



GÖTEBORGS UNIVERSITET
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

VISUELL KOMMUNIKATION I OFFENTLIGA VERKSAMHETER

En kvalitativ studie av visuell kommunikation i två regionala presentationsbroschyrer

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet med inriktning
mot myndigheter och offentlig förvaltning
VT14

Författare: Lisa Vainio

Handledare: Eva-Marie Ström

Examinator: Åsa Abelin

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate the subject matter of visual communication in presentation brochures of two Swedish regions: Region Halland and Region Dalarna. My focuses are the following questions: what is the aim of the brochures and in what ways does the visual material relate to that aim? How can strategic communication be defined through a visual perspective and in what ways is it useful in the context of presentation brochures of the regions? What sort of communicational functions are specific for the visual material in relation to the written language of the brochures? Lead by these questions, I start by analyzing the brochures through a textual analysis and a social semiotic approach. The result shows that the aim seems to be both political and commercial, but that the visual elements relate more strongly to the commercial aim than to the political aim by the way they strive to present a positive image of the region. The visual elements work in strategic ways that I define as visual strategies. This concept is further defined by three different aspects of it: visual strategies seen as a visual communication chain, visual strategies as a subcategory to strategic communication and finally visual rhetoric and social semiotics as tools for working with visual elements strategically, as well as analyzing them. Finally, the result shows that visual elements and written language have specific characteristics and that the way these are combined make up a communicational entirety that differs between the brochures.

Keywords: Visual communication, visual strategies, Swedish regions, brochures, socio semiotics, textual analysis, picture/word relations

Tack till...

Alla som på olika sätt har hjälpt mig under skrivandets gång. Det gäller i första hand min handledare Eva-Marie Ström som kommit med många värdefulla synpunkter på arbetet, samt Yvonne Persson, kommunikationsdirektör Region Halland och Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg Region Dalarna, som har tagit sig tiden att svara på mina två för uppsatsen viktiga frågor. Jag vill även rikta ett tack till personer i min omgivning som har diskuterat idéer med mig och läst delar av min uppsats och kommit med bra tips.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Ämnesval	7
1.2 Syfte.....	8
<i>1.2.1 Frågeställningar.....</i>	<i>8</i>
1.3 Forskarreflexivitet.....	9
1.4 Begrepp	9
1.5 Disposition	10
2. TEORIER OCH FORSKNINGSBAKGRUND	11
2.1 Strategisk kommunikation.....	11
2.2 Bildbegreppet och bilders egenskaper	12
<i>2.2.1 E.H. Gombrich om bilder arousala karaktär.....</i>	<i>12</i>
2.3 Bildsemiotik och visuell retorik.....	14
<i>2.3.1 Socialsemiotik.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3.2 Visuell retorik.....</i>	<i>17</i>
2.4 Multimodalitet – samverkan mellan bild och skrift.....	18
<i>2.4.1 Hellspong & Ledins textteori.....</i>	<i>18</i>
<i>2.4.2 Relationer mellan bild och skrift.....</i>	<i>20</i>
3. METOD OCH MATERIAL.....	21
3.1 Kvalitativa analyser.....	21
<i>3.1.1 Socialsemiotisk bildanalys</i>	<i>21</i>
<i>3.1.2 Textanalys</i>	<i>22</i>
3.2 Material och urval	23

4. REGIONERNA OCH PRESENTATIONSBROSCHYRERNA.....	25
4.1 Regioner och regionförbund i Sverige	25
4.2 Region Halland	26
4.2.1 Presentationsbroschyr	26
4.3 Region Dalarna	27
4.3.1 Presentationsbroschyr	27
4.4 Varumärkesarbete i den offentliga sektorn.....	28
5. ANALYSER AV BROSCHYRERNA	29
5.1 Halland – Bästa livsplatsen bildanalys.....	29
5.1.1 Konceptuella processer.....	29
5.1.2 Betydelsen av blickriktningar och ögonkontakt	30
5.1.3 Avgränsare av information.....	31
5.2 Halland – Bästa livsplatsen textanalys.....	32
5.2.1 Textmönster och tematisk disposition	32
5.2.2 Makro- och mikroteman och avsändare.....	33
5.2.3 "Här är gott att leva!"	33
5.3 Starka Dalarna bildanalys.....	34
5.3.1 Narrativa processer	35
5.3.2 Ett erbjudande betraktarperspektiv.....	35
5.3.3 Inramning och visuell framskjutenhet.....	36
5.4 Starka Dalarna textanalys.....	37
5.4.1 Textmönster och tematisk disposition	37
5.4.2 Makro- och mikroteman och olika subjekt.....	38
5.4.3 "Alla vill till Dalarna"	39

6. TOLKNING OCH DISKUSSION	41
6.1 Kommersiella och politiska syften i samspel?	41
6.2 Visuella strategier	43
6.2.1 Visuella strategiers kommunikationskedja	44
6.2.2 Visuella strategier – underkategori till strategisk kommunikation.....	46
6.2.3 Analysbegrepp inom visuella strategier	47
6.3 Multimodala texter	50
6.3.1 Skriftspråkets kommunikativa funktioner.....	51
6.3.2 Jämförelse av bildens respektive skriftens funktioner	52
6.3.3 Bild och skrift ur ett helhetsperspektiv.....	55
7. SAMMANFATTNING.....	56
7.1 Fortsatt forskning	57
KÄLLFÖRTECKNING	58
Elektroniska källor.....	58
<i>Internetkällor.....</i>	<i>58</i>
Tryckta källor och anförd litteratur	58

BILAGOR/APPENDIX

FIGURER OCH TABELLER

1. INLEDNING

1.1 Ämnesval

Jag tittar på en presentationsbroschyr av Region Dalarna och möts av ett omslag med rubriken ”Starka Dalarna” följt av fyra underrubriker: ”Export för 39 miljarder kronor”, ”5 miljoner besökare”, ”Tradition och nyskapande” och ”Flest stora evenemang i Sverige”. I bakgrunden av dessa knallröda rubriker gestaltas en stor, spänd bicep och på den spända muskeln är en illustrerad dalahäst placerad. I en annan presentationsbroschyrs framsida, denna gjord av Region Halland, möts jag av ett stort fotografi på två skrattande personer och tre mindre fotografier som gestaltar tre olika situationer med människor inblandade. Över bilderna möts jag av den stora rubriken ”Halland – bästa livsplatsen” och under bilderna av Region Hallands logotyp.¹ Redan vid första anblicken av broschyrerna blir jag nyfiken på dem, och i synnerhet deras olika sätt att använda sig av visuella element på.

Vi vet ganska lite om hur skrift och bild påverkar varandra och samspelar med varandra i olika sammanhang, i alla fall menar Jana Holsanova (2010) det. Hon pekar på att det inte finns någon enhetlig teori kring samspelet mellan skrift och bild, och framförallt att det finns större kunskap kring språkets uppbyggnad och funktioner än bilders. Språket ses ofta som ett viktigare kommunikationssätt än visuella framställningar och förekommer därför i högre grad än bilder i olika former av informationskanaler, exempelvis broschyrer. Betyder det att visuell kommunikation är mindre viktig att studera än språklig kommunikation? I min mening, nej.

E.H. Gombrich (1994) lyfte 1972 fram bilders kommunikativa roll och beskrev den som *arousal* – en förmåga att väcka starka känslorrespons hos mottagaren. Mycket har sedan dess skrivits om den växande betydelsen av bilder inom kommunikation (Messaris 1997, Barnes 2009 & Mirzoeff 2009). W.J.T. Mitchell (2005) skriver att ”’.../visual images have replaced words as the dominant mode of expression in our time.’” (Mitchell 2005:5), och framhåller att visuella element fyller fler funktioner än utsmyckning och underhållning. Det är här, i tankar om betydelsen av visuell kommunikation, som uppsatsen tar sitt avstamp.

¹ Se bild ett och två.

Sveriges regioner och regionförbund är politiskt styrda verksamheter med ett huvudansvar inom hälso- och sjukvård samt regional utveckling (Westlund 2009). Av Sveriges fyra regioner och 13 regionförbund har majoriteten informationsmaterial i form av presentationsbroschyrer av sin verksamhet. Gemensamt för dem alla är att visuella element (fotografier, logotyper, illustrationer etc.) kombineras med skriven text. I den här uppsatsen kommer de två presentationsbroschyerna vars framsidor jag beskrev i första stycket att fungera som fallstudier: Region Dalarna och Region Halland.

Jag vill visa på vikten av kunskap inom området visuell kommunikation i myndigheter och offentlig förvaltning, då jag har funnit att detta i dagsläget tycks vara outforskat. Som jag kommer att argumentera för i uppsatsen fyller visuella framställningar viktiga kommunikativa funktioner som i kontexten för offentliga verksamheter också bör förstås som strategiska. Resultatet visar att *visuella strategier* är ett användbart begrepp som dels beskriver en kommunikationskedja och dels är en underkategori till strategisk kommunikation. Begreppet definieras också som strategiska kommunikationsverktyg i form av visuell retorik och socialsemiotik. Genom ökad medvetenhet om hur visuella strategier samspelar med skriven text i exempelvis broschyrer av olika slag kan verksamheterna också förmedla sitt budskap på ett effektivt sätt.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka visuell kommunikation inom offentliga verksamheter, dels vad det gäller strategiska användningar av visuella element i exempelvis presentationsbroschyrer och dels vad det gäller de visuella elementens kommunikativa funktioner i förhållande till skriftspråket. I undersökningen ska jag lyfta fram vikten av en medvetenhet om hur bilder kommunicerar, och i synnerhet för att kunna nå önskad kommunikativ effekt i situationer där både bilder och skriven text används. Detta gör jag med hjälp av kvalitativa bild- och textanalyser av två fallstudier: Region Halland och Region Dalarnas presentationsbroschyrer.

1.2.1 Frågeställningar

De frågeställningar som står till grund för uppsatsen är följande:

- Vilket/vilka är broschyrernas syfte/n och på vilka sätt förhåller sig det visuella materialet i broschyrerna till syftet?

- Hur kan strategisk kommunikation definieras ur ett visuellt perspektiv och på vilka sätt är det användbart inom offentliga verksamheter samt i analyser av exempelvis presentationsbroschyrer?
- Vilka kommunikativa funktioner fyller bilderna i broschyrerna i förhållande till skriftspråket?

1.3 Forskarreflexivitet

Att reflektera kring sin egen position som undersökare är viktigt, inte minst i fallet med kvalitativa metoder där insamlad data inte kvantifieras och där materialet ofta är öppet för flera tolkningsmöjligheter (Alvesson & Sköldberg 2008). De frågor jag ställer till materialet och de ”svar” jag finner i det samt de slutsatser och tolkningar jag drar av det påverkas av vem jag – inte som person, men som undersökare – är. Min bakgrund inom konst- och bildvetenskap har exempelvis präglat mitt sätt att analysera bilder på och vilka frågor jag ställer till ett material. Olika forskare förhåller sig till jagets roll i undersökningar på olika sätt, men vad gäller tolkning av bilder skriver Margaretha Rossholm Lagerlöf (2007) följande:

Jagets delaktighet i en tolkning är en självklarhet och samtidigt en sjuk punkt, något man tar för givet eller undviker, något man bekämpar eller använder. Jaget görs allmänmänskligt och osårbart eller kämpas ned till förmån för det objektiva (Rossholm Lagerlöf 2007:14).

I enlighet med Rossholm kommer jag i min uppsats att utnyttja mitt jag, istället för att kväva det i förmån till en (omöjlig?) objektivitet. Även Lennart Hellspong & Per Ledin (1997) förhåller sig till detta, liksom Anders Björkvall (2009). De menar att deras analysmodeller inte bygger på att hitta fixerade betydelser, utan används för att söka rätt på *betydelsepotentialer* i ett material och därför har texter olika tolkningspotentialer och inte en bestämd betydelse. Genom användning av vetenskapliga metoder och vetenskapliga teorier samt genom att kontextualisera det empiriska materialet kan jag få fram ett relevant resultat, men aldrig ett helt objektivt sådant.

1.4 Begrepp

- Ordet text förekommer flera gånger i uppsatsen. Med text tänker många kanske på skrivna ord, men i den här uppsatsen har text en bredare betydelse. Med Björkvalls

(2009) ord kommer jag att prata om text i den här uppsatsen ur ett bredare perspektiv som ”/.../inte bara, eller ens nödvändigtvis, innefattar skrift utan även element som bilder och illustrationer.” (Björkvall 2009:7) Texten är alltså själva broschyrerna, och syftar jag till enstaka (visuella eller skriftliga) element benämns de för tydlighetens skull som bilder, visuella framställningar, visuella element, språk, skrift eller skriven text, med undantag i textanalys som hänvisar till skriven text.

- Region är ett annat ord som förekommer ofta i uppsatsen. Jag vill redan nu klargöra två olika betydelser av begreppet. Dels är en region en politiskt styrd verksamhet och dels ett geografiskt område, alltså en fysisk plats (Larsson 2011). När jag pratar om den sistnämnda definitionen av region kommer detta tydliggöras genom att jag just benämner det som geografisk region.

1.5 Disposition

Efter detta inledande kapitel följer ett kapitel där de teoretiska referensramarna samt forskningsbakgrunden redogörs för. Jag för dessa samman i ett kapitel, då de belyser samma aspekter inom området visuell kommunikation och kombinationer mellan bild och skrift. Tillsammans utgör teorierna om visuell kommunikation det jag benämner som visuella strategier. Därefter presenteras i kapitel tre de separata metoderna textanalys och socialsemiotisk analys samt urval av material. I kapitel fyra inleds undersökningen med att det empiriska materialet placeras i en verksamhets-, målgrupps- och kommunikationsmålskontext. I kapitel fem följer sedan de separata text- och bildanalyserna av broschyrerna och i kapitel sex tolkar och diskuterar jag resultaten av analyserna utifrån syftet och frågeställningarna. I det här kapitlet ges också den framarbetade definitionen av visuella strategier. I kapitel sju sammanfattas arbetet och förslag till framtida forskning inom området ges. Uppsatsen avslutas med en källförteckning.

2. TEORIER OCH FORSKNINGSBAKGRUND

Eftersom jag inte har hittat en sammanhängande teori om den visuella kommunikationens funktioner, exempelvis känsloladdade, strategiska och retoriska samt hur dessa aspekter förhåller sig till skriftspråk kommer detta kapitel att sammanställa teorier som behandlar dessa områden. Tillsammans utgör de en fungerande teoretisk ram för analysen och tolkningen. Sammansättningen av teorierna om strategisk kommunikation och de visuella teorierna bildar vad jag kommer benämna som *visuella strategier*, vilket kommer att vara ett centralt begrepp i arbetet. Definitionen av visuella strategier kommer att definieras och diskuteras först i tolkningskapitlet, då kapitlet innan det kommer att leda mig fram till definitionen av begreppet.

Detta kapitel är strukturerat som följande: kapitlet inleds med en presentation av hur man kan se på begreppet strategisk kommunikation, följt av en rad visuella kommunikationsteorier som på ett eller annat sätt tillsammans med strategisk kommunikation kommer att ingå i definitionen av begreppet visuella strategier. Avslutningsvis kommer också teorier om samspel mellan bild och skriven text att behandlas, vilka däremot inte ingår i visuella strategier-begreppet.

2.1 Strategisk kommunikation

I regel har visuell kommunikation som forskningsfält inte tillämpats på områden som behandlar strategisk kommunikation och offentliga verksamheter. De flesta pratar snarare om hur man kan arbeta med visuella framställningar som *en del av* en verksamhets strategiska kommunikation, exempelvis genom varumärkesarbete.

Jesper Falkheimer och Mats Heide (2011) definierar strategisk kommunikation som ”/.../en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål.” (Falkheimer & Heide 2011:13). Larsåke Larsson (2008) skriver i enlighet med detta att strategin är det vägvalet som ska leda till ett mål, och i det här arbetet syftar jag på den externa strategiska kommunikationen, snarare än en intern sådan. Larsson (2008) menar att det finns två huvudsakliga strategier: inifrån-strategier och utifrån-strategier. Den förstnämnda kan handla om övertalan och påverkan, men kan också vara neutral och värderingsfri information, vilket han exemplifierar med servicekataloger och presentationsbroschyrer. Han klargör dock att även ”neutral” information ofta inte är helt neutral, utan att positiva ord och viljan att

informera om något gör att organisationen önskar att skapa intresse för sin verksamhet (Larsson 2008). Strategisk kommunikation kan i den här bemärkelsen antas ha en intresseskapande poäng, vilket skulle kunna vara anledningen till att den kallas just strategisk.

