

# En målrettet og meningsfull reise

En retorisk og sosiosemiotisk undersøkelse av skrift og bilde i to  
turistbrosjyrer

**Siren Othilie Gundersen**

**Veileder**

Gunhild Kvåle

*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.*



## Abstract

This thesis is the result of an interest in the communicative and rhetorical powers of the written word and the picture. Separately, these modalities are able to convey meaningful messages; combined, their messages can be reinforced. The thesis aims to explore how the modalities are used in a Norwegian tourist brochure about Fjord Norway and a Scottish tourist brochure about the Highlands in order to create a distinctive and an attractive text. The empirical material is studied from both a social semiotic and a rhetorical perspective.

The analytical tools applied in this thesis are Michael Halliday's metafunctions, *the textual*, *the interpersonal* and *the ideational*, as described in Halliday & Matthiessen (2004), Maagerø (1998, 2005) and Kress & van Leeuwen (2006). The metafunctions are used mainly to describe how meaning is conveyed by the arrangement of elements on the page, the engagement between the author and the reader and the representation of a visual journey through the tourist destinations.

The findings show that the written word and the picture interact differently in the two brochures. In the Norwegian brochure the modalities play together in order to convey a specific feeling which a journey to Fjord Norway will create. In contrast, in the Scottish brochure the modalities are used to introduce the reader to several attractions and suggestions for holiday activities. In order to explain the brochures' different strategies properly, this thesis also introduces a new category referred to as *enticing/alluring* ("lokkende/forførende"). The main purpose of this category is to describe the function of pictures in tourist brochures. However, it also serves in this thesis as a means to describe the overall function of the two brochures.

*By means of inking symbols onto a page, she was able to send thoughts and feelings from her mind to her reader's. It was a magical process, so commonplace that no one stopped to wonder at it. Reading a sentence and understanding it were the same thing; as with the crooking of a finger, nothing lay between them. There was no gap during which the symbols were unraveled. You saw the word castle, and it was there, seen from some distance, with woods in high summer spread before it, the air bluish and soft with smoke rising from the blacksmith's forge, and a cobbled road twisting away into the green shade . . .*

- Ian McEwan (2002)

## **Forord**

En spennende og hektisk reise er plutselig over. Jeg ønsker spesielt å takke min alltid like positive og inspirerende veileder, Gunhild Kvåle. Troen på prosjektet, og ikke minst troen på meg, har gjort kontoret hennes til en destinasjon jeg har sett fram til å besøke. Det “pirkete” blikket har vært svært motiverende og ført til en god dose faglig utvikling. Takk for mye latter – og for mange kjempeinteressante samtaler.

I'd also like to give a special thanks to Marjorie Lorvik who first encouraged my interest in language usage and who introduced me to Scotland. I highly appreciate our many conversations during the last six years. Robert Amundsen fortjener også en stor takk for språkvask og interesse for oppgaven. Til sist vil jeg takke familie og venner for at dere har holdt ut med meg i denne perioden.

Kristiansand, mai 2013

Siren Othilie Gundersen

## **Innhold**

Figurer og illustrasjoner .....	vii
1 Inngang og bakgrunn.....	1
1.1 Måltrettet meningsskaping .....	2
1.2 Problemstilling og teoretiske rammer .....	3
1.3 Presentasjon av materialet: Turen går til .....	4
1.4 Avhandlingens struktur .....	5
2 Teori .....	6
2.1 Retorikk.....	6
2.1.1 Den retoriske situasjonen .....	7
2.1.2 Sjanger.....	8
2.2 Sosialesemiotikk .....	9
2.2.1 Forholdet mellom semiotikk og sosialesemiotikk.....	9
2.2.2 Meningsskaping som en sosial og kulturell prosess .....	10
2.2.3 Multimodalitet .....	11
2.3 Meningsskaping: Hallidays metafunksjoner .....	12
2.3.1 Den tekstuelle metafunksjonen.....	12
2.3.2 Den mellompersonlige metafunksjonen .....	14
2.3.3 Den ideasjonelle metafunksjonen.....	16
2.4 Retorisk påvirkning .....	17
2.4.1 Ethos.....	18
2.4.2 Pathos .....	18
2.4.3 Logos .....	20
2.4.4 Aptum.....	21
2.5 Skrift og bilde i multimodalt samspill.....	23
2.5.1 Mer om bilder .....	24
3 Materiale og metode.....	27
3.1 Tekstutvalget .....	27
3.2 Metode og tilnærmingens begrensninger .....	28
3.3 Oppgavens relevans og overføringsverdi .....	31
3.4 Analysenes struktur .....	32
3.5 Avslutning .....	33
4 Analyse.....	34
4.1 Den retoriske situasjonen .....	34
4.1.1 Det påtrengende problemet.....	34
4.1.2 Det retoriske publikummet .....	35

4.1.3 Sjanger.....	37
4.1.4 Avslutning .....	38
4.2 Komposisjonell meningsskaping: Lesestier og informasjonsverdi .....	40
4.2.1 Forsidenes meningssressurser .....	40
4.2.2 Rammer og det framskutte .....	40
4.2.3 Rammer i vertikal og horisontal meningsskaping .....	43
4.2.4 Avslutning .....	48
4.3 Mellompersonlig meningsskaping: En fristende brosjyre .....	50
4.3.1 Visuelle roller og visuell modalitet .....	50
4.3.2 Skriftlige roller og skriftlig modalitet.....	54
4.3.3 Skriftlig modalitet og polaritet .....	58
4.3.3 Avslutning .....	60
4.4 Ideasjonell meningsskaping: En reise gjennom to turistbrosjyrer.....	61
4.4.1 Mer om skriftlige prosesser .....	61
4.4.2 Skriftlige prosesser i Fjord Norges og VisitScotlands turistbrosjyrer .....	62
4.4.3 Visuelle narrative prosesser.....	66
4.4.4 Multimodalt samspill.....	68
4.4.5 Avslutning .....	70
4.5 En retorisk sammenliknende vurdering .....	72
4.5.1 Retoriske appeller: fornuft og følelser.....	72
4.5.2 Troverdighet og stil .....	77
4.5.3 En formålstjenlig brosjyre: åpenhet til begjær eller åpenhet til besvær .....	80
4.5.4 Avslutning .....	82
5 Oppsummering og diskusjon.....	83
5.1 Skrift og bilde i Fjord Norges og VisitScotlands turistbrosjyrer.....	83
5.2 Avslutning .....	85
Litteraturliste .....	87
Primærlitteratur .....	87
Sekundærlitteratur .....	89
Vedlegg .....	90
Transkribert verbaltekst med inndeling i linjer .....	90
Utdragene fra brosjyrene .....	93

## **Figurer og illustrasjoner**

### **Figurer**

Figur 2-1: Det eksterne pentagrammet	22
Figur 2-2: Det interne pentagrammet	22
Figur 4-1: Påtrengende problem	35
Figur 4-2: Meningsressurser på Fjord Norges forside	40
Figur 4-3: Meningsressurser på VisitScotlands forside	40
Figur 4-4: Modustyper i introduksjonstekstene	54
Figur 4-5: Skriftlige prosesser i introduksjonstekstene	62
Figur 4-6: Sjekkliste	81

### **Illustrasjoner**

Illustrasjon 1-1: Fjord Norges forside	1
Illustrasjon 1-2: VisitScotlands forside	2
Illustrasjon 4-3: VisitScotlands introduksjonstekst (s.4-5) inndelt i klynger	46
Illustrasjon 4-4: Fjord Norges introduksjonstekst (s. 6-7)	47
Illustrasjon 4-5: Deltakere vendt mot kameraet	50
Illustrasjon 4-6: Stillbilde av personer tatt fra et avstandsperspektiv	51
Illustrasjon 4-7: "Highland highlights"	73

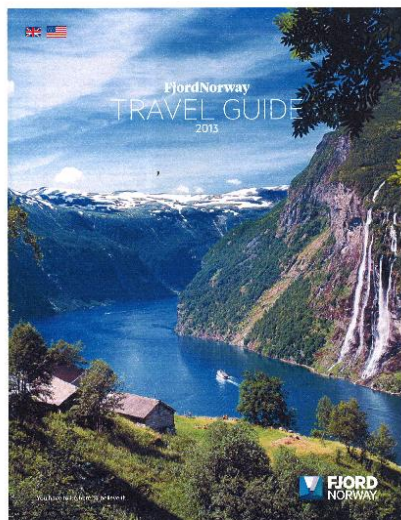


## 1 Inngang og bakgrunn

Reising blir stadig mer populært i den vestlige verden og bidrar i stor grad til å forme menneskers sosiale virkelighet. Enten man ser en reklame på TV, eller skummer gjennom reisemagasiner og nettsider, er det lett å drømme seg bort fra hverdagens jag og rutiner og legge ut på en visuell reise. Avsenders oppgave blir da å påvirke denne reisen og lokke oss med levende skildringer. Dette kan blant annet gjøres gjennom bruken av verbalspråk.

Et britisk og et amerikansk flagg er plassert øverst til venstre på brosjyrens forside. Tittelen, *FjordNorway TRAVEL GUIDE 2013*, er midtstilt et stykke lengre nede på siden. Den fordeler seg på tre linjer. Bokstavene er trykt i hvitt, men noen ord er mer framskutte enn andre. De går nesten i ett med et fotografisk bilde av en slørete, blå himmel. Til høyre for skriften vekker ei grein med mørkegrønne blader oppmerksomheten vår og trekker blikket vårt mot hvite skummende fossefall. Fossene stuper ned i en blågrønn fjord som snor seg mellom mektige fjell. Langt der nede seiler et par båter. Den ene er på vei innover fjorden hvor man kan skimte ei snødekket vidde, eller er det kanskje en isbre som blinker mot oss på ryggen av fjellet? Mot bunnen av bildet er det et fjellplatå. Det er noen hus der. De klamrer seg fast til fjellskråningen. På gressbakken utenfor står en sommerkledd forsamling og beskuer båtene og landskapet. Lengst nede til venstre på siden står det: “You have to be here to believe it,” og i motsatt hjørne er avsenders logo.

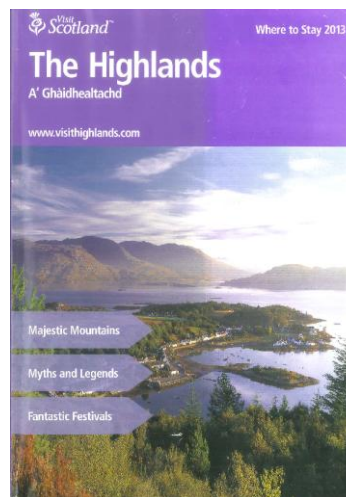
Dette er en beskrivelse av forsiden til Fjord Norges reiseguide for 2013. Leseren sitter på den beste utsiktsposten med panoramautsikt over landskapet, og i et kort øyeblikk svever hun<sup>1</sup> mellom de mektige fjellene og over den grønnblå fjorden. Tross et helhjertet forsøk på å beskrive landskapet så detaljert som mulig, vil et stillbilde av forsiden bidra til en klarere framstilling:



**Illustrasjon 1-1: Fjord Norges forside**

<sup>1</sup> I denne avhandlingen vil leseren bli referert til som *hun*, og avsender som *han*, for enklere å skille mellom dem.

Før jeg utdyper hva avhandlingen dreier seg om, vil jeg også gjerne invitere leseren med til det skotske høylandet. Logoet til denne avsenderen, er plassert øverst til venstre. Den hvite skriften er trykt mot et rektangulært, lilla bakgrunnsfelt. I samme ramme til høyre kan man lese: “Where to Stay 2013”, og under selve logoet er brosjyrens tittel: *The Highlands*. En keltisk oversettelse blir presentert på den neste linjen før en henvisning til videre informasjonsinnhenting, [www.visithighlands.com](http://www.visithighlands.com). Resten av forsiden preges av et stillbilde av en fjellkjede, trær og busker som gløder i høstfarget drakt, en lettskyet himmel og en liten landsby som smiler i den lave sola. Tidevannet har trukket seg tilbake, og husene hviler ved et belte av sand. Seilbåtene i bukta speiler seg i det blanke vannet. Omtrent midt i bildet og ut mot kanten, bryter tre lilla tekstbokser formet som veiskilt inn. De viser veien til “Majestic Mountains”, “Myths and Legends” og “Fantastic Festivals”.



### Illustrasjon 1-2: VisitScotlands forside

Gjennom disse beskrivelsene har jeg forsøkt å få fram at skrift og bilde tilbyr leseren ulike muligheter for å tolke et budskap på. Ulike uttrykksformer, eller *modaliteter*, som for eksempel skrift, bilde, lyd, gester, klær, farger og musikk, opptrer sjelden alene. Studier av hvordan modaliteter kombineres og skaper et helhetlig uttrykk er dermed viktig i samtida. Skrift og bilde er vår kulturs mest brukte meningsbærende ressurser, og det er kjennskapet til hvordan disse modalitetene kan spille med og mot hverandre jeg vil studere i denne avhandlingen.

### 1.1 Målrettet meningskaping

Det er fascinasjonen av hvordan man kan bruke tegn *kommunikativt*, til å skape mening, og *retorisk*, til å overbevise andre, som danner grunnlaget for avhandlingen. Det er merkelig hvordan man for eksempel ved hjelp av et tastetrykk, eller litt blekk, kan skape meningsfulle tegn som framkaller bestemte følelser og forestillinger hos mottakeren. En god avsender evner

å bruke mulighetene ulike modaliteter tilbyr og får dette til å være en naturlig og nesten usynlig prosess som leseren knapt tenker over.

I denne avhandlingen vil jeg undersøke hvordan man målrettet kan bruke skrift og bilde til å skape en innbydende tekst som frister og inviterer leseren. Begrepet *tekst* bygger på lingvisten Michael Hallidays definisjon. Han mener at tekst er språk som gjør et eller annet arbeid i en bestemt kontekst (Halliday & Hasan 1989: 10). Andre, for eksempel Kress & van Leeuwen (2006) har utvidet begrepet til å omhandle flere tegnsystemer<sup>2</sup>, som bilder, malerier og skulpturer. Det er denne forståelsen avhandlingen er basert på.

Materialet som utforskes er hentet fra en papirbrosjyre om Norges fjordregion, Fjord-Norge<sup>3</sup>, og en om det skotske høylandet. Turistbrosjyrene blir brukt som case for å undersøke hvordan man kan bruke skrift og bilde til å skape mening innen en bestemt sjanger. Avhandlingen skriver seg således inn i rekken av andre studier om turistkommunikasjon hvor disse modalitetene er sentrale. I doktoravhandlingen *Multimodalt samspill i bildeskriktkomplekser*, undersøker Gunhild Kvåle (2012) hvordan skrift og stillbilde veves sammen og skaper en meningsenhet. *Bildeskriktkompleksene*, tekstkomponentene hun undersøker, er hentet fra nettopp turistkommunikasjonen. Åsa Thelander (2006) retter oppmerksomheten mot bildet når hun i “Blank Spaces” blant annet undersøker naturens rolle i svenske turistreklamer. John Urry (2002) snakker om “the tourist gaze” når han blant annet beskriver hvordan turister jakter på opplevelser som bryter med hverdagslige opplevelser. Alle disse bidragene tilbyr interessante aspekter for denne avhandlingen.

## **1.2 Problemstilling og teoretiske rammer**

Hvordan avsender kan skape mening og friste turister ved hjelp av skrift og bilde, vil jeg forsøke å belyse med følgende problemstilling:

*Hvordan brukes skrift og bilde i en norsk og en skotsk turistbrosjyre for å skape en særegen og fristende tekst?*

En særegen tekst betyr i denne sammenhengen at den skiller seg ut fra andre. Det er blant annet Hallidays syn på verbalspråket som et meningsskapende system og hans tre *metafunksjoner* som danner det teoretiske bakteppet for denne avhandlingen. Metafunksjonene er et av hans viktigste bidrag til sosialsemiotikken og dreier seg om hvordan enhver skriftlig handling har tre ulike meningsdimensjoner. Den *ideasjonelle* dreier seg om å

---

<sup>2</sup> Skrift og bilde vil ofte refereres til under samlebetegnelsene tegn, tegnsystem eller meningsskapende system i denne avhandlingen. En nærmere definisjon presenteres i kapittel 2.

<sup>3</sup> I denne avhandlingen brukes *Fjord Norge* for å referere til selskapet (avsender) som har produsert brosjyren. Merkenavnet, *Fjord-Norge*, brukes til å referere til destinasjonen.

representere en eller annen form for virkelighet, den *mellompersonlige* om å etablere og utøve relasjoner og den *tekstuelle* om å skape en helhetlig sammenheng. Halliday<sup>4</sup> er mest opptatt av verbalspråket, men i *Reading Images* (2006)<sup>5</sup> har Kress & van Leeuwen innlemmet metafunksjonene hans i deres *visuelle grammatikk*. Deres teorier vil derfor bli brukt til å analysere det visuelle. Brosjyrene vil også bli diskutert utfra den retoriske fagtradisjonen. Denne delen bygger hovedsakelig på Jens E. Kjeldsens *Retorikk i vår tid* (2006), som forsøker å plassere den tradisjonelle retorikken inn i det moderne mediesamfunnet.

Med utgangspunkt i metafunksjonene og retorisk teori om påvirkningskraft, har jeg utformet følgende forskningsspørsmål som ledd til å nå den overordnede problemstillingen:

1. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av tydelige lesestier, og i hvilken grad samsvarer plasseringen av meningsressurser med konvensjonelle kategorier?*
2. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av en bestemt henvendelsesform og i markeringen av avsendernes holdninger?*
3. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av representasjoner, og hvordan markerer representasjonene en visuell reise gjennom destinasjonene?*
4. *Hvordan fungerer tekstene retorisk?*

Disse fokusområdene vil i tillegg strukturere analysekapittelet. Hensikten med oppgaven er å få en bedre forståelse av mulighetene to av vår kulturs vanligste tegnsystemer gir for å skape en turistbrosjyre som inviterer og appellerer.

### **1.3 Presentasjon av materialet: Turen går til**

Jeg har valgt å undersøke hvordan skrift og bilde spiller med og mot hverandre i to turistbrosjyrer: *FjordNorway TRAVEL GUIDE 2013* og *The Highlands. Where to Stay 2013*. Jeg har videre valgt å analysere brosjyrenes forside og introduksjonssider (se vedlegg 2-7). Dette svært smale materialutvalget gjør det mulig å foreta en nærlesing av utdragene.

*FjordNorway TRAVEL GUIDE 2013* er en katalog på 122 sider som er produsert av Fjord Norge AS. Dette markedsføringsselskapet representerer den offentlige og private reiselivsnæringen i vestlandsfylkene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. I tillegg samarbeider de med Norges offisielle turistorganisasjon, VisitNorway. Selskapet jobber målrettet mot det internasjonale markedet, både mot individuelle reisende og bransjekunder, for å bidra til økt trafikk og sesongforlengelse (Fjord Norge 2013b). På hjemmesidene skriver de:

---

<sup>4</sup> Hovedverket til Halliday, *An Introduction to Functional Grammar*, ble publisert første gang i 1985. I denne avhandlingen vil jeg referere til den tredje utgaven (Halliday & Matthiessen 2004). Jeg vil også i stor grad støtte meg til Eva Maagerø (1998, 2005), som har vært viktig for utviklingen av sosialsemiotikken i Norge.

<sup>5</sup> Dette er den andre utgaven av Kress & van Leeuwens *Reading Images*. Første utgave kom i 1996.

Fjord Norges visjon er å være det mest profesjonelle og slagkraftige destinasjonsselskapet i Europa. Selskapet skal posisjonere Fjord Norge som verdens mest attraktive destinasjon for natur- og opplevelsesferier (ibid.).

Brosjyren er den offisielle reiseguiden for destinasjonen. Den består av ulike kapitler, som blant annet introduserer leseren for hver enkelt region, det spektakulære, naturlige og urbane regionene har å by på, turforslag, overnatting og transport. På side fem kan man lese at reiseguiden er trykket i 350.000 eksemplarer og at den skal distribueres fritt i Norge og utlandet<sup>6</sup>.

*The Highlands: Where to Stay 2013* er produsert av Skottlands offisielle turistorganisasjon, VisitScotland. Organisasjonen har følgende visjon:

Working closely with private businesses, public agencies and local authorities, we work to ensure that our visitors experience the very best of Scotland and that the country makes the most of its outstanding tourism assets and realises its potential (VisitScotland 2013b).

Målet med brosjyren er å promotere det skotske høylandet. Den skal informere og inspirere både potensielle turister og lokale samarbeidspartnere slik at alles behov blir møtt. Som den norske brosjyren er også denne utformet som en katalog. De 169 sidene er delt inn i to hoveddeler. Del én gir leseren en introduksjon til destinasjonen med informasjon om blant annet transport, kulturell arv, mat og drikke. Del to tar for seg regionene som utgjør det skotske høylandet, Aviemore & Cairngorms National Park, Moray Speyside, Inverness, Nairn & Loch Ness, North Highlands, Isle of Skye & Lochals og Fort William & Lochaber. Her får leseren en utførlig presentasjon av overnattingsmuligheter.

## **1.4 Avhandlingens struktur**

I dette kapittelet har jeg presentert avhandlingens felt, problemstilling, teoretiske innfallsvinkel og materiale. I neste kapittel, kapittel 2, gir jeg en nærmere presentasjon av det teoretiske rammeverket. Her legger jeg særlig vekt på metafunksjonene, retoriske midler for overbevisning og hvordan man kan undersøke samspillet mellom skrift og bilde. I kapittel 3 gjør jeg rede for avhandlingens tekstutvalg og metodiske tilnærming. Her diskuterer jeg også oppgavens relevans og overføringsverdi samt hvordan analysene er strukturert. Kapittel 4 er avhandlingens hoveddel. Det er her jeg presenterer analysene og diskuterer funnene. Avhandlingen oppsummeres og avsluttes i kapittel 5.

---

<sup>6</sup> Brosjyren finnes på ni språk. Det går ikke klart fram verken fra brosjyren, eller nettsidene om opplaget inkluderer de oversatte versjonene.

## 2 Teori

I dette kapitlet presenteres det teoretiske bakteppet som danner grunnlaget for analysene. Noen aspekter utdypes nærmere i analysekapitlet (4). De to turistbrosjyrene vil som sagt bli diskutert fra fagtradisjonene retorikk og sosialesemiotikk. Den sosialesemiotiske fagtradisjonen tilbyr et rammeverk som egner seg godt for detaljerte analyser av det multimodale samspillet, og retorisk teori er nyttig for å reflektere rundt brosjyrenes overbevisende og appellerende kraft. Kombinasjonen av de to danner dermed et godt utgangspunkt for å svare på den overordnede problemstillingen. Den er formulert slik: *Hvordan brukes skrift og bilde i en norsk og en skotsk turistbrosjyre for å skape en særegen og fristende tekst.*

Kapitlet starter med en innføring i retorisk teori og en diskusjon om begrepet *den retoriske situasjon* (2.1). Den neste delen er en redegjørelse av sentrale aspekter i sosialesemiotikken (2.2). Dernest følger en beskrivelse av hvordan Hallidays metafunksjoner kan brukes til å studere skrift og bilde (2.3). De retoriske midlene for å overbevise blir presentert i kapittel 2.4, før kapitlet avsluttes med en oversikt over kjennetegn ved samspillet mellom skrift og bilde (2.5).

### 2.1 Retorikk

Begrepet retorikk, eller retorisk kommunikasjon, stammer fra Antikken og har utallige definisjoner. Mange stammer fra Aristoteles og inneholder som regel en mer eller mindre tydelig henvisning til en veltalende person som gjennom et medium evner å utnytte de tekstuelle mulighetene situasjoner tilbyr for å påvirke eller overbevise andre (Aristoteles i Kjeldsen 2006: 32). I forrige kapittel ble retorikk i tillegg omtalt som målorientert kommunikasjon ettersom vi alltid har et formål når vi kommuniserer – et ønske om å påvirke (Ihlen & Robstad 2004: 121).

Begrepet *persuasio* blir ofte brukt i retorisk sammenheng. På norsk brukes gjerne *overtale* eller *overbevise*. Vi skiller mellom snever *persuasio*, når det hersker divergens med hensyn til mening og forståelse, og bred *persuasio*, som handler om intendert påvirkning generelt (Kjeldsen 2006: 18). Denne oppgaven støtter seg til en relativt bred forståelse av retorikk og *persuasio*, i og med at jeg her skal undersøke flere meningssystemer enn kun det verbalspråklige. På denne måten kan avhandlingen betraktes som en slags videreutvikling av tradisjonelle tanker om at også andre uttrykksmåter, som stemmebruk og gester, er vel så viktige for å oppnå retoriske mål. Jeg vil derfor vise til Kress & van Leeuwens (2006) utvidede tekstforståelse (jf. kapittel 1.1) og definere retorikk som tekstuell påvirkning og overbevisning.

Hovedtrekkene i klassisk retorisk teori, som innføringen ovenfor er basert på, er fortsatt aktuelle i dag. I følge Kjeldsen (2006: 56) er det likevel viktig at vi tilpasser den retoriske teorien til dagens *mediesamfunn*. Mens tradisjonell retorikk i utgangspunktet ble utviklet med verbalspråk i fokus, har vi i dag ulike media hvor vi kan utøve retorisk kommunikasjon. Denne oppgaven omhandler som sagt skriftlig og visuell retorikk, og analysene er basert på utdrag fra papirbrosjyrer, hvor begge disse modalitetene står sterkt. Brosjyrene finnes også som nedlastbare e-brosjyrer på internett. Utvalget av ulike kanaler for kommunikasjon i dagens samfunn, gjør det mulig å nå ut til et større og mer sammensatt publikum enn tidligere. Turistbrosjyrene er tilgjengelige for alle som har tilgang til internett, eller som besøker steder hvor papirbrosjyrene finnes. I tillegg dukker det regelmessig opp reklamer for reisemål på TV og i radioen. Moderne retoriske ytringer blir da “underkastet de forskjellige mediernes særtrekk, og retorikken må utføres innenfor rammene av disse mediernes muligheter” (Kjeldsen 2006: 56).

### **2.1.1 Den retoriske situasjonen**

Selv om man alltid har et ønske om å påvirke når man kommuniserer, er kommunikasjon kun retorisk dersom den er et passende svar på en retorisk situasjon (Andersen 1995: 22). Hva som utgjør en retorisk situasjon skriver Lloyd F. Bitzer (1997 [1968]) om i essayet “The Rhetorical Situation”. Her skriver han at selve situasjonen er “et styrende og fundamentalt anliggende for retorisk teori” (ibid.: 10). Han peker på at selv om man kan benytte retoriske grep for å påvirke og overbevise andre, gjør man ikke dette utelukkende av fri vilje, men fordi ulike situasjoner krever det (Bitzer, 1997). Det er likevel ikke alle situasjoner som er retoriske. En retorisk situasjon må invitere til og kunne behandles med kommunikasjon (Kjeldsen 2006: 80).

Bitzer beskriver en retorisk situasjon gjennom tre elementer. For det første må det være et påtrengende problem, som utgjør en mangel eller forventning om noe. For det andre må det være et retorisk publikum som kan bli påvirket av situasjonen og som kan bidra til forandring. Det tredje og siste elementet Bitzer tar opp er de retoriske vilkårene både avsender og leseren må forholde seg til (Bitzer 1997: 12 f.). Noen retoriske vilkår ligger utenfor avsenders makt. Disse *ikke-fagtekniske* vilkårene er situasjonsbundet og kan være maktforhold, media, interesser, motiver, landskap og andre konstanter avsender kan benytte seg av, eller må forholde seg til. Den andre gruppen vilkår, de *fagtekniske*, er de retoriske grepene avsender kan bruke for å påvirke de konkrete omstendighetene (Kjeldsen 2006: 87). Disse vil bli gjort rede for i presentasjonen av de retoriske appellformene (jf. 2.4.1-2.4.3).

Bitzers teori anses av noen for å være svært deterministisk. På sett og vis neglisjerer Bitzer at avsender har en egen fri vilje ettersom den retoriske situasjonen og de retoriske vilkårene foreskriver talerens respons (Kjeldsen 2006: 92). Noen forskere, som Richard E. Vatz, er imidlertid uenige med Bitzer i at det er selve situasjonen som skaper retorikken. I “Myten om den retoriske situation” skriver Vatz (2000 [1973]) at det er avsenders valg å gjøre situasjoner viktige. Det er avsender som velger å fokusere på ulike aspekter og som velger ulike vinklinger på situasjonen. “Først når mening forstås som resultatet af en kreativ proces og ikke som noget der blot opdages, vil retorikken blive betragtet som den fundamentale disciplin den fortjener at være” (ibid.: 12). Det er med andre ord avsenders bruk av retorikk som skaper situasjonen og som skaper mening. Denne avhandlingen bunner i en forståelse som ligger et sted i mellom disse synene (dette utdypes nærmere i kapittel 4.1.1).

Til tross for kritikk, har Bitzers diskusjoner rundt den retoriske situasjonen spilt en viktig rolle innen den retoriske fagtradisjonen. Ikke minst har Bitzer selv respondert på et påtrengende problem om behovet for å sammenlikne situasjoner med tidligere erfaringer for å forstå hvordan man best kan håndtere dem. Dette beskrives nærmere i de neste avsnittene.

### **2.1.2 Sjanger**

En tradisjonell forståelse av sjanger er at den kategoriserer enheter som likner på hverandre og at kategorier har klare trekk som gjør at de kan skilles fra andre enheter og kategorier (Kjeldsen 2006: 94). Den retoriske forståelsen av sjangerbegrepet er litt annerledes. I følge Bitzer kan retoriske situasjoner vende tilbake, og vi kan derfor bruke tidligere erfaringer til å håndtere dem (Bitzer 1997: 17). Når man gjenkjenner en bestemt situasjon, eller et bestemt retorisk uttrykk, gjenkjenner vi samtidig en sjanger. Sjangre hjelper oss å foreta passende retoriske valg og legger føringer for hva man kan gjøre, hvordan man kan gjøre det og hvordan man kan regne med at leseren oppfatter valgene våre. Det er dermed et viktig retorisk vilkår (Kjeldsen 2006: 96 f.). Denne mer pragmatiske og handlingsorienterte forståelsen av sjanger stammer fra Carolyn R. Miller. Hun fokuserer på hvordan sjangre brukes, framfor hva de inneholder (Miller 1984).

Miller beskriver sjangre som konvensjonaliserte diskurser (handlingsmønstre) et samfunn etablerer for å kunne handle i fellesskap på og forstå ulike situasjoner (Miller 1984: 163). Som Bitzer mener også Miller at situasjoner kan vende tilbake, men hun viser også til Robert A. Stebbins og Alfred Shutz som hevder at objektive situasjoner er unike. “Recurrence is an intersubjective phenomenon, a social occurrence, and cannot be understood on materialist terms. Situations are social constructs that are the result, not of “perception,” but of



“definition” (Miller 1984: 156). Det som kommer igjen er altså ikke en konkret og objektiv situasjon, men vår forståelse av en type situasjon. Denne kategoriseringen har blitt dyrket fram i fellesskap på grunnlag av tidligere erfaringer, og den er dermed sosialt motivert i at den gir et svar på samfunnsmessige behov. Sjangerinndeling er med andre ord nødvendig for å kunne forstå en retorisk situasjon (Miller 1984). I denne avhandlingen blir turistbrosjyren kategorisert som en egen sjanger, som samtidig faller inn under den overordnede reklamesjangeren. Turistbrosjyren er en form for funksjonell sakprosa, en tekstkultur Johan L. Tønnesson (2012: 34) beskriver som å være intimt forbundet med avsenders tiltenkte funksjon.

Diskusjonene om den retoriske situasjonen og om sjangre som typifiserte situasjoner er selve grunnlaget for meningsskaping (Miller 1984: 157). Hvordan meningsskaping skjer på et detaljert nivå, vil bli gjort rede for i neste delkapittel.

## **2.2 Sosialemiotikk**

Sosialemiotikk handler kort fortalt om hvordan tegnsystemer brukes som meningsskapende ressurser. Fagtradisjonen er basert på Hallidays systemisk funksjonelle tilnærming til språk. Denne teorien fokuserer på hvordan språket brukes til å utføre bestemte oppgaver i konkrete situasjoner, framfor de grammatiske og formelle strukturene språket er bygd opp av (Maagerø 2005). Noen språkforskere (for eksempel Hall 2005) ser på språk og meningsskaping som en kognitiv prosess, der språket er en egen enhet og en slags mental evne eller kode (“hidden agent”) som befinner seg mellom tankene våre og det vi uttrykker (Hall 2005: 4). Lingvister innen denne tradisjonen er også opptatt av detaljert grammatikk, som betydningen av bøyingsformer og liknende. I systemisk funksjonell lingvistikk (SFL) er fokuset imidlertid på hva verbene gjør for oss, ikke hvordan de er bøyde. Her er det vanlig med en minimal eller grovmasket oppdeling av enhetene i språket (Maagerø 2005: 91). Språkbruk betraktes som en dynamisk og tosidig prosess. På den ene siden må språket tolkes ut fra systemiske regler om grammatiske konvensjoner, mens det på den andre siden må forstås i lys av den bestemte sosiale konteksten det opptrer i (Berge 1998: 24-25). En slik sosial motivert meningsskaping er også utgangspunktet for denne avhandlingen ettersom brosjyrene hele tiden vil tolkes i forhold til omstendighetene som utgjør den retoriske situasjonen.

### **2.2.1 Forholdet mellom semiotikk og sosialemiotikk**

Semiotikk defineres gjerne som læren om tegn og stammer fra Charles S. Peirce som beskriver et tegn som noe som står for noe annet i en eller annen forstand (Peirce 2006: 210). Peirce skiller mellom tre tegnkategorier: *Ikoner* likner på det de representerer, slik for

eksempel en tegning gjør. *Indekser* har en årsakssammenheng med det de representerer; ser vi røyk fra ruiner kan vi anta at det har vært en brann. Den siste kategorien, *symboler*, skiller seg fra de andre ved at de er arbitrære. Det er ingen direkte forbindelse mellom symbolet og det symbolet representerer. Et symbol gir mening fordi man har lært seg hva det står for (ibid.: 212 f.). For å forstå følgende streker: f-j-o-r-d, må man ha lært seg lesesystemet. Halliday forstår språket som semiotikk og som ett av flere meningsskapende tegnsystem (Halliday 1989 4). Denne forståelsen er blant annet inspirert av semiotikeren Ferdinand de Saussure som i *Course in General Linguistics* skriver at språket er et tegnsystem som uttrykker ideer og som kan sammenliknes med andre systemer, som døvealfabetet og symbolske ritualer (de Saussure 1983: 15).

