

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för svenska språket

Lärosätet, livskvaliteten och lukrativa lokaler

– En studie av retoriska strategier i broschyrer från två svenska  
lärosäten

Clara Hult Lager

Språkvetenskapligt självständigt arbete, 15 hp  
Svenska språket  
Ht 2009  
Handledare: Claes Ohlsson

## Sammandrag

I denna studie är syftet att undersöka de språkliga strategier lärosäten använder sig av för att locka studenter.

Informationsbroschyrer från lärosäten runtom i Sverige är först och främst informativa. Forskning visar dock att konkurrens, vilket är en situation svenska lärosäten står inför, och reklam är nära sammankopplade. Uppsatsen har en textanalytisk utgångspunkt som kompletteras med teorier om marknadsföring och reklam. Uppsatsens textanalytiska verktyg används för att undersöka både retoriska och interpersonella strategier. För att förstärka analysen av dessa strategier undersöks även bilder i broschyrerna och till undersökningen hör dessutom ett kvantitativt avsnitt. Materialet är avgränsat till informationsbroschyrer i tryckt form. Ett 30-tal lärosäten kontaktades och 16 broschyrer samlades in. Ett strategiskt urval har därefter gjorts och två broschyrer valdes ut för uppsatsens undersökning. En hypotes som framträdde i inledningen av undersökningen var att retoriska och interpersonella strategier används i de två valda broschyrerna eftersom de är en del av lärosätenas marknadsföring och därmed har reklaminslag. Tidigare forskning runt reklam och retorik uttrycker just ett sådant samband mellan dessa.

Resultatet av undersökningen har visat sig överensstämma med hypotesen. Alla appeller används i de undersökta broschyrerna men mer eller mindre frekvent då lärosätenas respektive profil skiljer sig åt. Ethos framkommer i argument för auktoritet och förtroende. Logos förekommer som bevisföring för hållbarhet till ethos-argument samt i logiska anledningar för att välja lärosätet, som t.ex. ett bra läge, många utbildningar och ett bra samarbete med näringsliv. Pathos framkommer främst genom användning av bilder och även i interpersonella strategier och retoriska bindningar.

Uppsatsens studie bör ses som ett inslag i forskningen om språk, marknadsföring och kommunikation, antingen som en del av dessa ämnen eller som en bekräftelse på synergin mellan dem.

Nyckelord: retorik, informationsbroschyr, marknadsföring

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	1
1.1 Syfte och frågeställningar	2
1.2 Generalisering och hypotes	2
<b>2. Tidigare forskning</b>	2
2.1 Reklam och konkurrens	2
2.2 Retorik i text och bild	5
2.3 Den kritiska diskursanalysen - Fairclough och Osman	6
<b>3. Marknadskonkurrens och sociosemiotiskt synsätt</b>	6
<b>4. Material och metod</b>	7
4.1 Material	7
4.1.1 Broschyerna	8
4.2 Metodval	9
4.3 Problematisering och avgränsningar	11
<b>5. Analys</b>	12
5.1 Göteborgs universitet – retoriska appeller	12
5.1.1 Sahlgrenska akademien och internationellt samarbete (Ethos)	12
5.1.2 Siffror och möjligheter (Logos)	14
5.1.3 Soliga Göteborg (Pathos)	16
5.2 Alliteration och hopning	16
5.3 Universitetet och du	17
5.4.1 Innovation och livskvalitet (Ethos)	19
5.4.2 Nära kontinenten (Logos)	21
5.4.3 ”Ett Mecka för golfare” (Pathos)	22
5.5 ”Staden, stränderna, stämningen”	23
5.6 Värdeord och understrykningar	24
5.7 Frekvensberäkning	25
<b>6. Diskussion</b>	27
<b>7. Litteraturförteckning och andra källor</b>	30

## 1. Inledning

Vad är det egentligen som avgör vilket universitet eller vilken högskola nya studenter väljer? Eftersom ingen student är den andra lik krävs det att lärosätena är attraktiva på flera sätt. Sveriges universitet och högskolor tilldelas inte studenter, utan måste aktivt leta efter och övertala dem att just deras lärosäte är det de bör välja. Därför är program- och kursutbudet sannolikt lika viktigt att framhäva som studieort och studentliv.

Varför satsar då lärosätena på att locka studenter överhuvudtaget? Dels kan denna vilja grunda sig på att de faktiskt får en viss inkomst från staten för varje helårsstudent och även för alla helårsprestationer. Dels kan det bero på den tillväxtmotor ett mindre eller mellanstort lärosäte kan vara för den stad eller region den ligger i. För Högskolan i Halmstad ser det främst ut på det senare sättet. Högskolan uttrycker i sin informationsbroschyr att "företagsetableringar sprungna ur Högskolan och samverkan med studenter är viktiga faktorer för tillväxt i regionen" (Högskolan i Halmstad:11) Man kan alltså med viss säkerhet påstå att det föreligger en slags marknadskonkurrens mellan skolor som erbjuder utbildningar på högre nivåer vare sig det gäller högskolor, universitet och folkhögskolor eller gymnasieskolor.

Nuförtiden är Internet den huvudsakliga källan för information och det medium vi oftast vänder oss till, men det finns ytterligare ett medium som har sin plats inom de flesta stora företag och institutioner: informationsblad eller broschyrer kan berätta om verksamhetens aktörer, dess mål och resultat samt förmedla kontaktinformation, kartor och bilder. Informationsbroschyrer är, förutom det övergripande informativa syftet, ofta utformade på ett sätt som påverkar oss läsare. Det kan handla om retoriska strategier som övertygar genom sakargument eller värdeladdningar men också interpersonella strategier där relationen mellan skribent och läsare kan påverka ett beslut eller en föreställning om något. Gustaf Bondeson menade redan på 1960-talet att reklam är användbart inte bara för att skapa kontakt mellan säljare och köpare utan också fungerar som ett effektivt konkurrensmedel (Bondeson, 1967:53).

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka några av de språkliga strategier som universitet och högskolor i Sverige använder sig av för att locka studenter.

De frågeställningar som är relevanta för syftet är följande:

- Hur framträder de retoriska appellerna i respektive informationsbroschyr?
- Vilka retoriska bindningar förekommer i texterna?
- Finns det en relation mellan skribent och läsare? Med vilka medel skapas den?

## 1.2 Generalisering och hypotes

Insikten om att de valda broschyrerna i denna studie i grund och botten är informativa är grundläggande för studien. Vidare kommer inte, eftersom möjligheten att behandla alla broschyrer inte funnits, denna studie generalisera innehåll och valda strategier i alla informationsbroschyrer från alla skolor i Sverige. Däremot härrör de strategier som de valda skolorna använder sig av från reklamens värld och jag kan därför ana att andra skolor i den konkurrenskraftiga skolvärlden använder sig av liknande metoder.

Eftersom jag anar att andra skolor använder sig av dessa metoder bör denna misstanke även omfatta de två informationsbroschyrer i denna studie. Analysen av broschyrerna kommer med all säkerhet att visa att de, förutom att ge information, försöker skapa en relation till läsaren och göra detta genom att skapa ett förtroende för lärosätet, ge logiska argument och visa personlighet.

## 2. Tidigare forskning

### 2.1 Reklam och konkurrens

I Gustaf Bondesons bok *Orientering om reklam* (1967) ligger fokus på det viktiga verktyg för konkurrens och kontakt som reklamen utgör. Bondeson tar även upp den historiska bakgrunden till marknadskonkurrens samt den evolution som den industriella revolutionen faktiskt innebar. Denna omvälvning, menar Bondeson, var

så långvarig att den knappt ens kan ses som avslutad (d.v.s. vid år 1967). Bondeson menar att reklamen under sin tillväxt har avspeglat en nödvändig strävan efter att återfå den kontakt mellan producent och konsument som hindrades under industrialismen (Bondeson, 1967:53).

Genom ett schema vill Bondeson visa att det finns flera sätt att skapa en reklaminsats, från den inledande kontakten till etablering och efter det möjligheten till konkurrens. Bondeson menar att masskommunikation krävs för att nå ut till ett så stort antal kunder som möjligt, men samtidigt är det av vikt att använda sig av de kombinationer av kontakt- och konkurrensmedel som är bäst lämpade för varan, marknaden, konkurrensläget och kostnaderna. Några av de kontakt- och konkurrensmedel Bondeson för fram i schemat är personlig försäljning, reklam, produkt- och förpackningsutformning, sortiment och leverans och service (Bondeson, 1967:53). Bondesons vidare tankar om konkurrens och reklam rör sig kring framställningen och bilden. För honom står det klart att när reklamen börjar bli ett vanligt inslag för publiken (vilket var fallet vid denna boks utgivning) är det desto mer värdefullt att skapa idérik och talangfull utformning. Bondesons egna ord lyder ”den reklam, som inte utnyttjar uttrycksmedlen på ett skickligt och psykologiskt riktigt sätt, löper stor risk att bli resultatlös” (Bondeson, 1967:143). De textuella verktyg skribenter kan använda sig av är enligt Bondeson att använda sig av det ”vårdade” vardagsspråket, vilket innebär att förenkla krångliga meningar, använda nya och fräscha ord istället för vanemässiga utfyllnader och att koncentrera språket så att det flyter snabbt och lätt. Det gäller att hitta den rätta ”spontana formen” och det kan ibland bli tal om att skapa en viss atmosfär eller textform som tilltalar personer med vissa livsföringar eller intressen. Bilderna kan enligt Bondeson ge det visuella uttryck som texten ibland saknar. Bilden ger dessutom ett direkt intryck som den som inte orkar läsa texten ändå blir påverkad av. Bondeson menar att i konkurrensen om människors intresse, är det inte konstigt att bilden fått en stor användning (Bondeson, 1967:147).