Genom strategiska kommunikationsval kan alltså en verksamhet (försöka) upprätta positiva bilder i huvudet hos en målgrupp. Det här är måhända inte alltid så lätt, då bilder är öppna för många tolkningar, eller som Jane Davison (2014) skriver: ”Visual images are complex, multi-faceted and often of elusive meaning(s)” (Davison 2014:22). För att kunna närma sig en definition av vad visuella strategier innebär är det viktigt till en början att förstå hur begreppet bild kan förstås, och detta redogörs för nedan.

2.2 Bildbegreppet och bilders egenskaper

Vad är en bild? Finns det olika definitioner av en bild? Problematiken kring definitionen av en bild har W.J.T. Mitchell (1986) skrivit om. En bild menar han kan ha flera olika betydelser utöver standarddefinitionen att bild är en avbildning på en ofta tvådimensionell yta (Eriksson 2009). Mitchell har delat in bildbegreppet (från engelskans *image* och alltså inte *picture*) i fem kategorier med tillhörande exempel på vad som ingår i respektive kategori: *graphic*, *perceptual*, *mental*, *optical* och *verbal*. För uppsatsen är de tre första kategorierna av värde, där *graphic* innefattar visuella artefakter, däribland målningar, illustrationer och fotografier etc. Eftersom dessa är skapade av någon är den här kategorin också beroende av ett skapande subjekt. Kategorin *perceptual* handlar om det förnimbara (det vi ser) och varseblivningen (det vi tolkar av det sedda). Det kan exempelvis handla om en bild som är uppbyggd av tecken och den upplevelsen vi har eller tolkningen vi gör av detta. *Mental* är interna bilder, det vill säga tankar och minnen etc. (Eriksson 2009 & Mitchell 1986). Jag kommer senare i uppsatsen att argumentera för att bilder som artefakter har en stark förmåga att skapa mentala bilder hos mottagaren, där den perceptuella kategorin fungerar som mellanhanden mellan dessa två. En mer specificerad teori om bilders karaktäristiska egenskaper är framarbetad av E.H. Gombrich och presenteras nedan.

2.2.1 E.H. Gombrich om bilders arousala karaktär

Som vi har sett måste bildbegreppet (*image*) till att börja med förstås ur en rad olika perspektiv som visserligen kan relateras till varandra, men som också behöver kunna särskiljas. E.H. Gombrich (1994) använder sig dock av det smalare begreppet *picture* (fysiska

bilder/artefakter) när han skriver att visuella framställningar har karaktäristiska egenskaper som skiljer sig från språket. Han diskuterar bilders roll i kommunikation i jämförelse med det verbala eller skrivna språket och skiljer där på två kommunikativa funktioner, dels en *expressiv* karaktär – detta kallar han för *symptom* – där talarens sinnesstämning (till exempel ilska) uttrycks och dels en *arousal* karaktär – med andra ord *signal* – vilket är den sinnesstämningen som infinner sig hos lyssnaren. Talarens uttryckta ilska kan resultera i ilska hos lyssnaren, men det kan också skapa andra känslor hos denne. Språket har förmågan att göra ett starkt yttrande av en känsla, men inte nödvändigtvis att genom det skapa den tänkta känslan hos lyssnaren eller läsaren. Språket har också förmågan att beskriva och redogöra för något, till exempel om händelser i dåtid, nutid eller framtid.

Hur förhåller sig då visuella framställningar till dessa två funktioner? Gombrichs (1994) svar på det är att visuella framställningar, till skillnad från språket, har en stark arousal karaktär och har därmed lättare att skapa en känsla hos betraktaren än vad språket har. Den expressiva funktionen är hos bilder problematisk, medan den redogörande funktionen inte är möjlig alls. Den arousal funktionen är ju belagd hos mottagaren av en bild, medan de expressiva och redogörande funktionerna är förlagda hos skaparen. För tydlighetens skull återges här ett exempel. Det gäller meningen ”the cat sits on the mat” och en tillhörande bild som visar en katt sittandes på en matta. En bild kan inte redogöra för om det är *katten* eller *en katt* som sitter på mattan. Genom att titta på bilden kan vi inte heller vara helt säkra på om bilden ens säger att ”the cat sits on the mat”. Bilden kan ju ha intentionen att säga något annat, exempelvis ”i förrgår satt den här katten på mattan” eller till och med ”det sitter inte en hund på mattan”. Vilken roll har då bilden i det här sammanhanget? Gombrich (1994) uttrycker det såhär:

Try to say the sentence to a child and then show him the picture and your respect for the image will soon be restored. The sentence will leave the child unmoved; the image may delight him almost as much as the real cat. (Gombrich 1994:139)

Bilden berättar inte med samma exakthet som språket om vad som händer, men har däremot en stark förmåga att röra en människa med det som visas.

Gombrich (1994) pratar vidare om “the beholder’s share”, ett begrepp som betonar betraktarens roll i skapandet av en bild. Den tolkning en betraktare gör av en bild eller ett objekt är påverkat av dennes individuella bagage av minnen och erfarenheter. Genom

kulturella konventioner kan vissa bilder med enkelhet tolkas ”rätt” (det vill säga utifrån skaparens intentioner), men utan dessa konventioner är den ”rätta” tolkningen av en bild desto svårare att göra. Om man ser en bild på en fastkedjad skällande hund i en entré tänker många kanske att det handlar om varning för hund, men utan det konventionella bagaget skulle tolkningarna kunna vara många fler. Kanske, föreslår han, att vi hade tolkat det som att vi var hos en veterinär? Eller att det var en annons för en hund som skulle säljas? Om bilden däremot paras ihop med en skriven text, exempelvis ”varning för hunden”, är budskapet omedelbart tydligt – språkets expressiva och beskrivande karaktär har fått oss att tolka bilden ”rätt”. Vad som däremot får oss att känna oss skrämda eller avvaktande är troligtvis bilden på den arga hunden.

2.3 Bildsemiotik och visuell retorik

Bilder har alltså en arousal karaktär, men för att veta mer om hur de kommunicerar följer nu en genomgång av två visuella kommunikationsteorier: bildsemiotik och visuell retorik. Dessa är två teoretiska dimensioner som många gånger går hand i hand. Det kanske mest kända exemplet på detta är Roland Barthes (1977) som i en artikel redogör på vilka sätt reklambilder använder sig av olika sammansatta tecken och symboler för att kommunicera ett specifikt syfte. Han argumenterar för att en bild dels har denoterade, exakta och bokstavliga, betydelser och konnotativa, abstrakta och symboliska, betydelser. Det är i avläsningen av de konnotativa betydelserna i en bild som också de retoriska aspekterna av den kan förstås.

Semiotik betyder teckenlära, och som analysverktyg har den använts frekvent inom visuell kommunikation (Berger 1989, Saint-Martin 1990, Sonesson 1992 & Messaris 1997). Bildsemiotiken är dock inte ett enhetligt fält. Sarapik (2013) skiljer på visuell semiotik, bildsemiotik och konstsemiotik. Visuell semiotik relateras till perception och vision, bildsemiotik till allt som kan definieras som en (fysisk) bild och konstsemiotik handlar om semiotik inom allt som uppfattas som konst. Det vi har att göra med i den här uppsatsen är utifrån den här definitionen bildsemiotik, alltså hur faktiska bilder antas bära på vissa sorters betydelser, däremot kommer jag i tolkningen att utveckla denna bildsemiotik till att också se den som en del av visuella strategier. Den ingången till det breda fältet bildsemiotik som kommer belysas mest i uppsatsen presenteras nedan.

2.3.1 Socialsemiotik

Günther Kress & Theo van Leeuwen (2006) teoretiserar bilder utifrån den semiotiska traditionen, men ur ett mer socialorienterat perspektiv. De presenterar en modell för hur man kan ”läsa” bilder utifrån tanken om att de är uppbyggda av (visuella) tecken och enheter som står för (lingvistiska) motsvarigheter, till exempel att en närbild betyder intimitet och att vektorer kan representera rörlighet och dynamiska processer. De bygger upp en teoretisk modell som utgår från tre huvudsakliga begrepp: en *ideationell*, *interpersonell* och *textuell* metafunktion.² Deras socialsemiotik handlar om skapandet av tecken (*signs*). Teckenskapandet sker genom olika kombinationer av former såsom perspektiv och färger (*signifiers*), som sammansatta på olika sätt realiserar olika betydelser (*signifieds*). Vi tillskriver alltså olika betydelser till olika tecken beroende på hur de är sammansatta.

Inom de tre metafunktionerna presenterar Kress & van Leeuwen (2006) ytterligare många begrepp utifrån vilka man kan analysera visuella framställningar. Alla dessa är inte relevanta inom uppsatsens ramar, så därför är en tabell med de viktiga begreppen sammanställd på nästa sida:

² Mer om metafunktionerna presenteras i det kommande metodkapitlet.

Tabell 1: Socialsemiotiska analysbegrepp (från Kress & van Leeuwen 2006 & Björkqvall 2009)

Metafunktion	Begrepp	Betydelse
Ideationell	Narrativ process	Dynamisk process. Något aktivt händer i bilderna. Det sker genom vektorer eller blickriktningar som förenar bildens deltagare.
	Konceptuell process	Statisk process. Bildens element förhåller sig inte till varandra temporalt, utan på ett hierarkiskt sätt genom att vissa element tillsammans utgör en helhet.
Interpersonell	Blickar	Skapar olika deltagarroller. Om blicken riktas mot betraktaren kräver den en reaktion. Om blicken inte riktas mot betraktaren erbjuds denne att titta utan reaktion.
	Beskärningar	Hur är bilden beskuren? Det finns närbilder, medelavståndsbilder och helkroppsbilder.
	Kameravinklar	Vilket perspektiv? Ovanifrån- öga-mot-öga- eller grodperspektiv. Är bilden tagen framifrån, bakifrån eller från sidan?
	Närhet/Distans	Bildens deltagares förhållande till betraktaren. Olika blickar, vinklar och beskärningar skapar olika grader av distans.
	Attityder	Tillsammans skapar begreppen ovan olika attityder mellan betraktare och det betraktade.
Textuell	Inramning	Hur bilderna kompositionellt skiljer sig från varandra. Genom inramning ser man hur vissa fält hör ihop eller inte.
	Visuell framskjutenhet	Bilders olika grad av visuell framskjutenhet visar hur vikta de är för sammanhanget. Det görs genom storlek eller färg etc.

Under analysernas gång kommer jag att undersöka begreppen och då också presentera dem djupare där det behövs. Poängen är överlag att bilder har vissa betydelsepotentialer som kan utläsas och förstås språkligt med hjälp av metafunktionerna, begreppen och deras betydelser.

2.3.2 Visuell retorik

Som nämndes under 2.3 är visuell retorik tätt kopplat till bildsemiotik, vilket märks i Jens Kjeldsens (2002) avhandling *Visuel Retorik*, där han undersöker visuell retorik i danska valaffischer från 1998. Utifrån teorier från bildsemiotiken skriver han fram tre retoriska funktioner hos visuella framställningar: *ikonisk*, *konventionell* och *grafisk*. Grafisk funktion är dock inte relevant i denna uppsats, vilket gör att jag utesluter den från teorin.

Den ikoniska funktionen handlar om bilders förmåga att skapa direkta avbildningar av något, exempelvis genom fotografi eller figurativa målningar. Den retoriska aspekten av ikoniska tecken delar Kjeldsen (2002) vidare upp i mindre kategorier. Jag kommer att ta upp de funktioner som är av mest värde för syftet, nämligen de emotionella och polysemiska funktionerna. Genom ikonicitet kan bilder framkalla känslor. Bilders mimesis³ gör att vi känslomässigt kan identifiera oss med det avbildade, som om vi såg det i verkligheten. Både *vad* som framställs, samt *hur* det framställs (genom perspektiv och vinklar) kan skapa känslor hos människor. Den *polysemiska* funktionen placerar vidare mottagaren som medskapare av en bild. Genom att en bild är öppen för tolkningsmöjligheter, men inte så öppen att möjligheterna är oändliga, aktiveras mottagaren i avkodningen av bilden (Kjeldsen 2002).⁴

Den konventionella funktionen av visuella framställningar är till skillnad från den ikoniska inte en direkt avbildning av dess referens, utan ett konventionellt bestämt tecken av något. En bild kan exempelvis föreställa en cirkel med ett streck tvärsöver, men i symbolisk mening i en viss kulturell kontext skapas meningen ”stopp” av denna framställning. Det handlar om tecken som vi måste lära oss representerar en viss sak och som alltså har en arbiträr förbindelse med dess referent, precis som i exemplet med stoppskylten. Den konventionella funktionen har dock oftast inte samma generella förmåga att tala till våra känslor som den ikoniska, vilket Kjeldsen (2002) exemplifierar med följande:

³ Mimesis är ett komplext och flytande begrepp, men betyder ursprungligen ungefär imitation eller representation av naturen. Jag kommer inte vidare att använda mig av begreppet, men vid intresse kan man läsa mer i exempelvis Manghani, Sunil (2012). *Image studies: theory and practice*. London: Routledge, s. 69.

⁴ Den emotionella funktionen kan jämföras med Gombrichs begrepp arousal, medan den polysemiska funktionen kan jämföras med Gombrichs begrepp ”the beholder’s share”.

At blive emotionelt rørt af 'Stars and Stripes' kræver ikke alene kendskab til de værdier som er opsummeret i flaget som symbol, det kræver også at man er Amerikaner eller positivt indstillet til USA. At blive emotionelt rørt af at se en amerikansk moder græde af glæde over at få sit kidnappende barn tilbage, kræver ikke at man er amerikaner, men kun at man er menneskelig. (Kjeldsen 2002:80)

Inom den konventionella funktionen är således kulturella och sociala erfarenheter av stor vikt. Den visuella retoriken kommer jag definiera som en del av visuella strategier, men kan inte likställas med begreppet. Visuella strategier bör snarare ses som ett paraplybegrepp för hur visuella element är framställda på ett planerat sätt, medan retoriken riktar in sig på en specifik gren: att övertyga (Johannesson 2006). I det följande kommer de visuella teorierna fyllas ut med ytterligare en dimension, nämligen bilders relationer med skriven text.

2.4 Multimodalitet – samverkan mellan bild och skrift

Hittills har teorierna mest kretsat kring visuell kommunikation, men uppsatsens frågeställningar behandlar dock inte enbart bilder, även om det är huvudområdet. Skriftspråket kommer också vara av betydelse, då texterna som studeras är multimodala.

Multimodalitet är ett begrepp som tar upp samspel mellan olika kommunikationsformer. Begreppet innebär att kommunikation handlar om mer än språk. Kommunikation kan bestå av bilder, gester och ljud etc., och många gånger kombineras fler än en av dessa aspekter i en kommunikationssituation (Holsanova 2012). Den multimodala disciplinen undersöks dock framförallt i kontexter där fler aspekter än bild och skrift förekommer i ett samspel. Eftersom jag undrar kring relation/er mellan bild och skriven text ska jag därför börja med att presentera en skriftspråklig teori. Därefter presenterar jag teorier kring samband, relationer och skillnader mellan bilder och skriven text. Utgångspunkten här är att bilder och skriven text skiljer sig från varandra och att de har sina kommunikativa för- och nackdelar, men också att de genom en kunskap kring detta tillsammans kan förstärka ett budskap. Ett första steg här är därför att redogöra för ett skriftteoretiskt perspektiv.

2.4.1 Hellspong & Ledins textteori

Hellspong & Ledin (1997) menar att vi lever i en skriftkultur. Precis som med fallet av bilder möts vi ständigt av olika typer av skrivna texter, där många av dem är så kallade brukstexter, det vill säga skrivna texter som används för att få eller ge information, exempelvis insändare,

affärsbrev och olika former av broschyrer. Vidare menar de precis som Kress & van Leeuwen att skriftspråket i en text kan analyseras utifrån olika kategorier, där de skiljer på en *ideationell*, en *interpersonell* och en *textuell* struktur vilka motsvarar en texts form, innehåll och relation till läsaren.⁵ Modellen utgår från en rad begrepp inom respektive struktur, och de som är viktiga för analysen är sammanställda nedan:

Tabell 2: Textanalytiska begrepp (från Hellspong & Ledin 1997)

Struktur	Begrepp	Betydelse
Textuell	Textmönster	Textens drag (delar) som tillsammans avgör hur den är uppbyggd
	Disposition	Hur dragen är sammanfogade. Temporalt, tematiskt eller spatialt?
Ideationell	Teman	Mikro- och makroteman. Vilket är textens övergripande tema och hur är detta tema indelat i mindre sådana?
	Propositioner	Vad texten säger om sina egna teman.
	Perspektiv	Ur vilken synvinkel texten är skriven, till exempel subjektsperspektiv, författarperspektiv eller aktörsperspektiv.
Interpersonell	Värdeord	Plus- och minusord, alltså ord med olika laddningar.
	Distans	Hur distanserade textens personer är med mottagaren, till exempel genom användning av personliga pronomen och vilka personer som tillåts tala i texten.