Selv om Halliday deler noen grunnleggende tanker med de Saussure, mener han likevel at den tradisjonelle semiotiske forståelsen av tegn, der han også til en viss grad medregner de Saussure, inneholder noen begrensninger. Han beskriver dette nærmere når han skriver: "The sign has tended to be seen as an isolate, as a thing in itself, which exists first of all in and of itself before it comes to be related to other signs" (Halliday & Hasan 1989: 3). Halliday mener at tegn skaper mening først når de blir betraktet som systemer og står i forhold til andre tegn. Han modifierer dermed begrepet til tegnsystemer. Tegn er meningsskapende ressurser som fungerer først når de betraktes som et nettverk av relasjoner (ibid.:4). Halliday tar utgangspunkt i verbalspråket, men synet hans har også blitt videreutviklet til forskning på multimodale tekster, blant annet av Kress & van Leeuwen (2006). I denne avhandlingen er relasjoner et nøkkelbegrep ettersom hovedfokuset nettopp dreier seg om samspillet mellom skrift og bilder.

### **2.2.2 Meningsskaping som en sosial og kulturell prosess**

Vi bruker tegn, som skrift, bilder, gester, lyder og klær, til å kommunisere med hverandre. Kommunikasjon er en sosial og dynamisk prosess som krever aktiv samhandling hvor deltakerne veksler mellom å fortelle og fortolke. Kjell Lars Berge (1998: 23) sier at mennesker i flere generasjoner har bearbeidet inntrykk og bidratt til samhandling i sosiale relasjoner. Slik har vi med nødvendighet skapt mening og formet og endret språket etter samfunnets behov. Det samme gjelder for andre tegnsystemer, og tegn er derfor motiverte. Vi bruker de formene vi tidligere har erfart passer best til å løse bestemte oppgaver (Kress & van Leeuwen 2006: 8). Som nevnt (jf. Miller, se delkapittel 2.1.2), kan en kategorisering av liknende situasjoner bidra til en forståelse av den aktuelle situasjonen og dermed hjelpe oss med disse valgene. Halliday forsterker Millers syn på at slike kategoriseringer er viktig for å

skape mening og forstå hverandre (Miller 1984:157). Han bruker antropologen Bronislaw Malinowskis begrep *situasjonskontekst* til å referere til den umiddelbare situasjonen og de konkrete omgivelsene som omgir den (Halliday & Hasan 1989: 6).

Ved hjelp av de tre dimensjonene *felt*, *relasjon* og *mediering*<sup>7</sup> kan man i følge Halliday (1989:10 f.) finne en god del informasjon om meningene som blir utvekslet og de meningene som antageligvis vil bli utvekslet i en kommunikasjonsprosess. Felt beskriver saken eller situasjonen og referer til hva som skjer, relasjon beskriver deltakerne og deres roller og mediering beskriver språkets rolle, den symbolske organiseringen av teksten og hvordan teksten framstår retorisk; forsøker avsender å påvirke noen, eller er teksten kun informativ (ibid.:12)? Tegnsystemene må i tillegg tolkes i forhold til en bredere og mer abstrakt bakgrunn som inkluderer deltakernes kulturelle ballast for å gi et helhetlig inntrykk av en tekst. Dette kaller Halliday, etter Malinowski, *kulturkonteksten*. Normer, verdier, ferdigheter og kunnskaper erfart gjennom sosiale handlinger, spiller alle en rolle i tolkningen av den umiddelbare situasjonen. Det er på bakgrunn av disse erfaringene man blant annet kan gjenkjenne en situasjon som en bestemt sjanger (Maagerø 2005: 60).

Det sosiale og det kulturelle er to nøkkelbegrep i Hallidays bidrag til sosialsemiotikken. Eva Maagerø (2005: 23) sier at verbalspråket er konvensjonelt kodet fordi “vi på en måte har blitt “enige om” det i samfunnet og kulturen vår, og vi kan ikke som enkeltindivider bare endre det etter eget forogdtbefinnende”. Halliday mener at verbalspråket er det viktigste meningsskapende systemet vi har, noe han forsvarer med at vi for eksempel må bruke verbalspråk for å kommunisere om de andre semiotiske systemene (ibid.: 26). De siste par tiårene har denne fagtradisjonen også blitt videreutviklet til å omhandle multimodal meningsskaping og tilegnet andre tegnsystem økt betydning. De neste avsnittene gir en kort introduksjon til begrepet multimodalitet.

### **2.2.3 Multimodalitet**

Kress & van Leeuwen (2006: 177) definerer multimodale tekster som “any text whose meanings are realized through more than one semiotic code”. Den tradisjonelle forståelsen av en tekst setter gjerne verbalspråket i fokus, men denne påstanden ovenfor indikerer at begrepet inneholder noe mer. I dagens kulturelle tekstpraksiser, som turistbrosjyren, sier Kvåle at man blir nødt til å betrakte andre elementer enn språket for å forstå tekstens helhet, “det er simpelthen så mye annet enn språk som ‘skjer’” (Kvåle 2010: 41). En tekst kan bestå

---

<sup>7</sup> Flere lingvister, deriblant J.R. Firth og Dell Hymes, har vist særlig interesse for Malinowskis kontekstforståelse og videreutviklet teoriene hans. Hallidays forståelse er i stor grad basert på deres forskning (Halliday & Hasan, 1989).

av flere tegn, som skrift, bilder, tegninger, diagrammer, farger, logoer og typografi. Slike meningsbærende ressurser kalles modaliteter.

Modalitetene kan gi mening hver for seg, men når de opptrer i samme tekst, gir de også et sammensatt, eller multimodalt tekstuttrykk (Løvland 2007: 20). De skaper mening sammen. De forskjellige modalitetene har ulike forutsetninger for å uttrykke mening. Kress (2003: 46) skriver at de har ulik *affordans* og at de brukes til å utføre bestemte oppgaver. Dette forholdet diskuterer også Anne Løvland (2007). Hun peker for eksempel på forskjellen mellom modaliteter som er organisert i tid, som skrift og levende bilder, og modaliteter som er organisert i rom, som stillbilder. Den første kategorien blir oppfattet over tid, mens den andre blir oppfattet mer eller mindre umiddelbart. Tidligere erfaringer har dermed vist at for eksempel stillbilder egner seg bedre enn skrift på en forside som forsøker å skape oppmerksomhet (Løvland 2007: 25).

### **2.3 Meningsskaping: Hallidays metafunksjoner**

Enhver ytring og ethvert bilde uttrykker alltid tre meningsskapende funksjoner. Disse kaller Halliday den *ideasjonelle*, *mellompersonlige* og *tekstuelle* metafunksjonen. Eva Maagerø (1998) sier at “Sammen med beskrivelsene av situasjonskonteksten danner metafunksjonene en viktig del av Hallidays rammeverk for språkbeskrivelse” (Maagerø 1998: 38). Disse metafunksjonene er også blitt innlemmet i Kress & van Leeuwens (2006) visuelle grammatikk. Metafunksjonene strukturerer avhandlingens undersøkelse av multimodal meningsskaping på det detaljerte nivået. I de følgende avsnittene følger en innføring i hvordan skrift og bilde opptrer i hver enkelt metafunksjon.

#### **2.3.1 Den tekstuelle metafunksjonen**

Den tekstuelle metafunksjonen dreier seg om tekstkonstruksjonen (Halliday & Matthiessen 2004: 30 og 61). Her undersøkes sammenhengen mellom tekstuelle segmenter og tekstens flyt (Berge 1998: 29). For å nå ut med budskapet, må avsender forsøke å skape en leservennlig tekst med tydelige lesestier, slik at leseren forstår hvordan skrift og bilde skaper mening hver for seg og i et multimodalt samspill. Metafunksjonen stiller dermed også et visst krav til et estetisk og sanselig uttrykk (Engebretsen 2007; 2010).

I verbalspråket realiseres tekstuell mening hovedsakelig gjennom temamønstre og kohesjonselementer (Maagerø 1998: 54). I følge Halliday (2004) er det den tematiske strukturen som gjør at teksten i det hele tatt kan forstås som et budskap (Halliday & Matthiessen 2004: 64). I norsk og engelsk plasseres *tema* som regel først i en setning, og det bestemmer hva setningen skal handle om. Resten av setningen kaller vi *rema*, og det er her

temaet blir utviklet (Halliday & Matthiessen 2004: 64; Maagerø 1998: 54-55). Tema og rema er nært forbundet med informasjonsenhetene *gitt* og *nytt*. En setning starter som regel med gitt eller kjent informasjon (tema), før den presenterer ny informasjon mot slutten av setningen (rema). Den nye informasjonen kan dermed brukes som gitt i den neste setningen (Halliday & Matthiessen 2004: 89).

For å binde verbalspråket sammen brukes kohesjonsprinsipper som sørger for sammenheng i teksten over setningsnivå (Maagerø 1998: 58). Kohesjon betyr at et element må tolkes i forhold til et annet for å gi mening. En form for kohesjon kalles *leksikalsk kohesjon* og dreier seg om sammenhengen mellom innholdsord i en tekst, som verb, adjektiv og substantiv (Maagerø 2005: 180). Noen eksempler er repetisjon og synonymer. Et element kan referere endoforisk til noe i selve teksten, enten framover (kataforisk), eller bakover (anatorisk), eller eksoforisk til noe utenfor konteksten (Hasan 1998).

Visuell sammenheng skapes på en litt annen måte enn skriftlig sammenheng. Kress & van Leeuwen (2006) fokuserer på tekstens komposisjon, altså på elementenes plassering i forhold til hverandre i teksten. Van Leeuwen (2005) bruker "komposisjon" synonymt med "layout". Den tekstuelle metafunksjonen omtales derfor som den komposisjonelle. Her blir det redegjort for tre meningsskapende kategorier: *informasjonsverdi*, *framskutthet* ("salience") og *innramming* ("framing"). I analysekapittelet er disse kategoriene svært sentrale, og jeg har således funnet det hensiktsmessig å benytte Kress & van Leeuwens begrep *komposisjonell meningsskaping* i denne avhandlingen.

I beskrivelsen av informasjonsverdi er elementer som representerer gitt/nytt plassert henholdsvis til venstre og høyre slik som i verbalspråket, men Kress & van Leeuwen deler teksten inn i ytterligere to soner<sup>8</sup>. De forbinder elementer som plasseres i den nedre delen med representasjoner av praktisk og jordnær informasjon. Slik informasjon kaller de *det reelle*. Denne sonen står i opposisjon til *det ideelle*, den øvre delen av bildet. Her plasseres den mest generelle informasjonen (Kress & van Leeuwen 2006: 186-187). Framskutthet handler om hvilke elementer avsender framstiller som det viktigste og realiseres gjerne gjennom størrelse, fargeverdier, fokus, skarphet og liknende (ibid.: 201-202). Innramming dreier seg om i hvilken grad elementer hører sammen eller er adskilt fra hverandre. Dette kan for eksempel realiseres gjennom fravær/nærvær av skillelinjer, lik farge og like figurer (ibid.: 203-204). Noen forskere beskriver også hvordan komposisjonell mening skapes gjennom ulike klynger

---

<sup>8</sup> Van Leeuwen (2005: 205 f.) og Kress & van Leeuwen (2006: 196) nevner også en fjerde sone som de kaller sentrum. Elementer som plasseres i midten av et bilde er de viktigste, og de andre sonene blir da ansett som å være marginer. Denne sonen er imidlertid ikke relevant for avhandlingens analyser.

(“clusters”). Anthony Baldry & Paul Thibault (2006) definerer en klynge som en lokal gruppering av elementer, for eksempel verbale og visuelle, som utgjør en del av en side. Elementene henger funksjonelt sammen med både hverandre og den helheten de er en del av (Baldry & Thibault 2006: 31).

### **2.3.2 Den mellompersonlige metafunksjonen**

Halliday (2004) kaller denne metafunksjonen “mellompersonlig” for å understreke at kommunikasjon både er en interaktiv og personlig prosess (Halliday & Matthiessen 2004: 30). Deltakerne inntar ulike roller i kommunikasjonen, og i følge Halliday (ibid.: 107) er det i hovedsak to taleroller som forekommer: man kan gi noe og kreve noe. En tekst kan enten tilby informasjon, eller kreve at leseren foretar en aktiv handling i forhold til det som uttrykkes. Leseren inviteres med andre ord til å innta en komplementær rolle: “Å gi er samtidig en invitasjon til den andre om å motta, og å kreve er en invitasjon til å gi” (Kvåle 2012: 78).

Halliday skiller mellom fire grunnleggende former for språkhandling: påstand, tilbud, spørsmål og kommando (Halliday & Matthiessen 2004:107). Disse kan realiseres gjennom modustypene *indikativ* og *imperativ*. Indikativer deles inn i *deklarativer* (fortellende setninger) og *interrogativer* (spørresetninger) og er modusen for å spørre etter og gi informasjon. Dette kan man for eksempel gjøre gjennom påstander, som i setningen “Skottene lager verdens beste whisky,” eller ved å stille et spørsmål om noe: “Hvordan lages whisky?” Imperativ realiseres av kommandoer hvor ytringen som regel er en direkte henvendelse til en annen deltaker og som krever eller oppfordrer til noe, som i ytringen: “Reis til Skottland!” Etersom språket er funksjonelt er det likevel ikke slik at de ulike modusene er reservert for spesifikk bruk. Det er for eksempel fullt mulig å tilby informasjon ved hjelp av imperativmodus (Maagerø 2005: 138 f.), slik som i setningen: “Opplev Norges lengste fjord, Sognefjorden”.

Forholdet tilbud/krav diskuteres også i Kress & van Leeuwens (2006) visuelle grammatikk. Anders Björkqvall sier at de presise valgmulighetene som finnes i verbalspråkets grammatikk ikke er like framtrædende i bilder, men han er likevel enig med Kress & van Leeuwen om at det er mulig å skille mellom ulike roller også i bilder (Björkqvall 2009: 36). Kress & van Leeuwen (2006) knytter dette forholdet til nærvær/fravær av blikk-kontakt med den eller det som representeres i bildet. Dersom den avbildede ser direkte på leseren, skapes det blikk-kontakt mellom deltakerne og bildet fungerer følgelig som et krav om direkte kontakt. På den ene siden “It [bildet] acknowledges the viewers explicitly, addressing them with a visual ‘you’. In the second place it constitutes an ‘image act’. The producer uses the

image to do something to the viewer” (Kress & van Leeuwen 2006: 118). Dersom det ikke eksisterer en slik direkte blikk-kontakt, må bildet betraktes som et tilbud om noe: “it ‘offers’ the represented participants to the viewer as items of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case” (ibid.: 119). Det kreves med andre ord ikke annet av leseren enn at hun enten godtar eller benekter tilbudet, eller påstanden.

I den mellompersonlige metafunksjonen er det også vanlig å diskutere begrepet *grammatisk modalitet* for å undersøke avsenders holdninger (Maagerø 2005: 150). I verbalspråket handler denne formen for modalitet (som er forskjellig fra modalitet i multimodalitet) om å nyansere språket og gradere ubestemthet. Modaliteter behandles gjennom skalaer som viser sannsynlighet, vanlighet, nødvendighet og villighet (Björkvall 2009: 112, Kvåle 2012: 79). I den forbindelse snakker man gjerne om *positiv* og *negativ polaritet* som representerer de to endepunktene på en skala og gjør det mulig å diskutere en påstand. Positiv polaritet markerer at noe er, og negativ polaritet at noe ikke er (Halliday & Matthiessen 2004: 116, Maagerø 2005: 149). Påstanden som ble nevnt ovenfor uttrykker positiv polaritet, men kan for eksempel modaliseres ved hjelp av et adverbial: “Skottene lager *antageligvis* verdens beste whisky”. Dermed blir den ikke like bastant.

Modalitet i den visuelle grammatikken handler om i hvilken grad bildene oppleves som troverdige representasjoner av virkeligheten. Kress & van Leeuwen (2006: 158-165) beskriver hvordan bilder kan representere virkeligheten gjennom ulike *kodeorienteringer* som kan knyttes til ulike grupperinger i samfunnet: teknologisk, sanselig, abstrakt eller naturalistisk. Den naturalistiske kodeorienteringen er den folk flest orienterer seg ut ifra, og denne modaliteten kjennetegnes gjerne av rik fargemetning, høy detaljgrad, skygger samt utfyllt bakgrunn for motivet (Björkvall 2009: 119-125, Kvåle 2012: 79). Farge og detaljgrad kan ses på som bildets modale hjelpeverb. Dersom avsender for eksempel overdriver fargemetningen slik at et landskap virker grønnere enn det er i virkeligheten, synker modaliteten (Björkvall 2009: 119). Mange reklametekster har en mer sanselig kodeorientering og bruker blant annet farger til å appellere til nytelse. Bilder av mat i ukeblader gir for eksempel leseren følelsen av å kunne berøre, lukte og smake på retten bildet presenterer (Kress & van Leeuwen 2006: 164-165). Beskrivelsene av naturalistiske og sanselige bilder er sentral i denne avhandlingen.

### 2.3.3 Den ideasjonelle metafunksjonen

Den ideasjonelle metafunksjonen dreier seg om tekstens innhold. Her undersøkes forholdet mellom fenomener, handlinger og omgivelser og hvordan språket er basert på logikk og erfaring, slik at det kan brukes til å representere virkeligheten. I SFL blir setningen forstått som å ha et integrert prinsipp for å konstruere opplevelser: “nemlig det prinsippet at virkeligheten er bygd opp av prosesser” (Maagerø 1998: 38). Prosesser dreier seg om hvordan deltakere knyttes til mer eller mindre dynamiske hendelser eller statiske tilstander (Björkvall 2009: 60).

Halliday (2004: 175) beskriver *prosesser* som én av tre kategorier setningen organiseres gjennom. De andre kategoriene er *deltakere* og *omstendigheter*. Kategoriene flettes sammen på en funksjonell og forståelig måte og behandles under fellesbenevnelsen *transitivitetssystemet*. Prosesser realiseres typisk av verb og er det styrende elementet i transitivitetssystemet. Grammatiske prosesser kan sammenliknes med prosesser eller handlinger man utfører i virkeligheten. Man skriver, skravler og jobber, og sola skinner også videre. Prosessene krever en deltaker som setter i gang, eller inngår i prosessen. I tillegg gir omstendighetene informasjon om forhold rundt prosessen, så som tid, sted, måte og årsak (Maagerø 1998: 39-41; Maagerø 2005: 101).

Halliday (2004: 171) skiller mellom seks ulike prosesstyper som realiseres på det *leksikogrammatikse nivået*, setningsnivået: materielle, mentale, relasjonelle, atferdsmessige, verbale og eksistensielle. De tre første er de mest sentrale. *Materielle* prosesser uttrykker fysiske handlinger der noen gjør noe i forhold til noe/noen. Når et verb på denne måten symboliserer og representerer en prosess i det virkelige liv snakker vi om et *kongruent språk*, det er sammenfallende og av samme størrelse (Maagerø 2005: 201). *Mentale* prosesser uttrykker sansende handlinger, som å føle, tenke og oppfatte. *Relasjonelle* prosesser uttrykker et forhold mellom ulike enheter i setningen og realiseres gjerne gjennom verbalgrupper med være og ha (Maagerø 2005: 105 f.). I setningen “Fjorden er blå,” utgjør verbalet, “er,” prosessen som skaper en relasjon mellom deltakerne, “fjorden” og “blå”.

Ideene om transitivitetssystemet har også blitt innlemmet i Kress & van Leeuwens (2006) visuelle grammatikk. De deler de visuelle prosesstypene inn i *narrative prosesser* og *konseptuelle prosesser*: “The hallmark of a narrative visual ‘proposition’ is the presence of a vector: narrative structures always have one, conceptual structures never do” (Kress & van Leeuwen 2006: 59). Fravær/nærvær av vektorer gjør at bildet oppleves som dynamisk eller statisk. Vektorer omtales her som “visuelle verb” og representerer hvem som gjør noe mot noen eller noe gjennom for eksempel en pil, en arm eller et blikk.



Noen kategorier av narrative prosesser kaller Kress & van Leeuwen (2006) aksjons- og reaksjonsprosesser. Disse kan være *transaksjonelle*, og realiseres av vektorer rettet mot et målobjekt, eller *ikke-transaksjonelle*, og realiseres av vektorer uten målobjekt (Kress & Van Leeuwen 2006: 59-75). Konseptuelle prosesser mangler vektorer og er mer tidløse på en beskrivende og klassifiserende måte (ibid.: 79). Et landskapsbilde uten mennesker eller dyr er for eksempel en representasjon av noe som bare eksisterer. Det beskriver hva som finnes, og det blir opp til leseren å konstruere argumentene som gir bildet mening. Dette forholdet diskuteres nærmere i kapittel 2.4.3.

## 2.4 Retorisk påvirkning

Et argument brukes til å skape tiltro fordi det er sannsynlig eller rimelig, men for at det skal påvirke leseren, må det ta utgangspunkt i felles og allmenne synspunkter. *Topos* er et begrep som viser til at det finnes mentale steder avsender kan se til for å konstruere passende argumenter (Kjeldsen 2006: 151). Kjeldsen (2006) definerer tre hovedgrupper for topos. En *strukturell topos* er et mentalt sted med mentale kart og huskelister. Disse kan brukes som grunnlag for argumenter, men må settes inn i en logisk sammenheng til avsenders påstand og begrunnelser for å fungere i praksis. Dette gjøres i den *formale* dimensjonen (Kjeldsen 2006: 152-157). Den siste gruppen kalles *innholdsmessige topoi* og består av allment aksepterte metoder for overbevisning gjennom faste uttrykk, som ordtak, klisjeer, metaforer og liknende (Kjeldsen 2006: 160). Andersen (1995: 160) skriver at innholdsmessige topoi også dukker opp i litteraturforskningen som faste beskrivelse. Det samme ser man i turistbrosjyrer. Her møter man gjerne på konvensjonelle beskrivelser av idylliske landskap, sjarmerende landsbyer, pulserende storbyer, majestetiske fjell og liknende. Slike beskrivelser gjør at man nesten ser stedene klart for seg.

Aristoteles hevder at det er mulig “å studere *årsakene* til at folk lykkes – noen av rutine, andre ved slumpetreff” (Aristoteles gjengitt i Kjeldsen 2006: 32). Overbevisning eller påvirkning skjer gjennom *ethos*, *logos* og *pathos*. Dette er de fagtekniske vilkårene som dukker opp i Bitzers teori om den retoriske situasjonen (jf. 2.1.1) og som er nødvendige for at de ikke-fagtekniske vilkårene, som meningsmålinger og statistikk, skal bli effektive (Kjeldsen 2006: 32 og 87). Kvåle mener at appellkraften i en turistbrosjyre springer ut ved “at relevant saksinformasjon framlegges (*logos*), at avsender framstår som troverdig fortaler for turistmålet (*ethos*), og at det er en henvendelsesform som emosjonelt og estetisk kan appellere og skape medlevelse (*pathos*)” (Kvåle 2010: 41). De neste delkapitlene gir en innføring i disse appellformene.

### 2.4.1 Ethos

Ethos er vesentlig i denne avhandlingen fordi lesere som aldri har besøkt Norges fjorder eller det skotske høylandet må stole på at det som presenteres i brosjyrene er sant. Ethos kan nemlig beskrives som evnen til å framstå som troverdig og tillitsfull, og Kjeldsen (2006: 118) sier at “ethos er viktig for å få folk til å lytte, og helt avgjørende for å overbevise dem”. Denne appellformen er noe avsender skaper selv gjennom retoriske valg i teksten som får ham til å framstå som moralsk, velmenende og kunnskapsrik (Kjeldsen 2006: 115-117). Ethos er altså ikke en kvalitet avsender har eller ikke har, men noe som tillegges avsender av mottaker. Dagens mediasamfunn utfordrer avsender på dette planet ettersom han ofte må forholde seg til et ukjent og sammensatt publikum og produsere argumenter basert på ulike topoi (Kjeldsen 2006: 147).

For at avsender skal virke troverdig må leseren sitte igjen med opplevelsen av at teksten er ekte og naturlig, eller *autentisk* (Kjeldsen 2006: 122). Ethos er en dynamisk størrelse som stiller krav til avsender i hver eneste kommunikasjonsprosess. Det vil alltid eksistere en *innledende ethos* der leseren har en slags forhåndsoppfatning av avsender som hun benytter i sin fortolkning av emnet. Avsender må derfor arbeide for å opprettholde eller endre denne oppfatningen. Dette gjøres blant annet ved strategiske valg av emner, argumenter, kildebruk, stil, disposisjon, komposisjon og hensyn til leserens forventninger. I turistbrosjyrer er det lurt å være kreative i disse valgene. En slik *avledet ethos* skapes i selve handlingen. Når leseren har tatt innover seg hele budskapet, sitter hun igjen med et inntrykk av avsenders *endelige ethos*. Denne dimensjonen kan beskrives som vekselvirkningen mellom den innledende og avledete ethos (Kjeldsen 2006: 125-133). I en turistbrosjyre kan en tydelig logo, realistiske bilder, korrekt og leservennlig språk og et logisk samspill mellom ulike modaliteter, bidra til å styrke avsenders endelige ethos. Det kan blant annet vise at avsender er oppdatert på de retoriske mulighetene sjangeren og brosjyren som medium tilbyr.

### 2.4.2 Pathos

Mens ethos er noe leseren tilskriver avsender, er pathos noe leseren selv blir utsatt for når avsender setter vedkommende i en viss sinnsstemning (Andersen 1995: 37; Kjeldsen 2006: 33). Denne appellen overbeviser og påvirker gjennom å spille på leserens følelsesregister. I følge Cicero (gjengitt i Andersen 1995) er det de sterke følelsene som hat, velvilje, sinne, misunnelse, medlidenhet, håp, glede, misnøye og frykt som er mest virksomme. For å appellere til disse følelsene må avsender kjenne publikums karakter og ha en god forståelse av følelsesaspektet; når og hvor ofte bør han spille på de ulike følelsene, hvem i det sammensatte

publikumet appellerer de ulike følelsene mest til og hvordan vil leseren oppleve det (Andersen 1995: 37-39).

Følelser samspiller med det rasjonelle og må fungere persuasivt som argumenter før de kan betraktes som retoriske grep (Kjeldsen 2006: 312). En turistbrosjyre kan gjerne inneholde gode argumenter for hvorfor det aktuelle reisemålet er verdt å besøke, men det er først når argumentene klarer å vekke glede, håp, velvære, misunnelse og liknende at leseren blir overtalt til å reise. Hva som framkaller følelser knyttes til den retoriske situasjonen, og det er derfor viktig at følelsene som framstilles passer saken (det påtrengende problemet), publikumet og mediet (ibid.: 310-314).

Man kan appellere til følelser i alle ulike tegnsystem. I verbalspråket kan man bruke verdiladde ord, eller presentere noe på en måte som bryter med den vanlige måten å si noe på. Leserens blir beveget gjennom bruken av troper og figurer som bidrar til å skape en mer billedlig og levende tekst (Kjeldsen 2006: 196). Disse begrepene beskrives nærmere i delkapittel 2.4.4. Om og hvordan leseren responderer og forstår følelsesappeller baseres på to forhold i følge Gerard Else (gjengitt i Kjeldsen 2006). Først oppstår det en umiddelbar og direkte følelse, før denne knyttes til tidligere erfaringer om liknende situasjoner. Følelser er dermed på samme tid rasjonelle og tilgjengelige for fornuften (ibid.: 226).

Kjeldsen sier at “hvis man med ord kan tegne et bilde som er klart, oppsiktsvekkende og livaktig, vil det ikke bare appellere til mottagernes følelse, men også sette seg fast hukommelsen” [sic] (Kjeldsen 2006: 222). Å skape en tekst leseren husker, er i følge Thelander (2006) viktig i turisttekster ettersom det ikke forventes at leseren handler med det samme, men kanskje lar inntrykket synke inn før hun eventuelt bestemmer seg for å reise (Thelander 2006: 139). Når man tenker tilbake på en tekst er det ikke ordene som tegn man husker, men hva de representerer. Selv om et billedlig språk appellerer til hukommelsen, hersker det likevel stor enighet om at bilder i seg selv huskes lettere enn verbalspråket (Kjeldsen 2006: 270).

Det er særlig ikoniske bilder som beveger følelser, fordi de representerer mennesker, dyr, fenomener og situasjoner leseren kjenner igjen fra virkeligheten. Når man ser bilder av smilende mennesker på tur i fjellet, rører det ved det “lykkelige” i oss. Det skaper gjenklang eller *resonans*, fordi man gjenkjenner uttrykket fra egne erfaringer. Bildet skaper dermed en følelsesmessig nærhet og kan utløse en mer omfattende emosjonell respons, eller *emosjonell fortetning* (Kjeldsen 2006: 267 f.). De smilende menneskene på tur i fjellet kan appellere til positive og konkrete opplevelser leseren selv assosierer med fjellturer. Måten bilder viser noe på påvirker også følelsene. Forhold som kameravinkel, belysning, og kontraster bidrar alle til

å påvirke leserens opplevelse (ibid.: 267). Når et bilde er satt sammen på en slik måte at man føler et nærvær og ser situasjonen med egne øyne, kalles det i følge Kjeldsen (2006: 267-268) *mediert evidentia* eller *evidens*. Et bilde som for eksempel er tatt fra et mellomperspektiv og som har et framskutt element plassert i forgrunnen kan gi leseren følelsen av å være til stede i bildet (Kress & van Leeuwen 2006: 128). Denne appellen er vesentlig i avhandlingens analyser.

### 2.4.3 Logos

Selv om det ovenfor ble nevnt at pathos også spiller sammen med det rasjonelle, med logos, spiller de på samme tid mot hverandre. Logos brukes for å tydeliggjøre noe og vise at noe er sant, rimelig eller sannsynlig. Appellen søker etter å henvende seg til leserens fornuft og rasjonalitet framfor følelser (Andersen 1995). Filosofen René Descartes' kjente sitat: "Jeg tenker, altså er jeg" (gjengitt i Kjeldsen 2006: 310) underbygger på mange måter kjernen i denne appellformen; avsender må argumentere på en slik måte at han vekker ved mennesket som fornuftsvesen og at leseren forstår hva som påstås (ibid.: 191).

Faktaopplysninger, statistikk og undersøkelser er alle eksempler på hvordan man kan argumentere. For å kunne komme fram til gode argumenter, henter retorikken inspirasjon fra dialektikken. Mens retorikere er opptatt av at teksten skal flyte godt, har dialektikere en slags dialog med leseren (Andersen 1995: 141-143). Dialektikere bruker spørsmål og svar for å få leseren til å bli en aktiv deltaker i kommunikasjonsprosessen.

*Enthymemet* er i følge Aristoteles (gjengitt i Kjeldsen 2006: 173) kjernen i overtalelsen; "det er enthymemet som er det *retoriske* bevis". Enthymemet stammer fra den dialektiske *sylogismen* som består av gyldige/ugyldige premisser som legges til grunne for en endelig og gyldig/ugyldig konklusjon (Andersen 1995: 143-144). Andersen (1995) forklarer en syllogisme med følgende eksempel: "Mennesket er et fornuftsvesen. Aristoteles er et menneske. Altså er Aristoteles et fornuftsvesen. Premissene er sanne og slutningen korrekt" (ibid.:143). For en retoriker som er opptatt av å skape en leservennlig tekst, vil en slik konstruksjon virke tung. I motsetning til denne logiske tenkemåten, trenger ikke enthymemet nødvendigvis å være basert på sanne/usanne premisser, de kan være sannsynlige/usannsynlige og lar gjerne noen av premissene være implisitte og underforståtte (Kjeldsen 2006: 173). Eksempelet ovenfor kan dermed forkortes slik: "Aristoteles er et fornuftsvesen". Denne frasen tar mindre plass og er mer smidig.

Et annet interessant aspekt ved en slik form for argumentasjon er at leseren selv må finne fram til premissene som mangler for å tillegge argumentet retorisk mening (Kjeldsen

2006: 174). Denne formen for argumentasjon beskrives gjerne som en *tankefigur* og kan blant annet sammenliknes med *det retoriske spørsmålet* (Kjeldsen 2006). Et retorisk spørsmål kan være: “Hvem kunne ikke tenke seg å reise hit?” Selv om det er utformet som et spørsmål, forventer ikke avsender et svar. Han legger imidlertid svaret i munnen på leseren: “Selvfølgelig kunne alle tenke seg det, jeg også.” Når avsender på denne måten argumenterer ved å appellere til leserens fornuft og aktive deltagelse, sier Kjeldsen (2006: 174) at det virker både smigrende og utfordrende. Med andre ord appellerer slik argumentasjon til leserens følelser, samtidig som den kan bidra til å forsterke avsenders ethos siden leseren vises tillit.

