



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Utbildnings- och forskningsnämnden för lärarutbildning  
Lärarprogrammet, examensarbete 10 poäng

Att sälja en skola  
– en multimodal analys av två gymnasieskolors  
informationsbroschyrer

Jenny Lundgren, Simin Pirooz, Hedvig Åberg

”LAU350”

Handledare: Per Holmberg

Examinator: Roger Källström

Rapportnummer: HT06-1350-8

## Abstract

<b>Examinationsnivå:</b>	Examensuppsats inom lärarprogrammet, 10 poäng
<b>Titel:</b>	Att sälja en skola – en multimodal analys av två gymnasieskolors informationsbroschyrer
<b>Författare:</b>	Jenny Lundgren, Simin Pirooz, Hedvig Åberg
<b>Termin och år:</b>	Ht 2006
<b>Institution:</b>	Svenska institutionen
<b>Handledare:</b>	Per Holmberg
<b>Rapportnummer:</b>	HT06-1350-8
<b>Nyckelord:</b>	Marknadsföring, multimodal analys, ideationell struktur, interpersonell struktur

Med den här uppsatsen vill vi titta närmare på hur gymnasieskolorna i Göteborg marknadsför sig. Vi vill se vilken värld en niondeklassare möter på sin väg att välja gymnasium. Vad tar avsändarna upp och hur försöker de få läsaren att ta åt sig av informationen?

Vi har valt att titta närmare på broschyrer från två skolor i Göteborgsregionen: en friskola, Donnergymnasiet, och en kommunal skola, Hulebäcksgymnasiet, broschyrer som skolorna använder i sin marknadsföring. Syftet med uppsatsen är följaktligen att visa hur dessa två skolor presenterar sig själva. För att undersöka skolornas marknadsföring har vi valt att göra en multimodal analys. I en multimodal analys undersöker man hur text och visuella uttryck skapar sammanhang och kommunicerar med oss. Man tittar alltså på hela framställningen och hur elementen kombineras ihop för att skapa mening.

Den multimodala analysen har visat att skolor försöker locka till sig elever på liknande sätt. Båda skolor fokuserar mycket på fenomen som ligger utanför själva undervisningen: stämningen på skolan är viktig i båda fallen, tillsammans med traditioner och idrott och hälsa. En annan likhet är att båda skolor trycker på identitet, men i olika grad. De vill utmärka sig och visa att de är extraordinära.

Det är av betydelse för läraryrket att vara medveten om hur profilering och marknadsföring påverkar arbetet och arbetsplatsen. En tydlig profil färgar lärarens vardag genom att denna visas upp utåt och skapar förväntningar. Det därför viktigt att veta vilken bild skolans marknadsföringsmaterial målar upp och hur man tilltalar de eventuella eleverna.

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. FRÅGESTÄLLNING OCH SYFTE</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. METOD OCH TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. MATERIAL</b> .....	<b>6</b>
<b>2. ANALYSMODELL</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. IDEATIONELL STRUKTUR: TEXT</b> .....	<b>7</b>
2.1.1. <i>Tema</i> .....	7
2.1.2. <i>Propositioner</i> .....	8
<b>2.2. IDEATIONELL STRUKTUR: BILD</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. INTERPERSONELL STRUKTUR: TEXT</b> .....	<b>9</b>
2.3.1. <i>Perspektiv</i> .....	10
2.3.2. <i>Kontakttyper genom språkhandlingar</i> .....	11
<b>2.4. INTERPERSONELL STRUKTUR: BILD</b> .....	<b>12</b>
<b>3. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1. DONNERGYMNASIET</b> .....	<b>13</b>
3.1.1. <i>Ideationell struktur: text</i> .....	13
3.1.2. <i>Ideationell struktur: bild</i> .....	17
3.1.3. <i>Interpersonell struktur: text</i> .....	19
3.1.4. <i>Interpersonell struktur: bild</i> .....	22
<b>3.2. HULEBÄCKSGYMNASIET</b> .....	<b>23</b>
3.2.1. <i>Ideationell struktur: text</i> .....	23
3.2.2. <i>Ideationell struktur: bild</i> .....	26
3.2.3. <i>Interpersonell struktur: text</i> .....	27
3.2.4. <i>Interpersonell struktur: bild</i> .....	31
<b>4. SLUTSATSER</b> .....	<b>32</b>
<b>5. DISKUSSION</b> .....	<b>33</b>
<b>6. REFERENSER</b> .....	<b>35</b>
<b>BILAGOR</b> .....	<b>36</b>

# 1. Inledning

År 2002 blev valfriheten ett begrepp inom skolan. Då blev det möjligt för niondeklassare att fritt söka gymnasieskola inom sin region, vilket har medfört enorma valmöjligheter. I Göteborgsregionen finns det 60 gymnasieskolor, som tillsammans erbjuder mer än 300 valmöjligheter. I och med denna utveckling har konkurrensen ökat och gymnasieskolan har blivit en vara som måste marknadsföras (Clausson & Swanberg, 2005).

Det råder olika åsikter om detta fenomen. Många anser att marknadsföring inte hör hemma i skolans värld. Pengarna skulle kunna användas till att skapa en bättre skola, genom till exempel fler lärare, mer material och bättre lokaler. Kritikerna menar också att detta ger en ökad segregation. Konkurrenssituationen och marknadsföringen har lett till att vissa skolor har blivit elitskolor medan andra hamnar på efterkälken.

Andra menar att marknadsföringen har positiva följder genom att ge ett öppet system som bryter segregationen. Elever behöver nödvändigtvis inte gå i de skolor som finns i närområdet, utan får möjlighet att söka till andra skolor i regionen. Skolan blir därmed en mötesplats där likasinnade kan mötas oavsett bakgrund. Dessutom anser förespråkarna att konkurrensen medför ökad lyhörddhet, effektivitet och därmed en bättre kvalitet.

Oavsett hur man ställer sig i frågan, satsar Göteborgsregionens gymnasieskolor 10 miljoner på marknadsföring varje läsår. Men hur används pengarna? På vilket sätt marknadsför sig skolorna? Dessa frågor ligger till grund för vår uppsats.

## 1.1. Frågeställning och syfte

Med den här uppsatsen vill vi titta närmare på hur gymnasieskolorna i Göteborg marknadsför sig. Vi vill se vilken värld en niondeklassare möter i materialet. Vad tar avsändaren upp och hur försöker de få läsaren att ta åt sig av informationen?

För att genomföra vår analys har vi valt att titta närmare på materialet från två skolor i Göteborgsregionen: en friskola, Donnergymnasiet, och en kommunal skola, Hulebäcksgymnasiet.

Syftet med uppsatsen är följaktligen att visa hur dessa två skolor presenterar sig själva. Vi har för avsikt att beskriva vad de förmedlar och hur de förmedlar information om skolan.

## 1.2. Metod och tidigare forskning

För att undersöka skolornas marknadsföring har vi valt att göra en multimodal analys. I en multimodal analys undersöks hur text<sup>1</sup> och bild skapar sammanhang och kommunicerar med oss. Man tittar alltså på hela framställningen och hur elementen kombineras ihop för att skapa mening. Två forskare inom detta område, Kress och van Leeuwen, kallar detta för visuell grammatik, därför att det som studeras är strukturer och hur delar hänger ihop i en större komposition. De menar samtidigt att man inte ska stirra sig blind på ordet grammatik och tro att man har att göra med fasta regler. En multimodal analys baserar sig på mottagarens uppfattning och är därför svår att karakterisera. Med tanke på de olika kulturella sammanhang man kan ingå i blir detta uppenbart; en färg kan ju till exempel ha olika betydelse i olika kulturer. Istället läggs fokus på de tydligaste dragen, de drag som inte går att ifrågasätta oavsett kulturell tillhörighet (Kress & van Leeuwen, 2006:1ff, 266).

Vi lever idag i ett utpräglat informationssamhälle och det multimodala utbudet blir större och större. En metod som tar hänsyn till både text och visuella medel är därför av stor vikt (Kress & van Leeuwen, 2001:1). Man skulle till och med kunna gå så långt och säga att det är konstigt att multimodala analyser inte syns oftare, eftersom det är sällan man möter en text som inte är illustrerad i dagens samhälle (O'Halloran, 2004:163).