⁵ Hellspong & Ledins strukturer återkommer jag till i metodkapitlet.

Mer om dessa begrepp och hur de samspelar i olika situationer kommer jag till i analysen, där begreppen undersöks steg för steg. Vid behov ges också där tydligare förklaringar till begreppens betydelser. Huvudpoängen är att innebörden av en skriven text kan förstås utifrån dessa begrepp. Det viktiga för uppsatsen är dock samspillet mellan modaliteterna skriven text och bild, därför kommer den sista delen av kapitlet att behandla det området.

2.4.2 Relationer mellan bild och skrift

Skillnader mellan bilder och språk diskuterades kort i samband med Gombrichs (1994) teori, och i detta sista stycke ska jag fokusera mer på området. Holsanova (2010) har skrivit om skillnader, likheter och relationer mellan språk och bild. Hon skiljer på att formulera och visualisera ett budskap, det vill säga språkliga beskrivningar av något och bildliga framställningar av något. Visuella framställningar menar hon med fördel kan användas om man eftersträvar omedelbar perceptuell verkan eller identifikation. Bilder är lätta att komma ihåg och fångar ofta vår uppmärksamhet. Språket är däremot överlägset bilden i sitt sätt att kunna beskriva temporala förändringar, och semantiska relationer såsom orsak-verkan. Bilder och språks olika karaktär kan därför fungera som kompletterande gentemot varandra. Bilder kan förstärka effekten av en skriven text och skapa associationer och en viss stämning.

Även Barthes (1977) och Martinec & Salway (2005) har teoretiserat kring förhållanden mellan språk och bild. Barthes (1977) menar att det åtminstone finns två olika relationer mellan dem: förankring (*anchorage*) och anknytning (*relay*). Med förankring menar han att språket styr vår tolkning av bilden och att bilden alltså är beroende av språket. Med anknytning menar han att bild och språk har en likvärdig relation till varandra och är beroende av varandra för att ett budskap ska uppfattas av mottagaren (Barthes 1977). Han menar vidare att en bild är *polysemisk*, vilket innebär att den består av flera betydelsepotentialer, och att vi när vi betraktar en bild väljer vissa av dessa betydelser och ignorerar andra (Manghani 2013). För att styra tolkningen åt "rätt" håll kan man därför använda sig av till exempel en förklarande skriftlig rubrik och en bild kan i sin tur förtydliga en skriven text med att illustrera det den skrivna texten vill säga. Detta låter relativt simpelt, men det krävs viss medvetenhet om när en bild bör komplettera en skrift och vice versa. Risken är nämligen att bilderna och den skrivna texten tycks säga två helt olika saker, vilket kan skapa förvirring hos läsaren. Liknande information bör därför uttryckas genom båda modaliteterna (Holsanova 2010).

3. METOD OCH MATERIAL

Undersökningens metod är tvådelad. Dels kommer presentationsbroschyerna att analyseras utifrån en bildanalytisk metod, och dels utifrån en textanalytisk metod. Dessa kommer utföras separat, för att såväl skriftliga som bildliga element i broschyrerna kan urskiljas på ett ingående sätt. Innan redogörelsen för metoderna presenteras dock den kvalitativa ingången till dem. Till sist kommer även en diskussion kring urvalet av material.

3.1 Kvalitativa analyser

Metodingångarna kommer att bestå av en bildanalys samt en textanalys. Båda är kvalitativa analyser och utförandet kommer att vara tolkande och reflexivt. Det innebär ur ett kvalitativt perspektiv att alla analysresultat också är tolkningsresultat (Alvesson & Sköldberg 2008).⁶

Kvalitativ forskning är ingen enhetlig metod, men enligt Uwe Flick (2007) innebär det att undersökaren försöker tolka ofta vardagliga fenomen genom att se dem som representationer av något. Denzin och Lincoln (2005) menar vidare att kvalitativ forskning är kontextbunden och att forskaren ”/.../study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them.” (Denzin & Lincoln 2005:3). Till skillnad från kvantitativa analyser menar Peter Esaiasson (2007) också att den kvalitativa ansatsen ofta fokuserar på vissa delar av en text eller ett material som anses vara viktigare än andra i sammanhanget, samt att en texts innehåll kan ligga dolt under ytan och därför måste ”letas fram” av forskaren. Därför krävs det att forskaren studerar den gällande texten flera gånger, såväl översiktligt som ingående. Nedan kommer jag att beskriva de två ingångarna till kvalitativa analyser som kommer att användas i uppsatsen samt hur de kommer att användas.

3.1.1 Socialsemiotisk bildanalys

Det första steget i analysen är att undersöka materialets bilder och deras olika betydelsepotentialer. Syftet med denna del av analysen är att skapa en förståelse för vilka innebörder och betydelser de visuella elementen kommunicerar genom deras komposition, deltagare och relationer inom bilderna, men också de upplevelser av relationer som

⁶ Under rubriken ”forskarreflexivitet” på s. 9 redogjordes lite mer för hur jag förhåller mig till det tolkande och reflexiva perspektivet.

kommuniceras genom bilderna ut till mottagaren av texterna. Analyserna kommer att utföras med hjälp av en socialemiotisk modell presenterad av Günther Kress och Theo van Leeuwen (2006) i *Reading Images: the grammar of visual design* samt en snarlik modell utförd av Anders Björkqvall (2009) i *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*.

Metoden grundar sig i bildsemiotiken, som betyder (bildlig) teckenlära och härstammar från lingvistik (Eriksson & Göthlund 2012). Modellerna som Kress & van Leeuwen (2006) och Björkqvall (2009) presenterar är vidare inspirerade av lingvisten Michael Hallidays socialemiotiska teori. Vad som skiljer socialemiotik från annan semiotik är framförallt betoningen av den sociala kontexten, vilket innebär att bilder och symboler har olika betydelsepotentialer inom olika sociala interaktioner. Inga tecken eller symboler är således fixerade (Björkqvall 2009). Modellen kretsar i huvudsak kring tre metafunktioner: den ideationella, interpersonella och textuella. Inom den ideationella funktionen utläses vilken version av omvärlden som representeras. Den interpersonella funktionen syftar till att undersöka relationer mellan olika deltagare inom en text samt mellan skaparen och mottagaren av en text. Den textuella funktionen binder slutligen samman analysen till en helhet genom att textens komposition undersöks (Kress & van Leeuwen 2006).

Metoden är omfattande och mer komplex än såhär och varje metafunktion bär med sig ett antal teoretiska analysbegrepp. Det sättet varpå jag kommer använda den är därför begränsat till ett antal teoretiska begrepp från modellen som jag kommer bygga analysen utifrån. Urvalet av begreppen bygger på hur relevanta de är för syftet och frågeställningarna. Begreppen presenterades i en tabell i teoridelen på sida 16.

3.1.2 Textanalys

Utöver bildanalyserna kommer också textanalyser att användas. Anledningen till det (i en uppsats som till övervägande del handlar om visuella framställningar) är att materialet blandar bild och skrift, och därför vill jag inte se bilderna som bortkopplade eller ”fria” från skriften. En fördjupning i skriftens betydelsepotentialer möjliggör i ett senare skede att jag kan utgå från de betydelsepotentialerna när frågeställningarna diskuteras i relation till visuell kommunikation och dess förhållande till de språkliga framställningarna.

Textanalyserna grundas på *Vägar genom texten: Handbok i brukstextanalys* av Lennart Hellspong och Per Ledin (1997). Även denna modell är inspirerad av lingvisten Michael Halliday. Grundtanken är att texter är komplexa och kan analyseras ur många olika

infallsvinklar. Man kan till exempel söka efter ett större mönster i materialet, men man kan också välja att styra in analysen mot en viss del av texten. En text menar de består av en ideationell, interpersonell och textuell struktur.⁷ Den ideationella strukturen kan beskrivas som textens innehåll – man undersöker alltså vad texten handlar om. I den interpersonella strukturen undersöks olika relationer i samband med texten, till exempel mellan sändare och mottagare men också mellan deltagare inom texten. Inom den textuella strukturen behandlas textens form och komposition. Avslutningsvis tar man hänsyn till textens kontext. Författarna skiljer på tre olika kontexter utifrån vilka man kan analysera texten: situationskontexten, intertextuella kontexten samt kulturkontexten. Resultatdelen i uppsatsen inleds med att redogöra för situationskontexten, alltså den direkta situation som texterna ingår i. Broschyernas verksamhetsförankring, vilka huvudsakliga deltagare som ingår i kontexten samt vilket det kommunikativa målet med dem är vad som belyses i det kapitlet (Hellspong & Ledin 1997). Till situationskontexten hör i det här fallet också regionernas arbete med strategisk kommunikation, exempelvis genom varumärkesarbete.

Modellen har som vi ser många likheter med den socialsemiotiska bildanalysen, vilket innebär att även denna analys kommer att byggas utifrån en rad teoretiska analysbegrepp. Dessa presenteras i tabellen på sida 19.

3.2 Material och urval

Det empiriska materialet i undersökningen utgörs av två presentationsbroschyrier. Båda är publicerade 2012 och är de aktuella broschyrerna för regionen eller regionförbundet. Broschyernas längd är 12 respektive 20 sidor och närmare presentationer av dem ägnar jag mig åt i nästa kapitel.

Urvalet grundar sig på tre punkter. Jag ville undersöka minst två broschyrer för att kunna hitta bra exempel som stödjer diskussionen och argumentationen samt kunna dra paralleller mellan dem, men har inte utrymme för fler än så. På grund av undersökningens kvalitativa tillvägagångssätt kommer antalet broschyrer dock inte att påverka resultatet. Vidare är det viktigt att de fungerar som relativt korta introduktioner och presentationer av verksamheterna, och alltså inte allmänna presentationer av den geografiska regionen och inte heller styrdokument eller längre rapporter kring verksamheternas arbete. Dessutom ville jag

⁷ Det som Kress & van Leeuwen kallar för *metafunktioner* kallar alltså Hellspong & Ledin för *strukturer*, vilket gör att jag kommer att använda mig av begreppet *metafunktion* inom bildanalysen och *struktur* i textanalysen.

att broschyrerna skulle vara i formatet trycksak eller pdf-fil. Några av de presentationer jag hittade var i form av kortare filmer (till exempel Region Blekinge) och powerpointpresentationer (till exempel Region Värmland), men detta skulle bredda teorin om samspelet mellan olika modaliteter för mycket. Dalarna och Halland har mycket visuellt material i sina broschyrer, finns som pdf-filer och är inte heller för långa, vilket gjorde att valet slutligen föll på just dem.

Avslutningsvis ska jag säga något om urvalet inom broschyrerna. Det är omöjligt att säga något om broschyrernas samtliga visuella och skriftliga element i förhållande till samtliga frågeställningar, vilket innebär att jag precis som med metoderna kommer att välja ut de delar av broschyrerna som fungerar bäst som exempel på de resonemang som förs. Detta utifrån Esaiassons (2007) tanke om att vissa delar av ett material är för sammanhanget viktigare än andra. Huvudpoängen är inte att jämföra materialet, och inte heller att bekräfta en hypotes om att det ser ut så eller så i någon av broschyrerna, vilket gör att resultatet inte påverkas av antalet exempel från respektive broschyr. Jag kommer dock att tydliggöra om resonemanget eller exemplet gäller just ett specifikt element eller om det är en aspekt som präglar hela broschyren på ett eller annat sätt.

4. REGIONERNA OCH BROSCHYRERNA

Detta kapitel utgår från Hellspong och Ledins (1997) begrepp situationskontext som presenterades i metodkapitlets rubrik 3.1.2. I kapitlet kommer regionbegreppet att presenteras, följt av separata presentationer av Region Halland och Region Dalarna och deras broschyrer. Jag kommer också att redogöra för broschyrernas målgrupp och avsändare samt presentera det kommunikativa ändamålet – syftet – med dem. Gällande syftet har jag tagit hjälp av kommunikatörer på Region Dalarna och Region Halland för att få svar på två frågor. Frågorna är övergripande och handlar dels om broschyrernas syfte och dels om deras målgrupp. Svaren skulle helst vara korta och koncisa och jag tar dem som korrekta uppgifter på respektive regions syfte och målgrupp eftersom svaren kommer från en medarbetare i respektive verksamhet. Avslutningsvis redogörs också för varumärkesarbete inom den offentliga sektorn.

4.1 Regioner och regionförbund i Sverige

I Sverige finns det fyra regioner: Västra Götalandsregionen, Region Skåne, Region Halland och Region Gotland.⁸ En region är en politiskt styrd verksamhet, vars huvuduppgifter är frågor som rör hälso- och sjukvård, kollektivtrafik och kultur. Denna typ av region ska inte förväxlas med den andra betydelsen av ordet, som innebär ett geografiskt område. En region bildas då landsting och län vill slås samman och beslutet fattas av riksdagen (Larsson 2011). Ett regionförbund är ett kommunalförbund där alla kommuner i länet ingår och som utifrån det har bildat ett kommunalt samverkansorgan med ett regionalt utvecklingsansvar. I Sverige finns det sammanlagt 13 regionförbund (Westlund 2009).

Sveriges regioner och regionförbund har alltså som huvudsakligt uppdrag att utveckla sin region. Sveriges Kommuner och Landsting definierar utvecklingsansvaret såhär:

- att arbeta fram och fastställa en strategi för utvecklingen i länet,
- att samordna insatser för att genomföra denna strategi,
- att besluta om hur medel för regionalt tillväxtarbete ska användas,
- att följa upp, utvärdera och redovisa resultaten av tillväxtarbetet till regeringen,
- att utföra uppgifter inom ramen för EU:s strukturfondsprogram,
- att upprätta och fastställa länsplaner för transportinfrastruktur (Larsson 2011)

⁸ Gotland är egentligen en kommun, men har samma uppgifter som en region.

I detta utvecklingsansvar ingår en rad områden, men de mest framträdande är som sagt hälso- och sjukvård, kollektivtrafik och kultur (Larsson 2011). Efter denna övergripande presentation av regioner och regionförbund kommer nu fördjupade presentationer av Region Halland och dess broschyr samt av Region Dalarna och dess broschyr.

4.2 Region Halland

Region Halland bildades 2011 och är en sammanslagning av Landstinget Halland och kommunalförbundet Region Halland. Deras vision lyder: ”Halland – bästa livsplatsen!”, vilket också är namnet på deras presentationsbroschyr. Regional utveckling och tillväxt samt hälso- och sjukvård (med underkategorier) är de två huvudsakliga uppdragen (Persson 2013).

2012 formulerades i rapporten *Mål och strategier för Region Halland 2012-2015* mål fram till 2015 inom tio områden: hälsa, vård, kommunikationer, kultur, arbete, boende, kunskap, miljö, Region Halland som arbetsgivare och ekonomi (Region Halland 2012b). Halland nämner även i samma mål- och strategidokument vikten av hur regionen uppfattas och att man inom Region Halland vill ”/.../sprida positiv information om Halland i vår egen verksamhet, i media och på Internet.” (Region Halland 2012b). I en punkt från en involveringsdag 2013 skriver även Region Halland att de bland annat vill ta fram ett bättre varumärke för Halland (Region Halland 2013).

4.2.1 Presentationsbroschyr

Region Hallands broschyr gavs ut 2012 under namnet ”Halland – bästa livsplatsen!”. Broschyren är 12 sidor lång och består ungefär till hälften av visuella element i form av fotografier, illustrationer och färgade fält. Broschyren är producerad av Region Halland tillsammans med M&CO Reklambyrå. Broschyren är uppbyggd av fem huvudrubriker.

Yvonne Persson, kommunikationsdirektör på Region Halland, beskriver syftet med deras broschyr som att ge ”/.../en övergripande bild av Halland, Region Hallands uppdrag och vad vi vill arbeta med för att nå visionen ”Halland bästa livsplatsen!”.⁹ Hon tillägger även att broschyrens begränsade antal sidor inte gör det möjligt att ge en helt rättvis bild av detta, men att broschyren är tänkt som enkel introduktion till Region Halland. Att sprida en positiv bild av Halland menar hon också ingår i broschyrens syfte. På frågan vilka som är broschyrens tänkta mottagare svarar hon att den är till för alla som är intresserade av att veta

⁹ Yvonne Persson, kommunikationsdirektör Region Halland, e-postkontakt den 4 mars 2014.

vad Region Halland gör, såväl de som redan bor i regionen som personer bosatta på annat håll.¹⁰

4.3 Region Dalarna

Region Dalarna är ett regionförbund där 15 kommuner och Dalarnas landsting ingår. Uppgifterna är att ansvara för, samordna och effektivisera regionens utvecklingsarbete, vilket bland annat innebär att de arbetar med olika områden som anses vara betydelsefulla för tillväxt i regionen. I det ingår exempelvis infrastrukturfrågor och tillväxtprogram, men de arbetar även med Europafrågor och turistfrågor (Region Dalarna u.å.).