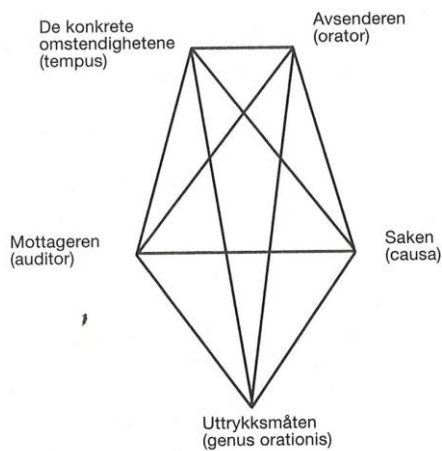
Man kan appellere til mottakerens fornuft med enhver modalitet. Ikoniske bilder har en logosappell og kan skape *retorisk realisme* ved at de er eksempler på og representerer noe som synes virkelig. De gir leseren en liknende følelse som den hun ville hatt dersom hun var til stede i virkeligheten (Kjeldsen 2006: 283). Indeksikalske bilder kan også fungere som eksempel på retorisk realisme. De kan brukes som dokumentasjon på virkeligheten og for eksempel representere hvordan et reisemål ser ut (ibid.: 283). Akkurat som bildet kan ha emosjonell fortetning kan det også ha *argumentativ fortetning* og utløse omfattende rasjonell eller argumentativ respons. Argumentativ fortetning er dette tegnsystemets retoriske entymem; det utelater noen elementer, eller premisser, i bildet slik at leseren må resonnerer seg fram til argumentet. Først når leseren overbeviser seg selv om argumentet, gir bildet mening (Kjeldsen 2006: 287-288).

For å overbevise noen må en taler skape troverdighet. Ethos kan dermed virke som den viktigste appellformen. Samtidig er oppbyggingen av tillit et delmål i en kommunikasjonsprosess der hovedmålet er å påvirke. For å skape tillit, må man spille på fornuft og følelser. Det er med andre ord ingen vanntette skott mellom de ulike appellformene, og den ene er ubetydelig uten magien fra den andre.

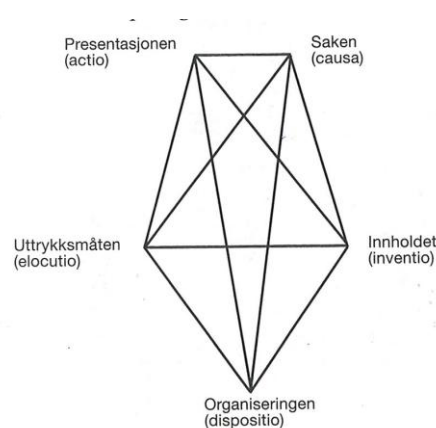
#### **2.4.4 Aptum**

For at de retoriske appellkraftene skal være effektive må de brukes på en hensiktsmessig måte. En kommunikativ handling må være passende i forhold til både ytre og indre omgivelser for å være formålstjenlig. I retorikken kalles dette for *aptum*. Kjeldsen (2006) skriver om flere konstanter som må stå i rett forhold til hverandre for at kommunikasjonen skal være passende og presenterer to pentagrammer hvor han illustrerer et ytre og et indre forhold. I det eksterne pentagrammet må for eksempel uttrykksformen passe til avsender, mottakeren, omstendighetene og saken, og i det interne pentagrammet må uttrykksmåten passe til saken, innholdet, presentasjonen og organiseringen (Kjeldsen 2006: 71-76). Følgende

figurer viser at det er ti innbyrdes relasjoner i hvert pentagram og at de to pentagrammene komplementerer hverandre (ibid.: 73 og 75):



**Figur 2-1: Det eksterne pentagrammet**



**Figur 2-2: Det interne pentagrammet**

I denne avhandlingen blir det særlig lagt vekt på uttrykksmåten, som opptrer i begge pentagrammene. Uttrykksmåten dreier seg blant annet om hva slags stil avsender benytter og forbindes gjerne med *elocutio*, som er den retoriske forarbeidsfasen for tekstlig utforming (Kjeldsen 2006: 195). Her snakker man gjerne om fire klassiske språklige dyder som kan forsterke tekstens budskap og således bidra til å oppnå det retoriske målet. En av disse dydene er nettopp at språket må være *passende og formålstjenlig*. To av de andre er at det må være *korrekt og klar*. Dette betyr å unngå grammatiske feil og tunge setningskonstruksjoner, samtidig som å unngå tvetydigheter både på setningsnivå og på et mer overordnet nivå. Den siste dyden kalles *ornatus* og dreier seg om at språket må være *levende og utsmykket*. Dette innebærer blant annet bruken av *troper* og *figurer* for å skape et mer “slående og effektivt språk”, noe som kan være særdeles nyttig for turistbrosjyrer som ønsker å skape en attraktiv tekst (ibid.: 195).

Et eksempel på en trope er *personifisering*. Her blir et abstrakt fenomen levendegjort og tillagt menneskelige egenskaper (Kjeldsen 2006: 204). Man kan for eksempel si “Geirangerfjorden strekker seg gjennom den dype dalen”. Et annet er *metaforen*, som i setningen “Fjorden er et speil”. Her brukes uttrykket i overfør betydning. I dette eksempelet deler fjorden egenskaper med speilet, noe som indikerer at den er så stille at man kan speile seg i den (ibid.: 198). Figurer deles inn i to hovedgrupper: *tankefigurer* og *talefigurer*. Et eksempel på en tankefigur er det nevnte retoriske spørsmålet (jf. kapittel 2.4.3), som påvirker leseren til å tenke selv, slik at hun blir en aktiv deltaker i kommunikasjonen. Talefigurer

dreier seg derimot om plassering, lyd og rytme. Setningen “Hav og himmel” består for eksempel av et bokstavrim hvor ordene begynner med en konsonant. Dette kalles en *alliterasjon* (ibid.: 195 f.). Selv om et levende språk og bruken av retoriske appellformer kan være vel og bra, er det viktig at retorikken ikke framstår for tydelig som retorikk. Den må være kledelig beskjeden med tanke på bruken av stil og appellformer (Kjeldsen 2006: 67; Andersen 1995: 36). Det er for eksempel viktig å finne en balansegang i bruken av positive konvensjonelle uttrykk som sjarmerende landsby, små søte hus, idyllisk landskap og så videre (jf. innholdsmessige topoi, se kapittel 2.4).

## 2.5 Skrift og bilde i multimodalt samspill

En tekst inneholder alltid flere meningsbærende ressurser som bidrar i den helhetlige meningsskapingen. Det er vanlig å skille mellom to ulike former for multimodalt samspill: *Funksjonell spesialisering* dreier seg om at modalitetene er forbeholdt ulike formål, mens *multimodal kohesjon* dreier seg om ulike former for sammenheng som oppstår mellom modalitetene (Løvland 2007: 26).

Når man undersøker funksjonell spesialisering viser det seg kanskje at et fotografisk bilde egner seg best til å beskrive hvordan noe ser ut, mens skrift egner seg best til å uttrykke praktisk og konkret informasjon, som å kategorisere og navngi fenomener. Modalitetene kan vektlegges likt, eller så kan én modalitet være viktigere for meningsskapingen enn en annen. Den viktigste modaliteten har mest *funksjonell tyngde* (“functional load”) (Kress 2003: 46). Multimodal kohesjon kan skapes på ulike måter i en tekst<sup>9</sup>. I innføringen til den tekstuelle metafunksjonen (jf. kapittel 2.3.1) ble plasseringen av ulike elementer, tekstens komposisjon, beskrevet som å bidra i den meningsskapende prosessen. En annen måte er informasjonskopling. Denne dreier seg om hvordan ulike informasjonsenheter er forbundet med hverandre både tidsmessig og spatialt (van Leeuwen 2005: 179).

Van Leeuwen deler informasjonskopling inn i to kategorier<sup>10</sup>: “A given item of information can either *elaborate* or *extend* the information presented in other items of information” (van Leeuwen 2005: 222). På norsk brukes begrepene *utdyping* (“elaboration”) og *utvidelse* (“extension”) (Løvland 2007). Verbalspråket kan for eksempel spesifisere eller tolke meningen som ytres gjennom bildet (utdype), eller komme med ny og utfyllende informasjon (utvide), og omvendt (Van Leeuwen 2005: 222). Et fotografisk bilde av

---

<sup>9</sup> Van Leeuwen (2005) nevner fire ulike kategorier for multimodal kohesjon: rytme, komposisjon, informasjonskopling og dialog. Komposisjon og informasjonskopling er mest relevante i denne oppgaven.

<sup>10</sup> Van Leeuwen (2005: 247) skriver at benevnelsene på disse kategoriene er hentet fra Hallidays (1985) første utgave av *An Introduction to Functional Grammar* (IFG).

Kjeragbolten i en brosjyre kan for eksempel suppleres av skrift til å spesifisere og navngi det avbildede fenomenet. Som med all teori er ikke avgrensingen av ulike begreper like lett å skille mellom i praksis. Bildet av Kjeragbolten kan på samme tid både utdypes og utvides av skriften, blant annet ved å si: “Kjeragbolten, 984 m.o.h”.

En av grunnene til at bilder ofte suppleres av verbalspråk, er fordi bilder er *polysemiske*, de gir rom for flere tolkninger. I retorisk ånd gjør de leseren til en aktiv deltaker som selv må bidra i meningsskapingen og tolkningen av argumentene (Kjeldsen 2006: 271). I “Bildets retorikk” (1994 [1968]) skriver Roland Barthes at bilder skaper en spørrende holdning, fordi de består av en flytende kjede usikre tegn som leseren må forholde seg til. I reklame, som turistbrosjyren er en underkategori av, er det vanlig at verbalspråket opptrer sammen med bildet. Verbalspråket kan for eksempel brukes til å styre leseren slik at hun unngår uønskede tolkninger og godtar andre. Det kan *forankre* og bestemme betydningen av bildet og dets elementer. Avsender kan med andre ord “fjernstyre” leseren til en forutbestemt mening (Barthes 1994: 26-29).

Barthes (1994) skriver også om hvordan bilder og verbalspråk kan ha forskjellig innholdsverdi, dette kaller han *avløsning*. Her komplementerer bildet og verbalspråket hverandre og skaper mening på et overordnet nivå, slik for eksempel en tankeboble i en tegneserie gjør. Barthes er en av inspiratorene til van Leeuwen. Van Leeuwen sammenlikner forankring med utdyping og kaller det en form for spesifisering. Avløsning ligger derimot nært utvidelse (van Leeuwen 2005: 229). I følge Bo Bergström vil et passende samspill mellom det intellektuelle verbalspråket og det følelsesmessige visuelle bidra til å forsterke tekstens budskap (Bergström 2009: 288). Avsender bør alltid være oppmerksom på å finne en balansegang mellom samspillet slik at ikke verbalspråk og bilde beskriver meningen for åpenlyst. En tekst hvor meningen bare blir kastet over leseren uten at hun trenger å tolke noe selv, kan fort oppleves som kjedelig og uinteressant (Bergström 2009: 284). I turistbrosjyrer kan det kanskje være fint å unngå å beskrive bildene for detaljert, slik at leseren får muligheten til å fylle bildene med egne ønsker og dermed visualisere sin egen drømmeferie.

### **2.5.1 Mer om bilder**

En av hovedtankene i Barthes’ essay “Bildets retorikk” (1994) er at bildet har ulike meningslag (dette gjelder også andre tegnsystem, for eksempel ord). Når man ser et bilde, ser man først hva det består av, for eksempel en hvit strand, et turkis hav og en grønn palme. Denne umiddelbare observasjonen av hva bildet viser, bildets første grad av forståelighet, kaller Barthes for det *denotative meningslaget*. Det er først når man kommer til det neste



nivået, det *konnotative meningslaget*, at bildet leses og tolkes. Her undersøker man hvilke ideer og verdier som uttrykkes gjennom hva og hvordan noe eller noen representeres (van Leeuwen 2005: 37). Dette tolkes utfra våre egne erfaringer og kulturelle normer. Ettersom disse varierer fra person til person, er det på dette nivået bildets polysemi oppstår (Bergström 2009: 208).

Tidligere (jf. kapittel 2.2.1) ble tegningen beskrevet som et ikonisk tegn, men også det fotografiske bildet er et ofte brukt eksempel for å beskrive ikonet. Et fotografisk bilde av Preikestolen er et ikonisk tegn for det samme fenomenet. Gripsrud (2011) viser imidlertid til en debatt om hvorvidt også fotografiet er et indeksikalsk tegn ettersom “det er en ren “virkning” av lyset som ble reflektert av gjenstanden(e) foran kameraet da bildet ble tatt” (Gripsrud 2011: 126). Dette tilsier at fotografiet gjengir virkeligheten på en objektiv og “urørt” måte, noe det kan stilles spørsmål ved ettersom fotografen må foreta en rekke valg både før bildet tas, mens det tas og etter det er tatt. Bildeutsnitt, belysning og komposisjon er noen eksempler (ibid.: 126). Selv om det fotografiske bildet altså kan sies også å være et indeksikalsk tegn, bør man ha i bakhodet at for eksempel en turistbrosjyres avsender alltid har en hensikt med kommunikasjonen. Således er det rimelig å tenke seg at bildene har blitt redigert på en eller annen måte. Med andre ord bør man som leser være kritisk til virkeligheten fotografiske bilder representerer.

Mange turistbrosjyrer inneholder landskapsbilder. Thelander (2006) deler naturen som representeres her inn i fire kategorier, *kunstig natur* (“artificial nature”), *påvirket natur* (“tamed nature”), *urørt natur* (“untamed nature”) og *vill og tilgjengelig natur* (“wild accessible nature”)<sup>11</sup>. Kunstig og påvirket natur er de minst autentiske kategoriene. Her er settingene nøye arrangert. Slike bilder finner man i reklamer og brosjyrer hvor mennesker typisk ligger på en solseng med en paraplydrink i hånda og ser på andre som bader, kjører vannscooter, spiller volleyball og liknende. Kategorien urørt natur representerer naturen på en autentisk og “utemmet måte”. Dersom det er mennesker i slike bilder, opptrer de i små grupper. De uttrykker ikke aktive handlinger, men tilstander som stillhet, ro, avslapping og glede, og det er likevel naturen som dominerer. Bildene i denne kategorien blir tatt fra et avstandsperspektiv. Bilder som inngår i vill og tilgjengelig natur-kategorien er de mest autentiske av alle. Dersom det er mennesker i disse bildene, blir de knapt lagtmerke til. De avbildede bare nyter stillheten og landskapet naturen byr på. Slike bilder bringer fram

---

<sup>11</sup> Egne oversettelser.

assosiasjoner om å være langt borte fra sivilisasjonen. Naturen er “a feast for the eyes” (Thelander 2006: 142-145).

### **3 Materiale og metode**

Avhandlingens overordnede problemstilling dreier seg om hvordan skrift og bilde bidrar til å skape en særegen og fristende tekst. Jeg har valgt å undersøke dette samspillet fra et sosiosemiotisk og retorisk perspektiv, dette diskuterer jeg nærmere i 3.2. Alle fagtradisjoner er svært komplekse, og det er umulig å analysere alt ved en tekst ettersom det finnes så mange ulike metoder å analysere på (Fairclough 2003: 14). Med andre ord er det nødvendig å foreta visse begrensninger, både når det gjelder utvalg av materiale og fokusområder for analysene. Fairclough sier at en objektiv tekstanalyse er umulig å gjennomføre fordi den alltid vil bli påvirket av forskeren på en eller annen måte (ibid.: 14). Alle har ulike interesser og dermed ulike forutsetninger for å svare på og stille spørsmål. Etersom jeg ønsker å undersøke teoretiske begreper og deres praktiske bruk, er analysene beskrivende, diskuterende og fortolkende.

I dette kapitlet gjør jeg først rede for tekstutvalget (3.1). Dernest diskuterer jeg metode og tilnærmingens begrensninger (3.2) og oppgavens relevans og overføringsverdi (3.3). Før jeg gir en kort oppsummering (3.5), redegjør jeg for analysens struktur (3.4).

#### **3.1 Tekstutvalget**

Materialet som blir analysert i denne avhandlingen er som sagt hentet fra en turistbrosjyre om Norges fjordregion, *FjordNorway TRAVEL GUIDE 2013*, og det skotske høylandet, *The Highlands: Where to Stay 2013*. Brosjyrene ble presentert i kapittel 1.4. Jeg ønsker å foreta en næranalyse av tekstene for å få et godt innblikk i problemfeltet, som altså omhandler hvordan skrift og bilder brukes i turistbrosjyrer for å skape en særegen og fristende tekst.

I utvelgelsen av materialet har jeg lagt særlig vekt på tre aspekter. Først og fremst ønsket jeg å finne to destinasjoner som kjennetegnes av liknende karakteristiske trekk. Både Fjord-Norge og det skotske høylandet kjennetegnes av høye fjell, dype fjorder eller innsjøer og sjarmerende landsbyer. Dernest var jeg interessert i å finne to brosjyrer hvor bruken av semiotiske ressurser bidrar til å skape to ulike uttrykk, tross liknende karakteristika og samme sjanger. Disse aspektene mener jeg er nyttige for å belyse ulike muligheter modalitetene gir for å uttrykke mening. Det tredje kriteriet var å finne brosjyrer produsert av seriøse organisasjoner og av omtrent samme omfang. Etter min mening gjør dette det rimelig å kunne anta at det har blitt satt av en del tid til planlegging av brosjyrene. I tillegg har gjerne seriøse aktører en innledende ethos som kan bidra til at leseren velger deres brosjyre framfor brosjyrer fra mindre seriøse aktører.

For å få et godt innblikk i problemfeltet har det vært nødvendig å velge noen få utdrag fra brosjyrene. Jeg bestemte meg for brosjyrenes forside og det jeg omtaler som introduksjonen, de første sidene som presenterer generell informasjon om destinasjonene (se vedlegg 3-4 og 6-7). Dette mener jeg er et hensiktsmessig valg i forhold til Fjord Norges og VisitScotlands påtrengende problem som er å tiltrekke seg turister (dette beskrives nærmere i kapittel 4.1). Forsiden er det første som møter leseren og antageligvis også første møte med destinasjonene for mange. Et appellerende og estetisk uttrykk blir således svært sentralt i kampen om å tiltrekke seg oppmerksomhet. Før leseren fordyper seg i busstabeller, gode restauranter og overnattingsmuligheter (jf. brosjyrenes oppbygging, se kapittel 1.4), er det rimelig å anta at hun velger å lese eller skimme introduksjonen først. Her finner man ofte generell informasjon om hva destinasjonen tilbyr, samtidig som man får en smakebit av destinasjonens kultur. Det er med andre ord ikke brosjyrenes uttrykk som helhet jeg undersøker, men kun forsidenes og introduksjonenes uttrykk.

Fjord Norges visjon dreier seg blant annet om å promotere destinasjonen som verdens mest attraktive for natur- og opplevelsesferier (jf. Fjord Norge 2013b, se kapittel 1.4). Jeg har derfor funnet det hensiktsmessig å analysere den engelskspråklige utgaven av brosjyren. Begge destinasjonene distribuerer imidlertid flere brosjyrer som kunne vært interessante å analysere. Det kunne for eksempel vært spennende å sammenlikne ulike årganger, eller å undersøke hvorvidt brosjyrer fra andre destinasjoner i de respektive landene følger samme strategi når det gjelder bruken av skrift og bilder. Da ville avhandlingen fått sterkere validitet, og jeg kunne fått et bedre grunnlag for å si noe om hva som for eksempel kjennetegner Fjord Norges strategi. Oppgavens smale materiale gjør derimot dette umulig. Dette diskuterer jeg nærmere i neste delkapittel.

### **3.2 Metode og tilnærmingens begrensninger**

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til materialet. Dette gjør det mulig med en fordypning i et smalt utvalg tekster. Brosjyrene jeg analyserer brukes som case og inngår i en såkalt *intensiv forskningsstrategi* hvor jeg forsøker å kartlegge mange egenskaper ved få enheter (Østbye et al. 2007: 238). Det overordnede fokuset er på hvordan skrift og bilde brukes for å skape en attraktiv framstilling av destinasjonene. På et mer detaljert nivå undersøker jeg blant annet hvordan man tillegger semiotiske ressurser mening i forhold til plassering i ulike soner på siden, hvordan fargemetningen i bilder appellerer til leserens medopplevelse og hvordan det multimodale samspillet gjør at brosjyrene appellerer til leserens fornuft eller følelser.

Multimodalitet er et relativt ungt forskningsfelt. I følge Carey Jewitt (2009) er multimodalitet mer et analyseverktøy enn en egen teori. I *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* sier hun at:

The purpose of multimodal investigations is to understand the principles of use and modal resources available in a multimodal representation (a multimodal text) or the situated communicative moment rather than to seek to establish a universal inventory for a mode (Jewitt 2009: 22).

I denne avhandlingen blir som sagt utnyttelsen av modale ressurser undersøkt fra to teoretiske paradigmer. Som forrige kapittel viste, tilbyr sosialsemiotikere, som Halliday og Kress & van Leeuwen, analysekategorier og begreper som er velegnet for nærlesing av det multimodale samspillet. Det er Hallidays metafunksjoner som strukturerer analysene. Samtidig er det tydelig at både Fjord Norge og VisitScotland har klare intensjoner om at brosjyrene skal tiltrekke seg turister. For å få til dette, må brosjyrene blant annet se innbydende ut. Fairclough (2003) skriver om hvordan promoteringstekster ofte er “glorifiserte” framstillinger av det de handler om: “This includes an ‘aestheticization’ of events and of texts as part of events which is a significant aspect of the ‘advocative’ element in ‘promoting messages’” (Fairclough 2003: 115). Således blir også et retorisk perspektiv en hensiktsmessig vinkling på avhandlingens analyser.

Det finnes ulike tilnærminger til anvendelsen av metafunksjonene i multimodale analyser. Denne avhandlingen kan sies å være sosialsemiotisk-inspirert ettersom metafunksjonene brukes som et verktøy for å beskrive og utforske de semiotiske ressursene og meningspotensialet som utnyttes i brosjyrene (Jewitt 2009: 17). Det finnes også kritiske røster til hvorvidt metafunksjonene i det hele tatt er velegnet og hensiktsmessige å bruke i en multimodal undersøkelse. Dette diskuterer blant annet David Machin (2009; 2011). Han argumenterer blant annet med at metafunksjonene i utgangspunktet er designet for verbalspråket (Machin 2009: 181). Selv om Kress & van Leeuwen (2006) har innlemmet metafunksjonene i sin visuelle grammatikk, peker de samtidig på at ikke alt som kan bli sagt med ord kan bli vist gjennom bilder og omvendt (Kress & van Leeuwen 2006: 19). Likevel mener de at Hallidays kategorier fungerer som et godt utgangspunkt for å reflektere rundt ulike meningssystem ettersom all kommunikasjon er sosialt basert (ibid.:20). Kress & van Leeuwens (1996, 2006) teorier har blitt anvendt, testet og videreutviklet i mange multimodale studier de siste årene og har etterhvert blitt en veletablert analysemodell. Min forståelse er derfor at metafunksjonene fungerer som en god rammemodell for avhandlingens analyser.

Analysekapittelet baseres i høyeste grad på teoretiske begreper og kategoriseringer som andre forskere induktivt har utvikla, og avhandlingen kan dermed sies å være empirisk basert (Ryen 2002: 29). Kvalitative case-studier passer fint i en oppgave hvor målet er å få økt kunnskap om et fenomen, blant annet fordi de regnes som relativt fleksible (Østbye et al. 2007: 238 f.). Antagelser basert på tidligere forskning må hele tiden prøves mot konteksten kommunikasjonen inngår i, og fleksibilitet er viktig i en nærlesing av tekster ettersom det åpner for å håndtere uventede funn. Ingen teorier er fullstendige. Noen ganger kan det dukke opp en mangel på tilstrekkelige beskrivelser av fenomener. Dette viser seg blant annet i analysen av bildenes funksjon hvor jeg har funnet det kjærkomment å introdusere en ny kategori (jf. kapittel 4.3.1). Således kan denne avhandlingen betraktes som en slags *eksplorativ* studie. I slike studier er utgangspunktet å bli kjent med problemfeltet og undersøkelsesobjektet og å finne fram til begreper for å beskrive tilsynelatende viktige fenomener (ibid.: 239 og 265). Som nevnt i dette kapittelets innledning, er analysene beskrivende, diskuterende og fortolkende. Operasjonene flettes sammen som et kontinuum framfor å opptre som motsetninger. Dermed kan avhandlingen også anses som å være en *deskriptiv analyse* (Gentikow 2005: 138).

Avhandlingen tar ikke sikte på å komme fram til konklusjoner om hvordan turistbrosjyrer *bør* utnytte semiotiske ressurser for å vinne kampen om turistene, ei heller om Fjord Norges og VisitScotlands generelle strategi. En grunn til dette er at det smale materialet gjør det umulig for slike generaliseringer. En annen grunn er at analysene heller ikke springer ut fra en positivistisk tankegang der troen på én sannhet står sentralt (Healey, 2006: 8). Etter min mening gir den retoriske situasjonen, eller situasjonskonteksten og kulturkonteksten, som kommunikasjonen inngår i rom for kreativitet. Det finnes med andre ord et hav av muligheter for å oppnå målet med brosjyrene. En tredje grunn er at slike konkluderende kommentarer krever undersøkelser hos både avsender og i mottakergruppa (Engebretsen 2010b: 121). Denne avhandlingen inneholder ingen av delene.

Det er tekstene som står i sentrum for analysene, og jeg orienterer meg som sagt etter det utvidede tekstbegrepet, noe som gjør at jeg kan studere flere tegnsystemer enn det skriftlige (jf. Kress & van Leeuwen 2006, se kapittel 1.1). En tekstanalyse kan utføres på ulike måter. Halliday & Matthiessen (2004: 3) skiller mellom to ulike innfallsvinkler som komplementerer hverandre, men som kan vektlegges ulikt i bestemte tilfeller. I den ene metoden betrakter man teksten som et objekt og undersøker det innholdsmessige for å finne ut hva teksten betyr. I den andre betrakter man den som et instrument og bruker den som et

prøveeksemplar (“specimen”). Dermed kan man for eksempel undersøke hvordan ulike modaliteter utnyttes som ulike meningsressurser, slik jeg gjør i denne avhandlingen.

Lindsay Prior (2011: 94) mener også at tekster har en tosidig funksjon. Han beskriver dem som å være innholdsbærende (“receptacle”) samtidig som de fungerer som agenter. I denne avhandlingen knyttes agentfunksjonen til det retoriske aspektet. I følge Engebretsen (2010a: 25) kan et retorisk blikk på multimodale tekster dreie seg om hvordan en tekst fungerer innen en sjanger. Et av brosjyrenes påtrengende problemer, og et viktig aspekt i oppgavens analyser, er at de skal overbevise leseren og tiltrekke seg turister (dette utdypes i kapittel 4.1). Dermed oppstår det et gjensidig avhengighetsforhold mellom Hallidays & Matthiessens specimen-funksjon, hvor jeg studerer hvordan tekstene uttrykker mening, og Priors agentfunksjon, hvor jeg studerer hvordan tekstene brukes til å oppnå noe i en bestemt situasjon.

### **3.3 Oppgavens relevans og overføringsverdi**

Selv om avhandlingen er skrevet fra et lingvistisk perspektiv, peker den samtidig i retningen av turisme og stedsmarkedsføring. Likevel er det ikke teorier og modeller om hvordan en destinasjon for eksempel kan øke attraktiviteten og antall besøksdøgn som står i fokus, men altså hvordan skrift og bilde brukes i kommunikasjonen med turistmarkedet. Turisme er en av verdens største industrier. Urry (2002) beskriver det å være turist som en del av den “moderne opplevelsen” og dermed som noe som berører de fleste av oss: “Not ‘to go away’ is like not possessing a car or a nice house” (ibid.: 4). I 2012 reiste 1,035 milliarder mennesker på tvers av landegrensener (Innovasjon Norge 2013: 5), og i Skottland sørger denne industrien for eksempel for lønna til 200.000 innbyggere (VisitScotland 2013c). I tillegg skaper den også positive økonomiske ringvirkninger for andre i lokalsamfunnene. Det er således relevant for dagens samfunn med en studie av hvordan skrift og bilde brukes i turistkommunikasjon som et ledd i en promoteringsprosess.

Det finnes utallige reisemål å velge mellom. En av turistenes store utfordringer er å velge hvor de skal dra, en av turistmålenes store utfordringer er å få turistene til å velge dem. For at en destinasjon skal tiltrekke seg turister er det nødvendig å drive med promotering. Sagt med andre ord, er det nødvendig med kommunikasjon. Skrift og bilde er vår tids mest brukte uttrykksformer for å kommunisere. Kunnskap om hvordan disse tegnsystemene kan brukes til å påvirke og overbevise andre for å oppnå et mål, er således et mektig “våpen”. Mange anser turisme for å være trivielt sammenliknet med andre sosiale fenomener i samtida, som for eksempel arbeid, politikk og økonomi (Urry 2002: 2). Basert på tallene fra

Innovasjon Norge og VisitScotland, er min oppfatning at turistkommunikasjon er en viktig faktor nettopp for disse områdene. I tillegg brukes også skrift og bilde målrettet innenfor disse områdene og i svært mange andre sammenhenger. Undervisning, bevisføring i rettssaker, reklamer og legekonsultasjoner er bare noen eksempler. En studie av skriftens og bildets kraft i tekster produsert av en bransje som framstår som relativt dyktig til å påvirke og overbevise andre, kan derfor være interessant for mange. Teoriene og modellene denne avhandlingen analyser baseres på er heller ikke utviklet primært med tanke på turistkommunikasjon. Dermed har framgangsmåter, modeller og eventuelle funn overføringsverdi til andre studier av skrift og bilde.

### **3.4 Analysenes struktur**

Det kan være utfordrende å strukturere en oppgave som tar utgangspunkt i flere fagtradisjoner. Engebretsen (2010a: 26) skriver at det ofte er i skjæringspunktet mellom flere teoretiske tilnærminger de mest interessante spørsmålene dukker opp, men at det kan forenkle både skriveprosessen og leservennligheten å skille mellom en hovedteori og en rammeteori. I denne avhandlingen er de to fagtradisjonene likevel sidestilt på grunn av det gjensidige avhengighetsforholdet jeg beskrev i kapittel 3.2.

Jeg starter analysekapittelet (4.1) med å redegjøre for den retoriske situasjonen, ettersom denne på mange måter er selve utgangspunktet for kommunikasjonsprosessen. Her definerer og diskuterer jeg flere forhold som danner grunnlaget for refleksjonene i resten av analysen, blant annet tekstenes påtrengende problemer, publikum og sjanger.

De neste delkapitlene (4.2-4.4) er basert på Hallidays tre metafunksjoner, den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle, og dreier seg om hvordan mening skapes på et detaljert nivå. Hovedfokuset er på hvordan skriftlige elementer kan analyseres i tråd med Halliday & Matthiessens (2004) og Maagerø (1998, 2005) beskrivelser, og hvordan visuelle elementer kan analyseres i tråd med Kress & van Leeuwens (2006) beskrivelser. Dette betyr likevel ikke at modaliteten betraktes som isolerte meningsressurser. Redegjørelser om hvordan modalitetene veves sammen til én meningsfigur, reserveres imidlertid i all hovedsak til analysene i den ideasjonelle meningsdimensjonen.

Som tidligere nevnt (jf. kapittel 2.3.2), bruker jeg Kress & van Leeuwens begrep *komposisjonell* når jeg omhandler den tekstuelle metafunksjonen. Det er fordi jeg i utforskningen av dette meningslaget fokuserer på elementenes plassering i ulike soner og hva slags estetiske uttrykk det multimodale samspillet skaper, framfor verbalspråklige kohesjonsprinsipper. Fokuset på det estetiske uttrykket gjør også at jeg konsentrerer meg mest



om forsidene. I kampen om oppmerksomhet er det viktig at disse ser attraktive ut og at de inviterer leseren til å bla videre (jf. 3.1). I redegjørelsen om det mellompersonlige meningslaget undersøker jeg først bildene ettersom jeg i denne delen introduserer en ny kategori som anvendes gjennom resten av avhandlingen. Dernest undersøker jeg det verbalspråklige. I delkapittelet om det ideasjonelle meningslaget har jeg derimot funnet det hensiktsmessig å utforske verbalspråket først. Her fokuserer jeg på *prosesser*, og etter min mening er det nyttig med en god forståelse av Hallidays verbalspråklige teorier for å forstå Kress & van Leeuwens overføring til den visuelle grammatikken. Alle delkapitlene avsluttes med en oppsummering av sentrale funn.

Det siste delkapittelet (4.5) er avhandlingens diskusjon. Her tar jeg utgangspunkt i sentrale funn fra de sosiosemiotiske analysene og vurderer dem fra et retorisk og mer overordnet perspektiv. Det er de detaljerte analysene fra den sosiosemiotiske delen som danner grunnlaget for at de generelle antagelsene i dette delkapittelet er holdbare. Således komplementerer fagtradisjonene og strukturen hverandre og danner et godt utgangspunkt for å svare på avhandlingens overordnede problemstilling. Den er formulert slik: *Hvordan brukes skrift og bilde i en norsk og en skotsk turistbrosjyre for å skape en særegen og fristende tekst?*

### **3.5 Avslutning**

Hovedfokuset med denne studien dreier seg om å undersøke det multimodale samspillet mellom skrift og bilde i turistbrosjyrer og hvordan dette bidrar til å skape en innbydende og appellerende tekst. Problemstillingen gjør det hensiktsmessig å studere det empiriske materialet fra de to fagtradisjonene retorikk og sosiosemiotikk. Den kvalitative tilnærmingen gjør at studien kan fokusere rundt et smalt utvalg tekster. Dette begrenser samtidig muligheten for å generalisere eventuelle funn. Likevel har avhandlingen overføringsverdi til andre studier av multimodale tekster ettersom teorier blir beskrevet, anvendt, vurdert og utviklet.

## 4 Analyse

I dette kapitlet analyserer jeg utdragene fra Fjord Norges og VisitScotlands turistbrosjyrer. For å gjøre diskusjonene så klare som mulig, vil noen av aspektene jeg redegjorde for i teorikapitlet bli beskrevet nærmere underveis. Det første delkapitlet (4.1) dreier seg om brosjyrenes retoriske situasjon. Dernest analyserer jeg brosjyrene med utgangspunkt i de sosialesemiotiske metafunksjonen (4.2-4.4), før jeg avslutningsvis diskuterer funnene fra et mer overordnet og retorisk perspektiv (4.5).