Även Stefan Hedlund och Kurt Johannessons *Marknadsretorik* (1993) är en bok som spänner över fälten retorik och reklam. Hedlund och Johannesson uttrycker redan i inledningen av boken att reklam är, förutom ett försök att informera, ett försök att övertyga (Hedlund & Johannesson, 1993:7). Precis som Bondeson menar Hedlund och Johannesson att kravet på reklamen har ökat, den måste synas och höras och dessutom väcka intresse och förtroende. Den moderne reklammannen måste vara en retoriker för att överhuvudtaget kunna väcka uppmärksamhet, vilket i sin tur leder till att han kan visa upp och

tala om sin vara för att sedan kunna sälja den. Retorikens redskap kan alltså användas när man vill att människor ska lyssna och övertygas. Hedlund och Johannessons menar att reklam och marknadsföring kan sägas vara vår tids retorik (1993:7).

Anders Björkvalls avhandling *Svensk reklam och dess modellläsare* (2003), har en genusinriktning som fokuserar på reklamannonsens modellläsare, alltså inte den empiriska eller reella läsaren, utan den identitet som erbjuds utifrån hur en text är sammansatt och återgiven. Björkvall undersöker moderna reklamannonser i svenska tidningar som riktar sig till olika målgrupper, både avseende kön och ålder, för att hitta denna modellläsare. Han tar avstamp i den sociosemiotiska teorin som menar att betydelsen av texten kan relateras till sociala praktiker i ett samhälle:

Medietexter som reklam är *multimodala* realiseringar av sociala praktiker och sociala strukturer i samhället, där både språk, bilder, färger, layout etc. används för att skapa betydelse. (Björkvall, 2003:8)

Björkvalls analysmodell innehåller delarna *komposition*, *ideationell betydelse*, *interpersonell betydelse* och *rekontextualisering* vilka gemensamt ger en bild av annonsens upplägg och fokus. Analysmodellen innefattar de undersökta annonsernas textuella uppbyggnad såväl som ideationella och interpersonella drag samt inter- och extratextuella antaganden.

För min studie är Björkvalls tankar om den sociosemiotiska texten av intresse (se vidare i avsnitt 3.2.2). För min egen analys är även delar av Björkvalls analysmodell användbara. I anslutning till *komposition* talar han om *visuell framskjutenhet* och *önskad läsväg*. Det handlar alltså om den tänkta väg som textens komposition leder läsaren på utefter visuella och textuella markeringar. På så sätt kan sändaren förmedla en viss information i en viss ordning och påverka läsarens intresse och känslöstämning. Den interpersonella delen av analysmodellen, vilken i Björkvalls avhandling innefattar kontakttyper, distans, modalitet och attityder (Björkvall, 2003:54), har även en del i den modell som skapats i denna studie.

Einar Korpus avhandling *Reklamiska* (2008) är ytterligare en avhandling som undersöker reklam. Fokus ligger på det som Korpus valt att kalla "reklamiskan", alltså språket i reklamannonser och hur det ser ut. Författaren menar själv att boken är en sorts kulturhistoria eftersom de annonser som analyser är de som vunnit pris vid den årliga tävlingen Guldägget från 1975 fram till 2007. Korpus ger dels en genomgång av reklambranschens framväxt från sent 1800-tal till nutid och dessutom en

historisk genomgång av hur språket sett ut i annonser under tre sekler. Den senare aspekten är intressant för min studie av en anledning, nämligen sambandet mellan reklam och retorik. Korpus menar, liksom Bondeson, Hedlund och Johannesson, att reklamannonsernas gemensamma drag och kärna är övertalningen och att detta kan förväntas präglade det språk som kommer till bruk i annonserna (Korpus, 2008:41).

Som ett komplement till sitt resultatkapitel gör Korpus även en kvantitativ överblick som presenteras i tabellform. Denna tabell är en korpus som delats in i sex perioder som alla inbegriper fem volymer av Guldäggsboken<sup>1</sup>. Tabellen visar till exempel antal annonser (i ett femårsintervall), ord per stycke, genomsnittligt antal ord per mening och antal bokstäver per ord. Förutom att se på annonsen ur en funktionell synvinkel undersöks alltså även strukturen i texten. Detta avsnitt har inspirerat mig att komplettera min analys med ett frekvensavsnitt för att se om strukturen kompletterar funktionen.

## 2.2 Retorik i text och bild

Orla Vigsø har i sin avhandling *Valretorik i text och bild* (2004) utgått från 2002 års valaffischer för att undersöka hur retoriska strategier kommer till uttryck både i text och i bild. Vigsø's utgångsläge grundar sig på att valaffischer är politisk kommunikation och att retoriken sedan den uppstod haft en nära relation till politiken (Vigsø, 2004:87). Till skillnad från föregående studier som i regel koncentrerat sig på det verbala uttrycket i affischerna väljer alltså Vigsø att också väva in det visuella. För denna studie är dock främst den verbala retoriska analysen intressant. Vigsø uttrycker att det i den verbala retoriken finns "större möjligheter att använda deliberativ eller forensisk retorik än det gör i det visuella" (Vigsø, 2004:92) och han väljer därför att fokusera på ethos och den centrala roll som sändaren spelar. Ethos är i hans perspektiv termen för en semiotisk process där olika tecken används för att medvetet påverka mottagaren att bli positiv till sändaren. Med detta menar han att det inte enbart behöver röra sig om de verbala argumenten utan att också sändarens kvaliteter kan skapa ett förtroende.

Ytterligare något Vigsø tar fasta på är att retoriken omfattar stilfrågor. Den rätta stilen krävs för att få full verkningskraft för texten. Stilens

---

<sup>1</sup> Guldäggsboken utkommer en gång per år och innehåller de reklamannonser som belönats i tävlingen Guldägget, Sveriges största reklamtävling.



grad av formalitet och vilken nivå den ligger på är något som jag kommer att använda mig av för att komplettera den retoriska analysen.

### **2.3 Den kritiska diskursanalysen - Fairclough och Osman**

Norman Fairclough är en central forskare inom den kritiska diskursanalysen där ett centralt fält har varit och är den offentliga diskursen i Storbritannien och däribland den omstrukturering som pågår inom högre utbildning. I konkurrens mellan offentliga universitet och även med nya privata aktörer är marknadsföring nödvändig. Fairclough (1993) tar upp det faktum att universitet och andra institutioner för högre utbildning har börjat agera som företag då sökandet efter studenter liknar företagets sätt att sälja produkter och tjänster till konsumenter. Fairclough ställer vidare frågan om vad som egentligen händer med den auktoritet de akademiska institutionerna haft, både gentemot studenter men också mot allmänheten vid en sådan utveckling.

Hajibah Osman (2008) har gått i samma fotspår som Fairclough och applicerat de frågor om högre utbildning och marknadsdiskurs som redan är kända i Storbritannien på en liknande situation i Malaysia. Där råder en förändring bland de högre utbildningarna på grund av hög konkurrens mellan såväl offentliga som privata universitet. Universiteten omprofilerar sig utefter resultatet av en undersökning som gjorts på universitetens egna broschyrer. Undersökningen har visat att de, trots en informativ grund, till synes är mer inriktad på reklam än information både gällande innehåll och den språkliga användningen.

### **3. Marknadskonkurrens och sociosemiotiskt synsätt**

Inledningsvis talade jag om att lärosäten på en liten ort kan komma att ha stor betydelse för regionens näringsliv, turism osv. Dessutom finns det en ekonomisk fördel i att kunna fylla sina kurser och examinera sina studenter. Broschyerna från respektive lärosäte kan med stor sannolikhet ses som en del av den marknadsföring lärosäten använder sig av. Det är alltså tal om reklam. Och som nämnts i forskningsöversikten är Hedlund och Johannesson (1993) överens om att en central del i marknadsföring och reklam är att övertyga, att alltså använda sig av retorik. Detta är den teori på vilken studien grundar sig.

I utförandet av denna studie undersöks retoriska och interpersonella strategier. Frågorna jag har ställt mig inledningsvis är om dessa

strategier är påtagliga i broschyrerna och hur de används. Skulle dessa strategier finnas är de ett stöd för att retoriken alltså används inom marknadsföring och reklam.

Det sociosemiotiska synsätt på språktexter som Björkvall utgår ifrån, där han menar att texten påverkas av modaliteter och sociala praktiker, kan tillämpas även i denna studie. Utan detta tankesätt finns det varken möjlighet eller intresse att analysera appeller och interpersonella strategier eftersom sådana analyser grundar sig på ett normativt förfaringsätt. Ett skämt betyder i de flesta fall att man vill göra någon glad och ett brett spektrum av siffror och tabeller strävar efter att förmedla logik och förtroende.

## **4. Material och metod**

### **4.1 Material**

För att finna svar på de ovan nämnda frågeställningarna krävs ett stort material och sedan ett strategiskt urval. Eftersom syftet är att undersöka både retoriska och interpersonella strategier faller det sig naturligt att välja ett material som ger störst möjlighet till analys.

Under oktober månad skickade jag e-post ut till ett 30-tal svenska lärosäten med en förfrågan om att få det informationsmaterial som berör skolan. Ett fåtal informationsbroschyrer laddades även ner i pdf-format. Allt som allt samlades 16 informationsbroschyrer in. Efter genomläsning av samtliga broschyrer valdes två av dem ut för vidare analys utefter tre kriterier: lärosätets storlek, antal sidor och broschyrernas kontrast. De två broschyrer som valdes ut kommer från Göteborgs universitet och Högskolan i Halmstad. När broschyrerna fortsättningsvis refereras till i studien benämns Göteborgs universitets broschyr GU och Högskolan i Halmstads broschyr HH, t.ex. GU:2 respektive HH:2. Göteborgs universitets broschyrs första sida saknar sidnumrering och får därför numret 3 då nästkommande sida är sida 4. I de fall sändaren behöver nämnas är det även av vikt att veta att jag likställer sändaren både med det lärosäte som omtalas och dess broschyr. Det är alltså inte fråga om att intressera sig för vem den faktiske skribenten är. Dock lägger jag en viss vikt vid att rösterna i broschyren kan låta olika i olika delar, men denna upptäckt relateras endast till analysen av de retoriska appellerna.