Rent praktiskt har vi valt att dela upp analysen i två delar; ideationell och interpersonell struktur. Det ideationella rör innehållets framställning, medan det interpersonella gäller hur texten skapar sin relation till läsaren. Ur dessa perspektiv har vi tittat på materialets alla element, men valt att studera text och bild för sig för att sedan sammanfatta. Textanalysen är framför allt baserad på Hellspong och Ledins handbok i brukstextanalys *Vägar genom texten* (1997). Vilka av handbokens begrepp vi använt, och hur, förklaras under rubriken analysmodell. Andra referenser har använts för att fördjupa speciella aspekter av analysen.

Bildanalysen bygger till stor del på Björkvalls avhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003). Också Björkvall undersöker reklamens multimodala aspekter utifrån det ideationella och det interpersonella perspektivet. När det gäller det ideationella analyseras bland annat vad de avbildade gör i bilderna, och det interpersonella fokuserar på hur det visuella uttrycket kommunicerar med läsaren.

När man utformar en text gör man alltid vissa antaganden gällande textens mottagare. Detta kallar Björkvall en modelläsare, vilket just syftar på textens förutsatta läsare (Björkvall, 2003:23). Med tanke på syftet med vårt material antar vi att modelläsare är en niondeklassare.

---

<sup>1</sup> Med text menar vi den verbala delen i materialet

För att begränsa oss har vi valt att se på en tänkbar modellläsare som ska välja samhällsvetenskapsprogrammet, inom Göteborgsregionen. Det som intresserar läsaren är följaktligen den allmänna informationen om skolan och den specifika för samhällsvetenskapsprogrammet.

### **1.3. Material**

För att undersöka vår frågeställning har vi valt att titta på det material gymnasieskolor i Göteborgsregionen skickar ut till niondeklassare. Det ideala hade självklart varit att titta på alla gymnasieskolor med samhällsvetenskapsinriktning, men på grund av tidsbegränsning har vi begränsat oss till två: Donnergymnasiet och Hulebäcksgymnasiet.

Dessa skolor är två av regionens mest populära skolor enligt Gymnasieintagningen.<sup>2</sup> Båda har en hög status och många sökande varje år. Med detta som bakgrund har vi gjort vårt urval. Vår modellläsare är ju som sagt en niondeklassare som är bosatt i Göteborgsregionen och som ska välja samhällsvetenskapsprogrammet. Eftersom många ser Donnergymnasiet och Hulebäcksgymnasiet som ett attraktivt val är det troligt att vår modellläsare möter båda broschyrerna.

Vidare har vi, som vi antytt innan, valt att bara se på de tryckta marknadsföringsmaterial skolorna har i broschyrform. Man skulle ha kunnat välja att även analysera skolornas hemsida, annonser och annat informationsmaterial, men en begränsning var nödvändig för att uppsatsen inte skulle bli för omfattande.

Donnergymnasiets material består av två broschyrer och ett separat ark, alla i fyrfärgstryck. Den första broschyren (som från och med nu kommer att kallas B1) innehåller allmän information om Donnergymnasiets tre olika skolor och skolans grundsyn. Den andra broschyren (B2) innehåller information om Donnergymnasiet i Göteborg, och B3 innehåller information om samhällsvetenskapsprogrammet. B1 och B2 består av tolv sidor medan B3 är ett ark med fram- och baksida. B2 och B3 är i liggande A5-format medan B1 är lite mindre. Hulebäcksgymnasiets material (B4) innehåller allmän information om skolan och dess olika program. Den är i fyrfärg och består av 48 sidor. Storleken är betydligt större än Donnergymnasiets, 31 x 25 cm.

---

<sup>2</sup> Personlig kommunikation, (2006-12-18), gymnasieintagningen@gr.to

Vi har valt att inkludera ett uppslag från varje skola som bilagor för att visa hur de är utformade.

Eftersom vår modellläsare ska välja samhällsvetenskapsprogrammet har vi exkluderat de sidor som rör andra inriktningar. När det gäller Donnergymnasiet har vi därför valt bort de lösa ark som informerar om skolans övriga program. Vi har även valt bort sidorna 4-7 i B1 eftersom de handlar om Donnergymnasiets skola på Gotland. Sidorna som presenterar andra program i Hulebäcks broschyr, och som vi därför valt att inte analysera i vår undersökning, är sidorna 12-23, 26-39 samt 42-45.

## 2. Analysmodell

### 2.1. Ideationell struktur: text

För att undersöka vad en text handlar om, söker man efter textens ideationella struktur. Begreppet syftar på ett mönster rörande innehåll. Vad är det för upplysningar texten ger, och med vilka ögon ser texten på det som den uttalar sig om? Innehållet i en text är emellertid aldrig absolut och obestridligt, vilket innebär att olika läsare kan ha olika åsikter om vad som är textens huvudsakliga budskap. Sammanhanget är viktigt för att förstå den ideationella strukturen, speciellt **situationskontexten** som talar om i vilket sammanhang som texten skrevs.

För att komma åt huvuddragen i den ideationella strukturen har vi valt att analysera textens **tema** och **propositioner** (Hellspong och Ledin, 1997:115).

#### 2.1.1. Tema

Innehållet i en text kan grupperas i vissa ämnen eller teman, som anger vad en text handlar om. Det övergripande temat kallas för **makrotemat** och utgör textens huvudsakliga ämnesinnehåll. Ibland krävs en tolkning av texten och en avvägning mellan potentiella huvudämnen, i synnerhet då texten är **heterotematisk**, det vill säga en flerämnestext, till skillnad från **monotematiska texter** som är koncentrerade på ett ämne (Hellspong och Ledin, 1997:118ff).

Det finns emellertid vissa indikationer på vad som är väsentligt i en text. Rubriksättningen ger en tydlig antydning, likaså de fraser och ord som har blivit placerade på andra framträdande positioner i texten, t.ex. i inledningen på stycken och meningar. Uppreppningar av ett ord eller

en fras ger också en fingervisning om viktiga delar av texten. Kring makrotemat utvecklas ett antal **mikroteman**, som är underordnade textens makrotema. Framförallt är det relationen mellan makro- och mikrotema som är intressant. Vad säger textens mikroteman om makrotemat? Här kan man således undersöka vad som sägs och inte sägs om det överordnade temat (Hellspång, 2001:121, 35).

### 2.1.2. Propositioner

Nästa steg i vår analys är att ta reda på vilka påståenden som görs om textens tema. Detta kallas för analys av propositioner. Textens olika teman beskrivs med nominalfraser, t.ex. *skolans personal*. Propositioner beskrivs däremot med en grafisk mening, t.ex. *skolans personal är omtyckt av eleverna*. De ger därmed en tydligare anvisning om hur texten vinklar olika ämnen, vilket innebär att de klarlägger textens huvudsakliga budskap på ett tydligare sätt (Melin och Lange 1986:58).

Den proposition som är mest intressant är den som säger något övergripande om texten, den så kallade **makropropositionen**. Makropropositionen kan sammanfatta texten eller åtminstone stora delar av den. I likhet med makrotemat brukar man finna att makropropositionen upprepas i texten, att den är placerad som rubrik eller på andra framträdande platser och understöds av bildval. De propositioner som i hierarkisk ordning hamnar under makropropositionen kallas för **mikropropositioner** (Hellspång och Ledin, 1997:122).

Precis som i fallet ovan är det inte alltid som texter har en tydlig makroproposition, vilket ibland kan kräva en tolkning av texten för att hitta dess underförstådda, implicita, delar. Att vara alltför explicit i en text kan ibland verka ofint vilket ger anledning till en mer diskret hållning. För att finna en texts verkliga utsagor är det därför betydelsefullt att själv dra slutsatser med stöd av textens olika delar; att göra så kallade **inferenser**. Här har kännedomen om situationskontexten stor betydelse (Hellspång och Ledin, 1997:19, 37f).

För att undersöka propositionernas språkliga uttryck, kan man granska enskilda ord och fraser. När det gäller ordval, är det särskilt intressant att se på de **värdeladdade** orden, d.v.s. ord som inte är neutrala, utan laddade med en positiv eller negativ känsla. Att granska ordens betydelseomfång kan också ge intressanta upplysningar om innehållet. Är uttrycken **specificerande**, eller har de stor **extension**? Vidare kan en analys av fraser ge information om handlingar och tillstånd i texten. Vem gör vad mot vem? Hur upplever textens olika aktörer det som beskrivs? För att ta reda på det ser man framförallt till verben i texten (Hellspång och Ledin, 1997:115, 129, Malmgren, 1994:14, 17f).