### 4.1 Den retoriske situasjonen

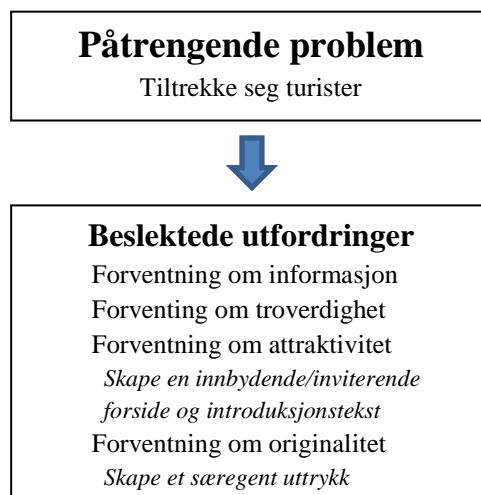
Måten man kommuniserer med andre på varierer fra situasjon til situasjon. I møte med fremmede ordlegger man seg annerledes enn i møtet med gode venner. Flere av forholdene som avgjør valg av for eksempel stil og vokabular finner man ved å analysere den retoriske situasjonen som kommunikasjonsprosessen inngår i. I dette delkapitlet vil jeg belyse noen sentrale trekk ved turistbrosjyrenes retoriske situasjon, som på mange måter danner bakteppet for de detaljerte analysene i kapittel 4.2-4.4. De følgende avsnittene tar utgangspunkt i elementene Bitzer (1997 [1968]) hevder utgjør den retoriske situasjonen. Jeg vil starte med å gjøre rede for brosjyrenes *påtrengende problem* (4.1.1), før jeg reflekterer om *det retoriske publikummet* (4.1.2). Dernest gir jeg en nærmere beskrivelse av turistbrosjyren som sjanger, som er en del av det Bitzer kaller *retoriske vilkår* (4.1.3). Til sist gir jeg en kort oppsummering av sentrale trekk (4.1.4).

#### 4.1.1 Det påtrengende problemet

Som beskrevet tidligere (jf. Fjord Norge 2013b og VisitScotland 2013b, se kapittel 1.4), arbeider både Fjord Norge og VisitScotland målrettet med promotering mot nasjonale og internasjonale aktører og turister. Hovedutfordringen deres, eller det påtrengende problemet, kan dermed beskrives som å jobbe for å tiltrekke seg turister. Dette bidrar blant annet til å skape forventninger om at det skal foreligge informasjon om reisemålene. I tråd med blant annet Vatz (2000 [1973]) (jf. kapittel 2.1.1) kan man si at turistorganisasjonenes valg om å drive med målrettet promotering av destinasjonene fører til at det er avsender, som ved hjelp av retorikken, har skapt situasjonen. Samtidig kan man lene seg til Bitzers mer deterministiske syn og si at denne situasjonen likner på tidligere situasjoner. Dermed vet aktørene hva som kreves av dem. For å promotere en destinasjon, forstår aktørene at de nødvendigvis må bruke retorisk kommunikasjon, som i dette tilfellet er en brosjyre. Slik skaper situasjonen samtidig retorikken, og det oppstår således en vekselvirkning mellom de to synene.

Det påtrengende problemet kan håndteres på ulike retoriske måter, for eksempel gjennom reklamefilmer, nettannonser og plakater. Dermed er det ikke slik at selv om situasjonen i Bitzers forstand skaper retorikken, så må den utformes på en bestemt måte (jf. Bitzer 1997, se kapittel 2.1.1). Dette gjelder også selve brosjyren. Den retoriske situasjonen kan følgelig sammenliknes med det tradisjonelle retoriske begrepet *kairos*. Der den retoriske situasjonen nærmest foreskriver en bestemt respons, gir *kairos* rom for kreativitet og for at avsender kan utnytte mulighetene situasjonen gir (Kjeldsen 2006: 80). Dersom destinasjonene klarer å utnytte disse mulighetene, har de gode forutsetninger for å skape en troverdig og attraktiv brosjyre som kan skille seg ut i konkurransen med brosjyrer fra andre destinasjoner.

Én retorisk situasjon kan bestå av flere påtrengende problemer. Figuren under foreslår en oversikt over brosjyrenes hovedutfordringer:



**Figur 4-1: Påtrengende problem**

Fjord Norges og VisitScotlands hovedmål er å tiltrekke seg turister. En forutsetning for å klare det er å produsere en informasjonsbrosjyre, som er den retoriske situasjonen denne avhandlingen fokuserer på. Brosjyren må videre være attraktiv og original for å klare å skille seg ut fra andre brosjyrer. Forsiden er første møte mellom leseren og brosjyren. For noen er dette også første møte med destinasjonen. Forsiden må dermed virke innbydende og invitere til videre lesing. Tekstene brosjyrene består av bør klare å gjenskape det særegne uttrykket destinasjonen tilbyr. I denne avhandlingen undersøker jeg som sagt kun forsidene og introduksjonene.

#### **4.1.2 Det retoriske publikummet**

Et sentralt trekk med det retoriske publikummet til de to brosjyrene er at det består av folk som har valgt å lese dem frivillig ettersom reising er en frivillig aktivitet. Dermed kan det

være rimelig å anta at brosjyrenes publikum allerede har en viss interesse for destinasjonene. I tillegg er reising noe som ofte framkaller positive konnotasjoner og som assosieres med glede og avslapping. Således kan man også anta at leseren ikke møter brosjyrene med det samme kritiske blikket som når hun for eksempel leser et politisk valghefte. De fleste lesere forventer nok at brosjyrene er “glorifiserte” (jf. Fairclough 2003, se kapittel 3.2) og retorisk utformet for å presentere destinasjonene på en mest mulig innbydende og fristende måte. Det retoriske publikummet ønsker å dagdrømme og la seg forføre, de ønsker å glemme hverdagens krav om rasjonalitet og tilstedeværelse, og ikke minst, de ønsker å dra på ferie.

En viss innsnevring av hva slags turister som utgjør det retoriske publikummet avsenderen henvender seg til, vil gjøre produksjonen av brosjyrene lettere på mange områder. Avsender kan da i større grad skreddersy kommunikasjonen til leseren gjennom for eksempel å velge hvilke steder eller fenomener brosjyren skal fokusere på, en passende stil og et passende motiv for bildene. Målet om å sikte mot det internasjonale markedet, og beslutningen om å legge brosjyrene ut som gratis nedlastbare e-brosjyrer gjør dette utfordrende ettersom brosjyrene på den måten teoretisk sett blir tilgjengelig for alle. Samtidig er det ikke slik at brosjyrene blir “kastet” over leseren. Brosjyrene er tilgjengelige, men det er leseren selv som må gå til anskaffelse av dem. Som nevnt ovenfor, kan avsender dermed regne med at leseren allerede har en viss interesse for destinasjonen. Således kan man også anta at hun er villig til å bli fristet og overbevist. Likevel består publikum av turister fra utallige kulturer og som antageligvis har ulike preferanser og ønsker for ferien. Å ende opp med en brosjyre som “treffer” *alle* er derfor svært utfordrende.

Bitzer (1997: 13) hevder at man må avgrense det retoriske publikummet fra andre tilfeldige lesere: “ret beset består et retorisk publikum udelukkende af de personer som kan påvirkes af diskursen og som kan at formidle forandringen”. Til tross for at det påtrengende problemet også berører lokale aktører, innbyggere og andre, er det liten tvil om at avsenderne i større grad henvender seg til faktiske og potensielle turister. Det er turistene som er selve målet og løsningen på det påtrengende problemet. Verbalspråket nederst til venstre på den norske forsiden markerer en henvendelse til lesere som ikke er klar over hva destinasjonen tilbyr av spektakulære opplevelser. Den gir et tydelig signal om at Fjord-Norge er et sted som er verdt å erfare: “You have to be here to believe it”. Det fotografiske bildet er i tillegg svært stereotypisk i sin ikoniske framstilling av et Norge med høye fjell, dype daler og blågrønne fjorder. Sammen med navnet på destinasjonen, Fjord-Norge, plasseres dermed eventuelle urbane turister i bakgrunnen, og forsiden kan sies i stor grad å henvende seg til turister som er opptatt av natur og friluftsliv. Det samme markerer den skotske forsiden. Tekstboksene til

venstre antyder hva slags turister destinasjonen passer for, nemlig de som er glade i naturen, myter og legender og festivaler.

Begge brosjyrene signaliserer således en relativt generell mottakergruppe som kan romme folk i alle aldre og med alle mulige preferanser for aktiviteter i slike landskap. Brosjyrenes omfang bidrar antageligvis til å begrense publikum til en viss grad. I en stadig mer travel og digital verden, er kanskje ikke en papirbrosjyre på over hundre sider like appellerende for alle. Andre utdrag i brosjyrene er mer rettet mot bestemte turistgrupper, blant annet de som er opptatt av mat, fysiske aktiviteter, byliv også videre. Etersom fokuset i denne avhandlingen kun er på forsidene og introduksjonstekstene, består det retoriske publikummet av “den generelle leseren”.

#### **4.1.3 Sjanger**

I retorisk sjangerteori er man som sagt ikke opptatt av det spesifikke innholdet i en tekst, men den retoriske funksjonen teksten har i en sosial handling (jf. Miller 1984, se kapittel 2.1.2). En turistbrosjyre er en bestemt sjanger og en retorisk situasjon fordi den brukes til å tilby informasjon, og har som mål å påvirke leseren til å gjøre noe. Liknende situasjoner og liknende brosjyrer har eksistert og blitt produsert både av Fjord Norge, VisitScotland og andre aktører tidligere. Avsenderne kan dermed bruke tidligere erfaringer som inspirasjon til å gjenkjenne utfordringer og retoriske vilkår, for så å skape et passende resultat.

For å skape en attraktiv turistbrosjyre er det for eksempel vanlig å vektlegge det visuelle, det estetiske og det populære. Mange turister blir tiltrukket av bilder og slagord som får dem til å dagdrømme om landskap og steder som bryter med opplevelser fra hverdagen (Urry 2002: 3). Dette er også det generelle inntrykket utdragene som undersøkes i denne avhandlingen markerer. Den skotske brosjyren inneholder for eksempel bilder av et skisenter og et gammelt slott, og den norske inneholder slagord som “Fjord Spectacular” og “You have to be here to believe it”. En slik bruk av personlig pronomen markerer også en personlig henvendelse til leseren, noe som er å forvente i denne sjangeren. Turistbrosjyren er allerede blitt definert som en form for funksjonell sakprosa (jf. kapittel 2.1.2). Tønnesson (2008) sier at det typiske for denne tekstkulturen er at tekstene er offentlig tilgjengelige, og at forfatterforståelsen er kollektiv. “Forfatteren henvender seg som skribent på vegne av en institusjon til allmennheten eller andre institusjoner” (ibid.: 33). For at brosjyrene skal appellere til leseren er det dermed viktig at avsender forsøker å skape en slags dialog med henne. Den skotske brosjyren inneholder kun et personlig pronomen, men den består derimot av mange imperativkonstruksjoner. Her er det personlige pronomenet implisitt. Noen

eksempler er: “Cross the sea to the romantic Isle of Skye” (linje 20, vedlegg 1 K5) og “Travel to the pretty Black Isle” (linje 23, vedlegg 1 K5<sup>12</sup>). Dette beskrives nærmere i de neste delkapitlene.

Som tidligere nevnt (jf. 2.1.2), er turistbrosjyren en form for reklame. Van Leeuwen (2005: 151-152) skriver at i slike tekster er det også vanlig å benytte seg av egenskaper fra den poetiske sjangeren, så som diverse typer av rim. Således kan man skape mer oppmerksomhet rundt viktig informasjon. En generell oppfatning av turistbrosjyrer er at de ofte inneholder mange superlativer og positive adjektiver i sine beskrivelser. Den skotske introduksjonen består for eksempel av 50 adjektiver av totalt 493 ord. I følge José Febas Borra (gjengitt i Dann 1996: 37) er det som om “there exists in the language of tourism an obsession with breaking records, of heading up a non-existent classification without any sort of justification”. Dette samsvarer også med Faircloughs syn om at promoteringstekster ofte skaper en estetisk vakker framstilling av en sak, i dette tilfellet destinasjoner, som middel for å nå målet om å overbevise leseren (jf. Fairclough 2003, se kapittel 3.2).

Selv om den retoriske situasjonen og sjangeren gjenkjennes som en turistbrosjyre, betyr ikke det at alle brosjyrene må inneholde mange positive adjektiver. Avsender har som sagt et relativt fritt spillrom. Fairclough (2003: 66) sier at hvor strengt man må forholde seg til normer og regler varierer innen ulike sjangre. Det er for eksempel viktigere å følge et bestemt hendelsesforløp under et kirurgisk inngrep enn å avgjøre om man skal presentere Rogaland eller Møre og Romsdal først i en turistbrosjyre. I tillegg står selskapene bak produksjonen av turistbrosjyrene fritt til å vurdere forhold som stil og retoriske appellformer. Dette fører til at turistorganisasjonene har en god mulighet til å skape særegne brosjyrer som skiller seg ut i mengden. I hvilken grad Fjord Norge og VisitScotland gjør det, vil jeg undersøke nærmere i de neste delkapitlene.

#### **4.1.4 Avslutning**

I dette kapittelet har jeg gjort rede for den retoriske situasjonen som turistbrosjyrene inngår i. Her har jeg definert det overordnede påtrengende problemet til turistorganisasjonene som å tiltrekke seg turister. Dette har gitt opphav til beslektede utfordringer, som å skape en appellerende og troverdig informasjonsbrosjyre med et særegent uttrykk. Brosjyrene signaliserer i all hovedsak en henvendelse til et mangfoldig publikum med “natur-glade” turister som allerede har en viss interesse for destinasjonene. Til tross for at Fjord Norge og VisitScotland har samme påtrengende problem og et liknende retorisk publikum, er likevel

---

<sup>12</sup> Linjene i verbaltekstene er nummerert i vedlegg 1.

ikke turistbrosjyren en sjanger som må følge strenge normer og regler. Således tilbyr den retoriske situasjonen gode muligheter for å skape en særegen og fristende brosjyre.

## 4.2 Komposisjonell meningskaping: Lesestier og informasjonsverdi

Ved å undersøke forholdet mellom ulike meningsressurser og deres plassering på sidene, vil jeg i dette kapittelet forsøke å belyse avhandlingens første forskningsspørsmål: *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonene av tydelige lesestier, og i hvilken grad samsvarer plasseringen av meningsressurser med konvensjonelle kategorier?* Jeg vil i stor grad forholde meg til van Leeuwens (2005) og Kress & van Leeuwens (2006) veletablerte analyseredskap for komposisjonell sammenhengsetablering. Som nevnt (jf. kapittel 2.3.1), beskriver de blant annet hvordan meningsdimensjoner er knyttet til plassering på den horisontale og den vertikale akse, *informasjonsverdi*, *fravær/nærvær* av rammeskapende elementer, *innramming*, og hvordan komponenter kan framheves, *framskuttet*.

Jeg vil starte med å skille ut de viktigste meningsressursene på forsiden (4.2.1). Dernest vil jeg gi en beskrivelse av hvordan lesestier skapes ved hjelp av innramming og framskuttet og hvilken effekt dette markerer (4.2.2). Deretter vil jeg undersøke i hvilken grad brosjyrene sammenfaller med kategoriene *det ideelle/det reelle* og *gitt/nytt* (4.2.3). Kapittelet avsluttes med en oppsummering av sentrale trekk (4.2.3).

### 4.2.1 Forsidenes meningsressurser

Forsidenes denotative meningslag ble presentert og beskrevet i kapittel én. Figur 4-2 og 4-3 reserveres således til en avklaring og nummerering av de mest framtreddende meningsressursene (se vedlegg 2 og 5 for bilder av forsiden). Nummereringen brukes for å diskutere tekstene videre:

<b>Fjord-Norge</b>
(a) Britisk og amerikansk flagg
(b) Tittel: <i>FjordNorway</i> <i>TRAVEL GUIDE 2013</i>
(c) Fotografisk bilde (grein)
(d) Fotografisk bilde (foss)
(e) Fotografisk bilde (båt)
(f) Skrift "You have to be here to believe it"
(g) Logo

Figur 4-2: Meningsressurser på Fjord Norges forside

<b>The Highlands</b>
(1) Logo
(2) Skrift "Where to Stay 2013"
(3) Tittel: <i>The Highlands</i>
(4) Skrift "A' Ghàidhealtachd"
(5) Skrift "www.visithighlands.com"
(6) Fotografisk bilde
(7) Tekstbokser med skrift "Majestic Mountains," "Myths and Legends" og "Fantastic Festivals"

Figur 4-3: Meningsressurser på VisitScotlands forside

### 4.2.2 Rammer og det framskutte

Når man leser en roman er det normalt å følge en lineær progresjon fra begynnelsen mot slutten. Alt annet vil i følge Kress & van Leeuwen (2006: 204) være juks og gi leseren dårlig samvittighet. Slik er det ikke nødvendigvis i trykte turistbrosjyrer. I denne sjangeren og dette



mediet kan det tenkes at leseren skummer gjennom brosjyren, enten forfra eller bakfra, og hopper mellom ulike klynger. Slike *semilineære* tekster gir uttrykk for at det til en viss grad er ubetydelig for den meningsskapende prosessen hvordan tekstene blir lest. Samtidig kan avsender gjøre noen elementer mer framskutte enn andre, og dermed markere enn slags oppfordring om hvordan en tekst bør leses (Kress & van Leeuwen 2006: 206).

Innramming handler om hvordan elementer henger sammen visuelt, og framskutthet om hvordan visse elementer tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn andre (van Leeuwen 2005; Kress & van Leeuwen 2006). På forsiden av den norske brosjyren er det et fravær av tydelige rammer i form av elementer som skillelinjer eller figurer. Det fotografiske bildet utgjør størsteparten av siden, og de skriftlige komponentene er integrerte i bildet. Dette kan gjøre det utfordrende for leseren å skille ut en tydelig lesesti. I følge Kress & van Leeuwen (2006: 208) er det da i stor grad opp til leseren selv å se hvordan komponentene henger sammen og i hvilken rekkefølge de bør leses.

Som nevnt (jf. Løvland 2007, se kapittel 2.2.3), er bilder velegnet å bruke på forsider ettersom de tiltrekker seg leserens umiddelbare oppmerksomhet. Dette grepet finner vi i den norske brosjyren hvor et stillbilde fyller hele forsiden. På den måten virker det som om denne modaliteten har mer *funksjonell tyngde*, er viktigere, enn verbalspråket. Samtidig strekker fjorden på bildet seg innover i landskapet og oppover på den vertikale aksene. Slik kan den fungere som en vektor<sup>13</sup> som trekker leserens blikk opp mot tittelen (b). Som beskrevet tidligere kan skrift spesifisere et bilde og dets betydning (jf. van Leeuwen 2005, se kapittel 2.4). På Fjord Norges forside presiserer tittelen at brosjyren handler om denne bestemte destinasjonen, noe som indikerer at selv om det stillbildet utgjør størsteparten av siden, er verbalspråket også en viktig meningsskapende ressurs.

Fonten og bruken av store bokstaver i tittelen (b) gjør at denne komponenten virker mer framskutt enn andre skriftlige elementer på siden. Videre ser man at verbalspråket og bildet har ulik innholdsverdi, de utvider hverandre (jf. van Leeuwen 2005, se kapittel 2.4). Skriften kommer med utfyllende informasjon som dreier seg om at dette er en reiseguide hvor leseren kan bli kjent med Fjord-Norge. Den fete skriften i “FjordNorway” (b) stadfester dermed destinasjonen som noe leseren bør oppleve. Ytringen er i tillegg skrevet i ett ord, men med stor bokstav på hvert trykk. Dette bryter med engelske grammatiske regler om både sammenskriving og bruken av stor forbokstav, og uttrykket tiltrekker seg dermed oppmerksomhet. Forbokstaven i “Norway” gjør at leseren antageligvis vil oppdage relativt

---

<sup>13</sup> Begrepet “vektor” blir anvendt flere steder i diskusjonen om de ulike metafunksjonene, men diskuteres som en sentralt meningsskapende ressurs først i delkapittelet om ideasjonell meningsskaping (4.4).

raskt hvilket land brosjyren promoterer. Uttrykket kan forstås som endoforisk referanse ved at det viser kataforisk framover til andre uttrykk som representerer det samme innholdet i selve brosjyren. Det kommer allerede igjen nederst på siden i logoen (g), og denne komponenten kan da sies å være en repetisjon som viser anaforisk tilbake til uttrykket i tittelen. Samtidig skaper uttrykket assosiasjoner til blant annet VisitNorway, VisitScotland, VisitDenmark og liknende, som mange turister vil gjenkjenne som offisielle turistorganisasjoner i de respektive landene. Denne assosiasjonen og repetisjonen markerer således at avsender er en seriøs aktør leseren bør merke seg.

Ovenfor ble fraværet av rammer i form av skillelinjer påpekt. Det finnes imidlertid andre rammeskapende trekk på den norske forsiden. Van Leeuwen (2005: 13) bruker begrepet *visuelle rim* når han beskriver hvordan ulike elementer kan skape rammeskapende trekk ved å dele en egenskap, som form og farge. På denne forsiden kopler den hvite fargen sammen flere elementer: tittelen (b), fossene (d), båten (e), logoen (g), skrift (f), de snødekte viddene og skyene. Dette markerer at selv om for eksempel tittelen er mer framskutt enn andre elementer i form av størrelse, er de alle en del av et samlet uttrykk og sentrale i den meningsskapende prosessen. Dette samsvarer med Hallidays forståelse av at mening først skapes når de ulike tegnsystemene som utgjør teksten relateres til hverandre. Hva slags effekt dette rammeskapende trekket markerer, diskuteres senere. Først beskrives rammeskapende elementer i den skotske brosjyren.

VisitScotlands forside består også av et stort stillbilde som tiltrekker seg leserens umiddelbare blikk. I motsetning til den norske brosjyren er det likevel tydelig at bilde og skrift okkuperer ulike områder, verbalspråket er plassert øverst og bildet nederst. Dette kaller van Leeuwen (2005: 13) *segregering* ("segregation"). Et slikt rammeskapende trekk indikerer en oppfordring til leseren om å lese de ulike rammene hver for seg, og det kan dermed virke naturlig å følge vestlige konvensjoner og starte på toppen av siden. Med dette som utgangspunkt, framgår det med andre ord en tydeligere lesesti på denne forsiden enn det gjør på den norske.

Når skriften er plassert øverst på siden, slik som i dette tilfellet, er det i følge Kress & van Leeuwen (2006: 187) den som har hovedrollen mens bildet under blant annet kan fungere som et eksempel. Skriften i det øverste feltet kan dermed betraktes som brosjyrens tema: *Dette er en informasjonsbrosjyre om det skotske høylandet*, og bildet fungerer følgelig som en smakebit og framstilling av destinasjonen. Bildet har blitt tildelt mer plass enn feltet for verbalspråket og kan slik sett oppfattes som modaliteten med mest funksjonell tyngde. Samtidig innlemmes tre tekstbokser, eller piler, i bildet. Forholdet mellom de tre pilene er nok

et eksempel på det van Leeuwen (2005: 13) kaller visuelle rim. Pilene deler både form og farge. Den lilla fargen rimer i tillegg med det lilla feltet øverst på siden og knytter de skriftlige elementene sammen. For lesere som følger den foreslåtte lesestien i avsnittet over, vil det antageligvis derfor være naturlig også å lese verbalspråket i pilene før de studerer bildet. Det virker likevel uvesentlig for den meningsskapende prosessen om leseren isteden velger å lese bildet før verbalspråket. De to modalitetene kan således sies å bære lik funksjonell tyngde, samtidig som at utdragene kan leses i den rekkefølgen leseren ønsker.

Tross likheten mellom brosjyrenes format, bidrar lesestiene på forsiden til å markere noen av de stilistiske og særegne forskjellene mellom de to brosjyrene. Mens de visuelle rimene på den norske forsiden indikerer en helhet der både skriftlige og billedlige elementer henger sammen og leseren må lete etter framskutte elementer for å finne en tydelig lesesti, dominerer de tydelige rammeskapende trekkene den skotske forsiden. Selv om verbalspråket og bildet komplementerer hverandre, markeres en lesesti der de ulike delene, eller klyngene, kan leses hver for seg. Denne redegjørelsen viser at leseren av den norske brosjyren i større grad etterlates til seg selv. Her er det hennes preferanser for reisen som styrer hva som hun legger merke til og lesestien. Noen ønsker å dra på brevandring, mens andre ønsker en guidet tur med en turistbåt. Leserene av den skotske brosjyren kan derimot følge en tydelig lesesti i form av tydelige klynger. Rekkefølgen kan leseren imidlertid bestemme selv. Påstanden om at den leseren av den norske brosjyren er mer etterlat til seg selv vil bli utviklet og nærmere underbygget i resten av analysekapittelet.

#### **4.2.3 Rammer i vertikal og horisontal meningsskapning**

Kress & van Leeuwen (2006) beskriver som sagt hvordan man kan tillegge elementer mening i henhold til plassering på den vertikale og den horisontale akse. Elementer plassert til venstre representerer kjent og innlysende informasjon, mens elementer plassert til høyre representerer ny informasjon, det aktuelle som teksten handler om (Kress & van Leeuwen 2006: 181). Elementer plassert øverst i den ideelle sonen, representerer generell informasjon, og elementer plassert nederst, i den reelle sonen, representerer spesifikk og praktisk informasjon (ibid.:186-187). I de følgende avsnittene vil jeg undersøke disse kategoriene i brosjyrene.

På den norske forsiden finner vi et britisk og et amerikansk flagg (a) øverst til venstre. Disse presenteres som gitt og generell informasjon og antyder en henvisning til engelsktalende lesere. Plasseringen øverst i den ideelle sonen kan tolkes som et budskap om at internasjonale turister har muligheten til å oppfylle ønsket om å besøke destinasjonen. Tittelen

(b) er også plassert i den ideelle og generelle sonen, og i skyene på bildet. Således kan den appellere til leserens drømmer: “En reise, ikke bare en hvilken som helst reise, men en reise til Norges fjorder, hadde vært himmelsk”. Til tross for fokuset på den drømmende sonen, indikerer greinen øverst i høyre hjørne at leseren skal bla videre mot høyre. Leseren blir med andre ord invitert videre i brosjyren hvor hun kan tilegne seg ny kunnskap om destinasjonen.

I redegjørelsen om framskutte elementer og rammeskapende trekk ovenfor, ble det påstått at den hvite fargen skaper oppmerksomhet rundt elementene som deler denne fargen. Således tiltrekker ytringene nederst i den reelle sonen seg oppmerksomhet, tross en mindre font enn andre skriftlige elementer på siden. Her blir leseren konvensjonelt minnet på noe hun allerede visste gjennom den konkrete beskjeden: “You have to be here to believe it” (f). Det er ikke nok å drømme om Fjord-Norge, hun må dra hit, hun må oppleve det selv. Det leseren kanskje ikke var klar over presenteres som ny og praktisk informasjon nede til høyre i form av Fjord Norges logo (g). Logoen kan oversettes til verbalspråk på denne måten: *Fjord Norge hjelper deg med å oppfylle drømmene*. Logoen er i tillegg en repetisjon av uttrykket i tittelen (b). Avsenderidentiteten markeres dermed som en viktig meningskomponent på denne siden.

Ovenfor (4.2.2) ble det øverste feltet på den skotske forsiden beskrevet som brosjyrens tema. I følge Kress & van Leeuwens (2006) teorier er dette den ideelle sonen som skal inneholde generell informasjon. Her er imidlertid noe av informasjonen mer praktisk og burde konvensjonelt sett blitt flyttet ned til den reelle sonen. På denne forsiden finnes det imidlertid ikke verbalspråk i den reelle sonen. Dersom det øverste feltet betraktes som segregert fra fotografiet under, er det interessant å se hvordan de ulike elementene inni selve feltet også kan tillegges mening etter Kress & van Leeuwens kategorier. Tittelen, *The Highlands* (3) er skrevet med fet og stor font og markeres dermed som det viktigste. Den er plassert like under VisitScotlands logo (1). Plasseringen av elementene kan tolkes som et hierarkisk forhold i den forstand at leseren først skal drømme om Skottland, før hun på neste nivå skal få lyst til å reise til et bestemt sted i Skottland, nemlig det skotske høylandet. I tillegg skaper den keltiske oversettelsen (4) konnotasjoner om den skotske kulturen, og om noe som kanskje appellerer til turister. En viss kunnskap om skottenes kulturkontekst hjelper leseren å forstå sammenhengen mellom elementene i dette feltet. Innlemmelsen av tistelen, som er Skottlands nasjonalblomst, og bruken av den lilla bakgrunnen, som er fargen på tistelen, indikerer at fargen ikke er tilfeldig, men at den tvert imot er et symbol for den skotske kulturen.

Det er utfordrende å tenke seg en bedre grunn for valget av å plassere elementene nevnt ovenfor til venstre, i den gitte sonen, enn at ett sted må avsender begynne, og i den vestlige kulturen leser man som regel fra venstre mot høyre. Halliday (2004: 89) regner også

starten av en tekst som et av stedene hvor avsender kan vike fra prinsippet om gitt/nytt. Verbalteksten “Where to Stay 2013” (2) er plassert på samme linje som logoen, men i det høyre hjørnet. Den blir dermed presentert som å tilby leseren ny informasjon: *Her kan du finne informasjon om hvor du bør bo i høylandet*. I tillegg peker den ut leseretningen mot høyre og videre inn i brosjyren. Det er merkelig hvorfor ikke nettadressen (5) nederst i dette feltet også er plassert til høyre. Den viser tross alt et sted for videre informasjonshenting og ny informasjon. Én grunn kan være at avsender anser ytringene i den venstre sonen som å utgjøre en slags setning. Logoen (1) er tema, det setningen skal handle om, og de neste linjene (3 og 4) er rema, der temaet blir utviklet (jf. *tema/rema*, se kapittel 2.3.1). En annen grunn kan være fordi denne plasseringen kanskje er mest estetisk passende og fordi bildet og verbalspråket er segregert fra hverandre. Slik sett er nettadressen i alle fall plassert i den reelle sonen for spesifikk informasjon i det øverste feltet. Hvis man derimot ser på nettadressens plassering på forsiden i sin helhet, inngår den i den ideelle sonen. Slik kan henvisningen til videre informasjonshenting tolkes som at denne brosjyren ikke er en fullstendig brosjyre med informasjon om det skotske høylandet, noe også verbalteksten “Where to Stay 2013” (2) indikerer. Dersom leseren for eksempel ønsker mer utfyllende informasjon om Skottlands kultur, bør hun antageligvis benytte seg av nettstedet<sup>14</sup>.

Stillbildet i feltet under kan med fjellene og innsjøen minne om landskapet i Fjord-Norge. Det verbale utsagnet i den øverste rammen utdyper bildet og unnlater enhver tvil om hvilken destinasjon brosjyren representerer. I tillegg utdyper bildet verbalspråket og gir en representasjon av hvordan det skotske høylandet ser ut. Logoen til VisitScotland (1) og skriften øverst til høyre: “Where to Stay 2013” (2) tillegger også bildet utvidende mening ved at de introduserer avsender og hva brosjyren inneholder. Noen lesere vil kanskje oppleve tekstboksene (7) som bryter inn i det fotografiske bildet til venstre som de mest framskutte elementene. Disse vektorene, som jeg diskuterer nærmere i delkapittel 4.4.3 om visuelle narrative prosesser, markerer at leseren kan finne mer informasjon om magiske fjell, myter og legender og fantastiske festivaler ved å bla videre. Samtidig summerer de opp noe av det destinasjonen har å tilby og kan derfor tiltrekke seg umiddelbar oppmerksomhet fra en “klyngehoppende skummer” som er mer interessert i et overblikk enn en grundig innføring.

Den klyngehoppende skummeren kan fortsette sitt semilineære adferdsmønster når hun følger oppfordringen fra pilene og blar videre til introduksjonen i den skotske brosjyren (se vedlegg 6 og 7). Denne dobbeltsiden består av tydelige rammeskapende trekk i form av

---

<sup>14</sup> Denne indikasjonen forsterkes også av følgende verbaltekst som er plassert ved siden av sidetallet nederst på hver side gjennom hele brosjyren: “To find out more about The Highlands go to [www.visithighlands.com](http://www.visithighlands.com)”.

det van Leeuwen (2005) kaller *adskillelse* (“separation”). I slike tilfeller er det luft mellom elementene. Dette indikerer at elementene “should be seen as similar in some respects and different in others” (van Leeuwen 2005: 13):



**Illustrasjon 4-3: VisitScotlands introduksjonstekst (s. 4-5) inndelt i klynger**

Klyngene på disse sidene har ulikt innhold, men den lilla linjen øverst har en sammenbindende funksjon som rammer inn alle komponentene og markerer at de er del av et overordnet meningsuttrykk om det skotske høylandet. Bildene er nummererte fra “01” til “04,” og sifrene er skrevet på en lilla bakgrunn. Den lilla bakgrunnen rimer igjen med den lilla linjen i klynge K4. Linjen leseren ser i denne klyngen antyder et skille mellom verbalspråket som ligger rundt linjen (K3 og K5) og verbalspråket som ligger under (K4). Baldry & Thibault (2006: 26) skriver at “Rather than following a definite linear sequence, the reader can jump to different clusters of items on the page in a fixed sequence”. Denne muligheten får leseren på disse sidene. Dersom leseren for eksempel starter med brødteksten (K5), vil hun i linje 28-30 kunne lese: “The Highlands has countless historical attractions with iconic castles like Cawdor, Dunrobin and Eilean Donan”. Hun kan da hoppe til klynge K2 for å se om noen av disse slottene er representert i et av bildene. Dernest blir hun henvist til bilde “01” i klynge K1, før hun kan hoppe videre til klynge K4 for å sjekke om Eilean Donan er med på lista over høydepunktene (K7). Således markeres en tydelig sammenheng mellom de ulike klyngene.