### 4.1.1 Broschyerna

Broschyr 1 är hämtad från Göteborgs universitet som är ett av de största universiteten i Sverige. Universitetet grundades 1954 genom sammanslagning mellan Göteborgs högskola och Göteborgs medicinska högskola (Nationalencyklopedin, 2009-12-10). Denna informationsbroschyr är uppdelad i 15 informativa avsnitt varav alla innehåller bilder och mindre rutor med kort information. Broschyren är 16 sidor lång. Framsidan räknas inte som ett avsnitt utan benämns i analysen helt enkelt bara framsidan. Insidan av framsidan samt insidan av baksidan som innehåller tryck- och kontaktuppgifter samt lärosätets uppdelning i organisationer, examina och titlar är inte inberäknade i de 15 avsnitten och behandlas inte i analysen.

Det inledande avsnittet har jag valt att kalla för ”rektorn har ordet”. Denna text, med en tillhörande bild, är utformad som ett brev direkt från rektor till läsare och inriktar sig på att berätta om skolan och dess mål och värderingar. Det andra och tredje avsnittet beskriver Göteborgs universitet i siffror, vad universitetet har att erbjuda vad gäller samarbeten och utbildningar samt beskriver kort Göteborg som studentstad. Avsnitt fyra till och med tolv är närmare beskrivningar av de fakulteter som hör till Göteborgs universitet. Dessa är Sahlgrenska akademien, naturvetenskap, humaniora, konst, samhällsvetenskap, Handelshögskolan, utbildningsvetenskap, IT-universitetet och lärarutbildningen. De tre sista avsnitten redogör för universitetsbiblioteket, GMV<sup>1</sup> och återigen Göteborgs universitet och studentlivet.

Det andra valet av broschyr grundar sig dels på lärosätets korta historia som högskola, dels på att dess bild utåt skiljer sig mycket från föregående lärosäte. Högskolan i Halmstad grundades 1977 (Nationalencyklopedin, 2009-12-10) och men blev självständig och fick en egen rektor först 1983 (HH:2). Högskolan i Halmstads broschyr består av 18 sidor, fram- och baksida samt deras insidor är inte medräknade. De är heller inte medräknade i de 11 avsnitt broschyren är uppdelad i. Även här gäller att framsidan benämns just framsidan i de fall den analyseras. Första avsnittet är ”Rektorn har ordet” och precis som i Göteborgs universitets broschyr finns där en bild på rektorn och en kort text. Avsnitt två rubriceras *Här utvecklas verksamheter*,

---

<sup>1</sup> Göteborgs miljövetenskapliga centrum (GMV) är ett projekt som innefattar 400 forskare och doktorander som tillsammans verkar för forskning och utbildning om hållbar utveckling.

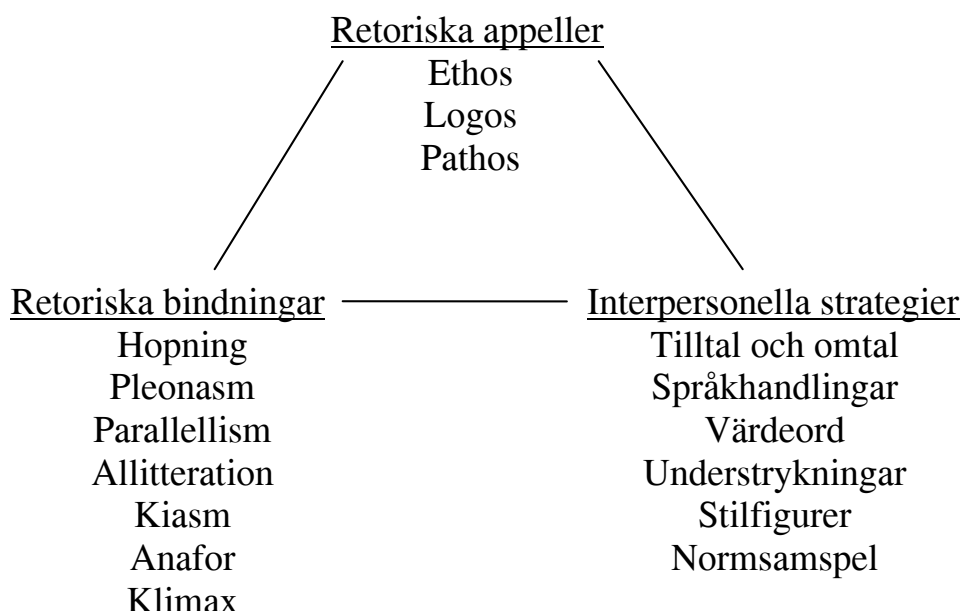
*produkter och livskvalitet* och ger en beskrivning av just detta. Avsnitt tre är *Utbildning* och avsnitt fyra är *Forskning*. Avsnitt fem ger en beskrivning av högskolans sektioner och dess arbete i *En profil – tre styrkeområden*. Högskolans kännetecken samverkan, innovation och välbefinnande beskrivs i nästa avsnitt som har samma namn. Sedan följer avsnitten *Studentliv*, *Campus* och *Halmstad – staden med tre hjärtan* som beskriver precis det som rubrikerna talar om. De två sista avsnitten är bilder, den ena är högskolans organisation i ett slags blockträd och den andra är en karta över högskoleområdet.

## 4.2 Metodval

Eftersom syftet är att undersöka retoriska och interpersonella strategier i informationsbroschyrer faller det sig naturligt att göra en i huvudsak kvalitativ undersökning. Lagerholm tar upp att kvalitativa studier har ”få undersökta enheter, som då istället kan beskrivas mer ingående” (Lagerholm, 2005:29) Som nämnt i materialavsnittet (se 3.1) har ett stort antal informationsbroschyrer samlats in men endast två av dessa har valts ut. Fokus ligger alltså snarare på att djupgående studera *hur* strategierna används i dessa broschyrer än att hitta så många broschyrer som möjligt som använder sig av dem. Avhängigt syftet är sedan en metod som använder sig av en anpassad textanalytisk utgångspunkt. Det strategiska urvalet har, som nämns ovan, till viss del grundat sig på den möjlighet till analys som broschyrerna gett i och med kontrasten dem emellan. Redan i inledningsfasen har alltså de textanalytiska greppen varit värdefulla att använda sig av.

Som en mall för den textanalytiska undersökningen jag skapat en modell. I figur 4.1 visas modellens uppbyggnad som innehåller delar från både retoriska och interpersonella strategier. Den första och även överordnade delen av analysen är de retoriska appellerna (se t.ex. Rydstedt, 1993) vilka är *ethos*, som är ett bevis för talarens trovärdighet och kunnande, *logos*, som ska påverka publiken genom resonemang om vad som är möjligt, sannolikt eller sant och *pathos* som inriktar sig på att framkalla känslor hos publiken, normalt medlidande med den egna sidan och indignation över motparten (Rydstedt, 1993:40) Ett okonstlat sätt att se på appellerna ur ett analytiskt perspektiv är att *ethos* förmedlar argument och bevis för att den som talar är pålitlig, att *logos* förmedlar logiska argument och att *pathos* övertygar genom känslor. Att de retoriska appellerna är överordnade analysen av de retoriska bindningarna samt de interpersonella strategierna beror på att denna

första analys kan ge en bild av i vilka avsnitt och i hur stor mån de andra strategierna används.



*Figur 4.1 Textanalytisk modell.*

Samtidigt kan de retoriska bindningarna och interpersonella strategierna i sin tur på detta sätt komplettera analysen av appellerna. Retoriska bindningar skapar en effekt genom att upprepa fonetiska, lexikala eller syntaktiska element och de uppträder oftast som en estetisk utsmyckning som sätter känslorna i rörelse (Hellspong & Ledin, 1997:94). De interpersonella strategierna har en del i denna modell då de uttrycker relationen mellan text och läsare, närmare bestämt det mönster texten själv visar upp som tecken på samspelet emellan parterna (Hellspong & Ledin, 1997:158)

Modellen används som ett underlag utifrån vilket en successiv genomgång görs av broschyrerna. Allra först analyseras de retoriska appellerna i broschyr 1 (Göteborgs universitet) utefter den första frågeställningen (se Syfte och frågeställningar, 1.1). Sedan följer en analys av de retoriska appellerna i broschyr nummer 2 (Högskolan i Halmstad) enligt samma förfaringssätt som den tidigare broschyren. I båda broschyrerna söker jag sedan efter de retoriska bindningar samt interpersonella strategier som återges i modellen. De valda retoriska bindningarna är tagna från Hellspong och Ledin (1997) och detsamma gäller de interpersonella strategierna.

För att ytterligare komplettera analysen av broschyrerna har jag valt att införa ett kvantitativt avsnitt, eller en frekvensberäkning. Att räkna

för att framställa diagram och tabeller är inte det valda tillvägagångssättet i denna studie, däremot kan jag med fördel använda mig av detta arbetssätt till viss del för att göra textanalysen fullständig. Det kvantitativa stycket är ett tillägg till analysen och har som mål att stödja eller för all del ifrågasätta analysen av appeller och interpersonella strategier. På båda broschyrers text görs en frekvenstabell där alla ord som förekommer i texten representeras tillsammans med en siffra. Denna siffra visar antal gånger ordet används, ex. *och* 261 (i Högskolan i Halmstads broschyr).