I dokumentet *Dalastrategin* (2006) beskrivs de mål och visioner regionförbundet har med sikte på 2016. Där presenteras 10 målbilder som bland annat handlar om god hälsa, jämställdhet och mångfald, och att vara välkomnande, bärkraftig och attraktiv. I *Dalastrategin* behandlas i ett kortare avsnitt också frågan om den externa bilden av Dalarna. Exempelvis skriver de att människor enligt undersökningar har en stark och positiv bild av Dalarna och att ”bedömare” menar på att Dalarna också har ett av Sveriges starkaste regionala varumärken. De menar vidare att en av deras utmaningar i varumärkesarbetet är att kombinera synen på det traditionella Dalarna med en mer modern och framåtriktad syn på länet. Att arbeta med sitt varumärke menar de innebär att attrahera nya företag och individer samt nya besökare och nytt kapital (Region dalarna u.å.).

4.3.1 Presentationsbroschyr

Region Dalarnas presentationsbroschyr går under rubriken *Starka Dalarna* och är 20 sidor lång. På ett ungefär består hälften av dessa sidor av visuella element i form av fotografier, logotyper, färgade rutor och illustrationer. Broschyren inleds med en introduktion av regionförbundets ordförande Leif Nilsson där Dalarnas styrkor och kommande mål presenteras. I resten av broschyren presenteras Dalarnas mest framgångsrika verksamheter och andra områden som export, evenemang, turism och ungdomspolitik skriftligt och visuellt. Broschyren tillverkades 2012 och såväl text som layout är producerade av Infab – ett företag som specialiserar sig på offentlig och digital kommunikation.

Helen Persson Grafman, kommunikationsstrateg på Region Dalarna, berättar att broschyren *Starka Dalarna* är en populärversion av en större rapport som var framtagen för att

¹⁰ Yvonne Persson, kommunikationsdirektör Region Halland, e-postkontakt den 4 mars 2014.

”/.../plocka fram de delar av Dalarna som kunde användas vid förhandlingar med andra regioner inför bildandet av storregioner.”¹¹ Syftet med populärversionen är att få människor, såväl de som är bosatta i Dalarna som andra, att kunna ta del av regionens styrkeområden. Den huvudsakliga målgruppen definierar dock Persson Grafman som människor bosatta utanför Dalarna och inte minst beslutsfattare i till exempel andra regioner.¹²

4.4 Varumärkesarbete i den offentliga sektorn

Som vi har sett ovan har presentationsbroschyrerna grovt uppdelat två mål: verksamheterna är politiskt styrda och har därför ett politiskt uppdrag, men i uppdraget ingår också att utveckla den geografiska regionen och göra den attraktiv, till exempel genom att arbeta med varumärken och (i fallet med Region Dalarna) turistfrågor. Varumärkesorientering, menar Dahlqvist & Melin (2010), skiljer sig mellan offentliga verksamheter och privat näringsliv. Det beror på att offentliga verksamheter bedrivs utifrån en annan logik än vinstdrivande sådana. På grund av varumärkesorienteringen i båda regionerna kommer nu en presentation av varumärkesarbete inom den offentliga sektorn.

Dahlqvist & Melin (2010) skriver att varumärkesorientering skapar goda förutsättningar för en effektiv verksamhetsstyrning. Att arbeta med varumärken inom offentlig sektor menar de handlar om att ”/.../försöka skapa en bild – eller att försöka påverka den bild som redan finns – av en organisation och dess verksamhet i de prioriterade målgruppernas medvetande” (Dahlqvist & Melin 2010:79). En fråga man bör ställa är dock om man enbart bör arbeta med utveckling av det kommunala eller regionala organisationsarbetet eller även den geografiska platsens attraktionskraft? Rörande svaret på frågan finns det ofta en osäkerhet från beslutsfattare i Sveriges kommuner och regioner (Dahlqvist & Melin 2010).

Ett varumärke menar Agneta Spjuth (2006) kan spela en roll i frågan om tillväxten i en kommun. Hon pratar om kommuner, men perspektivet kan även tillämpas på regioner, då de har ett regionalt utvecklings- och tillväxtansvar. Spjuth (2006) menar att det är den politiska verksamheten som till viss del kan bestämma hur de geografiska förutsättningarna utnyttjas. Att strategiskt framhäva den geografiska regionens unika drag kan därför leda till ökad tillväxt och således uppfylla andra politiska mål för regionen.

¹¹ Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg Region Dalarna, e-postkontakt den 25 mars 2014.

¹² Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg Region Dalarna, e-postkontakt den 25 mars 2014.

5. ANALYSER AV BROSCHYRERNA

Efter att ha kontextualiserat broschyrerna kommer nu analyserna av själva materialet. Jag inleder med en bildanalys av Region Hallands broschyr, följt av en textanalys av densamma. Därefter görs samma sak med Region Dalarnas broschyr. Det viktiga i det här avsnittet är att urskilja olika betydelsepotentialer såväl visuellt som i skrift. Fokus kommer att ligga på de betydelsepotentialer som lyfter fram något relevant i broschyren sett utifrån uppsatsens syfte, och därför kommer inte alla analysbegrepp appliceras på alla delar av analyserna. Slutligen ska jag också tillägga att alla exempel och utdrag i analyserna är tagna från respektive regions presentationsbroschyr, så vitt inte annat anges.

5.1 Halland – bästa livsplatsen bildanalys

Analysavsnittet inleds nu med den socialemiotiska bildanalysen av Region Hallands broschyr. Region Hallands broschyr består visuellt av 19 fotografier i olika storlekar, tre bilder på deras logotyp, två digitala illustrationer samt olika bakgrundsfärger.

5.1.1 Konceptuella processer

Det första steget är att analysera broschyren med hjälp av den ideationella metafunktionen, där jag alltså urskiljer vilken version av omvärlden som gestaltas genom att undersöka om bilderna är statiska eller dynamiska. På många av bilderna representeras personerna som en grupp med varierande åldrar och kön. På alla fotografier urskiljs en eller flera personer, vilket till att börja med innebär att människan är ett viktigt element i den visuella kommunikationen.

Processerna varierar vidare mellan att vara statiska och dynamiska, vilket innebär att personerna på vissa bilder framställs i rörelse, till exempel cyklande personer, medan andra personer mer eller mindre ”har frusit i tid”, såsom stillastående personer. Den sistnämnda typen av bild kallas för konceptuella processer och är de som dominerar i broschyren (Kress & van Leeuwen 2006). På flera av bilderna framställs som sagt fler än en person, men deras kontakt med varandra är inte förbunden med tydliga vektorer eller blickar, utan snarare förhåller de sig till varandra utifrån tanken om delar och helhet (Kress & van Leeuwen 2006). För att klargöra kommer nu ett specifikt exempel. En bild i broschyren föreställer en blond tjej, gissningsvis i tioårsåldern. Tjejen ler stort och tittar rakt in i kameran medan hon i

vardera händer håller en blå hantel.¹³ Bilden är tagen från mellangärdet och uppåt och bakgrunden är reducerad till en suddig grön natur. Bredvid bilden möts vi också av rubriken ”Region Halland – liten men stark”, vilken är en viktig ledtråd i bildens processtyp. Processen jag urskiljer här har en bärare (helheten) och flera possessiva attribut (delarna som tillsammans skapar helheten). Helheten kan vara ostrukturerad, vilket innebär att den inte explicit visas på bild, utan visar upp de possessiva attributen som tillsammans utgör helheten (Kress & van Leeuwen 2006). Genom den närliggande rubriken kan man som betraktare anta att bäraren är ”Region Halland – liten men stark” – den geografiska regionens storlek och den politiska regionens egenskap som stark. De possessiva attributen som bygger upp helheten är då flickans ålder/storlek (det vill säga ung/liten) och att hon lyfter hantlar (att vara stark). Bildens delar utgör helheten, vilken här representeras av rubriken.

Som Kress & van Leeuwen (2006) skriver är konceptuella processer inte sällan bilder som gestaltar personer som tittar direkt in i kameran och poserar. Vanligt är också bristen på djup och/eller detaljerade bakgrunder i bilden samt bristen på detaljerat ljus- och skuggarbete. I broschyrens bilder är personerna ofta i fokus, de förbinds inte med vektorer och är placerade mot en nästintill obefintlig bakgrund.

5.1.2 Betydelsen av blickriktningar och ögonkontakt

Jag ska nu förflytta mig till den interpersonella metafunktionen och undersöka hur olika relationer skapas mellan betraktare och bilder. Det första man kan konstatera i Hallands broschyr är att det finns en blandning av blickriktningar. Vissa av personerna tittar rakt in i kameran, medan andra är mitt uppe i en aktivitet eller i en konversation med andra personer och därmed ”inte lägger märke” till betraktaren. Deltagarrollerna är både krävande och givande. I stort sett varje sida består dock av minst en bild där personerna eller personen möter betraktarens blick, vilket resulterar i en ihållande kontakt mellan texten och mottagaren. På det här sättet kräver texten genomgående en reaktion från mottagaren, då blickar direkt in i kameran inom socialsemiotiken ofta översätts språkligt till att personen vill skapa (om än en imaginär) relation med betraktaren av texten (Kress & van Leeuwen 2006). På det här sättet kräver textens deltagare en reaktion av mottagaren av texten, medan de som inte tittar rakt in i kameran har en mer distanserad relation till betraktaren.

¹³ Se bild tre.

Anders Björkqvall (2009) pratar om symbolisk distans – den graden av distans betraktaren upplever gentemot bildens deltagare. Han pratar även om hur attityder befästs i bilder. Distans och attityder kan visualiseras genom olika kameravinklar och beskärningar. En beskärning från torson och uppåt kallar han för nära medelavståndsbilder och menar att dessa skapar en känsla av kontakt, utan att vara för närgången. Öga-mot-öga-perspektiv kan tolkas som maktbalans mellan den betraktande och det betraktade (”vi är på samma nivå”). Bilder som är tagna framifrån menar Björkqvall (2009) vidare skapar en känsla av inkludering och engagemang, medan ett sidoperspektiv i likhet med avsaknad av en mötande blick skapar en känsla av att betraktaren inte är med i de avbildades värld. Även i detta fall ska jag utifrån ovan nämnda begrepp ägna mig åt ett exempel taget från broschyren. På framsidan till broschyren gestaltas två personer. En av dem är en äldre och vithårig dam, och den andra är en ung tjej. Personerna skrattar och tittar på varandra, medan de håller upp varsitt strå klätt med smultron.¹⁴ Bilden är beskuren så vi ser personernas torso och uppåt, det vill säga ett ”lagom” och socialt accepterad avstånd, och de är båda gestaltade från sidan, vilket alltså bidrar till känslan av att som betraktare inte vara delaktig i deras värld. Blickarna är inte riktade mot betraktaren, vilket också skapar en erbjudande känsla av att vi får kika in i deras vardag, men i och med det också en känsla av att betraktaren ”inte riktigt är med” i bilden. Resultatet kan liknas vid att möta en ytligt bekant. Du kanske säger ler och säger hej, medan ni håller ett visst avstånd från varandra.

I de övriga bilderna ler eller skrattar de flesta, vilket dels bidrar till närhet såväl mellan deltagarna i bilderna som mellan betraktare och bilderna. Distansen och attityderna som skapas är generellt sett av medelkaraktär, det vill säga trevlig, men inte för intim.

5.1.3 Avgränsare av information

Innan textanalysen av Region Hallands broschyr ska den textuella metafunktionen undersökas. Kompositionen utgörs av tydligt inramade rutor och delar därmed av såväl skriven text som bilder från varandra. Ju mer en bild eller en skriven text (innehållsmässigt) skiljer sig från en annan bild eller skriven text på en sida, desto tydligare är detta markerat med olika bakgrundsfärger. Björkqvall (2009) pratar om inramning i form av avgränsningar och sambandsskapande, och hur rutor, fält och avstånd etc. kan skapa olika grader av sambandsskapande. Ett exempel på hur Region Hallands broschyr skapar samband mellan

¹⁴ Se bild ett.

skrivna text och bilder är följande: på ett av broschyrens uppslag möts vi av huvudrubriken ”Livsviktigt”. Uppslaget är indelat i två sektioner: en vit med rubriken ”Vården – en hjärtefråga” och en grön med rubriken ”Några stolta fakta”. All denna skriftliga information handlar om vård och hälsa. I uppslaget finns även fem bilder i varierande storlekar som också på ett eller annat sätt behandlar just dessa områden (läkare, äldre människor, rullstolsburen människa och hörselundersökning till exempel). Att på en sida visuellt såväl som skriftligt behandla ett visst område skapar tydliga avgränsningar och samband i broschyren.

5.2 Halland – bästa livsplatsen textanalys

5.2.1 Textmönster och tematisk disposition

Textanalysen inleds med att undersöka den textuella strukturen och alltså själva kompositionen av broschyren, och det gör jag med hjälp av begreppen textmönster och disposition. Hur texten är organiserad i broschyren är indelat sju drag. Textmönstret i är uppdelat i teman, vilket gör att de olika dragen ser ut såhär (förutsatt att broschyren läses linjärt från början till slut):

Tabell 3: Textmönstret i Region Hallands broschyr

Drag 1: Allmän inledning
Drag 2: Bakgrund
Drag 3: Viktiga arbetsområden: allmänt
Drag 4: Tema ett: vården
Drag 5: Fakta om regionen och dess invånare
Drag 6: Tema två: kollektivtrafik och regional utveckling
Drag 7: Avslut och fakta om Region Halland

Dispositionen är alltså uppbyggt efter olika teman. Inledning och avslut är dock mer generella stycken om verksamheten i stort, där det övergripande syftet presenteras, medan några av mittensektionerna fokuserar mer på olika teman och mindre delar av verksamheten som regionen har valt är viktiga att belysa extra mycket. I Region Hallands fall är dessa teman regional tillväxt och utveckling, kollektivtrafik och vård.

5.2.2 Makro- och mikroteman och avsändare

Utifrån den ideationella strukturen kan man fortsätta med att undersöka olika teman i texten. Det finns ett makrotema samt flera mikroteman i Region Hallands broschyr. Det övergripande temat presenteras ofta redan i huvudrubriken (Hellspong & Ledin 1997), och hos Region Halland är det relativt explicit: Region Hallands verksamhet och uppgifter. Huvudrubriken ”Halland – bästa livsplatsen” kan också tänkas avslöja en viss vinkling på detta makrotema, nämligen att visa på vilka sätt Region Halland, såväl geografiskt som politiskt, är bra.

Stort fokus ligger på att kort och koncist berätta om verksamhetens uppgifter och olika avgränsade fält i broschyren innehåller därför ett eget mindre tema (en uppgift), vilka presenteras tydligt genom rubriceringen till respektive fält, till exempel ”Vården – en hjärtefråga”. Det enda fältet som inte presenterar ett enskilt ansvarsområde är ”Några stolta fakta”, där 12 positivt laddade fakta om den geografiska regionen och invånarna är uppstaplade. Denna sektion förhåller sig till Halland på ett positivt sätt, vilket gör att den också ansluter sig till en av flera propositioner som görs i texten, det vill säga vad verksamheten säger om sina teman (Hellspong & Ledin 1997). Makropropositionen kan tänkas vara att vinkla huvudtemat till en positiv laddad bild av regionen och dess uppgifter, vilket den exempelvis gör genom ”Några stolta fakta”, men också genom andra rubriceringar.

Det perspektivet som tillämpas i broschyren är till största delen ett subjektperspektiv och mer specifikt ett författarperspektiv, det vill säga med betoning på avsändaren som aktör (Hellspong & Ledin 1997). Förutom i några situationer där den mer inkluderande benämningen Hallänningarna används som aktörer och avsändare presenteras avsändaren som vi, oss, vår och ibland Region Halland. Tilltalet du används dock bara två gånger i broschyren – i inledningen och i avslutet. Resten av fälten definierar inte någon mottagare över huvud taget. Den viktigaste och alltså mest förekommande aktören är med andra ord avsändaren, det vill säga Region Halland, medan mottagaren görs mer osynlig.

5.2.3 ”Här är gott att leva!”

Som vi såg spelade tilltalet och/eller omtalet betydande roller i den ideationella analysdelen av broschyren. Även inom den interpersonella strukturen är dessa områden intressanta att studera. Tillsammans med värdeord skapar tilltal och omtal olika grader av närhet och distans, och därmed kan man också urskilja vilka attityder som förekommer i texten.