Klyngene på denne dobbeltsiden inngår i en konvensjonell organisering etter prinsippene om ideelt/reelt når man betrakter dem som en helhet. Den ideelle og drømmende sonen består av tre bilder hvor det største bildet er plassert i den venstre sonen (K1) og har

tittelen: “The Highlands of Scotland” integrert. Dette bildet er en kulturell representasjon av det mange forbinder med dette distriktet, nemlig Elian Donan Castle, et av verdens mest fotograferte slott. De andre bildene i denne sonen er plassert til høyre og presenterer således informasjon leseren kanskje ikke er så kjent med. Slik sett sammenfaller dobbeltsiden også med konvensjonene gitt/nytt til en viss grad. På den høyre siden er det imidlertid en “huskeliste” (K7) med høydepunkt destinasjonen tilbyr. For å sammenfalle med Kress & van Leeuwens teorier, burde denne oppsummeringen konvensjonelt sett vært plassert som gitt informasjon til venstre på neste side. Ettersom det er en oppsummering av disse to sidene, passer den derimot bedre der den er. Likevel markerer plasseringen at verdien av gitt/nytt kommer i skyggen av ideelt/reelt.

I motsetning til den skotske introduksjonen består den norske kun av ett bilde. Dette er i tillegg det samme motivet som er brukt på forsiden. Inni brosjyren fordeler bildet seg over en dobbeltside og den hvite fargen markerer en sammenheng mellom meningsressursene:



Illustrasjon 4-4: Fjord Norges introduksjonstekst (s. 6-7)

Greinen øverst i hjørnet til venstre indikerer hvor leseren skal rette blikket. Den peker nedover på skrått mot høyre hvor leseren først støter på ytringen “FJORD SPECTACULAR, you have to be here to believe it”. Denne komponenten er plassert i den gitte sonen som kjent informasjon. Den andre delen av ytringen viser anaforisk tilbake og repeterer den samme ytringen på forsiden (f), mens den første delen tilbyr ny informasjon. Den store fonten gjør den til et framskutt element, men den hvite fargen signaliserer samtidig at leseren bør merke seg andre hvite elementer, som fossene, skyene, snøen og ikke minst tekstboksen nederst på den høyre siden.

I motsetning til forsiden inneholder introduksjonen en komponent som er tydelig adskilt fra andre komponenter, nemlig den segregerte tekstboksen. Den er plassert i den reelle sonen til høyre og presenterer praktisk og ny informasjon. I *Introducing Social Semiotics* beskriver van Leeuwen (2005) at visse rammeskapende trekk er fleksible og dynamiske. I noen situasjoner kan man for eksempel tolke noen inndelinger som adskillelse eller segregering. Van Leeuwen hevder imidlertid at de aldri kan fungere som begge typene på samme tid (van Leeuwen 2005: 16). Dette er ikke min oppfatning. Selv om segregeringen av tekstboksen indikerer at den til en viss grad ikke er en del av det fotografiske bildet, er den samtidig gjennomiktig<sup>15</sup>. Dette kan tolkes som at den skal inngå som en naturlig del av resten av bildet. Det har antageligvis vært et nødvendig grep å skape en tydelig tekstboks for å unngå at ordene skal bli slukt av fargespekteret i bildet. Slik opptrer den som et segregert element som bærer et annet innhold enn resten av teksten. Samtidig gjør den hvite gjennomiktige fargen at den både rimer med andre hvite meningsressurser (fossene, snøen, skyene og verbalspråket på venstre siden) og dermed framstilles som en del av helheten.

#### **4.2.4 Avslutning**

I dette delkapittelet har jeg undersøkt hvordan de ulike meningsressursene i brosjyrene er organisert i forhold til kategoriene informasjonsverdi, innramming og framskuttethet, som beskrevet hos Kress & van Leeuwen (2006) og van Leeuwen (2005). I tillegg har jeg beskrevet hvordan visse aspekter ved disse kategoriene bidrar til å skape en mer eller mindre tydelig lesesti og hvilken effekt lesestien markerer.

Fjord Norges brosjyre er konvensjonelt organisert etter antagelsene om det ideelle/det reelle og gitt/nytt. Kjent informasjon er plassert til venstre, mens ny informasjon er plassert til høyre. Generell og drømmende informasjon er plassert i den øvre ideelle sonen, og praktisk informasjon er plassert i den nedre reelle sonen. Her skal leseren drømme om destinasjonen Fjord-Norge, mens selskapet Fjord Norge kan hjelpe henne å komme i gang med reisen. Til tross for at begge brosjyrenes forsider inneholder vektorer som peker ut leseretningen mot høyre og videre i brosjyrene, hvor leseren kan tilegne seg mer kunnskap om destinasjonene, kommer antagelsene om gitt/nytt i skyggen av det ideelle/det reelle i VisitScotlands brosjyre. Bort sett fra henvisningen til selskapets nettside, består forsidenes ideelle sone av generell informasjon som informerer leseren om hva brosjyren handler om. Den reelle sonen inneholder forslag om hva hun kan oppleve i destinasjonen. Skillelinjen mellom de to feltene

---

<sup>15</sup> Dette kommer dessverre ikke like tydelige fram i kopien som i originalen og e-brosjyren: <http://www.e-pages.dk/visitnorway/445/>



på denne siden markerer imidlertid at de kan tolkes hver for seg. På den måten er nettadressen likevel konvensjonelt plassert i den reelle sonen.

I den norske brosjyren har det fotografiske bildet mest funksjonell tyngde. Fraværet av rammeskapende trekk i form av skillelinjer på forsiden, gjør at leseren i stor grad må skape sin egen lesesti. Noen elementer er mer framskutte enn andre, og tekstboksen i introduksjonen er segregert fra resten. Den hvite fargen binder imidlertid elementene sammen og indikerer at alle komponentene inngår som viktige meningskapende ressurser. I den skotske brosjyren er verbalspråk og bilde segregert av tydelige skillelinjer og tekstbokser, noe som markerer at de to modalitetene kan leses hver for seg. Brosjyren behøver likevel ikke leses som en lineær tekst, men gir rom for å hoppe mellom de ulike klyngene i den rekkefølgen leseren måtte ønske.

### 4.3 Mellompersonlig meningskaping: En fristende brosjyre

Den mellompersonlige metafunksjonen dreier seg om hvordan yringer brukes til å etablere og opprettholde sosiale forhold mellom deltakerne i kommunikasjonen og hvordan avsenders holdninger kommer til uttrykk (Maagerø 2005: 98). Som nevnt (jf. Kress & van Leeuwen og Halliday, kapittel 2.3.2) kan bilder og skrift enten kreve noe av, eller tilby leseren informasjon. Ved å undersøke forholdet tilbud/krav og hvordan bruk og plassering av modus bidrar til å skape mening, vil jeg i det følgende forsøke å belyse avhandlingens andre forskningsspørsmål. Det er formulert slik: *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av en bestemt henvendelsesform og i markeringen av avsendernes holdninger?*

Jeg starter med å undersøke visuelle roller og visuell modalitet (4.3.1), og gir deretter en oversikt over skriftlige roller og skriftlig modalitet (4.3.2). Avslutningsvis oppsummerer jeg sentrale trekk (4.3.3).

#### 4.3.1 Visuelle roller og visuell modalitet

Kress & van Leeuwen (2006) beskriver hvordan man kan etablere relasjoner mellom deltakerne i en kommunikasjonsprosess visuelt. Bilder som inneholder en form for blikk-kontakt krever noe av leseren, og bilder med fravær av blikk-kontakt tilbyr leseren informasjon (jf. kapittel 2.3.2).

Det er fravær av direkte blikk-kontakt i alle bildene i utdragene. I det hele tatt er det kun bilde "02" i klynge K2 i den skotske introduksjonen som viser mennesker vendt mot kameraet:



Illustrasjon 4-5: Deltakere vendt mot kameraet

Som nevnt kan landskapsbilder beskrives som kunstig natur, påvirket natur, urørt natur og vill og tilgjengelig natur (jf. Thelander 2006, se kapittel 2.5.1). Urørt natur-bilder viser gjerne

mennesker i små grupper som ikke uttrykker aktive handlinger. På den måten blir naturen dominerende (Thelander 2006: 145). Bildet ovenfor (illustrasjon 4-5) er et eksempel. Settingen framstilles i liten grad arrangert, slik at landskapet ikke virker kunstig eller påvirket av mennesker. Kanoene antyder en transportmåte hvor turister får se naturen på nært hold samtidig som de unngår å forurense eller ødelegge. På den måten tilbyr bildet informasjon; det viser at høylandet byr på flott natur. Samtidig ligger det også en oppfordring i denne informasjonen om å bidra til å bevare landskapet.

Fotografiet er et avstandsbilde og på den måten plasseres leseren på en utsiktspost utenfor bildet, slik at hun får en god oversikt over hva landskapet tilbyr (Kress & van Leeuwen 2006: 128). Thelander (2006: 145) skriver at avstandsbilder kan gjøre det vanskelig for leseren å identifisere seg med personene i bildet. Dette grepet framstiller det skotske høylandet som et sted for alle. Det er nemlig vanskelig å se klart hvor gamle de avbildede er og om de for eksempel er damer eller menn. Ergo kan de representere både leseren, deg eller meg. Det samme gjelder for bilde "04" i klynge K6:



**Illustrasjon 4-6: Stillbilde av personer tatt fra et avstandsperspektiv**

Til tross for skitrekkeapparatet som gjør det mulig å kategorisere bildet som påvirket natur, er det likevel naturen som dominerer.

Den dominerende naturen finnes også i bildene på begge brosjyrenes forsider og bildet i klynge K1 i den skotske introduksjonen. Naturen er i fokus, og man legger knapt merke til de avbildede personene. Bildene heller på den måten over i kategorien for vill og tilgjengelig natur. Husene og slottet virker som en naturlig del av landskapet, og eventuelle personer er avbildet bakfra mens de nyter norske fjorder, skotske innsjøer og fjellkjeder som strekker seg til evigheten. Leseren blir dermed invitert til å delta i skuet. Bilde "03" (K2) i den skotske, og bildet som utgjør den norske introduksjonen er derimot tatt fra et mellomdistansperspektiv. Greinene øverst til hjørnet på den venstre siden i den norske og blomstene i den skotske er i forgrunnen. I følge Kress & van Leeuwen (2006: 128) blir leseren på en måte plassert inni

bildet og i selve landskapet. Hun har liksom klatret opp i treet og stoppet opp i blomsterengen for å oppleve naturen på kloss hold og for å ta innover seg alle inntrykkene naturen byr på.

En slik appell til nærhet underbygges også av bildenes naturalistiske kodeorientering. Kress & van Leuwen (2006: 158) skriver at: "From the point of view of naturalism reality is defined on the basis of how much correspondence there is between the visual representation of an object and what we normally see of that object with the naked eye". Slik sett kan bildene betraktes som objektive representasjoner av virkeligheten. Samtidig minner debatten om hvorvidt fotografiet er et indeksisk tegn (jf. Gripsrud 2011, se kapittel 2.5.1) oss på at lys, komposisjon, utsnitt og liknende kan utnyttes for at bildet skal virke så appellerende som mulig.

Selv om bildene kan kalles naturalistiske, synker modaliteten til bildene i den norske brosjyren og bilde nummer "03" (K2) i den skotske ettersom avsenderne her har benyttet seg av rik fargemetning i større grad enn i de andre. Slik sett synker også troverdigheten en tanke, fordi man kan stille seg kritisk til om det virkelig er så grønt og så blått som bildene indikerer. Dette betyr imidlertid ikke at leseren nødvendigvis opplever dem som unaturlige. De blå og grønne fargetonene (særlig i den norske introduksjonen) bærer et forførende preg og er så intense at bildene heller mot en sanselig kodeorientering hvor leseren nesten kan høre fossene, føle det myke gresset, lukte blåklokkene og kjenne den friske luften. Modaliteten bidrar dermed til å gi leseren en følelse av å være til stede i landskapet.

Mange vil nok definere alle bildene i utdragene fra brosjyrene som forslag på hva destinasjonene har å tilby. De passer med andre ord inn i Kress & van Leeuwens (2006) tilbudskategori. Fraværet av blikk-kontakt gjør at leseren kan nyte bildene og markerer ikke noe ønske om direkte kontakt med leseren (Kress & van Leuwen 2006: 119). Når man tar i betraktning Millers sjangerbeskrivelse (jf. Miller 1984, se kapittel 2.1.2), som dreier seg om hvordan sjangre brukes framfor hva de inneholder, blir det likevel klart at bildenes funksjon i forhold til situasjonskonteksten og den retoriske situasjonen er mer kompleks. Det påtrengende problemet er å tiltrekke seg turister, og dette svarer avsender på gjennom motiverte grep. Tross fraværet av en direkte henvendelse til leseren gjennom bildene, må de tolkes i forhold til andre meningsressurser, som for eksempel verbalspråket. Kress & van Leuwen (2006) skriver at graden av krav/tilbud i bilder kan variere, men meg bekjent navngir de ingen mellomkategorier. Dette kunne vært kjærkomment i denne avhandlingen. Etter min mening inngår nemlig bildene i en kommunikasjonsprosess hvor de skal informere, samtidig som de skal oppfordre eller friste leseren til å reise.

Effekten til den rike fargemetningen som det norske motivet og bilde “03” (K2) i den skotske brosjyren markerer, bidrar som sagt til å plassere leseren inni bildet. Når bildene på denne måten appellerer til leserens medopplevelse og markerer en følelse av å være til stede i landskapet, virker det rimeligere å snakke om at bildene har en *lokkende* eller *forførende* funksjon, framfor at de krever eller tilbyr noe. Det vil selvfølgelig variere fra leser til leser hva slags bilder som virker lokkende og forførende, men de ulike diskursene bildene kan betraktes fra, for eksempel en historisk, ikonisk, naturlig og opplevelsesdiskurs, har potensialet til å friste mange. Dann (1996) skriver om hvordan man i turistspråket benytter seg av ressurser som stillbilder, filmer og skriftlige tekster nettopp til å overtale, lure og forføre turister. Det er dette som er det påtrengende problemet og som bidrar til at leseren kjenner igjen turistbrosjyren som en sjanger; den skal friste og overtale leseren. Disse aspektene underbygger dermed behovet for introduseringen av en ny kategori for å beskrive bilders funksjon i turistbrosjyrer. Kategorien vil bli referert til som *lokkende/forførende* og kan plasseres et sted mellom Kress & van Leeuwens veletablerte kategorier om tilbud og krav.

Etter min mening kan de fleste bilder i turistbrosjyrer omtales som lokkende og forførende. De to begrepene markerer en viss forskjell, men komplementerer hverandre. Det lokkende aspektet knyttes til bestemte elementer i bildet som “kaller” på leseren. Dette kan være kjente ikoner eller fenomener, eller en bestemt type aktivitet eller handling. Bilde “01” i klynge K1 i den skotske introduksjonen viser for eksempel Eilean Donan Castle, som er et av verdens mest fotograferte slott. Dette kan dermed lokke til seg turister som er interessert i historiske og kjente bygninger. På samme måte kan bilde “02” i klynge K2 og bilde “04” i klynge K6 lokke til seg turister som er på jakt etter en opplevelsesferie hvor de kan stå på ski eller drive med andre fysiske aktiviteter. Motivet i den norske brosjyren bærer derimot et mer forførende preg. Her bidrar blant annet fargemetningen til å framstille naturen som sanselig, romantisk og spektakulær. De intense fargene trekker leseren inn i landskapet, og de mektige fjellssidene kommer så nær at det nesten er overveldende. Det er fint vær, og elementene i bildet virker som naturlige deler av landskapet, slik at man knapt legger merke til menneskene og båtene. Således kan leseren bli forført til å tro at sola alltid skinner og at hun har et urørt landskap helt for seg selv. Bildeutsnittet skjuler i tillegg andre menneskelige forstyrrelser som parkeringsplasser, hoteller og suvenirbutikker.

Etter denne beskrivelsen av den lokkende og forførende kategorien markerer den skotske brosjyren en mer lokkende funksjon, mens den norske brosjyren markerer en mer forførende funksjon. Denne inndelingen vil også bli brukt for å skille mellom de to brosjyrene videre i analysen. Samtidig vil jeg understreke det komplementære forholdet i kategorien.

Den forførende naturen representeres også i de skotske bildene og det finnes også lokkende elementer i det norske motivet, for eksempel fjorden som er ikonisk for destinasjonen og et kjent fenomen for mange turister. Sammen bidrar de to aspektene til å friste leseren.

#### 4.3.2 Skriftlige roller og skriftlig modalitet

I verbalspråket etableres relasjoner gjennom de to modustypene imperativer og indikativer. Indikativer deles inn i *deklarativer* (fortellende setninger) og *interrogativer* (spørresetninger). Halliday skiller som nevnt (jf. kapittel 2.3.2) mellom fire grunnleggende former for språkhandlinger som realiseres gjennom de ulike modustypene. Setninger kan fungere som kommandoer, påstander, tilbud eller spørsmål og er dermed kongruente med handlinger i virkeligheten (jf. Maagerø 2005: 201, se kapittel 2.3.2). Figur 4-4 viser fordelingen av modustyper i Fjord Norges og VisitScotlands introduksjonstekster og danner utgangspunktet for diskusjonene om skriftlige relasjoner i utdragene:

Kategori	Fjord Norge Antall	VisitScotland Antall	Fjord Norge Prosent	VisitScotland Prosent
Imperativer	2	11	4,5	48
Deklarativer*	42	10	93	43
Interrogativer*	1	2	2,5	9
Ord	369	493	100	100
<b>Totalt</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Figur 4-4 Modustyper i introduksjonstekstene<sup>16</sup>

\* Deklarativer og interrogativer er begge eksempler på indikativer. Ettersom de har ulike funksjoner i utdragene, har jeg valgt å skille dem fra hverandre i denne figuren.

Figuren viser at det er ulike modustyper som dominerer i de to brosjyrene. Hele 93 prosent av den forførende norske verbalteksten består av deklarativer og kun 4,5 prosent er imperativer. I den lokkende skotske verbalteksten er det mer jevnt fordelt. Her utgjør imperativer 48 prosent og deklarativer 43 prosent. I tillegg utgjør interrogativer 2 prosent i den norske og 9 prosent i den skotske. Utfra teorien om at imperativer ofte virker kommanderende og oppfordrende, mens deklarativer tilbyr informasjon (jf. kapittel 2.3.2), kan det ved første øyekast virke som om den lokkende skotske teksten er mer direkte og oppfordrende enn den forførende norske. I tillegg til å undersøke hvordan de dominerende modustypene bidrar til å etablere sosiale relasjoner med leseren, er det i disse utdragene vel så interessant å undersøke hvor i tekstene de opptrer og hvordan de kan tillegges mening i relasjon til hverandre. Disse aspektene vil bli belyst i det følgende.

<sup>16</sup> Inndelingen av setningene er basert på hva som befinner seg mellom to punktum.

Figur 4-4 viser at Fjord Norges utdrag kun inneholder to imperativer. Disse dukker opp allerede i de to første setningene: “Listen to the sound of the glacier. Savour the smell of a waterfall”(linje 2). Imperativer oppleves ofte som ganske direkte henvendelser ettersom de gjerne brukes for å få noen til å gjøre noe (Maagerø 2005: 143), som for eksempel i ytringen “sett på kaffen”. Hvem som skal sette på kaffen uttrykkes ikke eksplisitt, men bøyningen av det finitte verbalet, “sett”, gjør at mottakeren forstår at det er henne (ibid.: 142). I setningene ovenfor blir leseren bedt om å lytte til isbreen og nyte lukten av en foss. Som leser er dette fysisk umulig, og på den måten indikerer setningene et slags krav om at hun må reise hit for å kunne oppleve disse fenomenene. Selv om imperativene kun utgjør 2 prosent av dette utdraget, signaliserer plasseringen i teksten at de er sentrale i prosessen om å hjelpe leseren i gang med visualiseringen av en reise gjennom landskapet (den visuelle reisen diskuteres nærmere i kapittel 4.4).

Den systemiske funksjonelle grammatikken er fleksibel, og imperativer kan dermed ha andre funksjoner enn å skulle oppfordre til, eller kreve noe. I dette tilfellet tilbyr setningene også informasjon om hva som finnes i destinasjonen, her kan leseren oppleve både breer og fosser. Således tilbyr imperativene informasjon, samtidig som de oppfordrer leseren til å reise hit. Dersom man i tillegg tar tittelen “*Your Fjords*” (min utheving) og de påfølgende setningene i dette avsnittet med i betraktningen av setningenes funksjon, markeres en enda mer direkte henvendelse gjennom bruken av de personlige pronomenene “your” og “you”:

FjordNorway is not a place. It is a feeling. Your feeling. One that you won't really believe until you've experienced it (linje 6).

Således forsterker imperativene og deklarativene i det første avsnittet hverandre og bidrar til å skape en personlig og direkte invitasjon til destinasjonen fra første stund. Dette viser også at verbalspråket samsvarer med bildekategorien lokkende/forførende ettersom leseren fristes av lokkende informasjon om kjente fenomener som breer og fosser.

I den lokkende skotske teksten er 48 prosent av setningene imperativer og 43 prosent deklarativer. Redegjørelsen om den norske introduksjonen ovenfor indikerer at plasseringen av de ulike modustypene i teksten bidrar til å bestemme hva slags funksjon de kan antas å skulle uttrykke. Avsnitt 1 i VisitScotlands klynge K4 kan regnes som ingressen til resten av teksten i denne klyngen, noe som blant annet markeres av den uthevede fonten. Dette avsnittet består utelukkende av deklarativer som gir leseren informasjon om hva destinasjonen kan tilby av naturopplevelser:

The dramatic scenery in the Highlands seems magnified, for this is true natural beauty on a grand scale. Skye's spectacular Cuillin range, the grandeur of the Cairngorms, Ben Nevis – the highest mountain in Britain – and breathtaking Glen Coe... it's almost overwhelming. And that's without mentioning the unforgettable mountains of the Sutherland (linje 1-8).

I motsetning til imperativer, som gjerne forbindes med utvekslingen av varer og tjenester, og som på den måten virker oppfordrende og kommanderende, er det eneste deklarativer krever enten aksept eller avslag. Subjektet og det finite elementet er de elementene som skriftlig sett gjør leseren i stand til å innta en komplementær rolle hvor hun enten er enig eller uenig med avsender (Maagerø 2005: 138 f.). Deklarativene i utdraget ovenfor beskriver og påstår noe om destinasjonen. Subjektet i den første setningen, "The dramatic scenery in the Highlands," og det finite elementet, "magnified," er det leseren må forholde seg til. Enten kan hun være enig i at landskapet er dramatisk og virker større enn det egentlig er, eller så kan hun være uenig.

Det neste avsnittet starter med en setning som uttrykker imperativmodus:

Explore Britain's largest National Park, the Cairngorms National Park, which features ancient forests and a great deal of precious wildlife which you can spot all year-round (linje 9-10).

Akkurat som imperativene i den norske, kan heller ikke denne imperativkonstruksjonen sies å kreve noe aktivt fra leseren annet enn at hun må reise hit for å kunne oppleve Cairngorms National Park. Slik sett er den ikke krevende i samme grad som ytringen "sett på kaffen". Reisen er frivillig, men modustypen markerer likevel en direkte oppfordring til leseren om å reise hit. Oppfordringen underbygges blant annet av adjektivene "largest," "ancient" og "precious," som beskriver nasjonalparken. Disse adjektivene uttrykker avsenders holdning og kan også sies å fungere som argumenter for hvorfor nasjonalparken beskrevet i avsnitt 1 er verdt et besøk. Imperativen markerer en direkte henvendelse til leseren, og sammen med de beskrivende adjektivene bidrar den til å friste lesere på jakt etter historiske steder og gode naturopplevelser.

Tidligere (jf. Halliday 1989, se 2.2.2) ble det nevnt hvordan Halliday mener at man ved å se på situasjonskonteksten i stor grad kan "gjette" seg til de meningene som antageligvis vil bli utvekslet. I en sjanger hvor det mest sentrale påtrengende problemet er å tiltrekke seg turister, kan det tenkes at leseren forventer en begrunnelse for påstanden når hun blir tildelt rollen som mottager. Resten av verbalspråket i klynge K5 er strukturert på samme måte som klynge K3 og samsvarer dermed med denne tankegangen. Avsnittene starter med en påstand og blir i neste setning underbygget av en fristende imperativ. Avsnitt 5, 6 og 7 begynner alle med påstander. Følgende eksempel er fra avsnitt 6:



An ideal base for those with a sense of adventure and a love of the great outdoors, [...]. Go skiing and snowboarding in one of three ski centres [...] (linje 35-38).

Først kommer altså påstanden: “Dette er en perfekt base for den eventyrlystne, ” før den begrunnes ved hjelp av en imperativ som argumenterer for og forklarer hvorfor dette passer den eventyrlystne: “Her kan du stå på ski og snowboard”. Subjektet er implisitt i alle imperativene, men bøyingen av det finite elementet signaliserer likevel en direkte henvendelse til leseren og frister henne med lokkende aktiviteter hun kan foreta seg, eller fenomener hun kan oppleve. Samspillet med deklarativene bidrar til å tone ned imperativene. Slik markerer bruken av verbalsråket at brosjyren først og fremst skal komme med forslag om hva destinasjonen har å tilby, framfor å bestemme hva eventuelle turister må foreta seg når de besøker destinasjonen. Modusene komplementerer altså hverandre i forsøket på å lokke leseren gjennom å fokusere på kjente ikoner, fenomener og bestemte aktiviteter.

Bortsett fra de to imperativene i starten av Fjord Norges verbaltekst, som er en direkte henvendelse til leseren om å stoppe opp og rette oppmerksomheten mot denne rammen, består resten av deklarativer. Disse krever som sagt lite av leseren, men bidrar derimot til å skape en kontinuerlig rytme hvor leseren bare flyter videre. Ikke før avsenderen bruker et spørsmål: “But why? ” (linje 31), må leseren stoppe opp og ta innover seg alle påstandene som er brukt for å beskrive destinasjonen. Et slikt *hv-spørsmål* (“wh-question”), som gjerne brukes for å spesifisere hva man ønsker svar på (Halliday & Matthiessen 2005: 134), markerer at avsender har overtatt leserens rolle som mottaker. Han stiller et kritisk spørsmål som kan bidra til at leseren anser avsender som en troverdig fortaler og at eventuelle motargumenter hun sitter inne med besvares i de påfølgende setningene. Således slipper hun å tenke selv, men blir lurt til å lese videre og dermed akseptere, eller eventuelt glemme, informasjonen hun allerede har fått presentert.

Den kontinuerlige flyten signaliserer også at hele utdraget bør leses som en lineær tekst fra begynnelse til slutt. Først når hun har lest gjennom alt, tildeles hun en ny rolle. Til nå har hun kunnet motta informasjon, men her må hun ta stilling til informasjonen. Enten kan hun akseptere påstandene; og reise, eller avslå dem; og la være å reise. Dermed virker det som at det er inntrykket og følelsene hun sitter igjen med etter å ha lest alt som er selve argumentet og som skal få henne til å besøke destinasjonen. Den lokkende skotske verbalteksten er til sammenlikning mer oppdelt. Her presenterer hvert avsnitt i klynge K5 noe nytt, og teksten er såpass oversiktlig at det etter min mening er uvesentlig for den helhetlige forståelsen om leseren velger å lese teksten fra begynnelsen, eller heller ønsker å skimme et avsnitt eller to. I

denne brosjyren finner leseren påstander, argumenter og eksplisitte oppfordringer om å besøke destinasjonen i hvert avsnitt. Dette samsvarer også med beskrivelsen i kapittel 4.2 hvor den lokkende skotske brosjyren ble beskrevet som oversiktlig og grei for den klyngehoppende skummeren, mens den forførende norske i større grad markerer at alle elementene bør tillegges oppmerksomhet i den meningsskapende prosessen.

#### 4.3.3 Skriftlig modalitet og polaritet

Som nevnt i kapittel 2.3.2, handler skriftlig modalitet om å gradere ubestemthet. I Fjord Norges verbaltekst finnes ingen tydelig bruk av modalitet. Det eneste eksempelet som kan minne om det er: “Nature’s dimensions *somehow* play,” (linje 21-22). “Somehow” har lav modalitet og uttrykker at naturens dimensjoner bidrar til at leseren muligens kan få denne følelsen dersom hun kommer hit. I VisitScotlands verbaltekst er det kun tre setninger som bærer modalitet (mine uthevinger):

You will *never* tire of this heavenly corner of Scotland (K3, linje 9-10).

Skye’s spectacular Cuillin range, [...] it’s *almost* overwhelming (K5, linje 6).

You *might* even manage a dram of Speyside whisky (K5, linje 52-53).

Alle eksemplene uttrykker sannsynlighet. Det siste eksempelet kan i tillegg antyde en oppfordring til å smake på den lokale whiskyen. Det første eksempelet indikerer at det er stor sannsynlighet for at leseren vil like det skotske høylandet, mens det andre eksempelet markerer at landskapet er så flott at det nesten er overveldende. Begge disse eksemplene opptrer i begynnelsen av verbalteksten og kan således sies å signalisere inntrykket leseren forhåpentligvis vil sitte igjen med etter at hun har lest påstandene og begrunnelsene som resten av verbalteksten presenterer.

I beskrivelsen av modalitet ble også begrepet polaritet nevnt (jf. kapittel 2.3.2). Dette begrepet betegner såkalte umarkerte setninger som ikke uttrykker usikkerhet. Setninger kan da enten ha positiv polaritet eller negativ polaritet. De kan med andre ord beskrive at noe er, eller at noe ikke er (Maagerø 2005: 149). De fleste setningene i den skotske teksten har positiv polaritet og markerer sikre faktaopplysninger om destinasjonen. Huskelisten som utgjør klynge K7 inneholder faktaopplysninger og påstander uten noe form for modalitet, og selve listen i seg selv markerer ingen tvil om at disse punktene er oppfordringer om hva turister bør oppleve her. Kun de retoriske spørsmålene i linje 12-16 (klynge K5) har negativ polaritet: “Why *not* visit Beinn Eighe Nature Reserve in Wester Ross, Britain’s first National Nature Reserve?” og “And who *hasn’t* heard of Loch Ness, Scotland’s most famous loch by a long margin” (min utheving). Mange interrogativer som inneholder slike negative uttrykk kan

likevel være positive på et overordnet nivå. Det siste spørsmålet kan i følge Halliday sies å være likestilt med positiv polaritet (Halliday & Matthiessen 2004: 144). Spørsmålet er *retorisk*, og avsender legger dermed på en måte ordene i munnen på leseren (jf. 2.4.3), slik at det fordrer en slags positiv ekkoeffekt: “Alle har hørt om Loch Ness”. Bruken av slik polaritet kan dermed bidra til å unnlate at leseren kommer på gode motargumenter mot å reise hit. Her finnes jo fenomener hun har hørt om.

Den norske verbalteksten inneholder også lite modalitet. Et interessant aspekt i dette utdraget er i tillegg hvordan forholdet mellom sammentrukne former (for eksempel “isn’t” og “you’ll”) og ordene i sin leksikalske form (“is not” og “you will”) også fungerer som en meningsressurs som spiller sammen med polaritet. Sammentrukne former anvendes ofte i uformell tale for å spare plass og for å opprettholde rytmen i teksten (Peters 2004: 127). Slik sett markerer både den forførende norske verbalteksten og den lokkende skotske en uhøytidelig henvendelse til leseren.

I den lokkende brosjyren brukes sammentrukne former gjennom hele verbalteksten bort sett fra i klynge K3: “*You will never tire of this heavenly corner of Scotland*” (linje 9-10). Ordene brukt i sin leksikalske form forsterker således påstanden. I den forførende norske verbalteksten virker forholdet mellom sammentrukne former og ordene i sin leksikalske form ved første øyekast inkonsekvent. Når de omkringliggende ordene undersøkes endres imidlertid denne antagelsen. Bort sett fra “travel” (linje 13), brukes sammentrukne former i sammenheng med abstrakte verb og substantiv som “experience” (linje 5 og 6), “believe” (linje 11) og “feeling” (linje 4). Ordene brukes derimot i sin leksikalske form når substantivet refererer til selve reisen og destinasjonen Fjord-Norge. Her markerer i tillegg bruken av negativ polaritet en ytterligere understreking av at destinasjonen ikke er et konkret sted, eller at det er snakk om ulike faser når man reiser gjennom dette landskapet. Følgende setninger eksemplifiserer dette: “FjordNorway is not merely a place” (linje 6) og “There is not one phase of this journey” (linje 14). Positiv polaritet brukes derimot når destinasjonen beskrives som en følelse og en helhet, som i følgende setninger: “[...] it is the journey which is in itself the experience” (linje 16). Første perioden i linje 19 er imidlertid et avvik: “And though you will inevitably catch yourself marvelling at the highlights”. Frasen slår fast at det vil være ulike høydepunkt, eller øyeblikk som skiller seg ut under reisen, men påstanden i neste frase indikerer at det likevel er helheten som teller: “It is the totality which is the attraction” (20b). Uttrykkene opptrer altså i leksikalsk form og med negativ polaritet for å understreke at Fjord-Norge ikke er et sted, og med positiv polaritet for å understreke at Fjord-Norge er en følelse og opplevelse.

Den beskjedne bruken av modalitet i de to brosjyrene markerer en tydelig beskrivelse av hva destinasjonene tilbyr i form av aktiviteter og opplevelser i den lokkende skotske, og i form av følelser og inntrykk i den forførende norske. I tillegg indikerer bruken av polaritet liten tvil fra avsenders side. Dette samsvarer med bildene som, til tross for et par tilfeller hvor fargemetningen indikerer en mer sanselig kodeorientering (de norske bildene og bilde “03” i den skotske brosjyren), likevel framstår som reelle og objektive representasjoner av destinasjonene. Sammen kan man si at den moderate bruken av modalitet i både bildene og verbalspråket sier at *slik er det her*. Dermed spiller de to modalitetene sammen om å gjøre det enklere for leseren å la seg lokke og forføre, og dermed reise til destinasjonene, eller å motstå fristelsen, å la være.