## 2.2. Ideationell struktur: bild

Den ideationella bildanalysen undersöker innehållet i ett visuellt uttryck på liknande sätt som den språkliga ideationella analysen. Vid en bildanalys måste vi försöka tränga in i bilden, för att hitta dess budskap och mening. Det räcker alltså inte med att enbart kommentera ytfenomen. Vi måste se hur de enskilda delarna relaterar till varandra, och hur dessa skapar en helhet (Borgersen & Ellingsen 1994:19). Vilka visuella uttryck går att finna i materialet? Vad säger dessa uttryck? Vad är i fokus? Valet av personer och objekt i bilder har en stor betydelse för att dels berätta om budskapet dels påverka mottagaren (Hansson, Karlsson & Nordström 1992:98). Vi har valt att koncentrera oss på **bildtema** och **bildproposition** för att beskriva innehållet i vårt material.

En texts tema berättar vad en text handlar om. Också i en bild signalerar olika element olika meddelanden. När det gäller skriftdominerande texter läser man vanligen uppifrån och ner, och från vänster till höger, vilket nödvändigtvis inte följs i en bild. Ju synligare ett element är, desto mer troligt är det, att läsaren först guidas till detta än till ett annat. Detta kan ske genom inramning, färg och avståndet mellan elementen i en bild. De motiv som är mest synliga i materialet är självklart de som har störst betydelse för innehållet (Björkvall, 2003:58f).

Med bildtema syftar vi mer allmänt på de bilder som materialet innehåller och deras motivval medan materialets bildpropositioner beskriver vad dessa bilder uttrycker. För att undersöka detta tittar man bland annat på bildens färger och form och de avbildades kroppsspråk, ansiktsuttryck och rörelser (Björkvall, 2003:65).

Något som är intressant i sammanhanget är vad och varför sändaren har valt att inkludera vissa visuella uttryck. Vad är det som sändaren vill att mottagaren ska se, och varför? Vilken information förmedlas genom bilderna?

## 2.3. Interpersonell struktur: text

När man läser en text vars syfte är att övertyga, är alla människor mer eller mindre på sin vakt. När en sådan text dessutom handlar om att påverka läsarens vanor och framtida val finns en aspekt av intrång som gör mottagaren ännu mer skeptisk. Då gäller det för avsändaren att få läsaren att tro att han eller hon har att göra med bundsförvanter (Johannesson 2006:13f).

Detta görs inte bara genom trovärdiga argument och vederhäftigt innehåll utan också genom språkliga val (Melin & Lange, 2000:56f). Avsändaren måste alltså medvetet närma sig sina läsare även genom språk och stil. Accepterar vi detta ”närmande”, och den roll texten ger oss, så fungerar texten som planerat; det har skapats en relation mellan avsändare och mottagare (Hellspong & Ledin, 1997:158).

Denna sida av texten kallas för **interpersonell struktur** och är den andra delen av den multimodala analys vi kommer att göra. Den ideationella analyserar textens innehåll och värderingar, medan den interpersonella tittar på hur detta innehåll och dessa värderingar förankras hos läsaren.

Vi kommer att undersöka det interpersonella spelet genom att se på **perspektiv** och **kontakttyper genom språkhandlingar**.

### 2.3.1. Perspektiv

Man skulle kunna säga att en text existerar i två verkligheter. Först och främst finns en yttre värld som innefattar den verkliga avsändaren och läsaren, men lika viktigt är att det finns en inre värld som består av ett **text-jag**, eller **text-vi**, och ett **text-du**. Det är nämligen i den språkliga inre iscensättningen som det finns utrymme för att påverka samspelet, eller den interpersonella relationen (Hellspong & Ledin 1997:172).

Dels kan man påverka genom **tilltalet**. Hur riktar man sig till läsaren? Vilket pronomen använder man? Om mottagaren vill vara tydlig och på inget sätt missa att skapa kontakt ska han vända sig till läsaren genom ett direkt *du*. Detta signalerar förtroende, och goda vänner ifrågasätter man ju inte (O’Toole, 1994:8). Man kan också välja att inte visa något direkt tilltal om man vill hålla en större distans till läsaren (Hellspong & Ledin, 1997:173).

Dels kan man påverka genom **omtalet**. Hur väljer man att benämna sig själv som avsändare? Är det ett *jag* som berättar? Är det kanske ett obestämt *man*? Eller ett *vi*? Ur vilket perspektiv talar avsändaren? Beroende på vilken effekt man vill uppnå väljer man utgångspunkt. Vill man t ex att referensen inte ska vara så exakt och inte ange vem som sagt vad eller vem som ska ta ansvar väljer avsändaren *man*. Ett *jag* pekar däremot på ett direkt ansvar. Vill man istället bygga upp en språklig gemenskap passar *vi* bättre. Då kan man dessutom välja att omfatta text-duet, för att skapa en riktigt stark relation (Hellspong & Ledin 1997:173).

Ett annat begrepp för att konstruera textens perspektiv är **inbäddning**. Det innebär att avsändaren låter andras ord höras genom texten genom att utomstående röster får komma in. Ofta väljer man ett **tredje text-jag** som mottagaren kan identifiera sig med. Detta kan göras

t.ex. genom citat. Inbäddningens effekt är att mottagaren inte ser den tredje rösten som avsändarens, utan som en röst som skulle ha kunnat vara hennes egen. Den interpersonella relationen blir på så sätt starkare. Inbäddningen ger också avsändaren en chans att kunna uttrycka en mer reservationslös positiv kritik, som avsändaren inte hade kunnat skriva själv utan att tappa i trovärdighet och försvaga den interpersonella relationen (Hellspong & Ledin 1997:173ff).

### 2.3.2. Kontakttyper genom språkhandlingar

Att använda språk innebär att man utför en handling. När vi säger eller skriver något förändrar och påverkar vi situationen. Vi kan ju t ex använda ord till att fråga, svara, lova, förneka eller erbjuda – språket är i detta val ett medel för handling (Hellspong & Ledin 1997:161).

Språkhandlingar delas in i olika kategorier. Till att börja med kan man urskilja de **allmänna**, eller grundläggande, vilka är påståenden, frågor, uppmaningar och utrop. Dessa kallas allmänna för att de motsvarar en särskild grammatisk konstruktion; man kan se genom att bara titta på meningens uppbyggnad vilken slags språkhandling det är. T.ex. känner vi igen en fråga genom att den antingen är en ja/nej-fråga eller är uppbyggd med frågeord (Hellspong & Ledin 1997:161f).

Till de allmänna kan man lägga de **speciella**. Kategorierna utesluter dock inte varandra utan de speciella fungerar som undergrupper. (Kress & Leeuwen, 2004:123). *Jag lovar att jag kommer i tid* är t.ex. ett påstående, men det är samtidigt ett löfte. Genom påståendet lovar vi något på samma sätt som vi kan varna, döma eller försäkra (Hellspong & Ledin 1997:164).

De flesta texter består till största del av påståenden (Hellspong & Ledin, 1997:163). Därför kommer vi inte att koncentrera oss på dessa i denna analys. Istället kommer vi att se på hur avsändaren använder sig av frågor, utrop, uppmaningar och erbjudanden och vilken interpersonell relation som byggs upp utifrån dessa. Inbyggd i de språkhandlingarna finns nämligen en mer direkt förväntan av respons; påstår man något behöver mottagaren bara bekräfta passivt vad som sagts, men frågar man något t.ex. förväntar man sig ett svar och erbjuder man något vill avsändaren veta om erbjudandet accepteras. Responsen behöver inte vara verbal eller direkt men att mottagaren på något sätt ska reagera är underförstått (Holmberg & Karlsson, 2006:28).

## 2.4. Interpersonell struktur: bild

Den interpersonella bildanalysen behandlar, precis som på det språkliga planet, relationen mellan avsändare och mottagare. För att kunna sälja en produkt eller en tjänst måste avsändaren hitta en väg som möjliggör att skapa en god relation till kunden, som ger ett sakligt och trovärdigt intryck och som visar att man insett hur kunden vill ha det. Bilder är ett bra sätt att övertala och påverka människors känslor. Därför är det vanligt att använda bilder i reklam (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006:95).