Några av de plusladdade värdeorden/värdermeningarna som förekommer i texten ska nu radas upp. Jag har dock sållat bort alla plusord- och meningar som förekommer under rubriken ”12 stolta fakta”, och ville istället hitta plusord i resten av texten. Här följer några exempel:

Bland de <i>friskaste</i> i landet!	Det är <i>lätt</i> att <i>må bra</i> i Halland
Liten men <i>stark</i> – livskraften är <i>stark</i>	Hallänningarna <i>lever längre</i> än andra svenskar
En av Sveriges mest <i>attraktiva</i> regioner	<i>Hög utbildning</i>
Här är <i>gott</i> att leva!	<i>Kvalitet och enkelhet</i> i vardagen

Efter flera läsningar kan jag inte hitta ord eller meningar som kan tolkas som negativt laddade. Attityden i texten präglas med andra ord i sin helhet av plusord, men det finns också andra verktyg för att undersöka attityder i broschyren, exempelvis närhet och distans.

Tilltal i form av det personliga pronomenet du/dig/ni/er har jag varit inne lite på tidigare och förutom de två du-tilltalen jag hittade är tonen mellan ett tydligt textjag (avsändaren) och ett otydligt textdu (mottagaren/målgruppen/någon som tilltalas i texten) obefintlig. Meningar som ”Vårt uppdrag är att erbjuda en god hälso- och sjukvård” istället för ”Vårt uppdrag är att erbjuda [dig/er/hallänningarna] en god hälso- och sjukvård” bidrar till avsaknaden av något ”du” eller ”dig” i texten. Det här möjliggör en tolkning av att mottagaren är en odefinierad, eller väldigt bred, grupp personer medan avsändaren och den enda aktören inom texten (textens textjag) genomgående befästs som Region Halland.

5.3 Starka Dalarna bildanalys

I Region Dalarnas broschyr kan man urskilja flera visuella element. I broschyren finns hela 34 fotografier i olika storlekar, fyra bilder på Dalahästen (logotypen), två digitala illustrationer i form av ett kurbits-mönster,¹⁵ fyra ramar och boxar i samma mönster, fyra animerade bilder på ett dataspel samt olika bakgrundsfärger.

¹⁵ Kurbits är en målarkonst som härstammar från Dalarna. Karaktäristiskt för den är dekorativa mönster i form av växter och blommor. Dalahästar är målade med detta mönster, läs mer på <http://www.dalarna.se/sv/Mer-om-lanet/Dalasympoler/Kurbits1/>

5.3.1 Narrativa processer

Precis som med Region Hallands broschyr inleds bildanalysen med en undersökning av vilken version av omvärlden som gestaltas i Region Dalarnas broschyr, med andra ord den ideationella metafunktionen. Även här börjar jag med att identifiera vad broschyren i huvudsak gestaltar. På de allra flesta bilderna gestaltas människor, och oftast även i det här fallet fler än en person. Många av bilderna gestaltar olika typer av landskap och natur, exempelvis snölandskap, vattenlandskap, gruvlandskap och gröna skogslandskap. Bakgrunderna är på det här sättet för det mesta mer definierade och än i Region Hallands broschyr.

Vad det gäller konceptuella och narrativa processer finns det en stor blandning i broschyren. Jag ska här ge ett exempel på en narrativ process, då de är mest förekommande. Bilden finns på sida 16 och föreställer fyra badande ungdomar. Bilden är tagen ur ett underifrån-perspektiv, vilket gör att såväl en blå himmel som träd syns i bakgrunden. Tre av ungdomarna står i vattnet medan en av dem är uppskjuten av de andra i luften och precis är på väg ned mot vattnet igen. Vattnet skvätter omkring dem.¹⁶ Bilden är uppenbart narrativ på det sättet att det är en händelse där samtliga personer är aktiva, och visuellt sett visas det genom olika typer av vektorer. Tre av ungdomarna sträcker upp sina armar och har precis skjutit upp den fjärde personen – här fungerar armarna som linjer (vektorer) mot den fjärde deltagaren i bilden, liksom vattnet som sprutar upp mot denna fjärde deltagare. Detta sätt att visualisera dynamik på skriver Kress & van Leeuwen (2006) kan liknas vid språkets verb, och här visualiseras verbet (någon gör något mot någon) av vektorer i form av armar och vattenstänk. Personerna i narrativa processer benämns då som aktörer, som antas vara på väg mot ett slutgiltigt mål. Vi kan anta att målet är vattnet, trots att det egentligen inte är synligt i bilden.

5.3.2 Ett erbjudande betraktarperspektiv

Vilka relationer har deltagarna med varandra och vilka relationer har betraktaren och det betraktade med varandra? Av broschyrens 34 fotografier riktas blickar mot kameran i 12 av dem. I resten av bilderna är deltagarna mitt uppe i något annat, och inte sällan något aktivt såsom slädåkning, skidåkning och musikspelning etc. Med andra ord kan man säga att de flesta bilderna i Dalarnas broschyr erbjuder betraktaren att i lugn och ro titta på bilderna utan krav på reaktion (Kress & van Leeuwen 2006). Betraktaren får ”kika in” i deras värld. Dessa

¹⁶ Se bild fyra.

bilder som inte kräver så mycket av betraktaren är också i de flesta fall de som gestaltar olika varianter av landskap och natur, vilket ytterligare förstärken känslan av att betraktaren i lugn och ro ska få ta del av den geografiska regionens alla vackra landskap.

Många av broschyrens bilder är tagna ur ett öga-mot-öga-perspektiv, men en del är också tagna ur ett ovanifrån-perspektiv, speciellt de med stor distans mellan betraktare och bild. Ett par av de bilder som visar fler än sex personer är tagna ur detta perspektiv. Även denna aspekt bidrar till betraktaren erbjuds att ta del av regionen i lugn och ro. Gällande beskärning och den närhet eller distans det medför visas betydligt fler helkroppsbilder i Region Dalarnas broschyr än i Region Hallands broschyr, men ett par bilder visar även personer från midjan och uppåt. Endast ett fåtal personer gestaltas närmare än så. I stort sett alla gestaltas framifrån eller från sidan, men ett par undantag där personerna gestaltas bakifrån. Framifrån-perspektivet innebär ju enligt Björkvall (2009) inkludering och engagemang, medan sidoperspektivet är mer distanserat och skapar en bild av att betraktaren inte är med i de avbildades värld. Jag ska här ge exempel på en mer distanserad bild. På sida 19 i broschyren gestaltas ett litet rött hus på en flotte i vattnet. Två barn är precis på väg att hoppa i vattnet, medan en vuxen och två yngre barn sitter bredvid med benen ner i vattnet och tittar på.¹⁷ Vad vi möter här är helkroppsfigurer som är tagna en bit ifrån betraktaren av bilden – så långt att vi inte tydligt kan urskilja deras ansikten. Ingen av personerna tittar in i kameran, och som betraktare är man därför distanserad från personerna i bilden, och har möjlighet att ostört titta på dem från håll. Trots att bilden är tagen ur ett framifrån-perspektiv känner man sig som betraktare inte som en del av situationen. Personernas betydelse kan också tänkas vara sekundär i förhållande till landskapet – det blå och böljande vattnet, de gröna skogarna och flotten med det lilla röda huset med vita knutar – som är delarna av bilden som tar störst plats.

5.3.3 Inramning och visuell framskjutenhet

Bildanalysen avslutas med en undersökning av den textuella metafunktionen, det vill säga komposition. I det följande ska jag titta närmare på hur olika fält i texten avgränsas från varandra visuellt. Såväl bilder som skrivna texter är tydligt avgränsade från varandra genom användningen av olika färger som bakgrund till en viss del. Kontrasten mellan färgerna (exempelvis en röd ruta bredvid en vit, eller en bildruta bredvid en skriven textruta) skapar

¹⁷ Se bild fem.

tydliga kopplingar och avgränsningar mellan olika teman i broschyren. Det enda elementet som inte är inramat på detta sätt är deras logotyp som återkommer på lite olika ställen.¹⁸

Ett annat kompositionellt analysbegrepp är visuell framskjutenhet. Det innebär att ju mer framskjutet ett visst element är, desto större betydelse för texten har det. Resurserna för att avgöra graden av framskjutenhet är bland annat storlek, fokus, färg och kulturellt laddade symboler, såsom kända personer eller motiv som har med ett kulturarv att göra (Björkvall 2009). Eftersom broschyren handlar om Dalarna är det inte särskilt konstigt att dalahästen återkommer fyra gånger, och dessutom är en del av regionens logotyp. På det här sättet är logotypen visuellt framskjuten. Dalahästen är dessutom på några av bilderna väldigt stor och har en mot bakgrunden avvikande färg (rött mot svart till exempel) vilket gör den ännu mer framskjuten. Även det röda huset med vita knutar fungerar som en kulturell symbol, inte bara för Sverige utan också för Dalarna, eftersom originalfärgen ”faluröd” som husen målades med kommer från Falun i Dalarna (Falu rödfärg u.å). Personerna i Borlängebandet Mando Diao och artisten Markus Krunegård (som visserligen inte är från Dalarna) visas också på bild. Även landskapsskildringarna, som på flera delar av textens bilder lyftas fram, kan relateras till en kulturell symbol av Dalarnas landskap och vackra miljöer.

5.4 Starka Dalarna textanalys

5.4.1 Textmönster och tematisk disposition

Det första steget i textanalysen av Region Dalarnas broschyr är detsamma som i textanalysen av Region Hallands broschyr, det vill säga redogöra för textmönstret och dispositionen. Region Dalarnas broschyrs består av ett textmönster som är ordnat efter olika teman, förutom i inledningen och slut. I stora drag kan man bryta ned texten till följande drag:

¹⁸ Se bild sex.

Tabell 4: Textmönstret i Region Dalarnas broschyr

Drag 1: Inledning: välkommen till Starka Dalarna!
Drag 2: Tema ett: export
Drag 3: Tema två: näringsliv
Drag 4: Tema tre: turism
Drag 5: Tema fyra: arbete
Drag 6: Tema fem: evenemang
Drag 7: Tema sex: design och nyskapande
Drag 8: Tema sju: ungdomar
Drag 9: Personliga berättelser om livet i Dalarna
Drag 10: Avslut och kontaktuppgifter

Dispositionen följer ungefär samma mönster som i Region Hallands broschyr, det vill säga en övergripande inledning och avslut, och däremellan olika teman som regionen anser vara viktiga att belysa extra mycket. I denna broschyr export, näringsliv, turism, arbete, evenemang, design och nyskapande verksamheter samt ungdomar. Den personliga berättelsen i drag nio är dock ett inslag som skiljer Dalarnas broschyr från Hallands Broschyr.

5.4.2 Makro- och mikroteman och olika subjekt

När vi nu går över till en fördjupning i textens teman, propositioner och perspektiv kan man precis som i Region Hallands broschyr ur ett ideationellt synsätt hitta såväl ett makrotema (regionens uppgifter och verksamhet) som mikroteman i avsnitten i broschyren. Dessa mikroteman består av olika områden som regionen ansvarar för, men också olika områden som utmärker Dalarna som en bra plats att leva på. Nästan alla broschyrens delar berättar om Dalarnas styrkor och framgångssagor och många av dem berättas också med konkreta exempel och människors egna berättelser. Lina Rickardsson som startade företaget Pappelina som tillverkar handvävda plastmattor berättar exempelvis följande om sitt företag:

- Vi jobbar otroligt mycket med våra mattor och är inte intresserade av någon massproduktion. Alla mattorna vävs i Dalarna och vi försöker hålla oss så nära ursprungshantverket som möjligt. Plasten är också svensktillverkad, säger Lina (Region Dalarna 2012:14).

Flera olika deltagare förekommer med andra ord i broschyren. Avsändaren är Region Dalarna, men även en mer specifik aktör inom Region Dalarna förekommer, nämligen ordförande Leif Nilsson. Utöver det finns det också olika personer som berättar om de olika områdena i broschyren. Flera subjekt tillåts att tala i broschyren, såväl Dalarna i bemärkelsen ”vi som bor och verkar i Dalarna” som Dalarna i bemärkelsen ”vi som jobbar på Region Dalarna”. Att tillåta många olika personer att tala i texten gör den dynamisk. Subjektperspektivet är det mest framträdande i broschyren, och det varvas mellan ett författarperspektiv och ett aktörsperspektiv, alltså textens olika aktörers perspektiv (Hellspong & Ledin 1997).

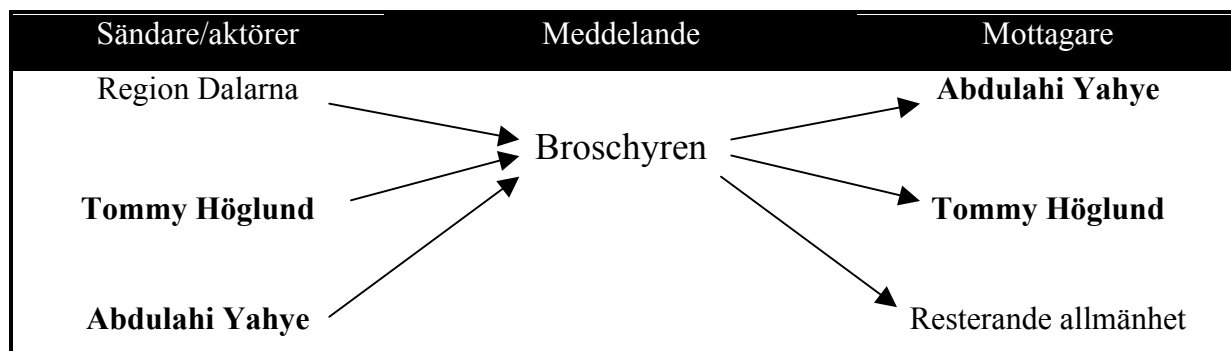
5.4.3 ”Alla vill till Dalarna”

Inom den interpersonella strukturen kan man även i Region Dalarnas broschyr hitta många plusladdade värdeord och ett litet urval av dessa visas nedan:

En av Sveriges <i>främsta</i> regioner när det gäller export	<i>Alla vill till Dalarna</i>
Här finns en känsla av <i>vilja, envishet</i> och <i>kraft</i>	<i>Det går bra</i> för Dalarna
Här finns också en lust att <i>utvecklas</i>	Sveriges <i>bästa</i> ungdomsregion
Räknar man per invånare är Dalarna <i>absolut störst</i>	<i>Starka Dalarna</i>

Som plusorden och plusmeningarna visar handlar stora delar av broschyren om att positionera sig som en av de bästa inom ett specifikt område och som en eftertraktad region.

Vad gäller närhet och distans förekommer du-tilltalet enbart i inledningen av broschyren, medan vi, oss och vårt (alltså avsändaren Region Dalarna) förekommer desto oftare. Region Dalarna är däremot inte den enda agenten eller aktören i broschyren. Många av textens mikroteman innehåller personer som intervjuas. Exempelvis uttalar sig Tommy Höglund, sportchef på Vasaloppet om Vasaloppet under mikrotemat evenemang och Abdulahi Yahye uttalar sig om sin utbildning och anställning av Skogsstyrelsen och Lantmäteriet under mikrotemat arbete. Att forma delar av broschyren utifrån ett aktörsperspektiv ger både större dynamik och interpersonellt sett mer närhet. Broschyrens textjag är både Region Dalarna och de intervjuade personerna. Det skapar en rörlig relation mellan avsändare och mottagare – de intervjuade personerna fungerar både som en del av avsändaren, då de är aktörer i sändarens kommunikationsmedel, och en del av mottagarna av broschyren. Detta illustreras på nästa sida:



Figur 1: Aktörernas dubbla kommunikationsroller i Region Dalarnas broschyr

De fetstilta namnen Tommy Höglund och Abdulahi Yahye fungerar i bilden som två av de exempel på aktörer förutom Region Dalarna som förekommer i texten. De här personerna är också tillsammans med det jag kallar för "resterande allmänhet" också två av mottagarna av texten. Det jag vill illustrera är alltså skillnaden på val av aktörer i broschyren i relation till Region Hallands broschyr.

6. TOLKNING OCH DISKUSSION

Efter bild- och textanalyserna är det nu dags att väva samman dem. Det här tolkningskapitlet ska utifrån situationskontexten och analyserna ge svar på uppsatsens frågeställningar: Vilket/vilka är broschyrernas syfte/n och hur förhåller sig det visuella materialet till syftet? Hur kan strategisk kommunikation definieras ur ett visuellt perspektiv och på vilka sätt är det användbart inom offentliga verksamheter samt i analyser av exempelvis presentationsbroschyrer? Vilka kommunikativa funktioner fyller bilderna i broschyrerna i förhållande till skriftspråket?