### 4.3 Problematisering och avgränsningar

Innehållet i de två utvalda broschyrerna skiljer sig mycket från varandra och är utformade på två helt olika sätt. Detta medför att jag får mer substans i analysen. Eftersom ett strategiskt urval ligger till grund för analysen går det inte att anta att alla broschyrer har så många eller just de strategier som anträffas, men då jag inte är ute efter att generalisera resultatet är detta egentligen inget problem. Däremot bör det rimligen finnas ett par strategiska likheter.

En annan utmaning gäller undersökningens avgränsningar. En av de första avgränsningar som gjorts i den här studien har varit att begränsa materialet till broschyrer i tryckt format. En broschyr i tryckt format kan inte vara hur omfångsrik som helst och detsamma gäller text och bilder på varje sida. Till skillnad från en hemsida, vilket alla lärosäten som kontaktats har, där möjligheten att ge information är i det närmaste oändlig, är en broschyrs utformning begränsad av utrymmesskäl. Lärosätena har varit tvungna att vara selektiva. Vad varje lärosäte väljer att fokusera på ger alltså en klar bild av vad som är viktigt för dem. Denna situation har visat sig vara en fördel för min studie då vissa avsnitt och ämnen förekommer mer än andra.

I val av textanalytisk metod är inte den retoriska dispositionen (*inventio, exordium, narratio, argumentatio, conclusio*) inkluderad trots att det finns många möjligheter att tillämpa den i denna studie. Den främsta anledningen till dess frånvaro är att dispositionen främst lämpar sig för en muntlig framställning och inte en tryckt text. Däremot kan de retoriska appellerna och även interpersonella språkhandlingar ge mycket av det resultat som en sådan framställning hade åstadkommit. Exempelvis är inledningen till båda lärosätenas broschyrer utformade som ett brev från rektor till läsaren. Detta medför en direkt kontakt och ett intresse för lärosätet. Dessutom kommer resultatet visa att även retoriska bindningar såsom allitteration och hopning används för att

fånga läsarens uppmärksamhet. I den textanalytiska modell som upprättats finns det en avgränsning vad gäller de interpersonella strategierna. Alla bindningar och interpersonella strategier Hellspong & Ledin (1997) tar upp är inte uppräknade i modellen. Det urval som gjorts kan ses i modellen och det är alltså de som söks efter i broschyrerna.

Bilderna i broschyrerna har jag valt att inte lägga större vikt vid. Däremot är de inte fullkomligt åsidosatta i studien. Bilderna används som ett sätt att förstärka ett resultat som framkommer i analysen, precis som det kvantitativa avsnittet.

## **5. Analys**

I detta kapitel följer sju avsnitt och sex underavsnitt. Göteborgs universitets broschyr analyseras först och sedan Högskolan i Halmstads broschyr. Analysen av de retoriska appellerna (5.1 samt 5.4), som har till uppgift att ge den övergripande bilden av broschyren, inleder redovisningen av respektive lärosätes broschyrer. I detta första avsnitt är ethos (5.1.1 samt 5.4.1), logos (5.1.2 samt 5.4.2) och pathos (5.1.3 samt 5.4.3) analyserade var för sig, men kommer också att jämföras för att ytterligare påvisa skillnaden mellan appellernas framställning. Efter den övergripande retoriska analysen följer analysen av retoriska bindningar (5.2 samt 5.5) och interpersonella strategier (5.3 samt 5.6) som då avser att komplettera analysen av appellerna. Sist i detta kapitel finns en frekvensberäkning (5.7). Avsnittens rubriksättning ger en fingervisning om innehållet i broschyren. Appellen som analyseras står också i parentes efter rubriksättningen så att läsaren inte tappar bort sig i överskrifter och diger text.

### **5.1 Göteborgs universitet – retoriska appeller**

#### ***5.1.1 Sahlgrenska akademien och internationellt samarbete (Ethos)***

Redan på framsidan av broschyren, närmare bestämt i underrubriken till Göteborgs universitet, ges intrycket av att det är storleken som har betydelse för detta lärosäte. ”Ett av de stora i Europa” är en ethos-appell vars argument är indirekt – universitet är så stort att det jämförs med internationella lärosäten – och inger ett auktoritärt intryck. Underrubriken är dessutom ett avstamp till det område som är en viktig del i resten av broschyren, nämligen det nationella och internationella samarbetet. Detta centrala samarbete återkommer i 11 av broschyrens 15

avsnitt. Det nämns exempelvis att Göteborgs universitet stadigt fördjupar sitt samarbete med Chalmers, Sahlgrenska universitetssjukhuset och Göteborgsregionen samt att Konsthögskolan i Valand medverkar i nationella sammanhang genom att spela en viktig roll i svenskt konstliv.

I samtliga avsnitt används ethos för att visa upp ett kunnande från lärosätets sida. Detta gör Göteborgs universitet genom att visa det de tror att studenter värdesätter och kan tänkas behöva: dels genom att framhäva en gedigen forskartradition, samarbeten och mål, dels genom att lyfta fram spetskompetens och prisbelönda utbildningar och studenter. Filmhögskolans studenter har vid ett flertal tillfällen blivit internationellt belönade för sina filmer och Handelshögskolans pedagogik, med Claes Martinsson vid den juridiska institutionen i spetsen, har vunnit flera priser. Dessutom finns det flera utbildningar som är unika och som finns enbart i Sverige eller till och med som den enda i Norden. Göteborgs universitet kan erbjuda en nationell forskarskola i språkteknologi och även den enda utbildningen i Sverige i fotografi på både kandidat- och magisternivå.

Ethos speglas förutom i möjligheter och erbjudanden även i sättet broschyren är utformad på. Första sidan utgör det som jag valt att kalla *Rektorn har ordet*. I det här fallet är det Fredman, rektor på Göteborgs universitet som allra först välkomnar nya elever. Därefter följer en kort presentation av vad universitetet har att erbjuda när det kommer till utbildningar och ämnesområden samt vad rektorn tycker är ett recept på framgång. Det är ”när människor med olika erfarenheter och kunskaper möts som de bästa möjligheterna uppstår för att föra både utbildning och forskning framåt”, enligt Fredman (GU:3). Hon vill även understryka att universitetet har fått ett Nobelpris till följd av sin inriktning på bredd och spets. Bilden på den leende rektorn skapar förtroende för universitetet samtidigt som texten också förmedlar information som också skapar ett förtroende för dess handlingskraft och motivation. I ett av de två följande avsnitten, som innefattar övergripande information om universitetet hittas en ruta om nobelpristagaren i medicin, Arvid Carlsson. Denna ruta för sedan läsaren in på nästa område, vilket är Sahlgrenska akademin. Ethos i detta avsnitt speglas framförallt av att forskningen och den odontologiska institutionen är av världsklass och att samverkan med Sahlgrenska Universitetssjukhuset är av betydelse. Dessutom visar detta enda tvåsidiga uppslag att akademin är viktig för universitetet eftersom detta avsnitt har mest text och flest bilder.

Det avsnitt som följer efter Sahlgrenska akademin är den naturvetenskapliga fakulteten. Även här kan universitetet visa upp flera



exempel på hur forskningen bedrivs och att det finns ett samarbete med medicinare och tekniker samt även näringslivet. De två första avsnitten i broschyren är alltså båda inriktade på naturvetenskap och den internationella och belönade forskning som universitetet vill bli sammankopplat med.

Även textens stil följer det framställningsmönster i vilka universitetets viktigaste inslag är presenterade. Stilen är formell och informativ och snarare på en högre än en lägre nivå. Flera meningar har en hög lägstanivå och verkar rikta sig till en student eller person som har förkunskaper i ämnet, exempelvis står det att vårdvetenskapen är mer inriktad på ”metodiken att mäta människans subjektiva upplevelse och erfarenhet av till exempel smärta och oro” (GU:7) till skillnad från övrig forskning.

Vad som även är intressant för analysen av ethos-strategier är att bilderna förstärker texten till varje avsnitt. Bilderna är relevanta för just den fakultet eller annan verksamhet som de hör till (med ett litet undantag från den ovan nämnda nobelpristagaren Arvid Carlsson som alltså uppenbarar sig i det avsnitt som handlar om universitetet i stort och inte det som handlar om Sahlgrenska akademien eller naturvetenskap) och det finns en eller två bilder till varje avsnitt.

### ***5.1.2 Siffror och möjligheter (Logos)***

Logos och ethos följs åt i informationsbroschyerna. I en informativ text där påståenden är den mest använda språkhandlingen borde logos företrädesvis vara den vanligast förekommande appellen och det gäller även här, men i Göteborgs universitets fall gäller som synes i analysen ovan att även ethos används flitigt. De avsnitt som tjänar till att öka förtroendet för universitetet gör det ofta genom att peka på kvaliteten och omfånget av de utbildningar och möjligheter som erbjuds. Ett stort utbud, en ambitiös målsättning samt välrenommerade utbildningar och lärare är förnuftiga drag att basera sitt val av universitet på. De typiska exemplen på avsnitt där ethos och logos samsas är i den inledande översiktliga bilden av Göteborgs universitet. Siffror över organisationen, både institutioner, anställda, undervisande och antal studenter, berättar dels att universitetet har många utbildningsinriktningar och lärare och dels att många studenter söker sig till just detta universitet. Ett universitet som ett stort antal elever söker sig till borde rimligen vara ett bra universitet. Samtidigt är ethos-inslaget slående, ju större siffror universitetet visar upp som bevis på ett välmående lärosäte desto fler

söker och så är cirkeln ethos-logos sluten. På sidan 5 i broschyren står det att Göteborgs universitet har flest sökande per utbildningsplats och över 50 000 studenter. På sidan 4 är det internationella samarbetet fastslaget i siffror. 1 500 forskare, lärare och studenter är inbegripna i projekt runt om i världen, främst i Asien, Latinamerika och Afrika.