I bilder kan upplevelsen, tolkningen och hur läsaren bjuds in påverkas av olika medel. För att beskriva hur relationen mellan avsändare och mottagare upprätthålls i den interpersonella bildanalysen har vi valt att fokusera på graden av **närhet och distans** och **kontakttyper genom bild**. Dessa överrensstämmer med underrubrikerna på den språkliga delen av interpersonell struktur.

På samma sätt som tilltal och omtal i en text kan skapa närhet eller distans mellan sändare och mottagare, visualiseras social och fysisk distans i bilder symboliskt genom avståndet mellan de avbildade personerna och betraktaren. Ur ett interpersonellt perspektiv är avståndet mellan de avbildade personerna och beskådaren av bilden intressant. Ju större det fysiska avståndet är desto större sociala skillnader förmedlas genom bilderna. Man brukar tala om *närbild*, *medelavståndsbild* och *distanserad bild* (Björkvall, 2003:72). Avbildade personer i närbild förmedlar kortare distans till betraktaren än helfigur som uppfattas mer distanserade.

De huvudsakliga kontakttyperna genom bilder är, liknande de inom språket, **påstående**, **frågor**, **uppmaningar** samt **utrop** (Björkvall, 2003:68). I och med de olika kontakttyperna förväntar sändaren ett specifikt gensvar från mottagaren. Precis som i den språkliga interpersonella strukturen, ska exempelvis påståenden leda till att mottagaren tar till sig information, frågor ska leda till ett svar, och genom att använda uppmaningar förväntas handling. Vidare vill man genom att visualisera ett erbjudande om varor och tjänster, att läsaren ska acceptera ett mottagande. Jämfört med påstående är erbjudanden mer kontaktskapande och frågor och uppmaningar skapar ännu tydligare kontakt (Björkvall, 2003:70).

Om man utgår från att det finns människor avbildade på bilderna i en reklam, är blicken en avgörande faktor för det visuella kontaktskapandet. Får mottagaren ögonkontakt med dem på bilderna? Om läsaren får det bjuds han eller hon in. Möts inte blickarna skapas ingen kontakt utan betraktaren erbjuds istället att bara betrakta den avbildade. Tänk t.ex. att man ser en bild av på en grupp människor som går mot en kyrka, och som inte möter vår blick. Bilden skapar

då ingen kontakt genom blick och ställer sig neutral till mottagaren. Den är helt enkelt ett påstående som säger  *dessa människor går till kyrkan*  (Björkvall, 2003:68f). Hade vi däremot fått ögonkontakt med en i sällskapet hade vi bjudits in, och beroende på sammanhanget kunde det ha blivit t.ex. en fråga, *vill du följa med?*, eller en uppmaning *följ med!*

Påståenden, frågor och uppmaningar uttrycks inte bara genom blick utan även genom kroppsspråk. Exempelvis kan en utsträckt hand uttrycka ett erbjudande och på så sätt skapa kontakt med betraktaren (Björkvall, 2003:69).

### 3. Resultat och analys

I det följande redovisar vi våra resultat. Varje skolas material kommer att behandlas i fyra avsnitt: den ideationella strukturen i text respektive bild samt den interpersonella strukturen i dessa två modaliteter. I kapitel fyra sammanställer vi vårt resultat och diskuterar viktiga aspekter och slutsatser.

För att förtydliga vissa ord och fenomen har vi i citaten ibland gjort understrykningar. Vi vill förtydliga att detta är våra understrykningar och inte originalets.

#### 3.1. Donnergymnasiet

##### 3.1.1. Ideationell struktur: text

I det material som Donnergymnasiet använder i marknadsföringssyfte är makrotemat självklart *Donnergymnasiet*. Att det handlar om *Donnergymnasiet* och ingen annan skola, förtydligas genom att begreppet framträder på betydande positioner i texten, bland annat i rubriker på omslag och inne i materialet och i inledningen på avsnitt och meningar, men framförallt genom upprepningar:

Donnergymnasiet startade i Klintehamn 1998. 2000 startade Donnergymnasiet i Slite och Göteborg. I dag finns det över 1000 Donnerelever! I Göteborg har Donnergymnasiet blivit ett av de populäraste gymnasierna. Donnergymnasiet har hämtat sitt namn från släkten Donner som verkade i Klintehamn och Visby på 1700- och 1800-talet. Handelshuset Donner byggde skutor redan på ostindiefararnas tid. Seglen i Donnergymnasiets logotyp symboliserar vår närhet till havet och vårt intresse att resa ut i världen. Donnergymnasiet delar in läsåret i korta terminer för ett flexibelt schema (B1:10).

Den frekventa användningen av skolans namn gör att det hamras in som ett varunamn, vilket naturligtvis hänger ihop med materialets syfte (Melin och Lange 1986:101).

Generellt sett är Donnergymnasiets material homotematiskt, d.v.s. att makrotemat är tydligt i textens alla delar. Däremot är textens olika stycken ofta osammanhängande, vilket innebär att det är svårt att hitta tydliga teman för varje avsnitt. En mellanrubrik från en av broschyrerna kan exemplifiera detta: "Luncher och övrig personal" (B2:10). Att redogöra för mat och personal på samma sida, ger ett ologiskt intryck (Hellspong & Ledin, 1997:148).

Det finns emellertid ett antal mikroteman som förekommer i flera olika avsnitt av texten. Vår bedömning av mikroteman har därför baserats på hur ofta dessa förekommer i texten. Nedanstående tabell redovisar vårt resultat:

Tabell 1: Mikroteman i Donnergymnasiets material

Mikroteman	Broschyr 1	Broschyr 2	Broschyr 3
stämningen på skolan	s. 3, 10, 11	s. 2, 5, 7, 10	
undervisning	s. 2, 3, 9, 10, 11	s. 2, 4, 6, 8, 9	s.1, 2
traditioner	s. 3, 10	s. 2, 7, 8, 10	
skolmiljö	s. 8	s. 3, 5, 10	
idrott och hälsa		s. 2, 5, 7, 10	
internationalisering	s. 2, 3, 10	s. 8, 9	s. 1, 2
personal	s. 2, 3, 8, 10, 11	s. 2, 10, 12	
elever på skolan	s. 2, 10, 11	s. 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11	s. 1,2

Vad är det då för påståenden som texten gör om sina olika teman? Eftersom materialet har ett marknadsföringssyfte borde makropropositionen säga något positivt om skolan, vilket den också gör. Enkelt uttryckt säger texten att *Donnergymnasiet är den bästa skola som du kan välja*. Som stöd för det antagandet kan nämnas att i stort sett allt som relaterar till skolan beskrivs med positiva värdeord, till exempel: "Donnergymnasiet är känt för kvalitet och variation" och "Donnergymnasiet är känt för fantastiska lärare" (B1:3).

Vidare talar upprepningarna av det specificerade ordet *Donnergymnasiet* för att skolan är bättre än andra. Ordet skulle nämligen vid flera tillfällen kunna ersättas av de mer extensiva orden *skola* och *gymnasium*, ord som har ett betydligt större betydelseomfång (Malmgren, 1994:14). Sändaren vill inpränta att materialet rör en speciell skola och att det som står i broschyren gäller just denna skola - inte vilken skola som helst. Detta blir tydligt i följande stycke:

Donnergymnasiet startade i Klintehamn 1998. 2000 startade Donnergymnasiet i Slite och Göteborg. I dag finns det över 1000 Donnerelever! I Göteborg har Donnergymnasiet blivit ett av de populäraste gymnasierna (B1:10).

Något som också talar om att skolan är speciell och annorlunda är det ethos som skapas kring skolan i en av broschyrerna (Johannesson, 2006:258). Läsaren får ta del av ursprunget till skolans namn och den historia som namnet är förknippat med: "Donnergymnasiet har hämtat sitt namn från släkten Donner som verkade i Klintehamn och Visby på 1700- och 1800-talet" (B1:10). Förknippar man namnet Donner med skolan får man således en förställning om att Donnergymnasiet är en skola med traditioner och historisk betydelse. Att det är en skola med ett gott anseende som man kan lita på.