Frågorna kommer alltså att diskuteras med en utgångspunkt i resultaten i de två föregående kapitlen, men båda broschyrerna kommer inte att diskuteras lika djupgående i samtliga frågor. Snarare kommer något eller några delar av broschyrerna att stå som exempel. Eftersom visuell kommunikation är det huvudsakliga undersökningsområdet i uppsatsen fungerar broschyrerna som fallstudier inom området.

6.1 Kommersiella och politiska syften i samspel?

En tanke som har följt med under hela arbetets gång och som reflekterar den första frågeställningen är att broschyrerna syftar till att presentera regionernas politiska verksamhet och ansvar. Samtidigt, som Persson och Persson-Grafman¹⁹ säger, vänder de sig till en bred målgrupp och därför på ett intresseväckande sätt också vill visa upp en positiv och mer kommersiell bild av regionen, i synnerhet genom att locka människor till den geografiska regionen. Att skilja på dessa två aspekter är inte helt lätt, då de många gånger går hand i hand (Spjuth, 2006). Den kommersiella aspekten relaterar till avsnitt 4.4 i uppsatsen om varumärkesarbete inom offentlig förvaltning. Som Spjuth (2006) säger kan till exempel ett varumärkesarbete inom offentliga verksamheter vara ett effektivt sätt att öka tillväxten i området på, vilket i sin tur kan gynna andra politiska mål för verksamheten. Frågan är därför vad syftet med broschyrerna är: rent politiskt eller även kommersiellt och varumärkesbaserat?

På ett övergripande plan menar jag att det går att hänvisa det politiska syftet i broschyrerna till många av de redan informerade (och kanske i synnerhet skriftliga)

¹⁹ Yvonne Persson, kommunikationsdirektör Region Halland, e-postkontakt den 4 mars 2014 och Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg Region Dalarna, e-postkontakt den 25 mars 2014.

delarna, där regionernas ansvarsområden, uppgifter och visioner presenteras. Utifrån broschyrernas textmönster kan det politiska syftet urskiljas som de dragen i broschyrerna som behandlar verksamheternas viktigaste frågor, deras visioner och som ger konkret information om regionen i form av kontaktuppgifter och bakgrund till verksamheten – alla de fält där regionen och dess uppgifter presenteras sakligt och utan några tydliga propositioner. Ett exempel på detta är Region Hallands fokusområden under rubriken ”Detta vill vi satsa på!”, där de kortfattat beskriver vad deras uppdrag är.

Som Larsson (2008) påpekar är det inte helt ovanligt att även denna information är färgad av verksamhetens ambition att väcka intresse hos målgruppen, och varken Region Dalarna eller Region Halland presenteras genomgående på ett neutralt sätt, snarare tvärtom. Analysen visade på att de båda gör propositioner om sina verksamheter, genom att med olika verktyg vinkla texten till en positivt laddad sådan. Här spelar värdeorden på sida 35 och 40 i uppsatsen en viktig roll, men också många av de bilder som fyller broschyrerna, till exempel logotyperna, men också andra bilder som på ett eller annat sätt framställs på värdeladdade sätt.²⁰ Det är här som det kommersiella syftet synliggörs – ett syfte som handlar om att vinkla det grundläggande politiska syftet till en så positiv och god bild av regionen som möjligt.

Ett djupare exempel tydliggör detta resonemang: på sida sex och sju i Region Dalarnas broschyr blandas kortare stycken av skriven text med bilder föreställande det ämne den skrivna texten handlar om.²¹ Det övergripande temat på sidan handlar om att utveckla näringar, där stål, besöksnäring, gruvindustri, kraft/el och skogsindustri är de olika mikrotemana. Den skrivna texten klargör vad i början kan uppfattas som neutral information om vad områdena innebär för Dalarna, men efter ännu en läsning ser man att samtliga stycken är fyllda med plusord och plusmeningar av olika slag. ”Stark”, ”Det går bra”, ”Världens ledande...” och ”Tredje största länet” är några ord och meningar som förekommer i beskrivningarna av områdena. Huvudrubriken ”Sverige behöver Dalarna” i stort typsnitt tillhör också denna kategori. Bilderna visar en stor variation på ålder, kön och etnicitet och över rubriken återfinns logotypen i form av en dalahäst. På ett visuellt plan bidrar också det till Region Dalarnas propositioner om sin verksamhet. Den mentala bild de har (åtminstone försökt) skapa är hur värdefullt Dalarna är inom dessa områden samt att de skildrar en mångfald i regionen.

²⁰ Exempel på sådana bilder kommer jag till i avsnitt 6.2.3.

²¹ Se bild sju.

För att komplettera resultaten av analysen ställde jag även frågan om broschyrernas syften till Yvonne Persson, kommunikationsdirektör på Region Halland och Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg på Region Dalarna. De definierade syftet med sina respektive broschyrer på liknande sätt. Persson berättade att syftet och tanken med broschyren var att ge en övergripande bild av Halland och Region Hallands uppgifter, men också att sprida en positiv bild av verksamheten.²² Det hon benämner som Halland tolkar jag här som både den geografiska och den politiska betydelsen av ordet. Persson Grafman är inne på ett liknande spår i sitt svar gällande syftet med Region Dalarnas broschyr, som hon menar är en populärvariant av en större rapport. Hon säger att syftet med populärvarianten är att visa människor i Dalarna, liksom människor utanför Dalarna, vilka Dalarnas styrkeområden är.²³ Även här gör jag en bred tolkning och ser Dalarna både utifrån ett geografiskt och politiskt perspektiv. I båda exemplen framgår det tydligt att syftet inte enbart är politiskt utan även kommersiellt. På grund av viljan att skapa en positiv bild av regionen/visa regionens styrkeområden kommer detta kapitel mer att belysa det kommersiella syftet. Detta syfte presenteras också i deras mål- och visionsrapporter, där bland annat begreppet varumärke tas upp (Region Dalarna 2006 & Region Halland 2012b).

Ett varumärke, som Dahlqvist & Melin (2010) säger, handlar om att etablera, förstärka eller förändra människors mentala bilder av något, och det är precis vad regionerna tycks ägna sig åt i sina broschyrer då de båda vill lyfta fram det mest positiva med respektive region. Eftersom fokus i uppsatsen främst ligger på den visuella delen av syftet ska jag nu gå in på vilka sätt Region Halland och Region Dalarna visuellt kommunicerar det kommersiella syftet, det vill säga hur de använder det visuella materialet i sina broschyrer för att skapa en positiv bild av regionen, attrahera människor och särskilja sig från andra regioner. Jag kommer att utgå från ett begrepp som jag benämner som visuella strategier, vilket nedan definieras utifrån tre punkter.

6.2 Visuella strategier

Ovan tolkade jag hur analyserna och svaren från de två kommunikatörerna tillsammans definierade broschyrernas syfte/n. Gällande om/hur de visuella framställningarna reflekterar broschyrernas syfte argumenterar jag för att styrkan hos bilderna i de här fallen framförallt

²² Yvonne Persson, kommunikationsdirektör Region Halland, e-postkontakt den 4 mars 2014.

²³ Helene Persson Grafman, kommunikationsstrateg Region Dalarna, e-postkontakt den 25 mars 2014.

ligger i att gestalta en positiv bild av regionen (den kommersiella bilden) snarare än att informera om deras uppgifter (den politiska bilden). Anledningen till detta är att bilder antas ha egenskaper som är känslframkallande och uppmärksamhetsframkallande (Gombrich 1994 & Holsanova 2010), vilka kan relateras till det kommersiella syftet.

Begreppet som står till grund för diskussionen är visuella strategier. Definition av visuella strategier kommer att diskuteras utifrån tre punkter, vilka illustreras i figuren nedan:

VISUELLA STRATEGIER
1, Kommunikationskedja
2, Underkategori till strategisk kommunikation
3, Paraplybegrepp för analysbegreppen visuell retorik och socialsemiotik

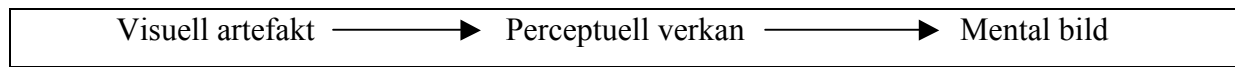
Figur 2: Översikt av visuella strategiers definition

Som figuren visar rör den första punkten av begreppet en visuell kommunikationskedja. Denna utgörs av tre olika infallsvinklar av bildbegreppet som man har att göra med när man kommunicerar med bilder. Den andra punkten av visuella strategier förklarar innebörden av begreppet utifrån tanken om att det är en underkategori till strategisk kommunikation. Den tredje och sista punkten av begreppet är mer praktisk lagd och handlar om de begreppsapparater som visuella strategier är ett paraplybegrepp för. Dessa kan vara bra att känna till om man ska använda sig av bilder ur ett strategiskt perspektiv eller om man ska tolka bilder som antas vara strategiskt utformade och placerade. Jag ska nu fördjupa mig i detta, och börjar därför med den första punkten.

6.2.1 Visuella strategiers kommunikationskedja

Att skapa en positiv bild av en verksamhet med hjälp av visuella medel menar jag innebär att man till att börja med måste förstå vad bilder är, och hur de är sammanlänkade i en kommunikationskedja. Det handlar om att utifrån Mitchells (1986 & Eriksson 2009) mångsidiga tolkning av bildbegreppet förstå hur den grafiska funktionen i form av visuella artefakter på ett effektivt sätt kan skapa varseblivningar som tillslut omvandlas till mentala

bilder hos mottagaren – detta är en process som tydliggör hur en faktisk bild kan omvandlas till en mental bild. Figuren nedan illustrerar processen:



Figur 3: Visuella strategiers kommunikationsprocess

Jag menar alltså att när man pratar om visuell kommunikation ur ett strategiskt perspektiv har man inte bara att göra med hur faktiska bilder (visuella artefakter) är utformade, och man har inte heller bara att göra med önskvärda mentala bilder. Visuella strategier handlar om att förstå länken mellan den faktiska bilden och den mentala bilden. Detta samband är den perceptuella verkan som en sändare önskar ska resultera i en mental bild som stämmer överens med dennes intention.

Om du till exempel skapar en logotyp kan vi tänka oss att ditt slutgiltiga mål med den är att den ska representera din verksamhet på ett positivt och intresseväckande sätt. Du designar därför en logotyp som du tror kommer skapa denna effekt hos den tänkta målgruppen. När logotypen lanseras kommer den att ses av människor, som i sin tur kommer att uppfatta logotypens färg, form och mönster etc. Denna varseblivning sammanställer sedan betraktaren till en tolkning av vad logotypen föreställer. När betraktaren har gjort det (och kanske till och med en tid efter hen har gjort det) kommer hen att etablera en mental bild, förmodligen inte bara av logotypen, utan av hela verksamheten som logotypen symboliserar. Det här resonemanget kan liknas vid teorier om visuell kommunikation i reklambranschen,²⁴ men utifrån uppsatsens fallstudier applicerar jag även det tänkandet på den offentliga sektorn.²⁵ Själva kommunikationsprocessen är dock bara en del av visuella strategier, och hur själva begreppets innebörd bör förstås kommer att redogöras för nu.

²⁴ Se exempelvis Bergström, Bo (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 8., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson och Messaris, Paul (1997). *Visual persuasion: the role of images in advertising*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications för två perspektiv på visuell kommunikation i reklam.

²⁵ Jag vill dock klargöra att poängen inte nödvändigtvis är att förstå exakt hur sändaren/skaparen av bilderna tänker, snarare är bilderna från broschyrerna olika exempel, det vill säga ett sätt att visa på hur tankesättet kan appliceras på olika typer av bilder.

6.2.2 Visuella strategier – underkategori till strategisk kommunikation

E.H. Gombrich (1994) menade ju att bilder är unika i det sätt varpå de kan framkalla starka känslorrespons hos en betraktare, vare sig denna känsla är menad av skaparen eller inte. I och med detta är det också viktigt att lyfta fram begreppet ”the beholder’s share” – problematiken som kan uppstå är ju nämligen att intentionen med en bild inte alltid nödvändigtvis sammanfaller med receptionen av bilden (Gombrich 1994). Att arbeta strategiskt med bilder handlar inte bara om att förstå kommunikationsprocessen, det handlar också om att förstå bildkommunikationen ur ett strategiskt perspektiv.

Strategisk kommunikation definieras av Falkheimer & Heide (2011) och Larsson (2008) som de medvetna kommunikationsinsatserna och vägvalet som ska leda till ett mål. Inom begreppet strategisk kommunikation finns vidare olika sätt att arbeta med det på. Det kan vara internt eller externt, det kan handla om att etablera och arbeta med varumärken och Larsson (2008) skiljer även på inifrån-strategier och utifrån-strategier. Vilken roll har då det visuella strategiarbetet i begreppet strategisk kommunikation? Först och främst kan visuella strategier både vara interna och externa, men inom ramarna för denna uppsats har vi att göra med externa strategier. Arbetet med varumärket och logotyper är förmodligen inom många verksamheter det mest uppmärksammade arbetet med visuella externa strategier, men logotyper är bara en liten del av begreppet.

Ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv är vägvalet alltså det viktigaste att tänka på, och med tanke på att mottagaren av en bild är delaktig i bildens betydelse/r måste man fundera över vilka sorters bilder som möjligen kan ge upphov till vilka sorters responser. Är målet uppmärksamhet kan bilder med känsloladdade betydelsepotentialer vara ett alternativ, men om man hellre vill använda sig av visuella element som är mer eller mindre neutrala och inte ”stjäl” för mycket uppmärksamhet från den skrivna texten kan bilder med långt avstånd, abstraherade (grafiska) bilder och bilder där människor inte möter betraktaren med blicken vara användbara (Kjeldsen 2002, Kress & van Leeuwen 2006 & Björkvall 2009). Mer om detta kan läsas i 6.2.3. När man använder sig av visuella strategier, eller tolkar dem, finns det två användbara analysbegrepp som kan vara bra att känna till: visuell retorik och socialsemiotik. Dessa visar att det finns olika sätt att arbeta strategiskt med bilder beroende på vad man vill uppnå med dem.

6.2.3 Analysbegrepp inom visuella strategier

Den tredje och sista sidan av begreppet visuella strategier är som sagt mer praktiskt lagt, då det handlar om olika verktyg och begrepp som man kan använda sig av för att kunna skapa strategiska bilder, men också som man kan använda sig av för att ”läsa” och tolka strategiska bilder. Det räcker alltså inte med att förstå begreppet utifrån en kommunikationskedja och ett strategiskt kommunikationsperspektiv, man måste också veta vilka verktyg och begrepp som är användbara inom området. De två begreppen är visuell retorik och socialsemiotik.

Jens Kjeldsens (2002) visuella retorik är indelad i tre funktioner: ikonisk, konventionell och grafisk. Inom den ikoniska funktionen lyfter han fram en emotionell aspekt av bilders retorik, lik Gombrichs (1994) teori kring bilders arousalfunktion. Väcker Region Halland och Region Dalarnas broschyrbilder positiva eller emotionellt laddade känslor av olika slag, och i så fall hur?

Analysen visade på att det i hög grad var språket i broschyrerna som på ett explicit sätt antydde att delar av intentionen med broschyrerna var att skapa en positiv bild av regionerna, men analysen visade också att sättet varpå denna positiva bild befästs hos mottagaren sker med hjälp av olika visuella medel. Så relativt enkla saker som att välja bilder på vuxna tillsammans med barn eller enbart barn menar exempelvis Björkvall (2009) är ett knep för att skapa positiva känslor hos betraktaren. Sju bilder i Region Hallands broschyr och åtta bilder i Region Dalarnas broschyr gestaltar barn (inräknat ungdomar), vilket är ganska mycket. Som Kjeldsen (2002) skriver är styrkan hos bilder också att betraktaren kan uppleva dem som om man i verkligheten var med om det bilderna visar. Dalarnas landskapsskildringar fungerar som ett bra exempel på det. Genom fotografier på olika landskap får betraktaren en känsla av hur det är att besöka eller bo i Dalarna, och frågan är om en skriftlig beskrivning av miljön hade ingivit samma känsla? Förmodligen inte.