### **4.3.3 Avslutning**

I denne delen har jeg undersøkt hvordan skrift og bilde brukes til å henvende seg til leseren på en bestemt måte og hvordan samspillet markerer avsendernes holdning. Jeg har introdusert en ny kategori for å beskrive bilders funksjon i turistbrosjyrer. Denne refererer jeg til som lokkende/forførende. Dette har jeg ansett som nyttig ettersom bilder i sjangeren turistbrosjyre etter min mening ikke passer inn verken med Kress & van Leeuwens kategorier for tilbud eller krav. VisitScotland fokuserer på kjente fenomener og bestemte aktiviteter som gjør at bildene i stor grad framstår som lokkende, mens Fjord Norge blant annet bruker rik fargemetning og fokuserer på å markere en følelse av å være til stede i landskapet. Dette gir hovedsakelig bildet et forførende preg. Det finnes imidlertid både lokkende og forførende elementer i begge brosjyrene, og sammen bidrar de til å friste leseren.

Den dominerende bruken av deklarativer i den forførende norske brosjyren markerer at det er viktig for leseren å få med seg all informasjonen i verbalteksten. Her er det inntrykket hun sitter igjen med til slutt som danner selve argumentet – som hun enten skal akseptere eller avslå. I den lokkende skotske brosjyren dominerer imperativene. I kombinasjon med deklarativer og interrogativer virker imperativene oppfordrende, samtidig som de tilbyr informasjon. Verbalspråket og bildene tilbyr ulike forslag på diverse høydepunkt destinasjonen byr på og inngår dermed i et lokkende og komplementært samspill. Den beskjedne bruken av modalitet i de to brosjyrene signaliserer også en konkret framstilling av og sikre fakta om hva destinasjonene tilbyr i form av opplevelser og følelser. Her uttrykker avsenderne ingen tvil, noe som gjør leserens avgjørelse enklere.

#### **4.4 Ideasjonell meningskaping: En reise gjennom to turistbrosjyrer**

Den ideasjonelle metafunksjonen dreier seg om hvordan man kan representere en eller annen form for virkelighet. I SFL realiseres ideasjonell mening gjennom transitivitetssystemet, som beskriver forholdet mellom prosesser, deltakere og omstendigheter. Prosesser er på mange måter det styrende elementet i transitivitetssystemet og har også blitt det mest sentrale elementet for å undersøke ideasjonell mening i Kress & van Leeuwens (2006) visuelle grammatikk (jf. kapittel 2.3.3). Prosessene vil også være det sentrale i det følgende. Her vil jeg besvare avhandlingens tredje forskningsspørsmål: *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av representasjoner, og hvordan markerer representasjonene en visuell reise gjennom destinasjonene?*

Kapittelet starter med en nærmere forklaring av ulike skriftlige prosesstyper (4.4.1). Her fokuserer jeg på Hallidays tre hovedkategorier, *materielle, mentale og relasjonelle prosesser*, ettersom disse er de dominerende i brosjyrene. Jeg gjør så rede for hvordan kombinasjonen av ulike skriftlige prosesser påvirker brosjyrenes uttrykk (4.4.2). Fravær/nærvær av vektorer kan gi bilder et *konseptuelt* (statisk), eller *narrativt* (dynamisk) preg (jf. Kress & van Leeuwen 2006, se kapittel 2.3.3). Bildenes narrative prosesser diskuteres i delkapittel 4.4.3. Dernest reflekterer jeg rundt det multimodale samspillet og hvordan dette bidrar til å representere destinasjonene (4.4.4). Kapittelet avsluttes med en oppsummering av sentrale trekk (4.4.5).

##### **4.4.1 Mer om skriftlige prosesser**

Som nevnt (jf. kapittel 2.3.3) er det seks ulike prosesstyper som realiseres på det leksikogrammatiske nivået: *materielle, atferdsmessige, mentale, verbale, relasjonelle og eksistensielle*. Tre av disse kategoriene, de materielle, mentale og relasjonelle, opptrer oftere enn de andre, men som regel kan man finne eksempler på alle i en tekst. Materielle prosesser representerer ytre erfaringer og dreier seg om at noen gjør noe, eller at det skjer en fysisk handling (Halliday & Matthiessen 2004: 179), som i setningen “Cruisebåten *seiler* gjennom Geirangerfjorden”. Mentale prosesser dreier seg om våre indre erfaringer. I setningen “Turister *elsker* gamle slott” realiseres for eksempel en såkalt *affektiv prosess* som dreier seg om følelser. I tillegg kan mentale prosesser uttrykke fornuft og forståelse, *kognitive prosesser*, og fornemmelse og sansning, *perseptive prosesser* (Maagerø 2005: 113). Relasjonelle prosesser er karakteriserende og identifiserende og dreier seg om å kople ulike elementer i en setning sammen. Slike prosesser kan stadfeste at noe *er* noe, *intensive relasjoner*, at noe *har* noe, *possessive relasjoner*, eller at noe *er* på noe, *omstendighetsrelasjoner* (Halliday &

Matthiessen 2004: 210 f.). Et eksempel på en relasjonell prosess er setningen “Preikestolen er et populært reisemål” (intensiv relasjon).

#### 4.4.2 Skriftlige prosesser i Fjord Norges og VisitScotlands turistbrosjyrer

Noen sjangere domineres av én prosessstype. Bruksanvisninger består for eksempel av materielle prosesser som representerer en fysisk handling leseren skal gjøre, mens en samtale med psykologen gjerne inneholder flere mentale prosesser for å nå fram til pasientens følelser. Ettersom materialet i denne avhandlingen er svært begrenset, er det umulig å si hva som er normalt innen turistbrosjyren som sjanger. Figuren under viser imidlertid at Fjord Norge og VisitScotland vektlegger ulike prosesser i sine brosjyrer:

Prosesser	FjordNorway Antall	The Highlands Antall	FjordNorway Prosent	The Highlands Prosent
Materielle	11	13	24,5	56
Mentale	4	3	9	13
Relasjonelle	10	5	22	22
Andre	2	2	4,5	9
Ellipser	18	0	40	0
Ord	369	493	100	100
<b>Totalt</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Figur 4-5: Skriftlige prosesser i introduksjonstekstene<sup>17</sup>

Det mest oppsiktsvekkende med denne oversikten er at i hele 40 prosent av setningene i den forførende norske teksten er prosessen utelatt. I den lokkende skotske teksten er det til sammenlikning ingen eksempler på slike *ellipser*. Disse prosessstypene diskuteres senere.

Som figuren viser, består den lokkende skotske teksten av 56 prosent materielle prosesser, mens den forførende norske kun består av 24,5 prosent. Bruken av materielle prosesser i en sjanger hvor teksten skal forsøke å tiltrekke seg turister kan bidra til å framstille destinasjonen som et sted for “gjøren”. Dette er et begrep Halliday anvender for å skille mellom de andre to hovedkategoriene av prosesser. Mentale prosesser omtaler han som “sansning” og relasjonelle prosesser som “væren” (Halliday & Matthiessen 2004: 211). De mentale *sansende* prosessene utgjør 9 og 13 prosent, i henholdsvis den forførende og den lokkende teksten, mens de relasjonelle *værende* prosessene utgjør 22 prosent i begge. I tillegg utgjør andre prosesser (eksistensielle og verbale) kun 4,5 prosent i den forførende og 9 prosent i den lokkende. Således markerer figuren ved første øyekast at den lokkende skotske

<sup>17</sup> Figuren representerer prosesser i hovedsetningene.

destinasjonen i større grad framstilles som et sted for gjøren, mens den forførende norske destinasjonen i større grad framstilles som et sted for væren<sup>18</sup>.

De materielle prosessene i den lokkende skotske brosjyren realiseres gjennom imperativmodi. Noen eksempler fra klynge K5 vises i følgende setninger (linjer oppgis i parentes, og uthevingen er min egen):

*Try to catch* a glimpse of Nessie, the Loch Ness monster (16-17)

*Cross* the sea (or the bridge) to the romantic Isle of Skye (20-21)

*Travel* to the pretty Black Isle (23)

*Make* the trip to Culloden Moor, the site of the last major battle on British soil (30).

Or *take* to the Malt Whisky Trail in stunning Speyside (32)

*Go skiing* and *snowboarding* in one of three ski centres (38-39)

Alle disse prosessene sammenfaller med fysiske handlinger vi foretar oss i virkeligheten, de er med andre ord *kongruente* (jf. Maagerø 2005, se kapittel 2.3.3). I tillegg skjuler imperativbruken *aktøren*, deltakeren som utfører handlingen. Som beskrevet i diskusjonen om imperativer (jf. kapittel 2.3.2 og 4.3.2), indikerer denne modusen at aktøren er leseren selv. Disse grepene inviterer leseren til en reise gjennom landskapet hvor hun er en aktiv deltaker. Det er leseren som reiser til disse stedene, og det er leseren som blant annet står på ski og snowboard.

Noen av de materielle prosessene som danner hovedsetningen i den forførende norske teksten deler visse likehetstrekk med eksemplene ovenfor. I linje 13-14 kan man lese: “*You don’t travel* to the attractions in FjordNorway. *You travel* through them”. Både disse eksemplene, og eksemplene fra den lokkende teksten viser at flere av de materielle prosessene representerer en eller annen form for forflytning. Aktøren i den forførende norske teksten realiseres av det personlige pronomenet “you,” og som i den lokkende teksten, blir leseren således den som utfører handlingen. De materielle prosessene som henvender seg direkte til leseren dukker opp etter et par avsnitt med mentale og relasjonelle prosesser hvor hun har fått et overblikk over hvordan det ser ut i destinasjonen (disse diskuteres senere). Dermed blir leseren minnet på at det er hun som skal oppleve dette landskapet, og prosessene markerer en virkelighet hvor det er hun som legger ut på reisen.

Et interessant aspekt ved resten av de materielle prosessene i den forførende norske brosjyren er deltakerrollen. I motsetning til eksemplene ovenfor, hvor leseren er aktøren, er

---

<sup>18</sup>I “Invitasjon ti destinasjon” beskriver også Kvåle (2010) hvordan man i turistbrosjyrer kan framstille en destinasjon mer som et sted hvor noe “er”, framfor et sted hvor noe “skjer”.

det i disse tilfellene ulike naturfenomener som opptrer som aktørene. Utdraget nedenfor er fra linje 34-42 (min utheving):

And still, *roads* manage to meander their way through all of this. Around every turn, *a new view*, alternating continuously between high mountains and fertile lowlands and where *small villages* live life to the fullest, yet with such simple means. 9 of the 18 national tourist routes are found here. *Scenic routes where landscape* interacts with modern architecture. *A road* which winds its way through contrasts and surprises. *Socities* that co-exist with the landscape.

Noen av disse materielle prosessene, som “meander,” kan beskrives som å nærme seg *atferdsmessige* prosesser. Her kan “roads” bli ansett som *den handlende*, deltakerbenevnelsen i denne kategorien, som svinger seg sakte gjennom landskapet. Halliday beskriver de ulike prosessene som “fuzzy categories” og sier at det ikke finnes noen skarpe skiller mellom dem (Halliday & Matthiessen 2004: 172 f.). Beskrivelsen ovenfor kan også anses som en spesifisering av hvordan landskapet berøres av prosessen. Slik kan prosessene i tillegg omtales som *scope*, en deltakerrolle som hører hjemme i materielle prosesser (ibid.: 190f.). Det sentrale er at det er naturfenomener som har rollen som den som utøver handlingen. Således markerer de materielle prosessene i større grad destinasjonen som et sted for sansning og væren. Her blir leseren geleidet ut på en reise hvor hun kan betrakte og oppleve et levende og dynamisk landskap, ikke bare “a scenic backdrop” (linje 31).

De “fuzzy” kategoriene har en sammenheng med at mennesker opplever verden ulikt. Maagerø (2005: 101) sier: “Det som oppleves som viktig eller klart og tydelig for deg, kan være uvesentlig eller diffust og uklart for meg”. Selv om den lokkende skotske verbalteksten inneholder mange materielle prosesser, kan også andre prosesser bidra til å lede leseren inn i drømmeverden. Den funksjonelle grammatikken gir oss muligheten til å betrakte prosessene som komplementære i noen tilfeller. Setningen i VisitScotlands brosjyre “You will never tire of this heavenly corner of Scotland” (klynge K3, llinje 9-10), realiserer en mental perseptiv prosess og markerer en virkelighet hvor leseren finner alt hun ønsker seg for en ferie. Sammen med blant annet den relasjonelle possessive prosessen: “The Highlands has countless historical attractions with iconic castles like Cawdor, Dunrobin and Eilean Donan” (K5, linje 28), kan kombinasjonen av de ulike kategoriene bidra til å tone ned en virkelighet preget av aktive handlinger hvor leseren aldri får tid til å stoppe opp å ta innover seg inntrykkene destinasjonen tilbyr. Således skapes en balansegang som indikerer at selv om de materielle prosessene i stor grad bidrar til å framstille det skotske høylandet som et sted for gjøren, er det også et sted for sansning og væren.



I den forførende teksten er nettopp prosesser som indikerer at Fjord-Norge er sted for væren framtreddende. Her finnes blant annet mange relasjonelle prosesser som karakteriserer og identifiserer destinasjonen. Det som er interessant er at disse i bunn og grunn uttrykker det samme (linjenummer i parentes):

FjordNorway is not a place. It's a feeling (3-4).  
FjordNorway is not merely a place. It's an experience (6).  
Because FjordNorway is not a scenic backdrop, but a community (31-32).  
Not just a place. An experience. Your experience (44-45).

Eksemplene indikerer at det konkrete stedet, Fjord-Norge, framstilles som en abstrakt idé, og gjentakelsene gjennom teksten signaliserer at dette er viktig for virkeligheten brosjyren representerer. Substantivet "an experience" ("en opplevelse") i linje 6 er en såkalt *nominalisering*, noe som betyr at det er et omgjort verbal, som i dette tilfellet stammer fra "to experience" ("å oppleve"). Dette fører til at selve den fysiske prosessen "å oppleve" kommer i bakgrunnen, mens fenomenet, det at Fjord-Norge er en opplevelse og følelse, kommer i forgrunnen og blir tema for teksten (Maagerø 2005: 211).

Setningene som kommer etter nominaliseringen kan sies å fungere som en form for rema hvor fenomenet blir utviklet (ibid.: 211, se også nærmere beskrivelse av tema/rema i kapittelet om den tekstuelle metafunksjonen, 2.3.1). Figur 4-5 viser som sagt at 22 prosent av setningene inneholder relasjonelle prosesser. I tillegg representerer det utelatte verbalet i de fleste ellipserte setningene, som utgjør 40 prosent, en relasjonell prosess. De fleste tilfellene med ellipser opptrer i avsnittet med nominaliseringen og helt til sist i tekstboksen. Setningene som følger nominaliseringen kan tolkes som én setning. Dersom man for eksempel setter inn "is" og bytter punktumene ut med kommaer markeres de som relasjonelle prosesser som beskriver og identifiserer hva opplevelsen tilbyr: "The sound of the blue glacier, that view that suddenly appears at a bend in the road, the smell of a waterfall (også videre) *is* the experience". Det samme gjelder de siste setningene (linje 44-45). Her kunne man satt inn "it is" for å markere den samme funksjonen.

Utelatelsen av prosessen og bruken av punktum gjør at teksten nærmer seg et poetisk preg. I avsnittet med nominaliseringen skapes det en rytme<sup>19</sup> som tvinger leseren til å sette ned tempoet og smake på ordene, akkurat som hun smaker på bildene (jf. kapittel 4.3.1 om sanselig bildeorientering). Dette inntrykket får hun tid til å legge i ryggsekken før hun reiser videre gjennom tekstens landskap. Når hun kommer til de siste setningene og det siste

---

<sup>19</sup> Det poetiske preget diskuteres nærmere i den retoriske vurderingen (jf. kapittel 4.5).

stoppestedet, får hun igjen tid til å sakke ned. Her kan hun pakke ut inntrykkene hun har samlet opp under reisen og vurdere om disse samsvarer med uttrykket teksten representerer: “Du reiser ikke til stedet Fjord-Norge, men til opplevelsene og følelsene Fjord-Norge tilbyr”.

I motsetning til den lokkende skotske verbalteksten er det mindre fokus på fysiske handlinger. Den beskjedne bruken av materielle prosesser, hvor leseren er aktøren, og fraværet av konkrete beskrivelser på hva hun kan foreta seg, gjør at leseren i større grad kan skape sin egen virkelighet. De relasjonelle prosessene legger føringer for hva som finnes i destinasjonen, men innenfor disse rammene står hun fritt til å utnytte beskrivelsene og gjøre reisen til sin egen. Det er ikke det samme jaget etter fysiske og aktive handlinger slik de materielle prosessene i den lokkende skotske brosjyren indikerer. Her blir man nesten andpusten av alt som skal gjøres på reisen. Mens det skotske høylandet i stor grad framstilles som et sted for gjøren, framstilles Fjord-Norge i større grad som et sted for sansning og væren.

#### **4.4.3 Visuelle narrative prosesser**

I *Reading Images* (Kress & van Leeuwen 2006) bruker forfatterne Hallidays ideer om prosesser som et redskap for å analysere bilder. De skiller som nevnt mellom *konseptuelle* og *narrative prosesser* (jf. kapittel 2.3.3). Konseptuelle prosesser kjennetegnes av et fravær av vektorer, mens narrative prosesser kjennetegnes av et nærvær av vektorer. Vektoren kan sammenliknes med det lingvistiske verbalet og kan dermed sies å representere en eller annen form for handling (Kress & van Leeuwen 2006: 46). Konseptuelle prosesser vil bli gjort rede for i neste delkapittel (4.4.4). I det følgende diskuteres hvordan narrative prosesser bidrar i brosjyrenes ideasjonelle meningsskaping.

Tidligere i analysen ble de tre tekstboksene på den lokkende skotske brosjyrens forside (7) omtalt som vektorer (jf. kapittel 4.2.3). Disse pilene bryter inn i det fotografiske bildet og skaper et narrativt og dynamisk preg over siden. De peker ut leseretningen, og oversatt til verbalspråk kan de tolkes som å si noe slik som “*Head to*” eller “*Go to*”. Således representerer de en materiell prosess. På en måte kan man si at vektorene er *ikke-transaksjonelle* ettersom de ikke peker mot et fysisk målobjekt leseren kan se på selve siden (jf. Kress & van Leeuwen 2006, se kapittel 2.3.3). Samtidig likner pilene på veiskilt, et konkret symbol fra virkeligheten. Et veiskilt symboliserer gjerne et valg og impliserer dermed en henvisning til leseren om at hun kan velge mellom å følge skiltene, og reise til destinasjonen, eller å la være. Skriftlig kan man da si at skiltene opptrer som *transitive verb*, verb som krever en deltaker. Deltakerne kan sies å være verbalspråket leseren finner inni

vektorene: “Majestic Mountains,” “Myths and Legends” og “Fantastic Festivals”. På den måten blir verbalspråket målobjektet, og i følge Kress & van Leeuwen (2006: 63) er vektorene dermed *transaksjonelle*.

Hva virkeligheten angår, markerer de ulike oppfatningene et skille. Dersom leseren opplever tekstboksene som ikke-transaksjonelle piler, bidrar de til å skape en sanselig og kognitiv virkelighet hvor hun blir gjennom brosjyren mens hun passivt lærer om destinasjonen. Tolker hun derimot vektorene som transaksjonelle veiskilt, markerer de en fysisk kongruent handling. Leseren legger ut på en reise hvor hun vandrer i fjellene, møter mennesker som forteller om myter og legender og går på festivaler.

Vektorene i den forførende norske brosjyren er mindre framtrædende enn i den lokkende skotske. Her finnes ingen figurer i form av piler, veiskilt eller liknende. Vektorene i denne brosjyren representeres av naturlige fenomener. Greina øverst på forsiden (c) ble i kapittelet om komposisjonell meningsskapning (4.2.3) omtalt som en vektor som indikerer at leseren skal bla videre. Samtidig slutter denne greina der fossene begynner, og disse kan dermed sies sammen å skape en vektor som leder leserens blick ned mot fjorden. Fjorden i seg selv fungerer videre som en diagonal vektor. Her er båten (e) aktøren. Den er på vei mot et skjult mål, som kan forstås som selve sidene brosjyren består av, eller selve destinasjonen. Således kan vektoren forstås som ikke-transaksjonell. Den foreslåtte verbale oversetting av de lokkende skotske vektorene ble realisert av imperativmodus (“*Head/Go to*”). Dermed ble leseren aktøren (jf. kapittel 4.3.2 om imperativer). I den forførende norske brosjyren tilskrives leseren rollen som *den sansende*. Dette er begrepet Halliday bruker på hoveddeltakeren i mentale prosesser (Halliday & Matthiessen 2004) og indikerer i dette tilfellet at leseren kan sitte om bord på båten og ta innover seg naturfenomenene. Det er naturen som utgjør vektorene og båten som frakter henne innover i landskapet og innover i brosjyren.

Når leseren så blir opp til introduksjonssidene møtes hun av det samme motivet som på forsiden. Denne gangen er det fordelt utover en dobbeltside. Greinen til høyre fra forsiden (c) er borte, men her finnes det ei grein på den venstre siden som peker ut leseretningen mot høyre og litt nedover på skrå (jf. kapittel 4.2.3.). Blikket rettes igjen mot fjorden, som også her fungerer som en vektor. Denne gangen er båten, altså aktøren, derimot på vei mot leseren og mot tekstboksen nederst i den reelle sonen for spesifikk informasjon. Den retter seg med andre ord mot et målobjekt, og er følgelig transaksjonell.

Forskjellen mellom den ikke-transaksjonelle vektoren på forsiden og den transaksjonelle vektoren i introduksjonen har betydning for konstruksjonen av leserens virkelighet. Rollen leseren blir tildelt som en sansende passasjer på forsiden indikerer en

opplevelse av at hun betrakter og observerer landskapet destinasjonen tilbyr. Når hun har seilt over til neste side, introduksjonen, nærmer hun seg målet. Her blir hun oppfordret til å lese verbalteksten. Leserens rolle går da fra å være en passiv passasjer og betrakter til å bli en aktiv leser. Som beskrevet ovenfor, hjelper det verbalspråklige henne på vei ved å definere fokusområde for teksten. Hva hun konkret ønsker å gjøre, og hvor veien går videre etter hun har lest verbalteksten, er imidlertid opp til henne. Basert på inntrykkene fra båtturen og informasjonen i verbalteksten, må hun nå ta stilling til om hun ønsker å reise videre eller ikke.

#### **4.4.4 Multimodalt samspill**

Som nevnt flere ganger tidligere, kan bilder og verbalspråk komplementere hverandre. Van Leeuwen (2005) beskriver hvordan de to modalitetene kan utdype og utvide hverandres mening (jf. van Leeuwen 2005, se kapittel 2.5). Dette er vesentlig i brosjyrens meningsskapende prosess. I de følgende avsnittene vil disse begrepene og Hallidays relasjonelle og eksistensielle prosessstyper være sentrale i redegjørelsen av hvordan bilder og skrift sammen bidrar til å skape en virkelighet.

Bildene i den lokkende skotske brosjyrens introduksjon er mer beskrivende enn fortellende. Dette gjelder også i stor grad det fotografiske bildet på forsiden (her medregnes ikke veiskiltene). Fraværet av vektorer gjør at bildene kan defineres som konseptuelle og statiske. Som sagt (jf. rammeskapende trekk kapittel 4.2.3) bidrar blant annet den lilla linjen øverst i introduksjonen til å skape en forståelse av at bildene er en del av et større meningsuttrykk for det skotske høylandet. Alle bidrar i en helhetlig beskrivelse av destinasjonen, de er med andre ord *klassifiserende* (Kress & van Leeuwen 2006: 79). Dette gjør selvfølgelig også verbalspråket.

I *Reading Images* (Kress & van Leeuwen 2006) sammenlikner forfatterne konseptuelle prosesser med Hallidays relasjonelle og eksistensielle prosesser, men de påpeker at det finnes flere forskjeller enn likheter (Kress & van Leeuwen 2006: 110). Visse likheter er uansett interessante for den meningsskapende prosessen i brosjyrene. Bildene i introduksjonen er alle “oversatt” til verbalspråk i klynge K4. I ytringene finnes ingen verb, men isteden kan sifrene i hvert bilde tolkes som en prosess. Bilde “01” og “03” kan begge forstås som å inngå i *relasjonelle identifiserende* prosesser, hvor en enhet får knyttet til seg en identitet (Maagerø 2005: 116). I doktoravhandlingen *Multimodalt samspill i bildeskriktkomplekser* skriver Kvåle (2012: 191) om hvordan overskrift og bilde i bildeskriktkomplekser kan spille sammen og konstruere ulike typer ideasjonelle figurer. Denne ideen kan overføres til samspillet mellom

bildene og verbalspråket i klynge K4 i den lokkende skotske brosjyren. Metoden Kvåle presenterer for å beskrive forholdet er den samme som anvendes her.

Sifrene nederst i bildene kan oversettes verbalt til “is” og forme en meningsfigur som sier: “*Eilan Donan Castle, one of the most iconic images of Scotland is [bilde]*” og “*Bluebells in springtime at Elgol with the Cuillin mountains in the distance is [bilde]*”. Slike relasjonelle identifiserende prosesser er i tillegg reversible (Kress & van Leeuwen 2006: 110). Dette fører til at det er uvesentlig for den meningsskapende prosessen om man forstår samspillet i rekkefølgen som vist ovenfor, eller om man isteden leser bildet først: “[Bilde] is *Eilan Donan Castle, one of the most iconic images of Scotland*” og “[Bilde] is *bluebells in springtime at Elgol with the Cuillin mountains in the distance*”. Meningsfiguren passer dermed fint for den klyngehoppende leseren. I tillegg kan dette multimodale samspillet hjelpe leseren å visualisere reisen gjennom den lengre verbaleteksten i klynge K3 og K5.

I forhold til verbalteksten de hører sammen med, er også de andre bildene i introduksjonen (“02” og “04”) relasjonelle prosesser. Selv om også disse bildene er konseptuelle, representerer de samtidig aktiviteter. Mangelen på vektorer markerer likevel et statisk uttrykk. Avstandsbildet gjør det som sagt utfordrende å identifisere seg med de avbildede personene (jf. kapittelet om visuelle roller og visuell modalitet 4.3.1) og følgelig kan den relasjonelle identifiserende prosessen i disse bildene tillegges lavere status. Det vil antageligvis være uinteressant for de fleste lesere å vite at menneskene i bilde “02” er kanadiske kanopadlere. Deres viktigste funksjon er å symbolisere mulighetene destinasjonen tilbyr for å stå på ski og snowboard, padle i kano, eller drive med andre aktiviteter. Bildene “01” og “03” indikerer dermed en virkelighet hvor væren eller sansning er i fokus, mens bildene “02” og “04” i større grad indikerer en aktiv virkelighet og et sted for gjøren.

Samspillet mellom bildene og verbalspråket i brosjyren er et fint eksempel på *funksjonalisering*, det vil si at modalitetene blir brukt til å uttrykke ulike formål (jf. Løvland 2007 og Kress 2003, se kapittel 2.5). Det intellektuelle verbalspråket brukes til å spesifisere bildene, og det følelsesmessige bildet brukes til å representere hvordan destinasjonene ser ut. Til tross for at de to modalitetene inngår i en gjensidig forankringsprosess der de utdyper hverandres mening, virker det likevel som om samspillet bærer et større preg av *utvidelse*, det at de bærer utfyllende informasjon. Blant annet spesifiserer verbalspråket selve destinasjonen og tilbyr leseren konkret informasjon om hva hun kan gjøre her, mens bildene gjør det enklere å visualisere det verbalspråket spesifiserer. Den forførende norske brosjyren består kun av ett bilde samtidig som verbalteksten i liten grad kommer med konkrete forslag til hva leseren kan

gjøre av aktive handlinger. Således blir det i større grad opp til henne å utnytte det åpne landskapet bildet presenterer.

Barthes (1994) skriver også om hvordan verbalspråket ofte blir brukt til å styre leserens opplevelse av bildene (jf. kapittel 2.5). Ytringen “FJORD SPECTACULAR YOU HAVE TO BE HERE TO BELIEVE IT”, på den forførende norske brosjyrens venstre introduksjonsside, inngår i en slik prosess. Bildet viser skyer og høye fjell, noe som kan skape assosiasjoner om regn og dermed noe negativt. Verbalspråket bidrar til å styre leserens tanker mot en mer positiv holdning og det spektakulære destinasjonen byr på. Regn og ruskevær kan også være spektakulært. Slik sett forsterker de to modalitetene brosjyrens budskap, som nettopp er at hun må reise hit for å forstå opplevelsen.

Det finnes andre interessante aspekter med været i disse brosjyrene. Bruken av flere bilder i den lokkende brosjyren, indikerer at det skotske høylandet kan besøkes hele året. Bildene “01” og “03” er i følge fargene og verbalteksten tatt om henholdsvis høsten og våren, mens bildene “02” og “04” er tatt om sommeren og vinteren. Disse forholdene signaliserer en henvendelse til lesere med ulike interesser. Turister som er på jakt etter en aktiv ferie og et sted for gjøren bør dra hit om sommeren og vinteren, mens turister på jakt etter et sted for væren og sansning bør dra hit om høsten eller våren. Denne tolkningen viser også at modalitetene utvider hverandre ettersom verbalspråket kun refererer til én årstid, nemlig i linje 38-39 (K5), hvor muligheten for snowboard og ski presenteres. Det finnes ingen henvisninger til årstider i det norske forførende verbalspråket, men bildet er tatt om sommeren. Slik markerer bildets utvidende funksjon at man helst bør besøke Fjord-Norge om sommeren. Samtidig vil antageligvis mange assosiere de høye fjellene og den snødekte vidda med vandreturer om høsten og våren, og skiturer om vinteren.

#### **4.4.5 Avslutning**

I denne delen har jeg gjort rede for hvordan skriftlige og visuelle prosesser spiller sammen om å representere en virkelighet. Jeg har blant annet reflektert rundt de materielle prosessene og beskrevet hvordan disse, særlig i den lokkende skotske brosjyren, tillegger leseren rollen som aktør og geleider henne ut på en reise gjennom landskapet. Verbalspråket i den forførende norske teksten domineres av relasjonelle prosesser (noen representeres også av ellipser) som identifiserer og beskriver destinasjonen. Samspillet med bildene tydeliggjør at det er naturfenomener som tar rollen som aktør i denne brosjyren. Leserens får en mer passiv rolle hvor hun kan lene seg tilbake mens hun suger til seg inntrykkene landskapet byr på. Her er det følelsene stedet framkaller som vektlegges. I den lokkende skotske brosjyren markeres

prosessen (reisen) som det viktigste. Her er det så godt som bestemt hva hun skal gjøre og hvilke severdigheter hun skal besøke. I den forførende norske brosjyren er det derimot følelsen som er sentral. Det er opp til leseren selv å fylle reisen med innhold. Således presenteres Fjord-Norge i stor grad som et sted for væren og det skotske høylandet som et sted for gjøren.

## 4.5 En retorisk sammenliknende vurdering

I de foregående delkapitlene har jeg beskrevet den retoriske situasjonen og hvordan skrift og bilde bidrar til å skape en særegen og inviterende tekst gjennom bruken av ulike meningsressurser. I de neste avsnittene vil jeg ta utgangspunkt i sentrale trekk fra analysene å sammenlikne og vurdere brosjyrenes *uttryksmåte* fra et retorisk og mer overordnet perspektiv. Slik vil jeg forsøke å besvare avhandlingens fjerde forskningsspørsmål: *Hvordan fungerer brosjyrene retorisk?* Uttryksmåte er en av de konstantene Kjeldsen (2006) skriver må stå i et passende forhold til blant annet publikum, saken, avsender, mottaker og organisering (komposisjon). I all hovedsak dreier denne konstanten seg om hva slags retoriske stil man benytter for å påvirke og overtale andre ved å skape en slående og effektiv tekst (jf. Kjeldsen 2006, se kapittel 2.4.4 om de skriftlige dydene). Stilistiske valg bidrar til å appellere til leserens fornuft (*logos*) og følelser (*pathos*), og til å styrke avsenders troverdighet (*ethos*). Disse retoriske appellene, pathos, logos og ethos, er sentrale i den overbevisende prosessen.

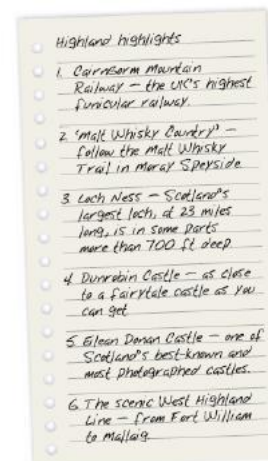
Jeg starter delkapittelet med å undersøke hva slags retoriske appeller uttryksmåten markerer (4.5.1). Her legger jeg vekt på logos og pathos. Dernest vurderer jeg hvordan bruken av appellene bidrar til å styrke avsendernes ethos og til å formidle hvem de er (4.5.2). Jeg vil så gjøre rede for i hvilken grad brosjyrenes uttrykk virker passende i forhold til den retoriske situasjonen (4.5.3). Til sist oppsummerer jeg sentrale trekk (4.5.4).

### 4.5.1 Retoriske appeller: fornuft og følelser

Fjord Norges og VisitScotlands påtrengende problem ble tidligere definert som å skulle tiltrekke seg turister (jf. figur 4-1, se kapittel 4.1.1). Produksjonen av en turistbrosjyre, hvor destinasjonenes særegenhet kommer tydelig fram, er en beslektet utfordring. Brosjyrene skal blant annet invitere leseren med på en visuell reise og presentere et sted hvor hverdagens jag og rutiner virker som fjerne minner. Likevel er kanskje det viktigste av alt at denne reisen skal bli virkelig og at leseren skal velge akkurat denne destinasjonen som reisemål. En forutsetning for å svare på det påtrengende problemet, er å ha en viss kjennskap til *ornatus*. Dette er en av de fire språklige dydene (de andre er *korrekthet*, *klarhet* og *aptum*, jf. Kjeldsen 2006, se kapittel 2.4.4). Ornatus handler om å benytte stilistiske grep, for eksempel troper og figurer, til å skape en levende og utsmykket tekst som framstår som inviterende.