När materialet refererar till skolans elever, personal och traditioner görs detta också med specificerande begrepp. Till de ord som har en relativt stor extension läggs det specificerande förledet *Donner*: "Idag finns det över 1000 Donnerelever!", "Donnerelever äter lunch tillsammans med personalen i vårt trevliga Donnercafé" och "Donnerelever har praktiserat på Folkteatern, på reklambyråer, tidningar och advokatkontor" (B1:10, B2:10, 6). På så sätt skapas uppfattningen om att det rör sig om speciella elever, att de har särskilda förmåner och att skolan är orsaken till detta. Vidare får man intrycket av att skolans elever är ganska lika och att de därmed utgör en homogen grupp.

Förledet Donner sätts även framför några av skolans olika traditioner, exempelvis "Donnerhajak" och "DonnerOS" (B2:7). Intrycket blir det samma som i fallet med eleverna, att det är något speciellt med traditionerna.

Skolans personal omnämns på liknande sätt. Cafévärden omtalas som "Donners cafévård", skolsköterskan som "Donnergymnasiets heltidsanställda sjuksköterska" och IT-teknikern föregås av det possessiva pronomenet *vår* (B2:10). Även här ger de specificerande uttrycken intrycket av att personalen på Donnergymnasiet är speciell.

Stämningen på skolan omnämns ofta i texten och det är tydligt att skolan anser det vara mycket viktigt med god gemenskap och omtänksamhet, inte bara eleverna emellan, utan också mellan elever och personalen på skolan. Detta framgår exempelvis genom att de tar upp att elever och personal äter tillsammans och att rektorns dörr alltid är öppen för elever (B2:10, B1:10). Framförallt synliggörs gemenskapen med det indefinita pronomenet *alla* och det personliga pronomenet *vi*: "Roligast brukar hajken vara, alla tältar, lagar mat, övar första hjälpen, tävlar och leker i naturen", "All personal bryr sig om alla elever" och "Donneranda - vi bryr oss om varandra och ställer upp" (B2:2, B1:10, 3). Traditionerna framställs som en stark bidragande orsak till skolans påstådda goda stämning.

Donnergymnasiets undervisning beskrivs som intressant och varierande: "Det individuella valet erbjuder stor variation", "Vi har ett stort och varierat kursutbud, där du kan välja efter intresse" (B2:6, B3:2). Materialet lägger särskild fokus på skolans schemaupplägg och

terminsindelning. De skriver att de har ett komprimerat schema med lektioner inplanerade fyra dagar i veckan, något som inte är vanligt på andra skolor (B1:10). Terminsindelningen är även den annorlunda jämfört med andra skolor (B1:2). Skolan sägs ha ”korta terminer”, vilket måste tolkas som att de är kortare än andra skolors (B1:10).

Internationaliseringen framhävs som ett viktigt inslag i undervisningen. Texten förmedlar det som att skolan vill ”ta in världen” genom olika projekt och temadagar (B1:8). Ett vidgat synsätt verkar vara särskilt betonat i undervisningen på Samhällsvetenskapsprogrammet. Det står att eleverna studerar ”omvärlden” och att fokus på språk skapar möjligheter för kontakter med ”andra länder” B1:2,1. Något som ytterligare betonar vikten av internationalisering, är beskrivningen av skolans logotyp. Seglen i den ska enligt texten symbolisera närheten till havet och skolans intresse att resa ut i världen (B1:10).

En intressant iakttagelse är att texten framställer undervisning som något man kan ge eleverna:

Utbildningen ger dig ett försprång till världens snabbaste växande marknad, som du kanske jobbar i eller med i framtiden. Du får också en bred modern samhällsutbildning som på intet sätt snävar in dina kunskaper - utan utvidgar dem (B3:2)

Det är omöjligt att rent konkret ge någon ett *försprång* till marknaden eller en *bred utbildning*. I dagens kursplan förtydligas elevernas eget ansvar när det gäller skolarbetet, men broschyrerna framställer det som att allt blir serverat på fat.

Enligt texten har skolan en närhet till havet (B1:10). Ifall detta innebär att själva skolbyggnaden ligger i närheten av havet, eller ifall närheten är mer symbolisk framgår dock inte. Däremot betonas det explicit att skolan har ett intresse för resor och att gymnasiet är känt för att *röra* på sig (B1:3). Läsaren får därmed uppfattningen av att eleverna ofta befinner sig i andra miljöer än själva skolbyggnaden. Själva skolbyggnaden beskrivs som modern med ”vackra inglasade ytor och spännande arkitektur” (B2:3).

Vidare sägs gymnasiet prioritera idrott och hälsa. Trivsel, ett fysiskt välbefinnande och studiemotivation anses hänga ihop (B2:5). Att *röra* på sig anses uppenbarligen som något viktigt, i varje fall för studierna. Eftersom ordet lunch förekommer i en rubrik, och genom att beskrivningen av denna ges stort utrymme, förstår man att skolan också anser att en bra kost är av stor vikt.

Att orden som används för att beskriva textens olika teman många gånger är värdeladdade innebär också att de är vaga. Vad som är vackert, fantastiskt, spännande, stort etc. är nämligen



alltid relativt, och uttrycken ger därmed inga informativa upplysningar (Malmgren, 1994:17).

Utdraget nedan tydliggör detta:

Donnergymnasiet är ett unikt frigymnasium i öst och väst

- ◆ omtyckta lärare
- ◆ verkligt elevinflytande
- ◆ ständig pedagogisk utveckling
- ◆ internationella kontakter och utbyten
- ◆ 4-dagarsvecka
- ◆ komprimerade skoldagar utan håltimmar
- ◆ annorlunda terminsindelning (B1:2)

Det är omöjligt att veta vad orden *unikt*, *omtyckta*, *verkligt* och *annorlunda* innebär utan noggrannare information. Läsaren måste i så fall ta reda på vad orden innebär för den eller dem som har uttryckt dem.

Tabellen nedan visar mikroteman och mikropropositioner i Donnergymnasiets material:

Tabell 2: Teman och propositioner i Donnergymnasiets material

<b>Mikroteman</b>	<b>Mikropropositioner</b>
stämningen på skolan	Donnergymnasiet präglas av god gemenskap och omtänksamhet
undervisning	Donnergymnasiets undervisning är intressant och varierande
traditioner	Donnergymnasiet har traditioner som är uppskattade och som skapar gemenskap
skolmiljö	Donnergymnasiets skolbyggnad är modern och omgivningen präglas av närheten till havet
idrott och hälsa	Donnergymnasiet anser det vara viktigt med idrott och hälsa
internationalisering	Donnergymnasiet erbjuder möjligheter att studera utomlands och tar in världen i skolan
personal	Donnergymnasiets personal är kompetent och ställer alltid upp
elever på skolan	Donnerelever är speciella

### 3.1.2. Ideationell struktur: bild

Donnergymnasiets broschyrer har en enkel design.<sup>3</sup> Alla tre broschyrerna ser nästan likadana ut. På varje uppslag i B1 och B2 presenteras skolan genom två bilder och ett textstycke (med undantag för uppslagen i B1:8 och B2:8 vilka innehåller fler än två bilder). Bilderna är placerade på ytterkanterna i uppslaget och texten står i mitten. De flesta bilder i alla tre broschyrer visar skolans personal och elever och är tagna utomhus i solsken.

---

<sup>3</sup> Se bilaga 1

Det övergripande temat är *Donnergymnasiet*. Namnet framhävs maximallt i broschyrerna. Att skolans namn upprepas och tydligt sticker ut visar att det är produkten *Donnergymnasiet* som mottagaren ska lägga märke till. Detta förstärks även av att logon är framskjuten på flera ställen i materialet. Den överlappar omslagsbilden i B2 och bilden i B1:10. Dessutom återkommer logon på baksidan i alla tre bilagor och som tryck på en T-shirt i B1:2. Andra bildteman som fått tydlig exponering i materialet är stämningen, undervisningen på skolan, skolans traditioner, idrott och hälsa, internationalisering och skolans elever.

Den övergripande visuella bildpropositionen är *Donnergymnasiet är en bra skola*. Skolans utmärkande egenskaper som ska fånga mottagarens uppmärksamhet presenteras genom en rad olika element.