Den visuella gestaltningen av till exempel en miljö, men också glada och skrattande människor som ofta förekommer i broschyrerna, har även i högre grad än språket en polysemisk funktion som innebär att betraktaren själv är med och skapar meningen med bilden (Kjeldsen 2002). Alla de tolkningsmöjligheter som kan uppstå i samband med en bild är en viktig retorisk funktion som bidrar till att skapa intresse och locka människor till att titta på en bild och kanske även läsa bildens tillhörande skrift, snarare än tvärtom. Eftersom bilder har en förmåga att dra till sig uppmärksamhet (Holsanova 2010) kan man exempelvis tänka sig att bilderna i den högra spalten på sida 15 i Region Dalarnas broschyr väcker ett intresse

innan betraktaren tar sig an att läsa den skrivna texten bredvid bilderna. Bilderna föreställer fyra situationer ur olika dataspel och bredvid bilderna finner vi i litet typsnitt en skriven text som berättar om hur en person flyttade hem till Falun och startade en utbildning om tillverkning av dataspelskonsoler. För den dataspelsintresserade är det första intrycket förmodligen visuellt, medan det informerande sker skriftligt.

Analysen visade på att Region Dalarnas broschyr även innehåller några konventionellt retoriska bilder i form av visuellt framskjutna element. Den konventionella aspekten av visuell retorik innebär att vissa bilder fungerar som retoriska för människor som har kunskap om och/eller redan har en positiv bild av det som representeras (Kjeldsen 2002). Ett exempel på detta är Region Dalarnas logotyp i form av en dalahäst och det kurbitsmönster som pryder den och även finns på deras fram- och baksida. Om man inte är bekant med dalahästen, mönstret och dess traditionella betydelse för Dalarna är det inte heller något som rör betraktaren. Detsamma kan tänkas gälla exemplet med dataspel, men också de artister (Markus Krunegård och Mando Diao) som gestaltas i broschyren – för att de ska fungera som intresseväckande och retoriska i någon bemärkelse krävs det förmodligen att man har sett dem förut. Medan exempelvis barn är en global symbol som för de flesta upplevs som något positivt, är de exempel jag nu nämnde kulturbundna. Region Hallands gestaltning av ett barn hållandes i ett smultronträtt strå kombinerar dessa retoriska aspekter. Barnet är där en global retorisk symbol, medan smultronen trädde på strået är en i högre grad kulturbunden symbol.

Med socialemiotiska resurser kan fler dimensioner än retorik av visuella strategier skapas såväl som utläsas i ett material. Jag menar att visuella strategier inte enbart behöver vara retoriska, utan att man genom att tolka de visuella framställningarna ur ett socialemiotiskt perspektiv också kan utläsa andra saker. Till exempel kan man utläsa vilken eller vilka typer av kommunikation gällande sändarens relation till mottagaren och hur rörlig eller statisk kommunikationen som tillämpas i materialet är, utan att nödvändigtvis betrakta det ur ett retoriskt perspektiv. Analysen visade att flera element i bilderna har olika betydelsepotentialer. Dessa presenteras i tabellen på nästa sida:

Tabell 5: Broschyrens socialsemiotiska betydelsepotentialer

Socialsemiotiskt begrepp	Hallands broschyr	Dalarnas broschyr
Process	Konceptuell/statisk	Narrativ/dynamisk
Ögonkontakt	Ja/krävande	Nej/erbjudande
Beskärning	Nära medelavstånd	Medelavstånd/långt medelavstånd
Kamervinkel (makt)	Öga-mot-öga	Öga-mot-öga/ovanifrån
Kameravinkel (engagemang)	Framifrån/från sidan	Framifrån/från sidan
Inramning	Tydligt	Tydligt
Visuell framskjutenhet	Inget specifikt	Dalahäst, artister, kurbits, rött hus

Svaren i Region Halland respektive Region Dalarnas kolumn skulle kunna representera olika strategier för vilken typ av kommunikationsform som tillämpas i det visuella materialet. Jag ska använda begreppet process och de olika varianterna av processer som jag fann i broschyrerna som exempel på hur jag menar. I Region Hallands broschyr tillämpades till övervägande del konceptuella processer, medan Region Dalarnas broschyr främst gestaltar narrativa processer. Om man ser dessa som två skilda kommunikationsstrategier, hur kan man urskilja vad respektive strategi inger för bild av regionen?

Kress & van Leeuwen (2006) säger som följande om konceptuella och narrativa processer: ”Where the left [conceptual] picture is impersonal, this [narrative] picture is personal. Where the left picture is static, this picture is dynamic. Where the left picture is dry and conceptual, this picture is dramatic” (Kress & van Leeuwen 2006:46). Enligt dem representerar alltså narrativa bilder inte bara dynamik, utan är också mer personliga och mindre “torra” än konceptuella bilder. Förutom gällande det dynamiska kontra statiska är detta inget jag håller med om, då jag menar att betydligt fler aspekter än bilders processer avgör hur personliga och intressanta de är.²⁶

Om vi till exempel återgår till bilderna som analyserades utifrån processerna på sida 30-31 och 36 hittar vi två skilda bilder.²⁷ Utifrån några socialsemiotiska resurser kan man försöka urskilja olika tänkbara visuella strategier för processtyperna. En narrativ bild kan jämföras med språkets verb på det sättet den skildrar en händelse eller förändring av något

²⁶ Jag vill dock poängtera att detta attitydperspektiv på narrativa kontra konceptuella processer inte är något som Kress och van Leeuwen diskuterar mycket mer än så.

²⁷ Se bild tre och fyra.

slag (Björkvall 2009). Det här skapar rörlighet och dynamik. En konceptuell bild visualiserar exempelvis hur saker hänger ihop, som med fallet med flickan och hantlarna i relation till rubriken – vissa element står som bärare, medan andra står för en helhet. Dessa processer är med andra ord statiska (Björkvall 2009). Den narrativa bilden gestaltar en värld med temporala förhållanden och kan därför i det här fallet kännas mer realistisk – det här som visas är något som faktiskt händer just i det ögonblicket bilden togs. Den typen av autenticitet bilden frambringar kan därför skapa positiva konnotationer. Den konceptuella bilden, däremot, lutar sig utifrån detta perspektiv mot en annan typ av visuell strategi, vilket är ögonkontakt. Ögonkontakt kan ju både ses som något positivt och något påträngande, men i kombination med ”rätt” semiotiska resurser skapas utifrån den socialemiotiska teorin övervägande positiva konnotationer. I fallet med flickan med hantlarna är de övriga socialemiotiska resurserna följande: medelavståndsperspektiv som har betydelsepotentialen ”socialt accepterad närhet” och det stora leendet som är ett tecken för glädje. Genom avståndet och leendet, samt att det är ett barn som gestaltas upplevs förmodligen ögonkontakten som positiv och välkomnande snarare än påträngande och krävande.

Vilken av bilderna som skapar det mest positiva helhetsintrycket är inget som enbart processen avgör, vad de däremot bidrar till är två olika sätt att kommunicera två olika bilder av regionen på. En annan avgörande faktor för att utläsa dessa betydelser på är hur processtyperna, och bilderna överlag, sammanfaller med den tillhörande skriftliga texten, vilket är något jag kommer till i 6.3.3.

6.3 Multimodala texter

Bilder må ha en stark känslframkallande potential och attraktionskraft, och fungerar därför också på många sätt bra i situationer som handlar om att skapa en positiv bild av något. I det teoretiska avsnittet behandlades teorier om att bilder har vissa specifika egenskaper och styrkor, medan språk (här i form av skrift) fyller andra viktiga funktioner. Att arbeta strategiskt med bilder i en verksamhet och till följd av det bilden av en verksamhet kommer jag här argumentera för i många fall kräver kännedom kring såväl användning av bild som av skriftspråk, och därför kommer jag också att tolka skriftspråkets kommunikativa funktioner, varpå detta förs samman med bildspråket.

Utgångspunkten är att broschyrerna är multimodala eftersom de kombinerar bild och skrift (Holsanova 2012). Som teoriavsnittet pekade på används begreppet multimodalitet

oftast när fler (eller andra) kommunikationsformer än bild och språk kombineras, men kombinationen av bild och språk är fortfarande en multimodal text (Björkqvall 2009). Det viktiga med begreppet är att det lyfter frågor kring kommunikationsformers samspel i olika sammanhang, och jag kommer att argumentera för att det viktigaste är att analyser av skillnader och likheter mellan till exempel bild och språk inte bara stannar vid att just definiera dessa skillnader och likheter, utan också bör fördjupa kunskapen kring hur skillnader och likheter samspelar och tillsammans bygger upp en multimodal helhet.

6.3.1 Skriftspråkets kommunikativa funktioner

Jag börjar med att precis som under rubrik 6.2.3 sammanställa resultatet av, i det här fallet, textanalyserna, för att klargöra hur respektive broschyr använder sig av skriven text. Eftersom jag hittills har diskuterat bildernas förhållande till syftet samt deras kommunikativa och strategiska roller är de textanalytiska betydelsepotentialerna ett viktigt steg att redogöra för, för att sedan kunna diskutera hur modaliteterna samverkar i broschyrerna. I tabellen nedan sammanställs resultaten från textanalyserna:

Tabell 6: Broschyrens textanalytiska betydelsepotentialer

Textanalytiskt begrepp	Hallands broschyr	Dalarnas broschyr
Textmönster och disposition	Tematiskt	Tematiskt
Makrotema	Verksamhet och uppgifter	Verksamhet och uppgifter
Perspektiv	Subjekt - författarperspektiv	Subjekt - aktörsperspektiv
Värdeord	Ja	Ja
Attityd	Fokus på avsändare	Både avsändare/mottagare

De skriftliga likheterna mellan broschyrerna är tydligare än likheterna mellan bilderna i broschyrerna. Både textmönstren, temana och användning av värdeord är desamma i broschyrerna, men vad som skiljer dem åt är deras perspektiv som resulterar i något skilda attityder. Detta har att göra med vilka som kommer till tals i broschyrerna, där analyserna visade på att Region Hallands broschyr enbart utgår från Region Halland och sällan tilltalar mottagaren med något personligt pronomen. Region Dalarna tilltalar visserligen inte heller mottagaren med personligt pronomen, men låter däremot fler aktörer komma till tals i broschyren. På det sättet tillämpar de i högre grad ett aktörsperspektiv. Hur detta hänger ihop

med broschyrernas kommunikativa helhetsintryck återkommer jag till i det avslutande stycket, men först ska jag ägna mig åt ett exempel gällande bildens respektive skriftens kommunikativa funktioner.

6.3.2 Jämförelse av bildens respektive skriftens funktioner

Vid det här laget är såväl broschyrernas bilders funktioner som de skriftliga elementens funktioner urskiljda. Meningen med detta avsnitt är därför att ställa dem sida vid sida av varandra utifrån ett konkret exempel. Exemplet är Region Hallands broschyrframsida.²⁸ Framsidan består både av skriven text och av bilder. De språkliga elementen är följande: ”HALLAND – Bästa livsplatsen” med stora bokstäver överst på sidan och ”BÄSTA LIVSPLATSEN – Region Halland” i mindre typsnitt längst ned till höger på sidan (det sistnämnda är en del av deras logotyp). De visuella elementen är följande: en stor centrerad bild på en äldre kvinna och ett barn samt tre mindre bilder på en person som arbetar inom vården, en kvinna och ett barn som åker tåg samt en närbild på ett blåsinstrument som någon spelar på.

Vilken bild skapas av Region Halland och med vilka skriftliga och visuella medel? Makrotemat visade analysen är Halland – bästa livsplatsen, och detta tar kompositionellt sett stor plats och är till viss del skrivet i versaler, vilket gör att det syns tydligt. Mottagaren får genom detta en direkt inblick i vad broschyren kommer att behandla för ämnen. Språket, som Gombrich (1994) argumenterade för, är redogörande och informerande, men också expressivt. Informationen om avsändare hade till exempel varit svårare för en bild att förmedla, eftersom bilder inte har möjligheten att uttrycka sig så pass konkret (bilder är ju arousala och öppna för tolkningar). På ett expressivt plan fungerar sloganen ”bästa livsplatsen” som en markör för hur avsändaren förhåller sig till Halland och mottagaren kan redan nu vänta sig att kommande information också är positivt laddad. Bästa livsplatsen är ju en värde mening vilket resulterar i att attityden direkt blir positivt laddad.

Hur är det då med det visuella? På framsidan finns delar av de retoriska aspekter som nämndes under 6.2.3, nämligen globala känsloladdade symboler (leenden, skratt och barn) och mer konventionella känslouttryck (till exempel det mer kulturbundna smultron träd på ett strå). Viktigt är dock också att bilderna förhåller sig till betraktaren på ett socialt accepterat sätt, genom att inte vara för påträngande eller för distanserade med hjälp av kameravinklar

²⁸ Se bild ett.

och beskärningar. Variation mellan ögonkontakt och icke-ögonkontakt är ett annat framställningssätt som i det här fallet fungerar bra. Ögonkontakt kan visserligen uppfattas som något positivt, men kan också vara krävande. Att mötas av många blickar samtidigt är därför inte alltid det mest ultimata, medan en total avsaknad av ögonkontakt kan leda till känslor av distans och att inte höra hemma i situationen. Variationen av ögonkontakt tillsammans med kameravinklar och beskärningar kan tänkas resultera i en tolkning av att framsidan är ”trevlig” och ”lagom intim” och därmed också lagom inom ramarna för (kulturellt betingad) social distans. Avslutningsvis fungerar logotypen i nedre hörnet som en förankring av verksamhetens (visuella) identitet.²⁹ Med hjälp av den är det lättare att komma ihåg Region Halland ett tag efter man har tagit del av broschyren.

Utifrån denna tolkning kan man alltså konstatera att följande är skriftens och visualitetens främsta egenskaper och kommunikativa funktioner i det här fallet:

Tabell 7: Skriften och bildens egenskaper på Region Hallands framsida

SKRIFT	VISUALITET
Skapar tydlighet gällande avsändaren Region Halland	Skapar positiva känslor genom leenden, barn och smultron trädgård på ett strå
Skapar tydlighet gällande makrotemat ”Region Halland - den bästa livsplatsen”	Skapar känsla av lagom social distans genom beskärningar, kameravinklar och blickriktningar
Värdeorden i deras slogan ger kommande delar i broschyren en positiv laddning	Befäster den visuella identiteten genom logotypen

Som vi ser i tabellen ovan skiljer jag på tre kommunikativa funktioner för skriftspråket i förhållande till broschyrens syften och tre kommunikativa funktioner för bildspråket. Syftet med denna tolkning är att visa på det (ofta, men inte alltid!) ömsesidiga beroendet mellan (skrift)språk och visuella framställningar för att uppnå syftet med en text. Om vi utgår från tabellen ovan och tittar på visualitetens respektive skriftens styrkor kan man givetvis tänka sig att de klarar sig var och en för sig, men vad som är viktigt att poängtera är att budskapet, syftet och intresset förmodligen inte hade varit så tydligt och stort om det ena eller andra

²⁹ Se bild åtta.

uteslöts. Detta är ett exempel på hur bild och skrift på ett lyckat sätt samspelar för att uppnå en viss betydelse.

Bilderna och skriften på Region Dalarnas framsida³⁰ är däremot inte lika beroende av varandra. Där fyller bilden en mindre funktion än skriften. Visserligen fungerar logotypen till viss del på samma sätt som i Region Hallands broschyr, men här är den inte ackompanjerad av sloganen ”First Region of Sweden”, vilket gör att det är lite oklart om det ens är en logotyp. Den stora bilden föreställande en spänd bicep säger egentligen inte heller något mer än rubriken säger (”Starka Dalarna”). Den extrema närbilden och avsaknaden av någon form av ögonkontakt ger inga direkta värdeladdade konnotationer. Det finns med andra ord inga direkta element som gör att bilderna når upp till sin intresseväckande potential. Det är snarare något som kommer senare i broschyren.

Barthes (1977) och Martinec & Salway (2005) skiljer på två förhållanden mellan språk och bild: ett förankrande, där bilden är beroende av språket, och ett anknytande, alltså att bilderna och språket är beroende av varandra för att ett budskap ska uppfattas. Exemplet ovan visar att förhållandet mellan bild och skrift på broschyrernas framsidor är anknytande i Region Hallands broschyr och förankrande i Region Dalarnas broschyr.

Jag menar dock att det många gånger är mer komplext än så, då tolkningen av de förankrande och anknytande funktionerna beror på vad man söker efter eller vad man vill veta. Om någon undrar vem avsändaren i Region Hallands broschyr är räcker den skrivna texten på framsidan. Om någon däremot undrar om Halland är ett bra ställe att leva på övertygas denne kanske inte av att bara läsa den skrivna texten. Hur förhållanden mellan bild och skrift ser ut beror därför många gånger på om man undersöker förhållandet ur ett receptionsperspektiv – vad vill mottagaren av texten veta? – eller om man undersöker förhållandet ur ett intentionsperspektiv – vad vill avsändaren med texten säga? Generellt sett menar jag dock precis som Holsanova (2010) att bilder ur ett kommunikationsperspektiv många gånger är överlägsna språket när det gäller identifikation och direkt perceptuell verkan, medan skriften många gånger har förmågan att sakligt berätta om något och där bilder fungerar som komplement. Ett exempel är situationen med formuleringen ”Region Halland – liten men stark” och den tillhörande bilden på en flicka med hantlar.³¹ Utan den skriftliga formuleringen hade bilden varit otydlig ur ett informationssyfte.