Förutom de avsnitt där logos direkt understödjer ethos kan appellen även hittas i de avsnitt som innefattar en lista på vilka examina en elev kan tänkas få efter ett visst utbildningsprogram. En utbildning vid Sahlgrenska akademien kan ge flera yrkesexamina såsom dietist, audionom och logoped medan lärarutbildningen möjliggör ett yrke inom exempelvis förskola, fritidshem och gymnasieskola. Det finns även många exempel på möjliga vidareutbildningar och påbyggnadsprogram. Om Göteborgs universitet erbjuder flera utbildningar som leder till många möjliga yrkesval kan det vara ett logiskt argument för att välja detta universitet.

Studie- och fakultetsmiljön är ytterligare ett logiskt argument för att välja Göteborgs universitet. Universitetet kan både erbjuda inspirerande mötesplatser såsom Jonsereds herrgård såväl som nya och luftiga lokaler på Campus Linné och IT-universitetet. Detsamma gäller Göteborgs stad och vad den kan erbjuda. Göteborgs beskrivs som en centralt placerad stad som har bra kontaktmöjligheter till omvärlden och där det alltid finns en närhet till caféer, kultur- och idrottsliv. Här gäller precis som nämns ovan att ett rikt utbud av till exempel fritidsaktiviteter och bra studieplatser kan ha en positiv inverkan på valet av stad. Tillkommer gör även känslan för staden i övrigt, om det är en stad läsaren kommer att trivas i, men den delen närmar sig snarare appellen pathos som utforskas senare.

Ytterligare ett avsnitt som väger mellan logos och pathos är det som beskriver ”peer helpers”, eller ”student-hjälpare”. Deras verksamhet går ut på att hjälpa de elever som inte känner sig riktigt hemma på universitet eller har svårt att hänga med i undervisningen. Ett logiskt argument eftersom läsaren kan veta att det alltid finns hjälp till hands om det skulle behövas. Det slutliga logos-argumentet är det rika utbudet som finns på universitetsbiblioteket. Där finns möjlighet att söka efter tryckta böcker och e-böcker samt att gå ut på Internet eller studera i grupprummen. Även här är logos en form av bevis då avsnittet visar upp siffror på hur många e-tidskrifter, e-böcker och databaser som finns.

### 5.1.3 Soliga Göteborg (Pathos)

Pathos skiljer sig från ethos och logos i denna broschyr, både i uttryckssättet och i placeringen av appellen. Denna appell har inget med förnuftet eller det logiska att göra utan talar endast till läsarens känslor. De avsnitt som förmedlar sådana känslor är få. Det är inte tal om generösa delar av texten utan snarare meningar eller ord som kompletterar de informativa delarna. Som nämnt ovan är ethos-appellen till en viss del framträdande i tongivande delarna forskning och samarbete. Samarbete kan i bokstavlig mening ses som ett pathos-argument eftersom det strävar efter att skapa en känsla av samhörighet. Detta gäller samhörighet med näringsliv och organisationer i allmänhet och samhörighet med andra kurskamrater i synnerhet. Ytterligare ett exempel på att samhörigheten används som pathos är i avsnittet som beskriver Filmhögskolan. Där nämns att högskolans elever vid ett flertal tillfällen blivit internationellt belönade för sina examensfilmer. Det finns en latent känsla som uttrycker ”du kan bli en av dem” och ”kom med i gemenskapen”. Detta är ett av få inslag i broschyren som direkt talar om studenten som en del av utbildning och framgång. I resterande fall är det Göteborgs universitet, forskare, grupper eller speciella medarbetare såsom nobelpristagaren professor Arvid Carlsson som omtalas. Detta innebär att de avsnitt som alltså talar om studenten blir mer iögonfallande och att känslan från sändarens håll närmar sig läsaren (se även Interpersonella strategier, 5.3). Längre fram i broschyren, i underavsnittet *Ett universitet för alla* skriver Göteborgs universitet också att ”studenterna ska känna sig hemma i sin studiemiljö” (GU:18) och påpekar att det är viktigt att alla känner sig trygga.

IT-universitetets avsnitt visar ett annat sätt att använda appellen pathos. Universitetsområdet, som ligger precis vid vattnet, skildras som ett ställe där studenterna och även personal har tid för rekreation och där de kan ha sitt arbetsmöte ute på kajen i solskenet. I anslutning till texten finns en bild på flera byggnader och framför det ett soligt vatten. Samma förfaringssätt gäller för det sista avsnittet i broschyren, *Att studera i Göteborg*. Bilden på sidan visar upp en solig kaj där ungdomar sitter och umgås samtidigt som texten informerar läsaren hur man kan roa sig i Göteborg. Trots att pathos-strategin i denna del strävar efter att både förmedla en känsla och skapa en hos läsaren håller sig stilen på samma nivå som i resten av broschyren.

## 5.2 Alliteration och hopning

Texten ger exempel på två typer av retoriska bindningar. Hopning är den mest frekventa av de bindningar som förekommer. Göteborgs universitet använder sig upprepade gånger av uppräkningslistor för att visa på en stor bredd och ett gediget utbud. Det kan t.ex. omfatta kurser, utbildningsområden, olika yrkesexamina och nöjesutbudet i staden. Den andra bindningen är allitterationen. De två avsnittsrubriker där broschyren väljer att använda allitteration är ”Matematik, marint och miljö” (GU:8) och ”Prisad pedagogik” (GU:12).

Pleonasmer är vanliga i talade texter, det finns många fasta och stereotypa ordpar (Hellspång & Ledin, 1997:95) och därför hade man kunnat tro skulle vara lätt att hitta pleonasmer i en broschyr som innehåller mycket text. Men Göteborgs universitets informationsbroshyr innehåller inte ett enda ordpar där man skulle kunna radera ena ledet. I de fall ett ordpar liknar varandra är slutsatsen dock att de faktiskt har en viss betydelseskilnad och därför står fast. Två vacklande exempel är ordparen idrott och friskvård samt utveckling och lärande. Idrott och friskvård skiljer sig åt eftersom idrott inte behöver vara en del av friskvård. Friskvård kan innebära att äta rätt och gå långa promenader utan att ta del av en idrott. I det andra exemplet gäller den motsatta situationen då lärande för fram och uppmuntrar till utveckling. Det är dock oklart om skribenterna av broschyren ändå menat ena delen av dessa två ordpar som just utfyllnad.

### 5.3 Universitetet och du

En gemensam nämnare för båda lärosäten när det kommer till interpersonella strategier är att båda använder sig av argument för att skapa ett intresse och förtroende för skolan. Enligt Hellspång och Ledin är argumentation sett som ett inslag i den interpersonella strukturen ett ”samspel mellan språkhandlingar, vilka ingår i ett i ett retoriskt försök att övertala och övertyga” (Hellspång & Ledin, 1997:168) För att göra argumenten hållbara uppvisar båda lärosäten siffror samt nationella och internationella utmärkelser. För att argumenten sedan ska vara relevanta krävs det att läsarna får den information de letar efter eller intresseras av. Argumenten i Göteborgs universitets broshyr är enligt analysen av appellerna främst sådana som strävar efter att övertyga genom ethos och logos, alltså auktoritet, förtroende och förnuft.

Språkhandlingar är svårt att komma ifrån i en text. I denna används påståenden konsekvent men även utropstecken och frågor används på fem ställen. Utropstecknet markerar inget utrop men väl en personlig inbjudan. Det är rektor Fredman som säger ”Välkommen till

möjligheternas universitet!” (GU:3). Hon signalerar både med utropstecknet och med värdeordet ”möjligheternas” att hon själv tycker att detta universitet är något bra. Även bilden på Fredman bidrar till den personliga relationen mellan avsändare och läsare.

I texten förekommer mycket få ”rena” värdeord. Det är snarare hela uttryck och slagkraftiga ord som tar över rollen som plusord i denna broschyr. *Unik, erbjuder, möjligheter, viktig och lång tradition, föra forskning och utbildning framåt* osv. är exempel på hur texten är formad för att framföra de positiva egenskaper lärosätet har. Plusorden som anträffas hör praktiskt taget ihop med ovan nämnda uttryck: *bredd, bästa egenskaperna, populärt, omfångsrikt, placeringen underlättar kontaktmöjligheter, främst i världen, störst i Sverige* osv. Föga förvånande finns det inga minusord i broschyren.

Tilltalet är en viktig del att ta med i analysen eftersom broschyren riktar sig till en läsare. Läsaren tilltalas tre gånger med *du*. Två av dessa gånger i en direkt fråga och den tredje i en exemplifierande mening, ”Här kan du till exempel bli lärare inom musik, naturvetenskap, humaniora och samhällsvetenskap.” (GU:15) Ett indirekt *du* används också, i samma exempel som användes ovan, nämligen välkommandet av Fredman. Det är nästan så att Fredman pekar på läsaren och säger, ”du där som läser denna broschyr, välkommen!”. Läsaren tilltalas även indirekt som student i meningen ”Studenterna kan välja bland ett stort antal ämnen som rör ett tjugotal språk”(GU:9). *Man* används också som ett tilltal till läsaren, ”Man kan också specialisera sig inom keramikkonst”(GU:10). För att tala om sig själva används fortlöpande *universitetet* eller den fakultet, institution eller avdelning som omtalas, t.ex. ”En viktig uppgift för universitetet är att vara öppet för allmänheten” (GU:4) och ”Som stöd för sitt arbete har universitetet infört ett miljöledningssystem” (GU:17). Ofta omformuleras även meningen så att ett pronomen eller substantiv inte krävs.