En viktig aspekt som lyfts fram i presentationen är sammanhållningen, gemenskapen och den glada stämningen som råder på skolan, både mellan elever och mellan elever och personal. När det gäller relationen mellan elever synliggörs detta framför allt i gruppbilderna i B1 och B2. Visuellt syftar dessa bilder till att demonstrera hur goda vänner eleverna är. Kamratskapet som tycks leda till den goda stämningen gestaltas i B1:3, 9 och 11 och i B2:3, 4, 9, 11 och på omslagsbilden. På dessa bilder uttrycker de avbildade ett kroppsspråk som uttrycker glädje, vilket bekräftar det trivsamma umgänget.

På sidan 8 i B2 får vi ta del av undervisningen på Donnergymnasiets. Klassrummet anses inte vara "en isolerad enhet utan en del av något mycket större." Detta visualiseras genom en sparsam presentation av klassrumssituationer. Intrycket blir därför att undervisningen till stor del sker utomhus. Det finns sammanlagt 14 bilder i B2 och 10 av dem är tagna i solskenet utomhus i naturen. Bakgrunden består av blå himmel samt gröna trädkorpar, gräsmatta och vatten.

Även temana skolmiljö och internationalisering kan uttolkas i dessa bilder. Beträktaren kan koppla utomhusbilderna till skolmiljön som visualiserar en naturnära omgivning och en positiv bild av skolmiljön. När det gäller internationaliseringen kan vi få intrycket av att utomhusmiljön representerar ett vidgat synsätt, som texten anger - man vill ta in världen i skolan.

Andra bilder som har med undervisningen att göra finns i B1:11 och i B2: 6 och 7, vilka visar avbildade personer som sitter framför datorer och arbetar. En annan bild som kan räknas som en undervisningsbild finns i B2: 8. Denna bild föreställer två lärare som pratar med varandra och den ena håller i en kamera. Det som är framskjutet i undervisningsbilderna är utrustningen, nämligen de bärbara datorerna och kameran, vilket betonar skolans moderna syn på undervisningen.

Eftersom de flesta bilder är tagna utomhus kan man anta att traditioner är förknippade med friluftsliv. På de flesta bilderna utförs någon form av aktivitet. Det är kroppsrörelserna och ansiktsuttrycken som visar att personerna är aktiva och att de har det roligt (B1:2, B2:3, 4, 5, 9, 11). Detta ger intrycket av att skolan värdesätter en god hälsa. Bilder som förekommer ihop med texter om idrott och hälsa styrker vår uppfattning. Att man rör på sig och är ute i naturen förknippas med något positivt.

En tradition som fått en betydande visuell plats i materialet är studentfirandet. En tolkning kan vara att sändaren vill tydliggöra målet med studierna (B1:9 och B2:2).

Bildtemat internationalisering förekommer som sagt i skolans logo och föreställer tre segel. De tankar som föds är att Donnergymnasiet har nära relation till havet och att det är viktigt att se världen. Detta visualiseras även i B1:10 där man ser en bild på ett fotavtryck i sanden, vilket lätt kan förknippas med resor och internationalisering.

Skolans elever uppträder som en homogen grupp. Killarna är prydliga och tjejerna ser feminina ut på ett traditionellt sätt. De flesta har långt blont hår och har samma klädstil. Man får en känsla av att man tittar i ett familjealbum.

### 3.1.3. Interpersonell struktur: text

Donnergymnasiet utnyttjar du-tilltal genom alla delar av broschyrerna:

Donnergymnasiet börjar alltid med introduktionsveckor för att Du ska känna dig säker och trygg när det vanliga schemat startar. Då får Du jobba med värdegrundsfrågor identitet, samarbetsövningar och studieteknik. (B2:2)

Ett annat exempel är:

Onsdagarna planerar Du dina studier själv. Lärarna finns på skolan om Du behöver extra hjälp. Du har också en mentor som stödjer dig (B1:10).

Man kan också se att pronomenet *du* används på ett sätt som pekar på att det finns en plats på skolan för läsaren. Egentligen skulle ju avsändaren kunnat beskriva schemaupplägget med att säga att *Onsdagarna planerar våra elever sina studier själva*, men Donnergymnasiet bjuder verkligen in läsaren i texten. Det blir läsaren själv som ska planera.

En annan aspekt av *du* är att det skrivs med stor bokstav, (med undantag för tre tillfällen, vilka vi tolkar som rena slarvfel). *Du* med versal tillhör den offentliga sfären och inte den privata (Hellspång & Ledin, 181). Den närhet Donner skapar med direkt tilltal får därmed en

lite seriösare nyans; de signalerar att de tar läsaren på allvar och ger honom eller henne en starkare position i den interpersonella strukturen.

När det kommer till omtal använder Donnergymnasiet pronomenet *vi*, när de inte skriver ut ”Donnergymnasiet”. Men detta *vi* har tre olika betydelseomfång. I vissa fall innefattar det själva skolan som institution. Ett exempel på det är: ”Vi har ett stort och varierat kursutbud”(B3:2). Här ser man framförallt ledning och administration bakom uttalandet. Ifall eleverna har haft något inflytande gällande dessa företeelser framgår inte av texten.

I andra fall sträcker omtalet ut sig på så sätt att de omfattar alla på skolan. Detta kan man se i meningar som ”Under de 7 år Donnergymnasiet funnits har vi skapat traditioner” (B2:7). Som läsare ser man en nu inte bara ledning utan även lärare, elever och annan skolpersonal bakom *vi*. Vidare finns tillfällen där *vi* sträcks ut ännu mer och där även läsaren får en plats:

I inriktning samhälle studerar och ifrågasätter vi vårt samhälle och vår omvärld. Varför ser det ut som det gör? Hur kan vi påverka och förändra samhället till det bättre? Frågan för oss in på spännande områden som historia, religion, samhällskunskap och internationella relationer. (B2:2)

I exemplet's första *vi* innesluts skolan och framför allt lärare och elever. Men vid de possessiva pronomenen därefter i ”vårt samhälle och vår omvärld” tycks omtalet att även gälla läsaren. Chansen att läsaren inkluderar sig själv i *vi*, och känner sig engagerad, är stor. Detsamma gäller den fråga som följer, ”Hur kan vi påverka och förändra samhället till det bättre?”.

Denna inbjudan förstärks dessutom i vissa mer explicita uttalanden, som i ”Du kan själv vara med och påverka våra traditioner – Donner uppmanar alla initiativ från elever” (B2:7), gör att relationen mellan *du* och *vi* blir ännu starkare.

Eleverna själva omtalas också i vissa fall som en egen grupp, men det finns inga direkta anföringar eller citat. Istället erbjuds vissa elevers mejladress under rubriken ”Vad säger eleverna om Donnergymnasiet?” (B2:11). Detta stärker avsändarens trovärdighet, och i sin tur den interpersonella relationen, om läsaren ser detta som ett bevis på vederhäftighet. Är man beredd att lämna ut sina elevers adresser för direkta frågor måste man ju vara rätt säker på att de omdömen som utdelas är positiva. Samtidigt tyder det på att det inte är självklart att eleverna står bakom de andra *vi*-uttalandena, eftersom mottagarna uppmanas att kontakta eleverna för att få information om skolan.

När det gäller språkhandlingarna i Donnergymnasiets broschyrer kan man se vissa intressanta grepp som ger en starkt interpersonell relation. I B1 syns t.ex. fyra utrop: ”Donnergymnasiet är känt för att vi rör på oss!” (B1:3); ”Idag finns det över 1000 Donnerelever!” (B1:10); ”I receptionen kan du fråga om allt!” (B1:10); ”Prov och

redovisningar kan se ut på många olika sätt – sätt du kanske inte väntat dig!” (B1:11). Med utrop signalerar man att här kommer något viktigt och intressant. Läsaren hajar till och uppmärksamheten höjs (Hellspong & Ledin, 1997:163). Alla utropen återfinns också i den första broschyren där den allmänna informationen finns. Redan i början av läsningen skapar alltså Donnergymnasiet en mer direkt kontakt med mottagaren än bara genom påståenden. Det finns också ett exempel på en uppmaning. Under ”Lokaler och kommunikationer”, uppmanas läsaren att: ”Ta snabba stombuss 16 eller Älvsnabben över älven” (B2:3). En uppmaning pekar mot det som kommer, och låter läsaren blicka framåt (Hellspong & Ledin, 1997:163). Donnergymnasiet trycker alltså på en framtid där läsaren ska ta denna buss. Den väntade responsen är också väldigt konkret – efter en uppmaning förväntar man sig ju inte att läsaren ska *säga* något utan *göra* något. Donnergymnasiet låter alltså läsaren visualisera en aktivitet som bokstavligen tar henne till skolan.