Hva slags troper og figurer avsender bruker, og hvordan han bruker dem, kan føre til at brosjyren framstår som logos- pathos- eller ethos-orientert. Listen over høydepunkt i klynge K7 (illustrasjon 4-7) i den skotske lokkende brosjyren er en kortfattet oppsummering av konkrete severdigheter turistene bør få med seg. I tillegg til bokstavrimet i overskriften: “Highland highlights,” vil nok også den ikoniske utformingen som en slags huskeliste og fonten, som minner om håndskrift, bidra til å skape oppmerksomhet. “Håndskriften” bærer en pathos-appell som markerer en personlig invitasjon og turkamerat fra destinasjonen. Kjeldsen (2006: 221) skriver at dersom man ønsker at leseren skal huske og forstå det som blir sagt, kan et strategisk grep være å variere det som sies. “Huskelisten” oppsummerer de andre klyngene i introduksjonen og kan således sies å markere viktig informasjon. Det ikoniske uttrykket vil antageligvis også feste seg i leserens hukommelse, om ikke ordrett, så i alle fall at brosjyren tilbyr en tydelig oppsummering med relevante opplysninger. Dermed passer den også med retorikkens beskrivelse av logos.



Illustrasjon 4-7: “Highland highlights”

Imperativene i klynge K5 bidrar også til å tydeliggjøre sentrale trekk. Den grammatisk parallelle strukturen kategoriserer dem som talefigurer og tiltrekker seg både rytmisk og visuell oppmerksomhet. Som sagt (jf. 4.3.2), er også plasseringen av imperativene viktig. De skal underbygge argumentene i setningene som de etterfølger. Sammen framhever således rytmen, parallellismen og plasseringen argumentene både verbalt og visuelt. Dette markerer at setningene inneholder relevant informasjon, og appellerer dermed til leserens fornuft.

I den lokkende skotske brosjyren finner man også tankefigurer som appellerer til fornuften. De nevnte *retoriske spørsmålene* i linje 12-16 i klynge K5 (jf. 4.3.3.) gjør leseren til en aktiv deltaker i utformingen av argumentet: “Why not visit Beinn Eighe Nature Reserve in Wester Ross, Britain’s first National Nature Reserve”. Spørsmålene markerer en oppfordring om enten å komme med et godt motargument, eller trekke den logiske og implisitte slutningen: “Det har jeg lyst til, det er jo tross alt Storbritannias første nasjonalpark”.

Som tidligere nevnt (jf. *topos* 2.4) må argumenter ta utgangspunkt i allmenne synspunkt for å være effektive. VisitScotlands brosjyre består av mange faste og kjente uttrykk som realiseres av beskrivende adjektiver. “Rich and vibrant” (linje 4, K3), “friendly and thriving,” “iconic” og “magnificent” (linje 26, 29 og 48 K5) er noen av totalt 50 adjektiv

som opptrer i dette utdraget. Slike *innholdsmessige topoi* kjenner leseren antageligvis igjen fra tidligere erfaringer med denne og liknende sjangre. Beskrivelsene kan således skape assosiasjoner til steder leseren selv ville beskrevet med disse uttrykkene. På den måten blir leseren delaktig i å skape argumentet, og denne prosessen appellerer til fornuften hennes. Adjektivene kan fungere som argumentative *enthymemer*, tankefigurer hvor konklusjonen, eller ett eller flere av premissene, er utelatt (jf. 2.4.3). Et rimelig forslag til en argumentasjonsrekke til setningen “and enjoy the friendly and thriving nearby city of Inverness” (linje 26-27), er denne:

- X, som jeg har besøkt tidligere, var en vennlig og trivelig by, og det likte/mislikte jeg
- Inverness er en vennlig by
- Jeg kommer til å like/mislike Inverness

Det er selvfølgelig ikke slik at leseren stopper opp ved hvert adjektiv og lager en argumentasjonsrekke som denne, men adjektivene har potensial til å framkalle relativt umiddelbare bilder som leseren kan ta med i vurderingen av et eventuelt besøk.

De fotografiske bildene har også potensiale til å skape *gjenklang* og framkalle minner hos leseren. Kanopadlerne i bilde “03” og menneskene som driver med vintersportaktiviteter i bilde “04”, kan få leseren til å tenke tilbake på egne erfaringer med slike aktiviteter. Bildene inngår dermed i en *emosjonell fortetning* som kan utløse tanker om naturopplevelser, som idylliske vandreturer blant historiske fenomener og sjarmerende landsbyer. Dette kan appellere til følelser som glede, velvære og lengsel, men selvfølgelig også negative følelser som slit, kulde, gnagsår og fysisk utmattelse. Minnet om disse følelsene brukes dermed som argumenter for mer rasjonelle vurderinger. På den måten spiller logos og pathos sammen.

Den skriftlige stilen appellerer også til følelser. Bruken av for eksempel de sammentrukne formene, de personlige pronomenene og den “håndskrevne” huskelista, skaper en uformell tone og en følelse av at her er man velkommen. Uten slike følelsesappeller hadde ikke de tydelige beskrivelsene og spesifikke forslagene fungert som effektive argumenter. Likevel er helhetsinntrykket at både skrift og bilde tilbyr mange faktaopplysninger, noe som fører til at brosjyren i stor grad framstår som logos-orientert.

Den forførende norske brosjyren kan sies å være estetisk vakrere enn den lokkende skotske. Størstedelen av både forsiden og introduksjonen utgjøres av et romantisk, åpent og fredelig landskapsmotiv. Verbalspråket blir ofte forbundet med det intellektuelle, men denne brosjyren er full av billedlige beskrivelser av naturfenomener som bryter med mange leseres hverdagslige opplevelser. Her finnes ingen beskrivelser av konkrete severdigheter eller aktiviteter, men av sanselige inntrykk som naturen byr på. Skrift og bilde spiller sammen og

markerer en drømmende tilstand hvor sommer, ferie, god tid, ro, avslapping, nytelse, helse og velvære står sentralt. Det er følelsen og opplevelsen leseren får når hun besøker destinasjonen som er i fokus. Således framstår denne brosjyren som pathos-orientert.

Appellen til disse følelsene blir forsterket av verbalspråkets oppbygging. Til tross for at den lokkende skotske brosjyren består av 493 ord og den forførende norske av 369 ord, består VisitScotlands verbaltekst likevel av færre setninger (23) enn Fjord Norges (45) (jf. figur 4-4, se delkapittel 4.3.2). Det vil si at den sistnevnte inneholder mange korte setninger. I delkapittelet om ideasjonell meningsskaping ble det redegjort for en vesentlig bruk av ellipser. Noen av ellipsene i brosjyren viser til fenomener som isbreer, fosser og spektakulære utsikter. Fenomenene inngår i argumentasjonen om hvorfor Fjord-Norge er verdt et besøk ved å styre leseren inn på følelser disse fenomenene framkaller, som velvære, harmoni og begeistring. Denne logiske tankegangen forsterker og understreker således følelsene brosjyren markerer.

Kombinasjonen av korte setninger og ellipser gir verbalspråket et poetisk preg. Ellipser kan betraktes både som tankefigurer, ettersom leseren må fylle inn hva som er utelatt, og talefigurer, ettersom de skaper en bestemt rytme. Det poetiske preget forsterkes av bokstavrimene som realiseres av konsonantlyden *th* i starten av hver av setningene: “The sound, that view, the smell, the silence, the evening sun” (linje 7-10) og “the deep fjords, the high mountains, the jagged coastline” (linje 42-43). Dersom teksten leses høyt, kan de korte setningene, ellipsene og bokstavrimene nesten oppleves som bølger av sanselige uttrykk som skyller over leseren. Den sterke pathos-appellen indikerer en forførende effekt og skjuler nærmest brosjyrens kommersielle mål (dette tas opp igjen i kapittel 4.5.2).

For at det poetiske uttrykket skal få leseren til å dagdrømme, må verbalspråket etter min mening leses høyt og i et rolig tempo. Dette er det ikke gitt at alle lesere tar seg tid til. Dermed er det fare for at denne pathos-appellen ikke er så effektiv likevel. I linje 27-30 kan man i tillegg finne et annet forstyrrende element:

Geirangerfjord and Nærøyfjord received UNESCO World Heritage status as a cultural landscape. National Geographic has called the fjords the world’s most well-preserved World Heritage site.

Disse setningene markerer en sterk ethos-appell ettersom troverdighetsbygging i stor grad avhenger av hvem som uttaler seg (Kjeldsen 2006: 118). UNESCOs og National Geographics status som kjente og seriøse kulturaktører bærer antagelig begge en sterk *innledende ethos* (forhåndsoppfatning, jf. 2.4.1). Ved å vise til uttalelser fra disse organisasjonene, forsterker destinasjonen sin egen troverdighet. Samtidig bryter setningene med den poetisk-pregede stilen ettersom dette grepet markerer at leseren skal trekke følgende logiske slutning:

- Destinasjoner UNESCO og National Geographic betegner som kulturlandskap er verdt et besøk
- UNESCO og National Geographic kaller Fjord-Norge et kulturlandskap
- Fjord-Norge er verdt et besøk

Som tidligere nevnt (jf. 4.3.2), markerer deklarativene, som utgjør størsteparten av verbalspråket, at leseren kan flyte gjennom teksten helt til hun kommer til spørsmålet i linje 31, “But why?” Spørsmålet kommer direkte etter setningene nevnt ovenfor (linje 27-30), og slik får leseren altså tid til å trekke den utelatte konklusjonen om at Fjord-Norge er verdt et besøk. Det romantiske og poetisk-pregede verbalspråket, som til nå har ledet leseren inn i en drømmetilstand, får henne tilbake til virkeligheten og minner henne på at dette er en kommersiell brosjyre, ikke et dikt.

Selv om den poetisk-pregede stilen blant annet blir forstyrret av logos- og ethos-appeller, er det liten tvil om at brosjyrens helhetsuttrykk er svært pathos-orientert. Som beskrevet i kapitlet om rammer som meningsressurser (jf. 4.2.3), markeres en forståelse av at alle meningsressursene henger sammen og at de utgjør en helhet. De går med andre ord nærmest i ett. Bildet heller mot en sanselig kodeorientering og uttrykker et sterkt realistisk nærvær som markerer at også leseren går i ett med landskapet. Her beskuer hun Fjord-Norge sammen med de avbildede personene.

På den ene siden virker Fjord Norges bruk av et stereotypisk motiv, som viser fjord og fjell, oppbrukt og klisjéaktig. Destinasjonen har antageligvis andre interessante fenomener og steder å vise fram. På den andre siden er dette det ikoniske for destinasjonen. Bildet kan dermed forstås som en innholdsmessig topos hvor argumentet bygger på faste og kjente uttrykk (jf. 2.4). Selv om ikke leseren har vært her selv, er det stor sannsynlighet for at hun har sett motivet tidligere, eller kjenner andre som har besøkt destinasjonen. Motivet har følgelig potensialet til å framkalle emosjonell respons hos flere lesere enn dersom avsender hadde brukt et mindre kjent motiv. Leserens egne, og andres, minner og følelser brukes dermed som argumenter i vurderingen av et besøk til Fjord-Norge.

Denne seksjonen har vist at til tross for at begge brosjyrene appellerer både til følelser og fornuft for å skape en effektiv brosjyre, vektlegges de retoriske appellformene ulikt. I den lokkende skotske brosjyren skaper blant annet spesifikke og tydelige forslag om severdigheter og aktiviteter et logos-orientert helhetsuttrykk. Den forførende norske brosjyren markerer derimot en tydeligere pathos-orientering ved å bruke skrift og bilde til å produsere argumenter som appellerer til bestemte følelser. I tillegg markerer avsender den bestemte følelsen destinasjonen framkaller.

#### 4.5.2 Troverdighet og stil

Redegjørelsen om appellformene indikerer at brosjyrenes uttrykksmåte, eller stil, er forskjellig. Van Leeuwen (2005: 141) foreslår ulike innfallsvinkler for å studere mennesker og fenomeners stil. Én måte er å betrakte den som en slags metafor hvor stilen og det stilen brukes til å representere deler visse egenskaper. Dersom avsender for eksempel har en rotete og utydelig håndskrift, kan dette tolkes som et uttrykk for at innholdet er rotete, eller til og med at avsender er uorganisert. I det følgende vil dette metaforprinsippet være utgangspunktet for å undersøke hvordan stilistiske grep og retoriske appeller bidrar til å styrke ethos og til å markere hvem destinasjonene er.

Det er rimelig å anta at ettersom både VisitScotland og Fjord Norge er offisielle reiselivsoperatører for sine destinasjoner, bærer de en relativt sterk innledende ethos som troverdige fortalere. Likevel er ethos som sagt en dynamisk størrelse. Således stilles det krav til avsender om å opprettholde denne forhåndsoppfatningen og utnytte de retoriske grepene situasjonen tilbyr for å framstå som velmenende, moralske og kunnskapsrike (jf. Kjeldsen 2006, se kapittel 2.4.1). Det er viktig å understreke at refleksjonene i det følgende er basert på den retoriske situasjonen som brosjyrene inngår i. Etter min mening virker det nemlig svært utfordrende å skulle framstå som velmenende og moralsk når det påtrengende problemet er å friste og overbevise leseren. Ettersom leseren og begge avsenderne er klare over at dette er målet, og ettersom leseren antageligvis har et ønske om å bli overbevist (jf. det retoriske publikummet, se kapittel 4.1.2), er begrepene likevel passende.

De varierte eksemplene som den lokkende skotske brosjyren presenterer markerer at det skotske høylandet tilbyr opplevelser som passer de fleste. Her kan leseren velge mellom byferie eller en ferie i naturomgivelser med for eksempel fysisk aktivitet eller historiske skuer. I løpet av en ferie har man sjelden tid til å få med seg alt. Den oppsummerende lista med høydepunkt styrker dermed avsenders karakter ettersom leseren her får rede på det hun i alle fall bør ta seg tid til. Den personlige henvendelsen, som blant annet de personlige pronomenene, håndskriften og de sammentrukne formene, signaliserer at destinasjonen er meddelsom, åpen og inkluderende. Turister som drar hit, behøver ikke bruke mye tid på å planlegge hva de skal se og hvor i regionen de skal dra, det har avsender gjort for dem. De mange spesifikke forslagene indikerer også at avsender ønsker å dele sine tips med leseren. Kombinasjonene av pathos- og logos-appellene kan således sies å bidra til å styrke avsenders ethos ettersom han framstår som velmenende og kunnskapsrik når det gjelder å tilby relevant saksinformasjon.

Begrunnelsen for hvilke severdigheter VisitScotland velger å presentere i brosjyren henger antageligvis sammen med avsenders tidligere erfaringer om hva turister ønsker å oppleve. Dette indikerer at samtidig som avsender tydeliggjør hva som er verdt å få med seg, beskriver han på samme tid steder leseren bør holde seg unna dersom hun ønsker en roligere ferie uten så mange andre turister. Dette signaliserer avsenders holdninger. Den flittige bruken av adjektiv markerer også avsenders holdninger. Adjektiv har ikke bare en beskrivende funksjon, de er også evaluerende (Peters 2004: 16). I følge Quintilian må man likevel alltid være måteholden i sin bruk av retoriske ressurser, “All overdrivelse er av det onde. Til og med – eller kanskje: særlig det vi selv liker svært godt, kan andre fort bli lei av” (gjengitt i Andersen 1995: 65). På den ene siden virker adjektivene svekkende på avsenders ethos ettersom bruken kan virke noe overdreven og overflødig. På den andre siden bidrar statusen som offisiell turistorganisasjon til en forståelse av at holdningene deres og informasjonen de tilbyr sannsynligvis er troverdige. Som tidligere nevnt (jf. Foucault 2003, se kapittel 3.2), er det naturlig å forvente en viss glorifisering av destinasjon. I tillegg skriver Kjeldsen (2006: 123) at en måte å framstå som ekte og troverdig på er å vise at man virkelig, virkelig mener noe. Slik signaliserer adjektivene også at det nærmest er umulig å beskrive hvor fantastisk det skotske høylandet er. Avsender framstår dermed som en stolt fortaler for en stolt nasjon.

Stolthet er også et uttrykk som gjenspeiles i den norske forførende brosjyren. En generell oppfatning av nordmenn er at vi er stolte av naturen vår og gjerne vil gjøre andre oppmerksomme på den. Valget om å benytte kun ett motiv, indikerer at bildet representerer hele destinasjonen og at uttrykket og følelsene dette bildet framkaller er det samme uttrykket og de samme følelsene resten av destinasjonen framkaller. Dermed er det et eksempel på tropen *metonymi*, i den forstand at det representerer en del av en større helhet (Kjeldsen 2006: 198). Dette er Fjord-Norge i et nøtteskall og en ikonisk framstilling av den norske nasjonalfølelsen. Ved å benytte rik fargemetning og et perspektiv som trekker leseren inn i landskapet, får hun en smakebit av nordmenns nasjonalfølelse og nordmenns kultur. Som nevnt (jf. 4.3.1), kan den rike fargemetningen betraktes som en modalitetsmarkør og svekke bildets troverdighet. Likevel kan det virke styrkende på avsenders troverdighet ettersom han bruker sin tekniske kunnskap i forsøket på å framkalle følelsen leseren får av å være i destinasjonen. På den måten framstår avsender som velmenende.

Ovenfor ble det påstått at den skotske destinasjonen framstår som åpen og inkluderende ettersom brosjyren tilbyr mye faktainformasjon. Det store bildet i Fjord Norges brosjyre gjør at selve brosjyren deres virker åpen. Den skotske brosjyren representerer med andre ord en åpen og meddelsom destinasjon og nasjon, mens den norske brosjyren

presenterer en åpen komposisjon. Her ligger et uforstyrret landskap og venter på leseren. I linje 24 kan man også lese at destinasjonen byr på overraskelser. På sett og vis signaliserer brosjyrens åpenhet ironisk nok en relativt tilbaketrukket og hemmelighetsfull destinasjon som holder tilbake informasjon om severdigheter og aktiviteter. Her trekker avsender seg tilbake og lar naturlige fenomener og inntrykk forføre leseren. Det hvite rimet som går igjen (jf. 4.2.2) kan skape konnotasjoner om det uskyldige og naturlige og dermed styrke Fjord Norges ethos som en moralsk avsender. Fjord Norge framstår ikke som påtrengende, de gjør bare verden oppmerksom på alt det vakre som destinasjonen har å tilby. Samtidig skjuler de mange skatter og hemmeligheter til leseren viser at hun er villig til å oppleve destinasjonen med egne øyne. Den spektakulære naturen ligger her, men; “You have to be here to believe it”.

Det hemmelighetsfulle uttrykket reflekteres i det poetisk-pregede verbalspråket og det forførende bildet. Det multimodale samspillet skjuler nærmest retorikken og det påtrengende problemet. Kjeldsen (2006: 122) sier at en måte å styrke ethos på nettopp skjer gjennom fraværet av et åpenlyst ønske om å påvirke. En slik skjult retorikk, hvor egenskaper hentet fra den poetiske sjangeren markerer et forsøk på å forføre leseren, svekker på den ene siden avsenders troverdighet. Brosjyren uttrykker slik sett at den er noe den ikke er, nemlig et dikt om eller en hymne til Fjord-Norge. På den andre siden vitner en kreativ kombinasjon av ulike sjangre om en kunnskapsrik avsender som vet hvordan han kan utnytte mediet og de tekstuelle mulighetene det tilbyr (ibid.: 75). I følge van Leeuwen (2005: 152) kan nemlig reklametekster, som denne sakprosaen er en del av (jf. 2.1.2), dra nytte av poetiske virkemidler for å skape en mer attraktiv tekst. Således styrkes avsenders troverdighet.

Basert på avsnittene ovenfor, framstår begge avsenderne først og fremst som stolte fortalere for destinasjonene. VisitScotland framstår som en åpen, utadventt og velmenende avsender som gjerne deler rikelig av sin kunnskap om destinasjonen. Fjord Norge framstår som mer hemmelighetsfull. Avsender holder tilbake spesifikk informasjon helt til leseren viser interesse og besøker destinasjonen. Kombinasjonen av stilistiske grep fra ulike sjangre markerer likevel en velmenende avsender som på kreativt vis forsøker å formidle følelsen og opplevelsen et besøk til destinasjonen vil framkalle. Med andre ord, framstår det skotske høylandet som en *lokkende* destinasjon på grunn av vektleggingen av bestemte severdigheter og aktivitetstilbud. Ved å vektlegge stilistiske grep som spiller på det følelsesmessige og sanselige, framstår Fjord-Norge derimot i større grad som en *forførende* destinasjon som byr på hemmeligheter og overraskelser.

### 4.5.3 En formålstjenlig brosjyre: åpenhet til begjær eller åpenhet til besvær

Ettersom denne avhandlingen verken inneholder undersøkelser gjort hos mottakergruppa eller turistorganisasjonene, er det vanskelig å fastslå noe sikkert om effekten av de stilistiske grepene. De detaljerte analysene i de forrige delkapitlene gjør det likevel mulig å foreta rimelige antagelser om brosjyrene er formålstjenlige eller ikke. For at en kommunikasjonsprosess skal være formålstjenlig må den som sagt stå i passende forhold til ulike konstanter (jf. Kjeldsens pentagrammer, se kapittel 2.4.4). I det følgende vil jeg fokusere på *saken* og *mottaker*, som etter min mening svarer til Bitzers (1968) beskrivelser av det påtrengende problemet og det retoriske publikummet. Refleksjonene i de neste avsnittene tar utgangspunkt i definisjonen av brosjyrenes påtrengende problem (jf. figur 4-1, se kapittel 4.1.1). Fjord Norges og VisitScotlands overordnede utfordring er å tiltrekke seg turister, noe som blant annet har ført til en forventning om en informativ, særegen og innbydende brosjyre.

Det er liten tvil om at skrift og bilde spiller med og mot hverandre for å formidle brosjyrenes budskap så godt som mulig. Begge brosjyrene er informative hver på sin måte og markerer dermed et tydelig ønske om å tiltrekke seg turister. Mens den lokkende skotske brosjyren formidler informasjon om diverse severdigheter leseren kan oppleve, formidler den forførende norske brosjyren informasjonen på en slik måte at leseren i større grad blir en del av opplevelsen. Dette er to relativt ulike henvendelsesformer som antageligvis appellerer til ulike lesere.

På sett og vis passer åpenheten den lokkende skotske brosjyren representerer best for lesere som liker at andre planlegger for dem og som ønsker å oppleve kjente severdigheter, som Eilean Donan Castle og Loch Ness. Leseren som liker å planlegge selv, vil kanskje heller betrakte brosjyren som altfor forutbestemt og styrende. Alle eksemplene kan gjøre det utfordrende å komme på alternative aktiviteter og å dagdrømme om spontane og uforutsette opplevelser. I følge statistikk fra Innovasjon Norge passer denne henvendelsesformen fint med norske turistenes forventninger. De ønsker seg gjerne sosiale, aktive og forutsigbare ferier. Utenlandske turister er derimot mer eventyrlystne (Innovasjon Norge 2013: 20). Det virker som om det er de utenlandske turistene den åpne komposisjonen i den forførende norske brosjyren henvender seg mest til. Her ligger landskapet og venter på at leseren skal komme med sitt eget reisefølge og sine egne ideer for hvordan hun kan nyte opplevelsen og følelsen destinasjonen framkaller best mulig. Om dette er gjennom fysisk aktivitet, eller gjennom å beskue landskapet, er opp til henne. VisitScotlands brosjyre tilbyr selvfølgelig det samme valget, leseren må bare klare å betrakte eksemplene som forslag istedenfor sterke oppfordringer. Således blir det opp til leseren selv å definere Fjord-Norge og det skotske



høylandet som destinasjoner for gjøren, væren eller sansing. Alle mulighetene finnes i begge destinasjonene.

Avsnittet ovenfor antyder at begge brosjyrene kan appellere til de fleste (så lenge fantasien strekker til). Dette vitner om at brosjyrene ikke er spesielt særegne. Dersom de to brosjyrene plasseres ved siden av hverandre er det, som nevnt flere ganger, tydelig at selve komposisjonen er ulik. Samtidig er landskapet som presenteres i bildene relativt likt. Her finnes fjell, fjorder og innsjøer. For lesere som synes det er vanskelig å komme på mulige aktiviteter i det norske landskapet, er det bare å overføre kanoene i bilde “02” og skitrekking i bilde “04” fra den lokkende skotske brosjyren til motivet i den forførende norske. Fjerner man alle referanser til stedsnavn, isbreer, diverse slott og sjøhyret Nessie, framstår brosjyrene etter min mening som så like at de nærmest kan erstatte hverandre. Følelsen den norske forførende brosjyren forsøker å beskrive kan sannsynligvis også framkalles i det skotske høylandet, og sykling, kanopadling og vennlige byer kan helt sikkert oppleves i Fjord-Norge. Likevel, og til tross for det like innholdet brosjyrene presenterer, klarer avsenderne å skape to relativt særegne brosjyrer i forhold til hverandre med tanke på uttrykksform. Hovedtrekket er at den lokkende skotske brosjyren markerer en sterk logosappell, mens den forførende norske brosjyren markerer en sterk pathos-appell. Noen av de mest framtrædende forskjellene illustreres i figur 4-6:

<b>The Highlands</b>	<b>Fjord-Norge</b>
✓ Konkret faktainformasjon	✓ Drømmende
✓ Forskjellige høydepunkt	✓ Én opplevelse
✓ Det ideelle/det reelle	✓ Det ideell/det reelle + gitt/nytt
✓ Fornuft	✓ Følelser
✓ Meddelsom	✓ Hemmelighetsfull
✓ Planlagt	✓ Eventyr
✓ Gjøren/væren	✓ Væren/gjøren
✓ Lokkende	✓ Forførende

**Figur 4-6: Sjekkliste**

Avsendernes karakter som kunnskapsrike og velmenende er tett forbundet med den retoriske situasjonen kommunikasjonen inngår i. Det går tydelig fram at de ønsker å friste leseren. I “Multimodal retorikk på nettet” antyder Engebretsen (2010b) at man må tolke avsenders budskap i forhold til tekstens informative, estetiske og sosiale meningslag (Engebretsen 2010b: 106). Ved å benytte seg av ulike retoriske grep kan man si at brosjyrene i denne avhandlingen på det informative meningslaget sier: *Slik ser det ut her, og dette tilbyr vi av severdigheter og opplevelser*. Fra det estetiske og sosiale meningslaget sier brosjyrene,

eller nærmere bestemt VisitScotland og Fjord Norge: *Ser det ikke spennende og fint ut? Dette er noe for deg. Kom da!* Slik spiller altså begge brosjyrene på lokkende og forførende elementer, både gjennom bruken av bilder og verbalspråk, for å friste leseren til å besøke deres respektive destinasjoner. Og slik håndterer avsenderne det påtrengende problemet om å tiltrekke seg turister.

#### **4.5.4 Avslutning**

I dette delkapittelet har jeg belyst avhandlingens fjerde forskningsspørsmål: *Hvordan fungerer tekstene retorisk?* Jeg har fokusert på hvordan stilistiske valg og de retoriske appellformene bidrar til å markere hvem destinasjonene er, og hvem destinasjonene passer for. Til tross for at ingen appellformer er virksomme uten hjelp fra hverandre, indikerer bruken av stilistiske ressurser likevel at brosjyrenes helhetlige uttrykksmåte er forskjellig. VisitScotland henvender seg til leserens fornuft ved å legge fram relevant og spesifikk informasjon om destinasjonen, mens Fjord Norge henvender seg til leserens følelser gjennom å presentere en drømmende tekst som appellerer til medlevelse og tilstedeværelse. Likevel framstår begge avsenderne som velmenende, kunnskapsrike og stolte fortalere for destinasjonene. Leseren får et innblikk i to relativt ulike kulturer. Den åpne og meddelsomme skotske avsenderen gjør at det skotske høylandet framstår som en lokkende destinasjon. Den hemmelighetsfulle og tilbaketrukne norske avsenderen gjør at Fjord-Norge framstår som en forførende destinasjon. Samtidig framstår begge destinasjonene som steder for gjøren, vøren og sansning. Således kan brosjyrene passe inn i de fleste leseres dagdrømmer, og således kan destinasjonene være et attraktivt reisemål for de fleste.

## 5 Oppsummering og diskusjon

Fokuset i denne avhandlingen har vært å få en bedre forståelse av hvordan skrift og bilde kan brukes til å skape en innbydende og attraktiv tekst. Den overordnede problemstillingen er formulert slik:

*Hvordan brukes skrift og bilde i en norsk og en skotsk turistbrosjyre for å skape en særegen og fristende tekst?*

Det multimodale samspillet som problemstillingen etterspør, har blitt beskrevet, diskutert og vurdert utfra både et sosialemiotisk og retorisk perspektiv. I dette kapittelet vil sentrale trekk ved analysene oppsummeres og kommenteres.

### 5.1 Skrift og bilde i Fjord Norges og VisitScotlands turistbrosjyrer

I diskusjonene om den retoriske situasjonen ble både VisitScotland og Fjord Norges påtrengende problem definert som å skulle tiltrekke seg turister. En forutsetning for å svare på dette, er blant annet å skape en innbydende og fristende informasjonsbrosjyre hvor destinasjonenes særegenhet kommer tydelig fram. Denne informasjonsbrosjyren er den retoriske situasjonen avhandlingen omhandler. I redegjørelsen av brosjyrenes publikum, viste det seg at begge avsenderne henvender seg til en stor og generell mottakergruppe. Dette kan gjøre det utfordrende å svare på alle leseres ønsker og behov. Til tross for flere liknende forhold ved den retoriske situasjonen, ledet diskusjonene fram til at både VisitScotland og Fjord Norge likevel har muligheten til å skape en særegen brosjyre.

Brosjyrenes format gjør at de ser svært like ut ved første øyekast. Nærlesingen av utdragene viser imidlertid at selv om destinasjonene deler mange karakteristiske trekk, har de likevel klart å framstille destinasjonene på to relativt ulike måter. Analysene i den sosialemiotiske delen var strukturert etter følgende forskningsspørsmål:

1. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av tydelige lesestier, og i hvilken grad samsvarer plasseringen av meningsressurser med konvensjonelle kategorier?*
2. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av en bestemt henvendelsesform og i markeringen av avsendernes holdninger?*
3. *Hvordan bidrar skrift og bilde i konstruksjonen av representasjoner, og hvordan markerer representasjonene en visuell reise gjennom destinasjonene?*

Spørsmålene er basert på Halliday & Matthiessens (2004), Maagerø (1998, 2005) og Kress & van Leeuwens (2006) beskrivelser om metafunksjonene.

Diskusjonene i den komposisjonelle meningsdimensjonen dreide seg om de ulike meningsressursenes plassering i forhold til hverandre på sidene. VisitScotlands brosjyre inneholder mange bilder og mye skrift. Her skaper blant annet rammer i form av skillelinjer

og visuelle rim en praktisk lesesti hvor leseren kan hoppe mellom oversiktlige klynger i den rekkefølgen hun selv måtte ønske. I tillegg er brosjyren i stor grad konvensjonelt organisert etter prinsippene *det ideelle/det reelle*, med generell informasjon i den øvre sonen og praktisk informasjon i den nedre. I Fjord Norges brosjyre er det samme motivet brukt både på forsiden og i introduksjonen. Her tar i tillegg bildet større plass enn verbalspråket. Eventuell skrift som er plassert i den ideelle sonen spiller sammen med bildet om å appellere til den drømmende leser. Dersom noen meningsressurser framstår som mer framskutte enn andre, enten på grunn av størrelse eller skillelinjer, markerer den hvite fargen likevel at alle komponentene bør tillegges oppmerksomhet i den meningsskapende prosessen. Dette gjør at leseren i stor grad kan velge selv i hvilken rekkefølge elementene skal leses. I tillegg til å være konvensjonelt organisert etter prinsippene *det ideelle/det reelle*, følger denne brosjyren også prinsippene om *gitt/nytt*. Kjent informasjon er plassert til venstre og ny informasjon til høyre. Dette vektlegges ikke i den skotske.

I analysen av den mellompersonlige meningsdimensjonen var fokuset rettet mot prinsippet *tilbud/krav*. Her viste det seg at bildene i brosjyrene både tilbyr informasjon og oppfordrer på samme tid. Dermed ble den nye kategorien *lokkende/forførende* introdusert. VisitScotland vektlegger lokkende elementer i bildene, som kjente fenomener og bestemte aktiviteter, mens Fjord Norge vektlegger forførende elementer i bildet, som fargemetning og et mellomperspektiv. Dette markerer at leseren er til stede i destinasjonen. Et nærmere blikk på verbalspråket viste at også modustyper kan bidra til at turistbrosjyrene enten virker lokkende eller forførende. Bruken av imperativer bidrar til å forsterke den skotske brosjyrens lokkende preg, mens bruken av deklarativer bidrar til å forsterke den norske brosjyrens forførende preg. Derfor ble *lokkende* og *forførende* brukt til å skille mellom brosjyrene i resten av analysene. I denne delen av avhandlingen ble det også klart at verbalspråket i begge brosjyrene inneholder lite grammatisk modalitet. Således framstår både VisitScotland og Fjord Norge som svært sikre i sine beskrivelser av hva leseren kan oppleve og hvordan en reise til destinasjonene vil påvirke henne.

I delen om den ideasjonelle meningsdimensjonen stod beskrivelsen av prosesser sentralt. VisitScotlands brosjyre domineres av materielle prosesser. Her får leseren hovedrollen som aktør og drar ut på en visuell reise gjennom de ulike severdighetene og aktivitetene destinasjonen tilbyr. Fjord Norges brosjyre domineres derimot av relasjonelle prosesser som identifiserer og beskriver følelsen og opplevelsen destinasjonen framkaller. Dette fører blant annet til at leseren blir en passiv beskuer og opplever og at Fjord-Norge i stor grad framstilles som et sted for *væren*. VisitScotlands bruk av materielle prosesser gjør at

selve den visuelle og drømmende reisen, hvor leseren “reiser” gjennom brosjyren, kommer i fokus. Dette skaper et aktivt preg og gjør at det skotske høylandet i stor grad framstilles som et sted for *gjøren*.