Den verkliga sändaren av denna broschyr är Göteborgs universitets informationsenhet. Om det är en eller flera personer som arbetat fram texten är omöjligt att veta och egentligen inte så intressant heller mer än om olika textavsnitt till synes är väldigt olika i stilnivå eller interpersonlighet. I denna broschyr förekommer dock inte detta. Berättarrösten i texten överensstämmer med föreställningen om hur en informationsenhet talar. Som nämnt kort i analysavsnittet om appellerna är stilen formell och snarare hög än låg. De interpersonella inslagen är, som synes ovan, få och stilen på texten är inte heller interpersonellt inriktad. Det avsnitt som skiljer sig en aning är det inledande med Fredman i fokus. Rösten här är hennes egen och hon riktar sig direkt till

läsaren. De interpersonella strategierna rör sig alltså främst om språkhandlingar och värdeord i den mån de alls förekommer.

## **5.4 Högskolan i Halmstad – retoriska appeller**

### ***5.4.1 Innovation och livskvalitet (Ethos)***

Högskolan i Halmstads informationsbroschyr har ett annat upplägg än broschyren från Göteborgs universitet. Istället för att dela upp broschyren efter fakulteter har högskolan valt att ”presentera ett axplock av det som händer nu” som rektor Romulo Enmark uttrycker det. (HH:2) Dock presenterar Högskolan i Halmstad organisationen i en överblickbar bild i slutet av broschyren där styrelse och olika nämnder såväl som sektioner finns att beskåda.

Liksom Göteborgs universitets broschyr inleds denna med avsnittet *Rektorn har ordet*. Rektorns korta välkomsttext uttrycker ethos genom att påpeka att det är högskolans 25-års jubileum. Detta säger dels att högskolan nu har ett antal år på nacken och därför byggt upp en erfarenhet, dels att den fortfarande är handlingskraftig. Enmark berättar att det har hänt massor sedan Halmstad fick en självständig högskola och detta är ytterligare ett argument för att högskolan har en vilja att utvecklas.

I det informationstäta avsnitt som sedan följer presenteras högskolans profil lite närmare. Denna profil återfinns även som underrubrik på broschyrens framsida. Högskolans tre styrkeområden är verksamhet, produkter och livskvalitet och de är enligt högskolan sammanflätade (HH:3). Verksamheten är, enligt högskolan, innovativ och uppfinningsrik och det finns en möjlighet att förverkliga sina idéer. Detta i sin tur leder till att produkter och fler arbetstillfällen skapas vilket i sin tur bidrar till välfärd och välbefinnande för samhället och enskilda människor. Profilen förmedlar att högskolan har en grundläggande och substantiell uppfattning om att välbefinnande och samverkan bidrar till en ett bra resultat. Detta är det starkaste förtroende-argumentet i broschyren eftersom det återkommer som en röd tråd genom den.

Ethos hos avsändaren skapas även i denna broschyr genom att ge exempel på olika utbildningar och nomineringar som skolan fått. Högskolan i Halmstad erbjuder precis som Göteborgs universitet ett stort utbud av program, kurser och påbyggnadsutbildningar. KY-utbildningar och personalutbildningar är några av de utbildningar som ges i samverkan med näringslivet medan distansutbildningar och

kommunala lärcentrum gör det möjligt att utbilda sig vid en högskola trots att man inte bor på lärosätets ort. Flera av högskolans utbildningar har fått högsta betyg av organisationen Svenskt näringsliv när det gäller samverkan med arbetslivet och även Högskoleverket har berömt högskolan för sin samverkan med samhället. Pris- och nomineringsargumentet används dock på få ställen i broschyren. Utbildningen är i flera fall även kopplad till forskningen på högskolan vilken är både nationellt och internationellt välrenommerad och av hög kvalitet. Högskolan berättar att de tecknat avtal med Örebro universitet inom teknik och medicin och med högskolorna i Jönköping, Skövde, Väst och Borås inom samhällsvetenskap (HH:7).

Högskolans särskilda profilområde livskvalitet får speciell plats i broschyren. I ett flertal avsnitt nämns att välbefinnande, friskvård och arbetsmiljö är viktigt. Dessutom är avsnitten *Studentliv*, *Campus* och *Halmstad- staden med tre hjärtan* inriktade på att få läsaren att känna sig hemma på högskolan och i staden. Denna del av högskolans profil uttrycks på ett sätt som mer liknar pathos än ethos eftersom den strävar efter en känsla. Men trots detta (eller kanske på grund av det) vill jag påstå att betydelsen som högskolan ger detta område medverkar till att förtroendet för skolan ökar. De delar som vacklar mellan ethos och pathos tas även upp i appellen pathos nedan.

Som nämnt ovan upplyser högskolan om att det finns distansutbildningar för den som av olika anledningar har svårt att följa utbildningen på plats i Halmstad. Senare i broschyren, i avsnittet *Studentliv*, används en bild som mycket väl kan tänkas förstärka denna information. Bilden visar en gravid ung kvinna som sitter och läser i vad som verkar vara ett bibliotek. Att ”Högskolan är till för alla”, som högskolan själv uttrycker det, framkommer tydligt. Vidare uttrycker även högskolan att det är viktigt att personal och studenter med olika etnicitet, ålder, kön osv. ska känna sig välkomna på skolan. (HH:3)

I avsnittet som berättar om studentliv har framförallt Studentkåren en viktig plats. Kåren, vars uppgift är att tillvarata studenternas intressen och problem, är ytterligare led i ethos-argument som inriktar sig på välbefinnande och förtroende. Kåren är till för att studenterna ska känna sig välkomna och omhändertagna inom högskolans område. I avsnittet *Campus* har informationen om studerandeavdelningen samma förtroendeingivande mål som Kåren. Denna avdelning är till för studenterna och kan besvara frågor, vägleda och lära ut effektiv studieteknik. Vidare är som sagt även avsnittet om staden Halmstad inriktat på att få läsaren att känna sig välkommen. Det nämns att Halmstad är en växande stad eftersom många turister väljer att flytta dit

för gott när sommaren är slut. Avsnittet präglas av appellen pathos men oavsett appell i meningarna strävar högskolan efter att få läsaren att förstå att ”i Halmstad är det lätt att känna sig hemma” (HH:17), vilket är den övergripande ethos-appellen på detta uppslag.

Den näst sista sidan i broschyren är ett uppslag av högskoleområdet i bild med tillhörande information om var dess sektioner, kåren, bibliotek osv. finns. Detta är det sista av argumenten för välbefinnande i denna broschyr. Kartan hjälper läsaren att få en helhetssyn av högskolan och kan förmedla en förutbestämd säkerhet och trygghet i att känna till området. Vad gäller resterande bilder i broschyren är en stor del inriktade på att förmedla livskvalitet och välbefinnande och dessa bilder diskuteras alltså i analysavsnittet av pathos. Ytterligare en stor del av bilderna uppvisar en inriktning på ämnena teknik och naturkunskap, trots att innehåll i kurser och program inte omtalas. Det förekommer t.ex. bilder på personer i vita labbrockar, två elever med programnamnet biomedicin i bakgrunden, kretskort, robotar, miniräknare och provrör. Detta kan ge en aning om vilken profil skolan faktiskt har och en profil som de dessutom försöker locka nya studenter med. De kvarvarande bilderna varken kompletterar eller förstärker texten eftersom deras syfte inte går att hitta. Deras existens i broschyren är alltså diskutierbar (men görs inte här eftersom det inte relaterar till studiens syfte). Ytterligare en notis kan göras om bilderna. De tekniska och naturvetenskapliga bilderna förekommer under alla avsnitt förutom tre. De verkar alltså inte ha någon inbördes ordning eller höra till ett avgränsat avsnitt. En kort sammanfattning av bilderna ger två slutsatser, att skolan företrädesvis visar upp en teknisk och naturvetenskaplig sida och att det finns många bilder som inte verkar fylla någon särskild funktion.

#### ***5.4.2 Nära kontinenten (Logos)***

Logos framställs, precis som i analysen av Göteborgs universitets appeller, i nära anslutning till ethos eftersom dessa båda appellerna har som funktion att ge värdefull och övertygande information. De logiska argumenten uttrycks även här i siffror, samverkan och möjligheter. Högskolan i Halmstad kan erbjuda kontakter till företag och organisationer genom exempelvis fadderskap, praktik och projekt. Banden till näringslivet stärks även genom bransch- och programråd. Som nämns i skolans profil är även utveckling av produkter ett av styrkeområdena. 2008 invigdes Science Park Halmstad som högskolan driver tillsammans med kommunen (HH:11). Denna verksamhet har till



uppgift att stödja studenterna och deras kreativitet samt att etablera företag. Högskolan vill medverka till att skapa arbetstillfällen såväl som att förverkliga drömmar och idéer. På flera program utbildas eleverna i projektledning och av dessa innovativa studenter belönas ett flertal varje år med ett stipendium tack vare en donation av framlidne lektor Sten Fåhré (HH:5). Det finns alltså möjligheter för studenten att utvecklas på högskolan och sedan ge sig ut i arbetslivet. Studenterna kan välja att studera och göra praktik utomlands men det finns också möjligheter att fräscha upp sina språkkunskaper på hemmaplan eftersom många utbytesstudenter även kommer till Halmstad.

Frisk- och hälsovård i samverkan med utbildning och forskning är ett argument som tilltalar de läsare som anser att en frisk kropp gör ett bra resultat. På högskolan finns ”Centrum för hälsa och idrott” där studenter och personal kan använda idrottsanläggningen men även laboratorierna för fysiologi. Högskolans bibliotek kan förutom ett stort bokbestånd erbjuda den unika Hallandssamlingen. Skulle läsaren vara intresserad är detta ett logiskt argument för att välja Halmstads högskola. Hallandssamlingen är en donation och innehåller material från 1600-talet och framåt.