På ett typiskt reklammässigt sätt tilltalas läsaren också genom frågor, t.ex. ”Vill du bli en person som LÄR sig BRYR sig och AGERAR därefter?” (B3:1). Den tänkta responsen är såklart ett ja. Vem som ska börja på gymnasiet vill inte lära sig något, bry sig om och agera därefter? Läsaren blir på så sätt indragen i texten, och tilltalas direkt i nästa mening: ”Då är Donnergymnasiets Samhällsvetenskapsprogram något för dig”. Genom frågan har Donnergymnasiet på så sätt gjort läsaren följsam mot texten och visar på att hon har hamnat rätt. En stark relation har knutits. Frågan bli ännu mer tydlig i sin interpersonella struktur i och med att tre ord betonas genom val av versaler.

I samma broschyr ställs frågorna:

I framtiden har du möjlighet att använda dina kunskaper inom såväl journalistik/media och beteendevetenskap, som förvaltning och politik. Eller varför inte verka på den internationella arenan med frågor som rör FN, EU eller biståndsverksamhet? (B3:2)  
Vill du veta mera? (B3:2)

Dessa frågor riktar sig till läsaren och skapar på så sätt kontakt. Avsändaren signalerar att de bryr sig om sina elevers åsikter och framtid, och att de vänder sig direkt till mottagaren. Den väntade responsen blir *hennes* åsikter och det är *hennes* framtid inom FN som kommenteras. Mottagaren blir på så sätt berörd och engagemanget ökar.

Men den språkhandling som mest genomsyrar broschyrerna är en av de speciella, nämligen erbjudandet. Allra tydligast blir detta, precis som med frågorna, i B3.

Vissa av erbjudandena är väldigt tydliga genom att avsändaren valt just verbet *erbjuda*, som i ”Därför erbjuder vi olika former av idrott och friluftsliv” (B2:5) eller ”Donnergymnasiet erbjuder tre inriktningar” (B3:1) Genom erbjudanden gör

Donnergymnasiet klart att läsarens intressen kommer tillgodoses, samtidigt som den tänkta responsen är att avsändaren vill veta om erbjudandet accepteras. En positiv interpersonell relation skapas på så sätt men med en förväntan – man vill att läsaren ska tänka *vill jag ha det här?*, svara *ja*, och sedan agera därefter. Men det är inte alltid verbet *erbjuda* används. I vissa fall har istället modala hjälpverb valts för att uttrycka erbjudande: ”I receptionen kan Du fråga om allt!” (B1:10), ”Under årskurs 3 får Du göra arbetsplatsförlagt lärande, APL” (B2:6), ”I inriktning ekonomi får Du teoretiska grunder i bl.a. bokföring, kalkylering, marknadsföring och budgetering” (B3:1). Allra vanligast är att erbjudanden uttrycks med varianter av ordet *möjlighet*. Vid sju tillfällen använder man denna variant:

Efter skoltid har Du möjlighet att träna till subventionerat pris på Friskis och Svettis. (B2:4)

I framtiden har du möjlighet att använda dina kunskaper inom såväl journalistik/media och beteendevetenskap, som förvaltning och politik. Eller varför inte verka på den internationella arenan med frågor som rör FN, EU eller biståndsverksamhet? Möjligheterna är många. (B1:2)

Genom verbet *erbjuda*, genom modala hjälpverb och ordet *möjlighet* uttrycker alltså Donnergymnasiet sin tydliga inställning till mottagaren. Det handlar om att skolan har något att erbjuda och man vill få läsaren att förstå att man jobbar efter deras intresse. Samtidigt förväntas ett accepterande. Man vill att erbjudandet ska tas emot och att läsaren ska se Donnergymnasiet som en attraktiv skola att söka.

### 3.1.4. Interpersonell struktur: bild

När det gäller distansen i bilderna är det framförallt i B2 som man kan göra intressanta iakttagelser. I helfigurbilderna på sidorna 3, 5, 8, 9, 10 och 11 uttrycks ett distanserat avstånd till mottagaren på tre sätt: för det första är bilderna helfigurer, för det andra vänder vissa av de avbildade ryggen mot betraktaren, och för det tredje möter de avbildades blick inte mottagarens. Det finns alltså inget direkt visuellt tilltal. Läsaren, eller text-duet får ingen plats mer än som betraktare. Däremot är text-viet starkt betonat genom att bilderna visar på hur *vi* på skolan har det.

Omslagsbilden i B2 har däremot en hög grad av interpersonlighet, vilket beror på att de avbildade möter mottagarens blick. Distanen mellan gruppen och betraktaren är kort och blickarna är rakt riktade mot denne. Uppmärksamheten riktas mot läsaren och avsändarna

visar på att de vill ha en direkt kontakt. Beträktaren och de avbildade är dessutom jämlika i maktpositionen då kameran har ett vertikalt perspektiv och blickarna möts i samma höjd. Att bilden har ett medelavstånd som skapar kort distans till oss störs dock av resten av omslaget; helhetsintrycket blir mer opersonligt än bilden i sig. Uppmärksamheten på läsaren splittras nämligen genom att orden *Donnergymnasiet* och *Göteborg* upprepas och markeras kraftigt med färg och stort typsnitt. I och med det försvagas något bildens kraft.

Kontakttyperna i B2, med undantag för grupp bilden på omslaget samt personalbilderna på baksidan, är i påståendeform och därmed uttrycks en låg grad av interpersonlighet. Detta beror till stor del på att de avbildade inte tittar in i kameran. Allmänt kan man säga att bilderna i B2 (förutom grupp bilden och personalbilderna som nämnt ovan) inte kräver något av oss och kan betraktas som visuella påståenden som: *vi som går på Donnergymnasiet är glada, lyckliga och harmoniska*, eller *vi är en grupp som uttrycker gemenskap och samhörighet*. Beträktaren lämnas att se den värld skolan har skapat för sina elever; bilderna presenterar produkten Donnergymnasiet snarare än att skapa en relation till mottagaren.

Kontakttyperna i B1 och B3 liknar i stort sätt B2. På omslaget i B1 är det Donnergymnasiets logo som får en tydlig exponering vilket representerar ett mindre personligt kontaktskapande. Detta gäller även bilden i B1:2 där den avbildade personen vänder blicken bort från kameran vilket gör att skolans logo på hans T-shirt får fokus i bilden. En högre grad av interpersonlighet skapas däremot i B1:8 i bilderna på personalen. Beträktaren får ögonkontakt med de avbildade och därmed skapas en direkt kontakt med personerna.

## **3.2. Hulebäcksgymnasiet**

### **3.2.1. Ideationell struktur: text**

Makrotemat i materialet är *Hulebäcksgymnasiet*. Även här framgår det genom att skolans namn förekommer ofta och på framträdande platser i texten. En viktig skillnad är emellertid att Hulebäck inte går lika långt i upprepanget av skolans namn. Orden *skola* och *gymnasium*, som har relativt stor extension, uppträder på flera ställen i texten:

Varje höst arrangerar skolans religionslärare en religionsdag. Då bjuds representanter från många olika trosuppfattningar in till en heldag med eleverna på Hulebäck. De olika religionerna presenteras runt om i skolans klassrum och eleverna går på rundvandring. (B4:6)

Materialet är homotematiskt med ett tydligt övergripande makrotema. Generellt sett är materialet välordnat med mellanrubriker som anger tema för varje stycke. För att finna textens olika mikroteman har man därför stor hjälp av textens olika stycken och dess rubriker (Hellspång & Ledin, 1997:148).

I materialet finner man samma nio mikroteman som Donnergymnasiet tar upp:

Tabell 3: Mikroteman i Hulebäcksgymnasiets material

<b>Mikroteman</b>	<b>Bilaga 4</b>
stämningen på skolan	s. 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 24, 25, 40, 41, 46, 47
undervisning	s. 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 24, 25, 40, 41, 46
traditioner	s. 6, 7, 9, 46, 47
skolmiljö	s. 4, 8, 9, 10, 25, 41
idrott och hälsa	s. 7, 8, 9, 10, 11
internationalisering	s. 3, 8, 46
personal	s. 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 24, 25, 41,
elever på skolan	s. 3, 4, 6, 7, 9, 11, 24, 25, 40, 41, 47

En tydlig likhet mellan de båda skolorna är att de lägger stor fokus på fenomen som ligger utanför själva undervisningen, framförallt stämningen på skolan och de traditioner som skolan har.