De sentrale trekkene som kom fram i de sosialsemiotiske analysene, ble i analysekapittelets siste del vurdert fra et retorisk perspektiv. Forskningsspørsmålet som strukturerte dette delkapittelet er formulert slik:

#### *4. Hvordan fungerer tekstene retorisk?*

Fokuset var rettet mot hvordan skrift og bilde bidrar til å overbevise leseren, representere destinasjonene og formidle hvem de er. Til sist ble det også vurdert i hvilken grad brosjyrene virker passende i forhold til den retoriske situasjonen de inngår i.

VisitScotlands brosjyre er inndelt i ulike klynger og består blant annet av talefigurerer som tiltrekker seg leserens oppmerksomhet. I tillegg presenterer den relevante faktaopplysninger. Dette gjør også at avsenderen framstår som åpen og meddelsom, og som en stolt fortaler for det skotske høylandet. Brosjyren passer dermed fint for turister som foretrekker praktiske opplysninger og som ønsker å planlegge før de reiser. Fjord Norges brosjyre appellerer derimot mer til leserens følelser. Det poetisk-pregede verbalspråket og det romantiske bildet skaper en opplevelse av å være til stede i landskapet. Mens den skotske brosjyren markerer en åpen avsender og nasjon, er det selve brosjyren som er åpen i dette tilfellet. Her finnes få forslag om konkrete severdigheter og aktiviteter. Fjord-Norge framstilles således som en destinasjon for den eventyrlystne.

## **5.2 Avslutning**

Denne avhandlingen har sprunget ut av interessen for hvordan man kan bruke skrift og bilde til å skape mening og til å overbevise andre. Problemfeltet har blitt studert ved å fokusere på utdrag fra to turistbrosjyrer. Figur 4-6 (jf. 4.5.3) illustrerer de mest framtrepende forskjellene mellom brosjyrene som de to modalitetene har bidratt til å skape. Begge brosjyrene inneholder selvfølgelig trekk fra alle disse punktene. Det totale uttrykket viser imidlertid at VisitScotland vektlegger lokkende elementer, for eksempel bestemte aktiviteter og kjente ikoner, i forsøket på å friste leseren. Fjord Norge vektlegger derimot forførende elementer, for eksempel fargemetning og et poetisk-preget verbalspråk.

Avhandlingen er ikke fullstendig. En analyse av hvordan skrift og bilde opptrer i brosjyrene som helhet, ville kanskje ledet fram til et annet resultat. Det finnes også flere teoretiske aspekter som har blitt lite vektlagt, eller utelatt fullstendig. Noen aspekter er grafikk og omstendigheter i den ideasjonelle meningsdimensjonen. Et annet er kultur. Ved å velge

den norske utgaven av Fjord Norges brosjyre, ville for eksempel det retoriske publikummet blitt endret. Dermed hadde brosjyrenes retoriske situasjoner dannet et mer ulikt utgangspunkt for analysene. I tillegg er den *lokkende/forførende* kategorien basert på et svært tynt grunnlag. Det kunne vært interessant å teste den i flere turistbrosjyrer, på nettsider og i andre medier innen denne og andre industrier som driver med salg og promotering. Dette kunne åpne for en sammenlikning av eventuelle funn, og dermed et bedre grunnlag for å trekke generelle konklusjoner om mulighetene skrift og bilde tilbyr i forsøket på å overbevise og friste leseren.

## Litteraturliste

### Primærlitteratur

- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimodal Toolkit and Coursebook*. London: Equinox.
- Barthes, R. (1994) [1962]. Bildets retorikk. I K. Stene-Johansen (Red.), *I tegnets tid: utvalgte artikler og essays* (s. 22-35). Oslo: Pax.
- Berge, K. L. (1998). Å skape mening med språk – om Michael Halliday og hans elevers sosialemiotikk. I K. L. Berge, P. J. Coppock & E. Maagerø (red.), *Å skape mening med språk. En samling artikler*. (s. 17-32). Oslo: LNU Cappelen Akademisk Forlag.
- Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- Bitzer, L. F. (1997) [1968]. Klassikeren: Den retoriske situation. *Rhetorica Scandinavica* (3) (s. 9-17).
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- de Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics* (R. Harris, Trans.). London: Duckwoth.
- Engebreetsen, M. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebreetsen, M. (2010a). Innledning. I M. Engebreetsen (red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster*. (s. 17-36). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebreetsen, M. (2010b). Multimodal retorikk på nettet. En studie av tre nettsted med strategiske intensjoner. I M. Engebreetsen (red.) *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster*.(s. 103-124). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gripsrud, J. (2011). Semiotikk: tegn, koder og kulturer. I *Mediekultur, mediesamfunn* (s. 115-140). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hall, C. J. (2005). *An Introduction to language and linguistics: breaking the language spell*.

- London: Continuum.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). Context of Situation. I M. A. K. Halliday & R. Hasan (red.) *Language, Context, and Text. Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective* (s. 3-14). Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, Chr. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar. 3<sup>rd</sup> Edition*. London: Arnold.
- Hasan, R. (1998). Teksturen i en tekst. I K.L. Berge, E. Maagerø, P. Coppock (red.) *Å skape mening med språk. En samling artikler*. (s.141-170). Oslo: LNU Cappelen Akademisk Forlag.
- Healey P. (2006). *Collaborative Planning. Shaping Places in Fragmented Societies. 2nd edition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ihlen, Ø, & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jewitt, C. (2009). An Introduction to Multimodality. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. (s. 14-27). London: Routledge.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kvåle, G. (2010). Invitasjon til destinasjon. Multimodal retorikk i turistkommunikasjon. I M. Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (s. 39-55). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kvåle, G. (2012). *Multimodalt samspill i bildeskrikkomplekser. En sosialsemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde*. (Doktorgradsavhandling, Fakultetet for humaniora og pedagogikk), Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. New York: Bloomsbury
- Machin, D. (2009). Multimodality and theories of the visual. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. (s. 181-190). London: Routledge.
- Miller, C. R. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech* (70). (s. 151-167).
- Maagerø, E. (1998). Hallidays funksjonelle grammatikk – en presentasjon. I K. L. Berge, E. Maagerø & P. J. Coppock (red.), *Å skape mening med språk. En samling artikler*



- (s. 33-63). Oslo: LNU Cappelen Akademisk Forlag.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening. Innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Peirce, C. S. (2006). Logic as Semiotic. The Theory of Signs. I P. Cobley (red.), *Communication Theories. Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Volume 1* (s. 209-228). London: Routledge.
- Peters, P. (2004). *The Cambridge Guide to English Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prior, L. (2011). Using Documents in Social Research. I D. Silverman (red.), *Qualitative Research. 3<sup>rd</sup> Edition*. (s. 93-110). London: Sage.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thelander, Å. (2006) Blank Spaces. The Mediation of Nature in Travel Advertisements. I J. Falkheimer & A. Jansson (red.), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (s. 139-153). Göteborg: Nordicom.
- Tønnesson, J. L. (2012). *Hva er sakprosa?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze. 2<sup>nd</sup> edition*. London: Sage.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Vatz, R. (2000) [1973]. Klassikeren: Myten om den retoriske situation. *Rhetorica Scandinavica* (15) (s. 7-13).
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap. 3. utgave*. Bergen: Dagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

## **Sekundærlitteratur**

- Fjord Norge. (2013a). *FjordNorway Travel Guide 2013* [brosjyre]. Bergen: Fjord Norge AS.
- Fjord Norge. (2013b). *Til tjeneste for reiselivet*. Hentet 19.05.13, fra <http://www.fjordnorway.com/no/Bransje/Om-Fjord-Norge/>
- Innovasjon Norge. (2013). *Nøkkeltall for norsk turisme 2012* [e-brosjyre]. Hentet 19.05.13, fra <http://www.e-pages.dk/visitnorway/418/>
- McEwan, I. (2002). *Atonement*. London: Vintage.
- VisitScotland. (2013a). *The Highlands. Where to stay 2013* [brosjyre]. VisitScotland.
- VisitScotland. (2013b). *About Us*. Hentet 19.05.13, fra <http://www.visitscotland.com/about-us>
- VisitScotland. (2013c). *Tourism Delivering for Scotland*. Hentet 19.05.13, fra [http://www.visitscotland.org/what\\_we\\_do/deliveringforscotland.aspx](http://www.visitscotland.org/what_we_do/deliveringforscotland.aspx)

## Vedlegg

### Transkribert verbaltekst med inndeling i linjer

#### Vedlegg 1: Fjord Norges og VisitScotlands verbaltekster

##### FjordNorway:

Your Fjords (1)

Listen to the sound of the glacier. Savour (2)

the smell of a waterfall. FjordNorway is not a place. (3)

It's a feeling. Your feeling. One that you won't (4)

really believe until you've experienced it. (5)

FjordNorway is not merely a place. It's an experience. (6)

The sound of the blue glacier. That view that suddenly (7)

appears at a bend in the road. The smell of a waterfall. (8)

The silence of a beach in the morning. The evening (9)

sun reflected off the green fjord. A million moments. (10)

Your moments. Moments you won't believe until you've (11)

experienced them. (12)

You don't travel to the attractions in FjordNorway. You (13)

travel through them. There is no phase of this (14)

journey. Whether along the roads, by train, or on the (15)

fjords, it is the journey which is in itself the experience. (16)

The ever-changing landscape – the mountains, glaciers, (17)

fjords and waterfalls – has attracted guests from around (18)

the world for centuries. And though you will inevitably (19)

catch yourself marveling at the highlights, it is the (20)

totality which is the attraction. Nature's dimensions (21)

somehow play with one's perspective. The magnificent (22)

mountainsides remind us of how small we are. The (23)

beauty in the finer details. Out of the blue, surprises (24)

remind us of the richness of life. (25)

The fjords are not as much a place in Norway as they (26)

are a place in the world. Geirangerfjord and Nærøy- (27)

fjord received UNESCO World Heritage status as a (28)

cultural landscape. National Geographic has called the (29)

fjords the world's most well-preserved World Heritage (30)

site. But why? Because FjordNorway is not a scenic (31)

backdrop, but a community. A living landscape where (32)

humans and nature live in mutual dependence. (33)

And still, roads manage to meander their way through (34)

all of this. Around every turn, a new view, alternating (35)  
continuously between high mountains and fertile (36)  
lowlands and where small villages live life to the fullest, (37)  
yet with such simple means. 9 of the 18 national tourist (38)  
routes are found here. Scenic routes where landscape (39)  
interacts with modern architecture. A road which winds (40)  
its way through contrasts and surprises. Societies that (41)  
co-exist with the landscape. The deep fjords. The high (42)  
mountains. The jagged coastline. (43)

A landscape tailor-made for exploration. Not just a (44)  
place. An experience. Your experience. (45)

### **The Highlands of Scotland:**

#### **Klynge K3**

From magnificent mountains to grand (1)  
sea lochs and gorgeous beaches, you'll find (2)  
it all in the Highlands of Scotland. Discover (3)  
eye-catching wildlife, a rich and vibrant (4)  
culture, magnificent local food and drink, (5)  
iconic castles and a never-ending list of (6)  
amazing outdoor activities, all set against (7)  
the world-renowned landscapes such as Ben (8)  
Nevis and Loch Ness. You will never tire (9)  
of this heavenly corner of Scotland. (10)

#### **Klynge K5**

The dramatic scenery in the Highlands seems (1)  
magnified, for this is true natural beauty (2)  
on a grand scale. Skye's spectacular Cuillin (3)  
range, the grandeur of the Cairngorms, (4)  
Ben Nevis – the highest mountain in Britain – (5)  
and breathtaking Glen Coe ... it's almost (6)  
overwhelming. And that's without mentioning (7)  
the unforgettable mountains of Sutherland. (8)

Explore Britain's largest National Park, the (9)  
Cairngorms National Park, which features ancient (10)  
forests and a great deal of precious wildlife which (11)  
you can spot all year-round. Why not visit Beinn (12)  
Eighe Nature Reserve in Wester Ross, Britain's first (13)  
National Nature Reserve? (14)

And who hasn't heard of Loch Ness, Scotland's (15) most famous loch by a long margin? Try to catch (16) a glimpse of Nessie, the Loch Ness monster, or (17) visit either end of the loch to see 18<sup>th</sup> century (18) Caledonian Canal. (19)

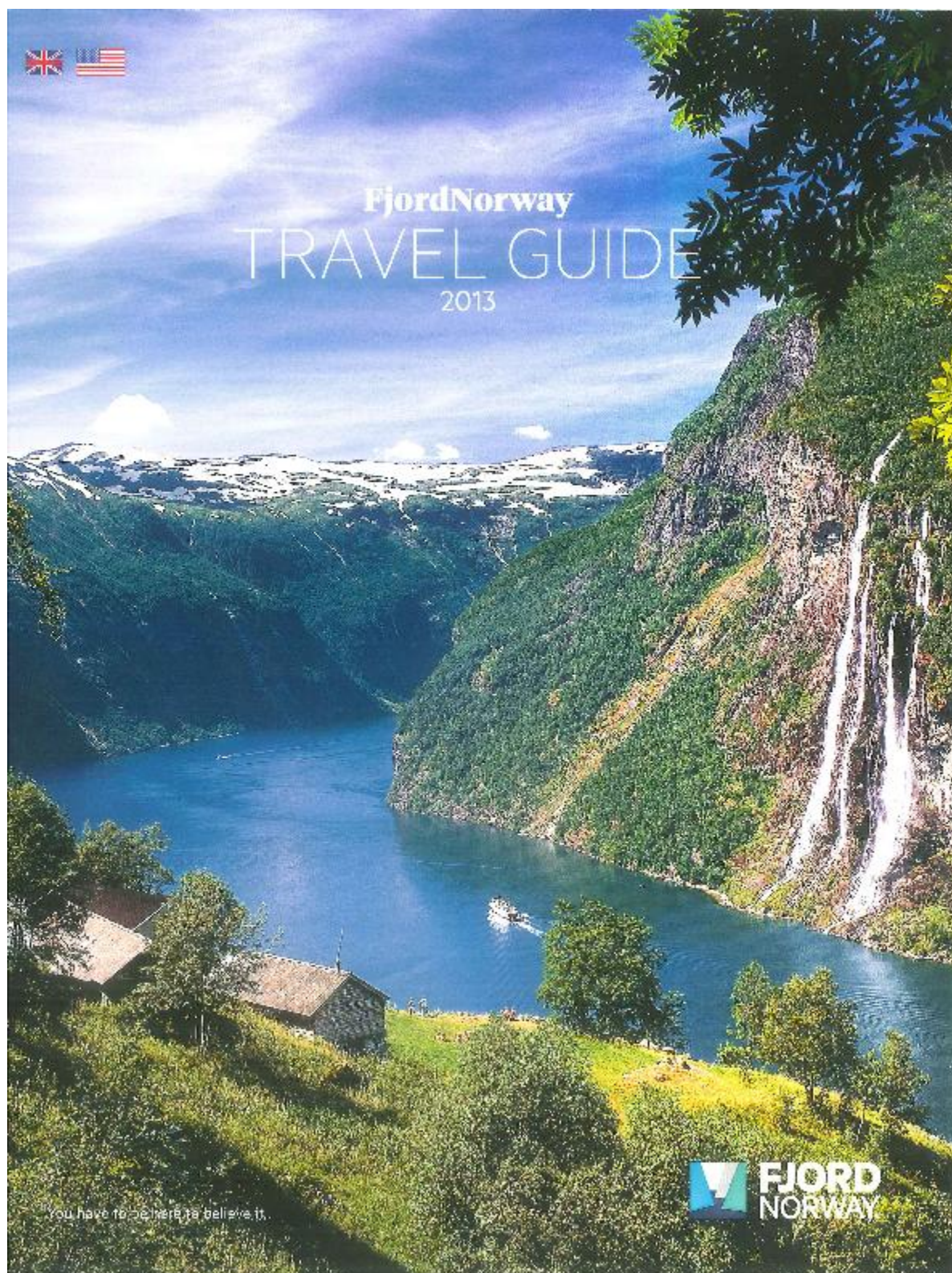
Cross the sea (or the bridge) to the romantic Isle (20) of Skye, spend some time in Caithness exploring (21) the sandy beaches and small harbours or uncover (22) the magical Moray Speyside coast. Travel to the (23) pretty Black Isle – a peninsula surrounded on (24) three sides by the Cromarty Firth, the Beaully Firth (25) and the Moray Firth – and enjoy the friendly and (26) thriving nearby city of Inverness. (27)

The Highlands has countless historical attractions (28) with iconic castles like Cawdor, Dunrobin and (29) Eilan Donan. Make the trip to Culloden Moor, (30) the site of the last major battle on British soil. (31) Or take to the Malt Whisky Trail in stunning (32) Speyside, home to more than half of Scotland's (33) malt whisky distilleries. (34)

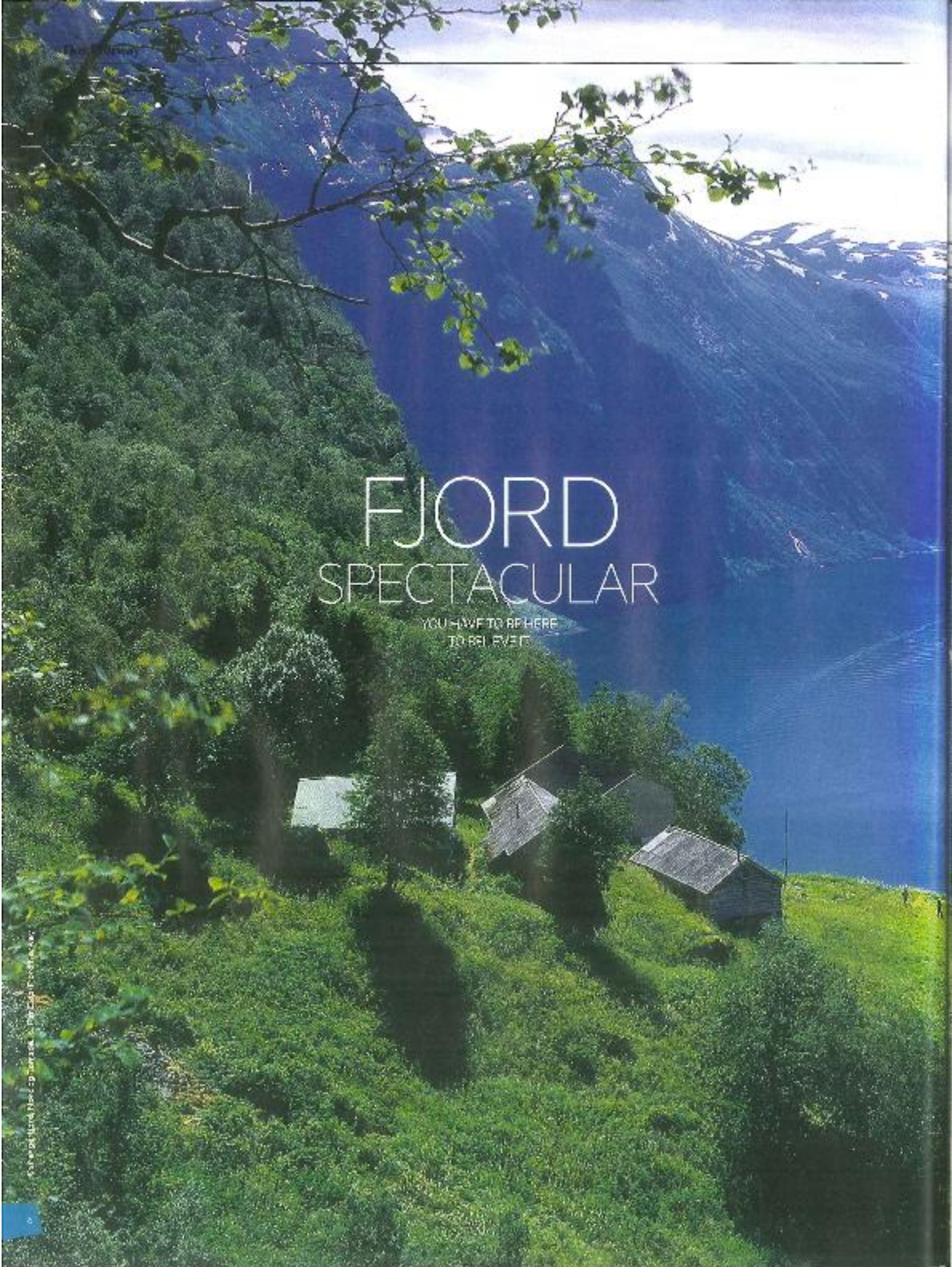
An ideal base for those with a sense of adventure (35) and a love of the great outdoors, and with (36) 2013 the Year of Natural Scotland, now is the (37) perfect time to start planning your trip. Go skiing (38) and snowboarding in one of three ski centres; (39) CairnGorm Mountain, Nevis Range or Glencoe (40) Mountain. There's great climbing too in the (41) Cairngorm National Park, Sutherland and on Skye. (42)

## Utdragene fra brosjyrene

### Vedlegg 2: Fjord Norges forside



**Vedlegg 3: Fjord Norges venstre introduksjonsside**



## Vedlegg 4: Fjord Norges høyre introduksjonsside



FJORD SPECTACULAR

### Your Fjords

**Listen to the sound of the glacier. Savour the smell of a waterfall. FjordNorway is not a place. It's a feeling. Your feeling. One that you won't really believe until you've experienced it.**

FjordNorway is not merely a place. It's an experience. The sound of the blue glacier. That view that suddenly appears at a bend in the road. The smell of a waterfall. The silence of a beach in the morning. The evening sun reflected off the green fjord. A million moments. Your moments. Moments you won't believe until you've experienced them.

You don't travel to the attractions in FjordNorway. You travel through them. There is not one phase of this

journey. Whether along the roads, by train or on the fjords, it is the journey which is in itself the experience. The ever-changing landscape - the mountains, glaciers, fjords and waterfalls - has attracted guests from around the world for centuries. And though you will inevitably catch yourself marvelling at the highlights, it is the totality which is the attraction. Nature's dimensions somehow play with one's perspective. The magnificent mountainsides remind us of how small we are. The beauty in the finer details. Out of the blue, surprises remind us of the richness of life.

The fjords are not as much a place in Norway as they are a place in the world. Geirangerfjord and Nærøyfjord received UNESCO World Heritage status as a cultural landscape. National Geographic has called the fjords the world's most well-preserved World Heritage

site. But why? Because FjordNorway is not a scenic backdrop, but a community. A living landscape where humans and nature live in mutual dependence.

And still, roads manage to meander their way through all of this. Around every turn, a new view, alternating continuously between high mountains and fertile lowlands and where small villages live life to the fullest, yet with such simple means. 9 of the 18 national tourist routes are found here. Scenic routes where landscape interacts with modern architecture. A road which winds its way through contrasts and surprises. Societies that co-exist with the landscape. The deep fjords. The high mountains. The jagged coastline.

A landscape tailor-made for exploration. Not just a place. An experience. Your experience.





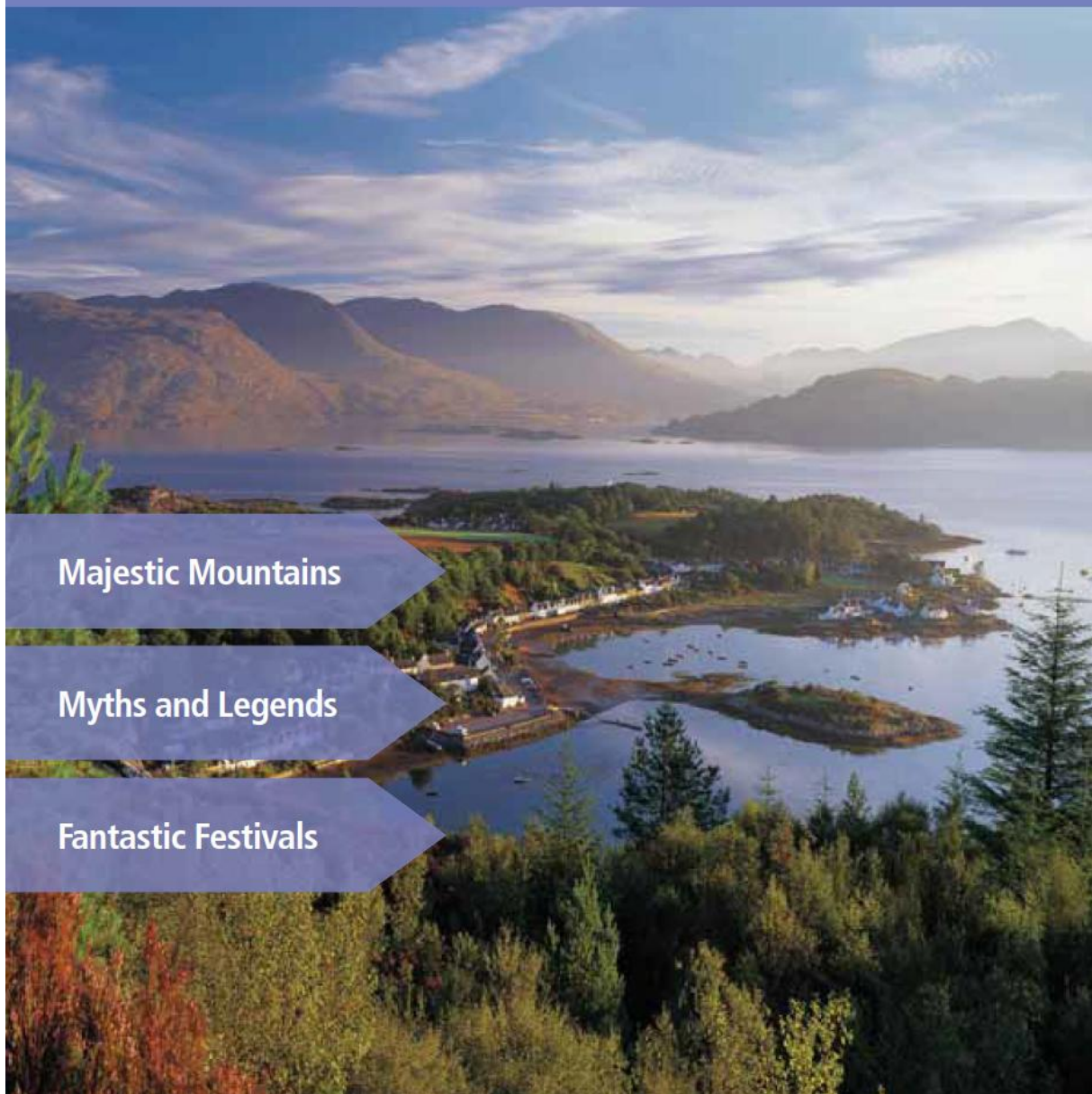


Where to Stay 2013

# The Highlands

A' Ghàidhealtachd

[www.visithighlands.com](http://www.visithighlands.com)



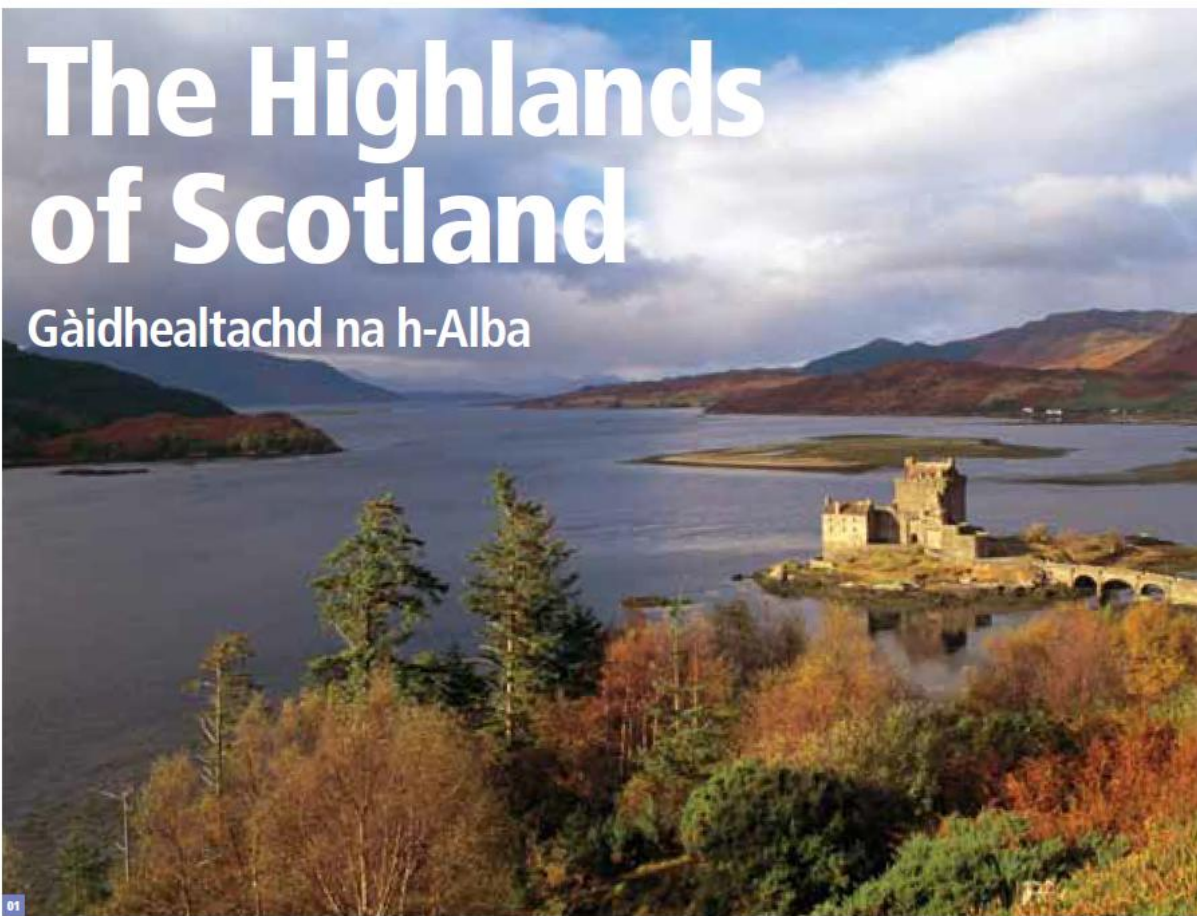
Majestic Mountains

Myths and Legends

Fantastic Festivals

# The Highlands of Scotland

Gàidhealtachd na h-Alba



From magnificent mountains to grand sea lochs and gorgeous beaches, you'll find it all in the Highlands of Scotland. Discover eye-catching wildlife, a rich and vibrant culture, magnificent local food and drink, iconic castles and a never-ending list of amazing outdoor activities, all set against world-renowned landscapes such as Ben Nevis and Loch Ness. You will never tire of this heavenly corner of Scotland.

The dramatic scenery in the Highlands seems magnified, for this is true natural beauty on a grand scale. Skye's spectacular Cuillin range, the grandeur of the Cairngorms, Ben Nevis – the highest mountain in Britain – and breathtaking Glen Coe... it's almost overwhelming. And that's without mentioning the unforgettable mountains of Sutherland.

Explore Britain's largest National Park, the Cairngorms National Park, which features ancient forests and a great deal of precious wildlife which you can spot all year-round. Why not visit Beinn Eighe Nature Reserve in Wester Ross, Britain's first National Nature Reserve?

And who hasn't heard of Loch Ness, Scotland's most famous loch by a long margin? Try to catch a glimpse of Nessie, the Loch Ness monster, or visit either end of the loch to see the 18th century Caledonian Canal.

Cross the sea (or the bridge) to the romantic Isle of Skye, spend some time in Caithness exploring the sandy beaches and small harbours or uncover the magical Moray Speyside coast. Travel to the pretty Black Isle – a peninsula surrounded on three sides by the Cromarty Firth, the Beauly Firth and the Moray Firth – and enjoy the friendly and thriving nearby city of Inverness.

- 01 Eilean Donan Castle, one of the most iconic images of Scotland.
- 02 Canadian canoeists on the River Spey, near Knockando.
- 03 Bluebells in springtime at Elgol with the Cuillin mountains in the distance.
- 04 A view across Glencoe Mountain Resort towards Rannoch Moor.

04 For information on accommodation and things to see and do, go to [www.visitscotland.com](http://www.visitscotland.com)

## Vedlegg 7: VisitScotlands høyre introduksjonsside



The Highlands has countless historical attractions with iconic castles like Cawdor, Dunrobin and Eilean Donan. Make the trip to Culloden Moor, the site of the last major battle on British soil. Or take to the Malt Whisky Trail in stunning Speyside, home to more than half of Scotland's malt whisky distilleries.

An ideal base for those with a sense of adventure and a love of the great outdoors, and with 2013 the Year of Natural Scotland, now is the perfect time to start planning your trip. Go skiing and snowboarding in one of three ski centres; Cairngorm Mountain, Nevis Range or Glencoe Mountain. There's great climbing too in the Cairngorm National Park, Sutherland and on Skye.

Mountain biking is very popular with the UCI Mountain Bike World Cup held every year in June in Fort William, the 'Outdoor Capital of the UK'. Try your hand at fishing, head to one of Scotland's finest golf courses or take a walk and look out for magnificent birds of prey in the sky and dolphins in the waters.

When you're done with your day's activities, enjoy some locally sourced food and Highland hospitality at a restaurant or inn. You might even manage a dram of Speyside whisky.

Start planning your trip and experience all the drama, all the romance and all the excitement that the Highlands has to offer.



### Highland highlights

1. Cairngorm Mountain Railway – the UK's highest funicular railway.
2. 'Malt Whisky Country' – Follow the Malt Whisky Trail in Moray Speyside.
3. Loch Ness – Scotland's largest loch, at 23 miles long, is in some parts more than 700 ft deep.
4. Dunrobin Castle – as close to a fairytale castle as you can get.
5. Eilean Donan Castle – one of Scotland's best-known and most photographed castles.
6. The scenic West Highland Line – From Fort William to Mallaig.

To find out more about The Highlands go to [www.visithighlands.com](http://www.visithighlands.com) 05