Avsnitten om campus och Halmstads stad förmedlar argument som riktar sig till behov och önskan. Campus på högskolan har alltifrån laborationssalar och projektrum till gym och kaféer och i staden finns många restauranger, nattklubbar och pubar men också gallerier, en årlig gatufestival och ett nytt stadsbibliotek. För den sportintresserade finns något för alla, fotboll, surfing, segling och golf. Det slutliga logosargumentet är att Halmstad är bra placerat i Sverige. Staden ligger längs Västkustbanan, vid E6:an och man tar sig lätt dit med tåg. Dessutom är det nära till Malmö och därifrån nära till kontinenten.

#### **5.4.3 ”Ett Mecka för golfare” (Pathos)**

I Högskolan i Halmstads broschyr finns två företeelser som utgör argument som riktar sig till läsarens känslor. Det är dels bilder, dels de tre avsnitt som är inriktade på välbefinnande och livskvalitet, *Studentliv*, *Campus* och *Halmstad – staden med tre hjärtan*. Redan den allra första bilden, som finns på framsidan av broschyren, förmedlar pathos. I gräset framför biblioteket och skyskrapan (Högskolans huvudbyggnad) sitter en grupp ungdomar och pratar och ler. Solen skiner i bakgrunden och det verkar vara sommar. Även en leende rektor på sidan två ger en känsla av att Högskolan i Halmstad är ett ställe att ha roligt på. Till

underavsnittet *Livskvalitet, välfärd och kultur* hör en bild som inte kan ha något annat syfte än att uppvisa glädje och vikten av livskvalitet från högskolans sida. Bilden visar en ung leende kvinna som sitter på en klippa vid vattnet. Bilder som denna är ett genomgående fenomen i broschyren. En annan visar ytterligare en ung leende kvinna men som här balanserar på kanten av en fontän. Det finns även en bild på stranden, en golfboll och två leende människor på en uteservering.

De skriftspråksbaserade argumenten för pathos använder sig både av ord som riktar sig till läsarens energiska och festliga sida såsom nollning, jippon, nattklubbar, Halmstadspexet, konserter och idrottsaktiviteter, men också hela uttryck, som att Halmstad är ett "Mecka för golfare" och att "det alltid ska vara något på gång." (HH:17) Andra ord och uttryck återkommer som en förlängning av de bilder som är ett bevis på högskolans styrkeområde, återigen livskvaliteten. Halmstad porträtteras som en stad att tycka om med småstadens charm och den vänliga atmosfären i centrum. Havet, blå vidder, stränder, klippor och småbåtshamnar är ord som alla vill inge en avslappnad känsla. I den följande meningen "Kanske är det doften, kanske är det känslan av varm sand mot huden, kanske är det synen av stora böljande vidder" (HH:17) uppmanas läsaren direkt till att känna en känsla och se situationen framför sig.

Stilen igenom broschyren är formell, språket identifieras av raka och enkla formuleringar. Dock är inslaget av en personlig sändare mer framträdande i de avsnitt där pathos är den främsta appellen. Meningar och ord är i dessa avsnitt mer inriktade på att föra fram en känsla och skapa en relation till läsaren (se vidare i avsnitt 5.6).

### **5.5 "Staden, stränderna, stämningen"**

Själva namnet Högskolan i Halmstad är en alliteration, men antagligen är detta endast en lyckosam slump. Alliteration finns dock ändå representerat i broschyren. Under avsnittet *Halmstad – staden med tre hjärtan* följer meningen "Staden, stränderna, stämningen – i Halmstad är det lätt att känna sig hemma" (HH:17). Hopning förekommer ofta eftersom uppräkningslistor är ett av de sätt appellen logos framförs på. Det kan handla om en lista med vad campus har att erbjuda vad gäller forskar- och nöjeslokaler, vilka kurser och program som finns och vad Kåren sysslar med.

Ordpar finns det gott om i broschyren men pleonasmerna är färre. Flera ordpar används frekvent, *utbildning och forskning, kurser och program, produkter och tjänster*. Några används endast en gång, *idéer*

och drömmar, näringsliv och arbetsliv, program och utbildningar, naturlig och viktig. De funna pleonasmerna är *företag och organisationer, innovation och nyskapande samt liv och rörelse*. Den förstnämnda pleonasmen används inom de flesta områden eftersom kontakten med företag och samspelet är viktigt för högskolan. Vad gäller den andra pleonasmen betyder innovation nytänkande eller nydanande och ett av de två orden ger därför endast en förstärkande effekt och kunde, om inte resten av meningen förlorar tryck, tas bort. Den sistnämnda pleonasmen är ett av de stereotypa ordpar som är vanligt i vardagligt tal. Hellspong och Ledin talar även om ordpar som ”klart och tydligt” och ”fix och färdig” (Hellspong & Ledin, 1997:95).

## 5.6 Värdeord och understrykningar

Under genomgången av de interpersonella strategierna som användes i broschyrerna från Göteborgs universitet nämndes att argumentationen är en del av de retoriska såväl som de interpersonella strategierna. Detsamma gäller här. Högskolans broschyr har gott om argument, både sådana som skapar ethos och logos men också pathos. Eftersom alla tre appeller är representerade i ungefär lika stor mängd, fast i olika avsnitt, finns det flera relevanta argument för läsaren att ta ställning till. Vålbefinnande- och cafélivsargument är relevanta för den läsare som tycker att nöje och förströelse är lika viktigt som utbildning. Dessutom kan högskolan erbjuda mycket samarbete med näringsliv samt utvecklande forskning innovation. Hållbarheten för argumenten fastställs precis som i det förra interpersonella avsnittet genom siffror och nomineringar.

Språkhandlingarnas variation i Högskolan i Halmstads broschyr är liten, men de som finns är utrop och påståenden. Utropen finns i det allra första avsnittet, *Rektorn har ordet*, och i det nionde, *Halmstad – staden med tre hjärtan*. Vad gäller värdeorden finns det liksom Göteborgs universitet uttryck som inte är egentliga plusord men som med sin betydelse är positiva för skolan. Två exempel är ”möjligheter att knyta kontakter inför kommande arbetsliv” och ”utbudet utvecklas ständigt” (HH:5). Ett urval av andra ord som används positivt i samband med högskolan är *spännande, populär, framstående, välrenommerad, hög kvalitet, viktig* och *vänlig atmosfär*. I avsnittet om staden, det nionde avsnittet, finns det även två direkta understrykningar. Den första handlar om Halmstad som en stad att tycka om, understrykningen formuleras ”Här finns till och med en stadsdel som heter Kärleken!”. Den andra understrykningen rör sporten. I texten nämns att Halmstad är

ett ”Mecka för golfare” och att ”Runt om staden finns hela elva golfbanor!” (HH:17). Dessa understrykningar verkar dels för att betona informationen genom förstärkningsuttrycken *till och med* och *hela*, och dels för att ytterligare skapa ett band till läsaren genom den personliga formen.

När högskolan talar om sig själv är det främst *högskolan* och *den* som används. *Vi* och *vår* används någon gång vardera. Läsaren tilltalas aldrig *du* utan *man*, *den*, *den sportintresserade* och *den musikintresserade*. Ett indirekt du-tilltal finns dock även i denna broschyr i rektorns välkomnande på sida två. Direkt tilltal är överhuvudtaget inte frekvent, förutom i det nionde avsnittet som blivit omtalat tidigare. I detta avsnitt används både *man* och *den musikintresserade* och *den sportintresserade*.

Det nionde avsnittet innehåller även broschyrens, till och med båda broschyrernas, enda sociala figur, nämligen ett skämt. Broschyren informerar om att Halmstad ligger nära allt; Västkustbanan, E6:an, Göteborg och Malmö, och från Malmö är det bara ett ”brokast” över till kontinenten. Meningen avslutas även med ett utropstecken som ytterligare förstärker uttryckets uppenbara vilja att förmedla ett roligt intryck.

Broschyren upprätthåller den formella stilen vilket kan förväntas av en broschyr i denna genre, däremot finns det flera röster som samsas i texten. Den första rösten är rektor Romulo Enmark som talar till läsaren och välkomnar denne att både läsa och ta kontakt. Det är en personlig och lättsam röst som inte lägger ner tid på att utveckla allt innehåll i broschyren. Den röst som sedan följer är den som har överhanden i alla avsnitt utom det nionde avsnittet, den informativa och sakliga. I det nionde avsnittet är det inte, efter ovanstående analyser, så överraskande att rösten är mer personlig och informell. Flera läsartilltal, pathosargument, språkhandlingar, ett skämt och en alliteration bidrar till att denna röst är en helt annan än i resterande avsnitt av broschyren.

## 5.7 Frekvensberäkning

För att komplettera eller förstärka analysen av appellerna är det intressant att se vilka ord som ligger i topp och alltså är de mest frekvent använda i broschyren (mest frekvent är självklart konjunktionerna så topplistan avser endast de ord som inte är konjunktioner). Dessutom är ordet *student* i alla dess former räknat eftersom detta kan förstärka både resultatet av appellen pathos och de interpersonella strategierna. Anledningen till citationstecknet runt *student* beror på att det inte enbart

är detta ord som inberäknas. De ord som tas med i beräkningen är de som inleds eller avslutas med *student* och *studerande* ex. *studentgrupp* och *språkstuderande*.

För detta kvantitativa avsnitt är det dessutom av vikt att känna till det totala antal ord som förekommer i vardera broschyren för att rätt kunna beräkna mönster och frekvens. Göteborgs universitets broschyr innehåller 4 224 ord medan Högskolan i Halmstads broschyr innehåller 3 823 ord. ”Totala antalet ord” innebär alla gånger orden används i broschyren, ex. utgör ordet *och* 261 av de 3823 orden i Halmstads broschyr.