³⁰ Se bild två.

³¹ För analys av bilden se s. 29-30.

6.3.3 Bild och skrift ur ett helhetsperspektiv

Avslutningsvis ska jag nu återgå till några kommunikativa egenskaper hos broschyrerna som jag redan har varit inne på i analysen och tolkningen. Det ena är bildernas narrativa och konceptuella processer och det andra är skriftens författarperspektiv och aktörsperspektiv. Tabellerna på sida 49 och 51 visade att broschyrerna förhåller sig på olika sätt till dessa begrepp, och jag ska argumentera för att skillnaden mellan dem i detta avseende skapar två olika sorters kommunikationsval ur ett helhetsperspektiv.

Jag argumenterade för att narrativa och konceptuella processer på olika sätt kan uppfattas som positiva och detsamma gäller de skriftliga perspektiven. Jag menar dock på att det finns en skillnad mellan broschyrernas val av processer och perspektiv, vilket har att göra med det politiska respektive det kommersiella syftet. Region Halland tillämpar i högsta grad konceptuella processer och ett författarperspektiv, medan Region Dalarna tillämpar narrativa processer och ett aktörsperspektiv. Skillnaden mellan narrativa och konceptuella processer är att de narrativa processerna står för rörlighet, medan de konceptuella processerna ofta är ordnade hierarkiskt, till exempel genom bärare och attribut (Björkvall 2009). Sättet varpå bärare och attribut hanteras i Region Hallands broschyr är att bäraren nästan genomgående kan förstås som Region Halland eller en viss uppgift inom verksamheten, medan människorna och de andra visuella elementen är attributen. Tillsammans med det skriftliga författarperspektivet skapar detta en koppling till det politiska syftet – Region Halland och deras politiska arbete är i fokus.

I Region Dalarnas broschyr, däremot, tillämpas i högre grad narrativa processer, vilka sätter bildernas deltagare och deras handlingar gentemot varandra i större fokus (Björkvall 2009). Tillsammans med ett mer skriftligt utpräglat aktörsperspektiv kan man tänka sig att det skapar en koppling till det kommersiella syftet – att skapa en intresseväckande bild, inte bara av Region Dalarnas verksamhet, utan också av den geografiska regionen och dess invånare.

7. SAMMANFATTNING

I undersökningen har användningen av visuell kommunikation inom kontexten offentlig förvaltning undersökt och problematiserats. Utifrån två kvalitativa metoder, socialsemiotisk bildanalys och textanalys, analyserade jag presentationsbroschyrer av Region Halland och Region Dalarna. De frågeställningar som uppsatsen utgick från är följande: Vilket/vilka är broschyrernas syfte/n och hur förhåller sig det visuella materialet till syftet? Hur kan strategisk kommunikation definieras ur ett visuellt perspektiv och på vilka sätt är det användbart inom offentliga verksamheter samt i analyser av exempelvis presentationsbroschyrer? Vilka kommunikativa funktioner fyller bilderna i broschyrerna i förhållande till skriftspråket?

Resultatet visade att syftet med broschyrerna är dubbelt. Dels informerar de om sitt uppdrag, sina uppgifter och visioner med arbetet – det politiska syftet. Dels vill de även visa upp en positiv bild av respektive (i synnerhet geografiska) region – det kommersiella syftet. Eftersom det mesta i analysen visade på att det visuella materialet i högsta grad förhöll sig till det kommersiella syftet var det denna del av syftet som kom att prägla det mesta av resterande resultat. Jag diskuterade vidare att de visuella framställningarna kunde relateras till syftet utifrån ett begrepp som jag benämnde som visuella strategier, vilket också definierades i tolkningskapitlet utifrån tre punkter: en kommunikationskedja, en underkategori till strategisk kommunikation samt ett paraplybegrepp för analysverktygen visuell retorik och socialsemiotik. Visuell retorik och socialsemiotik menade jag kan hjälpa till att urskilja strategiska aspekter i regionernas broschyrer i form av laddade symboler (dalahäst, kurbitsmönster, kända artister och smultron träd på strå) och ur ett kommunikationsperspektiv betydelsepotentialer för narrativa och konceptuella bilder. Begreppet är således användbart både för personer som vill arbeta strategiskt med bilder, som för personer som vill ”läsa” och tolka bilder som antas vara strategiska.

Avslutningsvis diskuterades de visuellt kommunikativa strategierna i materialet tillsammans med broschyrernas skriftspråk. Jag fann att bilder och skrift fyller olika kommunikativa funktioner, som ofta kompletterar och/eller anknyter till varandra, men också att de i fallstudierna tillsammans bidrar till ett övergripande kommunikationsmönster som skilde sig mellan broschyrerna, nämligen att Region Hallands broschyrs bildliga och skriftliga kommunikation i sin helhet kunde relateras till det politiska syftet mer än Region Dalarnas

bildliga och skriftliga kommunikationsteknik, som i högre grad än Region Halland belyste det kommersiella syftet.

7.1 Fortsatt forskning

Visuell kommunikation och relationer mellan bild och skrift har i denna undersökning kopplats till presentationsbroschyrer. Eftersom allt mer material flyttas till webben kan dock studier i ämnet med fördel också göras på offentliga verksamheters presentationer och rapporter i andra format, såsom powerpointpresentationer, videos eller hemsidor. Visuell kommunikation kan då också undersökas i samband med fler modaliteter, såsom rörlig bild, muntlig kommunikation och nya lässtrukturer som till exempel webben medför.

Ett annat steg att ta är att problematisera betydelsen av visuella framställningar i material inom offentliga förvaltningar hos mottagarna av texten, samt vikten av kunskap kring visuella framställningar *inom* offentliga förvaltningar. Det förstnämnda handlar således om att undersöka visuell kommunikation ur ett renodlat receptionsperspektiv, genom att ställa sig frågor som om visuella framställningar i ett material underlättar läsningen för mottagaren eller om visuella framställningar alltid är användbara, eller om det beror på textens syfte. Detta skulle kunna göras med hjälp av kvantitativa enkätstudier.

Det andra perspektivet undersöks ur ett renodlat sändarperspektiv. Man kan då genom förslagsvis intervjuer med kommunikatörer, informatörer eller grafiska formgivare på offentliga förvaltningar undersöka hur de resonerar kring sitt utgivna material. Här kan man också tänka sig att teorin om visuella strategier också kan utvecklas som följd av frågor om hur viktigt det visuella materialet är inom verksamheten och om urvalet av bilder upplevs som lika viktigt som urvalet av skriven text etc.

KÄLLFÖRTECKNING

Elektroniska källor

Internetkällor/webbsidor

Falu rödfärg (u.å.). *Om falu rödfärg*. Läst 2014-04-30 på: <http://falurodfarg.com/om-foretaget/>

Larsson, Bo-Per (2011, granskad 2013). *Frågor och svar om regionfrågan*. Sveriges Kommuner och Landsting. Läst 2014-02-18 på: http://www.skl.se/vi_arbetar_med/demokrati/regionfragan/fragor-och-svar-om-regionfragan

Persson, Yvonne (2013). *Halland är en egen region!*. Läst 2014-02-20 på: <http://www.regionhalland.se/sv/om-region-halland/organisation/>

Region Dalarna (u.å.). *Region Dalarna*. Läst 2014-02-20 på: <http://www.regiondalarna.se/>

Region Halland (2013). *Från involveringsdagen i juni*. Läst 2014-04-09 på: <http://www.regionhalland.se/om-region-halland/mal-uppdrag/regional-utveckling/sammanfattning-och-inspel/>

Westlund, Petter (2009, granskad 2013). *Regionala förbund*. Sveriges Kommuner och Landsting. Läst 2014-02-18 på: http://www.skl.se/kommuner_och_landsting

Trycka källor och anförd litteratur

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Barnes, Susan B. (red.) (2009). *Visual impact: the power of visual persuasion*. Cresskill, N.J.: Hampton Press

Barthes, Roland (1977). *Image, music, text*. London: Fontana

Berger, Arthur Asa (1989). *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. Mountain View, Calif.: Mayfield

Bergström, Bo (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 8., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson

Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren

Dahlqvist, Ulf & Melin, Frans (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. 1. uppl. Malmö: Liber

Davison, Jane (2014). Visual rhetoric and the case of intellectual capital. *Accounting, Organizations and Society*, 39, s. 20-37

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005). "Introduction. The Discipline and Practice of Qualitative Research". I Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (red.) (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, s.1-19

Eriksson, Yvonne (2009). *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2004). *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter (red.) (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

- Flick, Uwe (2007). *Designing qualitative research*. 1. uppl. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications
- Gombrich, E. H. (1994). *The image and the eye: further studies in the psychology of pictorial representation*. New ed London: Phaidon
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Holsanova, Jana (2010). *Myter och sanningar om läsning: om samspelet mellan språk och bild i olika medier*. 1. uppl. Stockholm: Språkrådet
- Holsanova, Jana (2012). New methods for studying visual communication and multimodal integration. *Journal of Visual Communication*, 11(3), s. 251-257
- Johannesson, Kurt (2006). *Retorik eller konsten att övertyga*. [Ny utg.] Stockholm: Norstedt
- Kjeldsen, Jens E. (2002). *Visuel retorik*. Diss. Bergen : Univ.
- Kress, Gunther R. & Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge
- Larsson, Larsåke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Manghani, Sunil (2013). *Image studies: theory and practice*. London: Routledge
- Martinec, Radan & Salway, Andrew (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Journal of Visual Communication*, 4(3), s. 339-374
- Messaris, Paul (1997). *Visual persuasion: the role of images in advertising*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications

- Mirzoeff, Nicholas (2009). *An introduction to visual culture*. 2. ed. London: Routledge
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want?: the lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press
- Region Dalarna (2006). *Dalastrategin – Med förenade krafter mot 2016* (Rapport 2006). Dalarna: Region Dalarna
- Region Dalarna (2012). *Starka Dalarna* (Broschyr). Dalarna: Region Dalarna
- Region Halland (2012a). *Halland – bästa livplatsen* (Broschyr). Halland: Region Halland
- Region Halland (2012b). *Mål och strategier för Region Halland 2012-2015* (Rapport 2012). Halland: Region Halland
- Rossholm Lagerlöf, Margaretha (2007). *Inlevelse och vetenskap: om tolkning av bildkonst*. Stockholm: Atlantis
- Saint-Martin, Fernande (1990). *Semiotics of visual language*. Bloomington: Indiana University Press
- Sarapik, Virve (2013). Semiotics at the crossroads of art. *Semiotica*, 195, s. 69-95
- Sonesson, Göran (1992). *Bildbetydelser: inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Spjuth, Agneta (2006). *Kommunen som varumärke: att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur

BILAGOR/APPENDIX

BILD ETT



BILD TVÅ

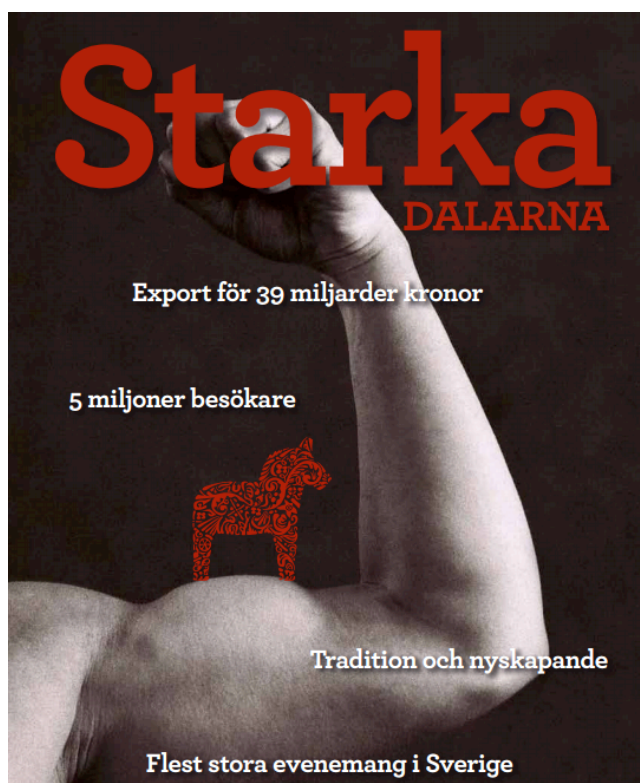


BILD TRE



**Region Halland
– liten men stark**

BILD FYRA



BILD FEM



BILD SEX



BILD SJU

För att nå framgång är det en klok strategi att utveckla det man redan är bra på. I Dalarna har denna typ av utveckling alltid dominerat näringslivet. Här frodas alla de stora industribranscherna och tillsammans genererar företagen 39 miljarder kronor i exportintäkter. Bruttoregionalprodukten per sysselsatt är bland de högsta i landet.



Sverige behöver Dalarna



STÅL

De flesta stora företag inom stålindustrin finns representerade i Dalarna, med moderna och högteknologiska verksamheter på fyra orter. Framgångsfaktorn för företagen i Dalarna har varit att specialisera sig och producera mer kvalificerade produkter än vad många andra gör. Dalarnas stål är mycket eftertraktat på världsmarknaden.

Triple Steels är en regional organisation som arbetar för branschens utveckling i Dalarna, Gävleborg och Västmanland. I organisationen ingår 700 företag med 22 000 medarbetare, tre högskolor, tretton kommuner, tre länsstyrelser, två regionförbund och flera andra aktörer. Jerakentover är huvudman för Triple Steels.

Stålkoncernerna i Sverige exporterar 95 procent av sin produktion, till 150 länder. De största företagen i Dalarna är SSAB med 2 050 anställda, Ovako med 1 300 anställda och Ovako med 350 anställda.

SKOG

Skogen har i alla år varit en central del i Dalarnas utveckling. Inom skogsindustrin arbetar i dag cirka 4 500 människor i företag som omfattar massa- och pappersindustri, sågverk, träskivindustri, snickerindustri, tillverkning av föttdlade träskibränslen samt tillverkning av förpackningar av trä, papper och papp.

Dalabiti är ett regionalt kluster med 140 små och medelstora företag inom husbyggnad. Inom Dalabiti samarbetar företagen och hjälper varandra för att kunna utveckla framgångsrika produkter och tjänster. Totalt har Dalabiti företag cirka 2 300 anställda och omsätter 5,7 miljarder kronor. Företagen ökar antalet anställda med 23 procent 2006-2010.

De största företagen inom skogsindustrin i Dalarna är Stora Enso Kvarnsveden med 800 anställda, Stora Enso Fors med 750 anställda och Arctic Paper med 500 anställda.



BESÖKSNÄRING

Dalarna är till volymen överlättningar det tredje största länet i Sverige efter Stockholm och Västra Götaland. Räknar man per invånare är Dalarna absolut störst. Totalt omsätter besöksnäringen 5,1 miljarder kronor och sysselsätter 5 350 personer i cirka 1 000 företag.

Frens som i alla andra näringsgrenar vill Dalarna fortsätta att utveckla besöksnäringen. Destination Dalarna ligger bland annat bakom www.visitdalarna.se, en bokningsplattform för hela Dalarna; Kurbits, ett projekt för affärsutveckling för alla 1 000 turistföretag; och Besöksnäringsskollegiet, ett samarbete där företag och utbildningsanordnare tillsammans sikrar den framtida kompetensförsörjningen.

Företagen inom besöksnäringen planerar att investera cirka 10 miljarder kronor till 2010. Det ska generera 35 000 nya jobb, ytterligare tre miljoner övernattningsar, 2,1 miljarder kronor i omsättning och 2 500 nya jobb.



BILD ÅTTA



BÄSTA LIVSPLATSEN

Region Halland

FIGURER OCH TABELLER

Figurer

Figur 1: Aktörernas dubbla kommunikationsroller i Region Dalarnas broschyr.....	40
Figur 2: Översikt av definition av visuella strategier	44
Figur 3: Visuella strategiers kommunikationsprocess	45

Tabeller

Tabell 1: Socialsemiotiska analysbegrepp	16
Tabell 2: Textanalytiska begrepp.....	19
Tabell 3: Textmönstret i Region Hallands broschyr	32
Tabell 4: Textmönstret i Region Dalarnas broschyr	38
Tabell 5: Broschyrens socialsemiotiska betydelsepotentialer.....	49
Tabell 6: Broschyrens textanalytiska betydelsepotentialer.....	51
Tabell 7: Skriften och bildens egenskaper på Region Hallands framsida.....	53