Vad gäller ordet *student* inbegriper det i Göteborgs universitets broschyr orden *studentstödjare*, *lärarstudenter*, *studentsupport*, *lärarstuderande*, *studentutbyte*, *finansstudenter*, *finansstudenter*, *ekonomistudent*, *studentstad*, *alumni*, *student*, *helårsstudenter* och *studenterna*. Dessa ord förekommer totalt 34 gånger.

I Högskolan i Halmstads broschyr förekommer orden *studenthälsan*, *studentgrupper*, *studentlivet*, *studentaktivitet*, *studentgrupper*, *studentboende*, *utbytesstudenter*, *studenten*, *studentinspiration*, *studentliv*, *studerandeavdelningen*, *studenternas*, *studentcentrum*, *studentkår*, *studenterna* och *studenter* 44 gånger. Utifrån dessa siffror, och i synnerhet eftersom Göteborgs universitets broschyr innehåller ett större totalt antal ord än Högskolan i Halmstad, är slutsatsen att ord med *student* återkommer mer frekvent i broschyren från Högskolan i Halmstad.

De mest frekvent använda orden i Göteborgs universitets broschyr ser ut som följer i en slags ”tio-i-topp-lista”, i fallande ordning: *forskning*, *universitetet*, *Göteborgs*, *universitetet*, *utbildning*, *fakulteten*, *studenter*, *Göteborg*, *studier* och *internationella*. Samma lista för Högskolan i Halmstad ser ut såhär: *halmstad*, *högskolan*, *högskolans*, *forskning*, *samverkan*, *sektionen*, *studenter*, *välbefinnande*, *produkter* och *företag*. Det finns självklart fler ord som är mer frekventa, men det är inte konjunktionerna som är av vikt för analysen. Listorna är som synes lika, båda innehåller stadens namn, högskola eller universitet, student och forskning. Ordet *forskning* ligger i topp hos Göteborgs universitet och i Halmstad har det en fjärdeplats, det är alltså ett viktigt moment hos båda lärosäten. Högskolan i Halmstads lista innehåller även *välbefinnande*, vilket inte är så förvånande då både appellerna och skolan själv uttryckt att detta är ett betydelsefullt inslag i utbildning och forskning på skolan.

## 6. Diskussion

Syftet med denna studie är att undersöka hur retoriska och interpersonella strategier används i informationsbroschyrer från två lärosäten i Sverige. Resultatet visar att hypotesen som ställdes i samband med syftet stämmer. Hypotesen var ett antagande om att strategierna skulle hittas i broschyrerna då de är en del av den marknadsföring som lärosätena använder sig av och att informationstexterna alltså har drag från reklamens värld. Samtliga frågeställningar har fått ett svar i resultatredovisningen och det har visat sig att strategierna har en tendens att gå in i varandra och föra fram varandra. Precis som i Osman (2008) har det visat sig att dessa två broschyrer använder reklam som ett inslag i texten. Däremot kan denna studie inte visa att marknadsföringen har den kommunikativa överhanden, trots att den är påtaglig.

I Göteborgs universitets informationsbroschyr förankras en auktoritet för skolan genom presentationen av det breda samarbetet, nomineringar och priser samt unika utbildningar. Dessutom bidrar broschyrdispositionen till att det naturvetenskapliga området, som inbegriper både Sahlgrenska akademins forskning, Nobelpristagaren Arvid Carlsson och ett samarbete med ett av de största sjukhusen i Sverige, hamnar i fokus. Detta är vad Björkvall (2003:54) kallat "önskad läsväg" och på så sätt skapar läsaren en känsla för Göteborgs universitet redan tidigt ett anseende för universitetet. Frekvensberäkningen av broschyrens ord förstärker detta resultat då det mest frekventa ordet i broschyren är just *forskning*. Högskolan i Halmstad påpekar också att de fått priser och nomineringar, men istället för att inrikta sig på ett visst område utgår de ifrån en profil. Denna profil inbegriper verksamhetsområdet livskvalitet som återkommer som en röd tråd i broschyren. Ethos framkommer i Högskolan i Halmstads broschyr genom trygghet och förtroende för skolan, såväl i utbildning och framtid som på campus.

Logos används i båda broschyrerna för de informativa delar som gör argumenten för ethos hållbara, alltså de som förmedlar siffror, möjliga karriärval, vad staden har att erbjuda i form av fritidssysslor och vad studenten har för möjligheter till hjälp på campus. Det är lätt att förväxla och likställa de avsnitt som har logos-argument med dem som har ethos. Föga förvånande är det för att båda argument används för att uppnå ett intressant och lockande resultat. Auktoritära ord som *samarbete* och *innovation* tillsammans med konkreta siffror och pristagare utgör den strategi båda lärosäten använder men som Göteborgs universitet ligger

ett steg före med. Logos används vidare i halmstadsbroschyren också för att beskriva bra lokaler, ett stort bokbestånd, ett stort utbud för rekreation samt närhet till allt och bra transportmöjligheter.

Användandet av appellen pathos skiljer sig mellan de två lärosätena. Göteborgs universitets broschyr bjuder på få delar som riktar sig till läsarens känslor. Det är främst genom bilder på ett soligt Göteborg och campusområden broschyren riktar sig till läsarens känslor. Dessutom finns det ett underliggande försök att få läsaren att känna att känna en samhörighet, både med andra studenter och med de samarbetspartners universitetet har. Analysen av de interpersonella strategierna och de retoriska bindningarna ansluter sig till resultatet av Göteborgs universitets broschyrs appeller då de visar att den personliga relationen inte kommer i främsta rummet. Det finns dock ett försök från universitets sida att vid ett fåtal tillfällen närma sig läsaren. De strategier som förekommer är: direkt tilltal, argumentation, en välkomnande röst, allitteration och hopning samt språkhandlingar såsom påståenden, utrop och frågor.

I Högskolan i Halmstads broschyr har pathos en större plats än den har i Göteborgs universitets broschyr, den framkommer även på ett annat sätt. Pathos och de interpersonella strategierna samt retoriska bindningarna går hand i hand i högskolans broschyr. Här ägnas ett helt avsnitt åt att tala till läsarens känslor. Här är det den personliga rösten med en informell stilnivå, hopning, utrop, allitteration, värdeord, understrykningar och den sociala figuren, skämtet, som bidrar till att läsaren ska tycka att Halmstad är en charmig och trevlig stad. Högskolan använder inte ett direkt tilltal men i detta avsnitt används *man* frekvent. Ett indirekt du-tilltal förekommer även i högskolans broschyr i rektorns välkomnande på första sidan. Till skillnad från Göteborgs universitet använder sig högskolan vid några tillfällen också av ett omtal av sig själv som är mer personligt, *vår* och *vi*. I och med det mer informella avsnittet har högskolan ytterligare en röst. Rektorns direkta text är en röst, den formella och informativa texten är annan och den informella och ”spexiga” rösten i det nionde kapitlet är en tredje. Pathos får även en central plats i broschyrerna genom bilder.

Båda broschyrer har visat att appellerna används och även att de kan användas på olika sätt och i olika stor mån för att skapa en bild av lärosätet. Interpersonella strategier samt retoriska bindningar förstärker denna bild. Den personliga relationen är skapad i båda broschyrer genom pathos, interpersonella strategier, retoriska bindningar och bilder precis som den personliga relationen i sin tur skapar pathos. Analyserna av de retoriska appellerna, de retoriska bindningarna och de

interpersonella strategierna som utförts i denna studie har skapat varandras resultat och det är i slutändan egentligen inte så svårt att föreställa sig att all text är utformad från samma vision eller profil.

För en framtida studie kan det vara av intresse att genom en analys av appellerna i förhållande till disposition, bilder, och lärosätets fakulteter fokusera på vem den tänkta studenten kan vara. Riktas sig det forsknings- och naturvetenskapligt inriktade Göteborgs universitet verkligen till samma läsare som den hälsoinriktade och personliga Högskolan i Halmstad?

Jag hoppas att denna studie kan vara till nytta just för en vidare analys av appeller och även för en studie som inriktas på marknadsföring och reklam inom högre utbildning. Att analysera text hör ändå till ett av de områden som spänner över många intressesfärer. Dessutom borde studien bidra till insikt om att även Sveriges skolor är inblandade i den marknadskonkurrens som inbegriper landets företag och organisationer. Det gäller att ta ett steg tillbaka och inse att alla underbara bilder och påståenden om priser i en broschyr från ett lärosäte är precis som vilken reklamfilm som helst.



## 7. Litteraturförteckning och andra källor

### Litteratur

- Björkqvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. (Stockholm Studies in Scandinavian Philology 31.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Bondeson, Gustaf 1967. *Orientering om reklam*. (Andra upplagan). Göteborgs: Akademiförlaget-Gumperts.
- Fairclough, Norman 1993. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Discourse: The Universities. *Discourse and Society* 1993/4(2):133–168.
- Hedlund, Stefan & Kurt Johannesson 1993. *Marknadsretorik* (Andra upplagan). Borås: SIFU, Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling.
- Hellspong, Lennart & Per Ledin 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2008*. Örebro: Örebro universitet
- Lagerholm, Per 2005. *Språkvetenskapliga uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Nationalencyklopedin. Höskolan I Halmstad: <http://ne.se/h%C3%B6gskolan-i-halmstad>. Göteborgs universitet: <http://ne.se/göteborgs-universitet>. Hämtade 2009-12-10.
- Osman, Hajibah. Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective. *Discourse & Communication* 2008/2:57-77.
- Rydstedt, Rudolf 1993. *Retorik*. Lund: Studentlitteratur
- Vigsø, Orla 2004. *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.

### Källförteckning

- Högskolan i Halmstad, informationsbroschyr insamlad 2009-10-15.
- Göteborgs Universitet, informationsbroschyr insamlad 2009-10-28.  
Producerad av informationsenheten vid Göteborgs universitet maj 2007.