När det gäller de påståenden som görs om textens tema finner man både likheter och skillnader. Självklart framställs även Hulebäcksgymnasiet som den bästa skola man kan välja. I likhet med Donnergymnasiets material visas det genom att man beskriver skolan med positiva värdeord. Särskilt tydligt blir detta i ordleken på sida fem i broschyren:

**Helkul**  
 Utvecklande  
 Livat  
 Engagerande  
 Bäst  
 Ärligt  
 Coolt  
 Kärleksfullt  
 Studiero  
 Grymt  
 Ypperligt  
 Mänskligt  
 Naturligt  
 Ansvarsfullt  
 Seriöst  
 Intelligent  
 Enastående  
 Trovärdigt (B4:5)

Hulebäcksgymnasiet säger sig ha en god stämning som präglas av omtänksamhet: "Omtanke, gemenskap, öppenhet, utmaningar och samarbete är ledord som genomsyrar utbildningen"



(B4:40). Precis som i Donnergymnasiets material framställs traditionerna som en stark bidragande orsak till den goda stämningen: ”Hulesärken är en tävling utformad för att välkomna ettorna in i Hulebäcksgymnasiets anda och lokaler, samtidigt som man ökar sammanhållningen mellan klasser och årskurser” (B4:6).

Materialet beskriver Hulebäcksgymnasiets undervisning som nyskapande och varierande. Detta kan bland annat exemplifieras med att skolans pedagoger sägs ha ”varierande arbetssätt” och att de ibland ”bryter helt ny mark” (B4:4, 40). Vad detta egentligen innebär är svårt att säga, men det finns vissa inslag i undervisningen som framhävs som särskilt viktiga, exempelvis ämnesintegration, samarbete, informationssökning och självständigt arbete (B4:40, 41). Precis som i Donnergymnasiets material är internationalisering en viktig del av undervisningen, om än inte lika tydligt markerad. En annan likhet är att också Hulebäcks material framställer det som att utbildning är något man kan *ge* eleven: ”SP ger så mycket mer än en teoretisk utbildning” (B4:41).

Skolbyggnaden sägs ligga i ett naturskönt område och miljön framställs som ”ljus och inbjudande” (B4:8, 41). Eftersom både Donnergymnasiet och Hulebäcksgymnasiet ägnar mycket text åt att beskriva miljön på och runt skolan, förstår man att sändaren måste tro att det är en viktig aspekt då niondeklassare väljer skola. När det gäller själva byggnaden är det i synnerhet matsalen som ges särskilt stort utrymme i Hulebäcks broschyr (B4:9).

Även i Hulebäcksgymnasiets material används specificerande uttryck för att förtydliga att det rör sig om just den skolan, t.ex. ”Hulebäcksgymnasiets anda” och ”Hulesärken” (B4:6). En intressant skillnad är dock att de, till skillnad från Donner, aldrig gör det när skolans elever omnämns. Eleverna är därmed inte lika starkt sammankopplade med skolan som de är i Donners material. Sändaren uttrycker upprepande gånger att alla elever är speciella och unika, men man får inte intrycket av att det beror på att de går på Hulebäck, utan att sändaren anser att alla elever, oavsett vilken skola de går på, är speciella:

Här på Hulebäck är vi måna om dina studier och sätter stort värde på att just du är du. ”Var den du är” handlar för oss om att du inte behöver låtsas vara någon annan för att studierna ska lyckas – du behöver bara vara dig själv! Vi är väldigt nyfikna på dig och hela vårt sätt att arbeta bygger på att du ska bli sedd! Vi erbjuder dig nytänkande och spännande undervisning med hög kvalitet, fin och fräsch skolmiljö och många sociala och mänskliga möten (B4:4).

Skolan förespråkar också mångfald som enligt dem ger en ”härlig blandning av människor” (B4:40). Eleverna på Hulebäck framställs därför inte som lika homogena jämfört med Donners material.

Hulebäcksgymnasiets personal beskrivs inte heller med specificerande uttryck, vilket skapar intrycket av att det rör sig om skolpersonal i allmänhet och att de inte är särskilt annorlunda jämfört med dem som finns på andra skolor.

Både Hulebäck och Donner framhäver idrott och hälsa som något viktigt: ”På Hulebäcksgymnasiet satsar vi mycket på friskvård och trivsel” (B4:7). En skillnad är emellertid att Hulebäck betonar det inre välbefinnandet tydligare än Donner. De anser exempelvis det vara viktigt med lektioner i Livskunskap och avsätter temadagar för frågor som rör kärlek och sex och samlevnad (B4:7). Ytterligare en skillnad är att Donner framställer det som att anledningen till att de prioriterar idrott och hälsa är att eleverna då kan prestera bättre i skolan, medan det för Hulebäck handlar om ungdomars liv i allmänhet.

Tabellen nedan visar mikroteman och mikropropositioner i Hulebäcksgymnasiets material:

Tabell 4: Mikroteman och mikropropositioner i Hulebäcksgymnasiets material

<b>Mikroteman</b>	<b>Mikropropositioner</b>
stämningen på skolan	Hulebäcksgymnasiet präglas av god gemenskap och omtänksamhet
undervisning	Hulebäcksgymnasiet undervisning är nyskapande och varierande
tradition	Hulebäcksgymnasiet har traditioner som är uppskattade och som skapar gemenskap
skolmiljö	Hulebäcksgymnasiet skolbyggnad är modern och omgivningen präglas av närheten till naturen
idrott och hälsa	Hulebäcksgymnasiet anser det vara viktigt med idrott och hälsa
internationalisering	Hulebäcksgymnasiet gör resor ut i världen och bjuder in utbytesstudenter att föreläsa
personal	Hulebäcksgymnasiet personal är kompetent och ställer alltid upp
elever på skolan	Varje elev är unik

### 3.2.2. Ideationell struktur: bild

Broschyrens visuella makrotema är ”*Hulebäcksgymnasiet*”. Till skillnad från Donnergymnasiets material, presenteras Hulebäcksgymnasiet ingående genom layouten som guidar oss igenom skolans olika utrymmen. Beträktaren får information om bland annat hur skolan ser ut, vad som händer på skolan och vilka som går och jobbar där. Visuellt sker detta framför allt genom en varierande bildpresentation exempelvis i B4: 3, 7, 8, 9, 40. De flesta av bilderna har dessutom stort format, är detaljrika och berättande vilket gör det möjligt för betraktaren att även på egen hand utforska bilderna och få bättre uppfattning om skolan. De

bildteman som framhävs tydligare i materialet är skolmiljön, eleverna och stämningen på skolan samt skolans traditioner.

Den övergripande visuella bildpropositionen är att *Hulebäcksgymnasiet är en bra skola*. Detta avspeglar sig på olika sätt. Som sagt tidigare presenteras en överskådlig bild av skolan för läsaren i skolans material. I presentationen visualiseras skolmiljön extra noga vilket förväntas påverka betraktaren positivt. Exempelvis i B4: 5, 9 får vi se detaljrika bilder på skolans innemiljö. Med bilderna vill man visa ”en modern och studieanpassad arkitektur” som framgår i skriftelementet på sida 3 i broschyren. Även skolans naturnära omgivning poängteras på sida 8 både visuellt och textuellt.

Något annat som betraktaren förväntas lägga märke till är eleverna på skolan. Vilka de är, hur det har gått för dem som avslutat sina studier och hur skolan bemöter de nya eleverna. Betraktaren får en bild av nuvarande elever bland annat på omslagsbilden. Man kan tolka bilden som att Hulebäcksgymnasiet anser att varje individ är unik och värdesätter olikheten. Vi får även information om före detta elever i B4: 24 och 25. Detta uppslag redogör för elevernas framgång och att de har lyckats uppnå målen. På så sätt förmedlar skolan rollen som betraktaren kommer att få ifall om denne väljer just Hulebäcksgymnasiet. Mottagaren i sin tur kan se sig själv i denna roll och får en bekräftelse på att det lönar sig att gå på Hulebäcksgymnasiet. Hur skolan ser på framtida elever framgår i B4:2 där personerna i bilden via kroppsspråk och ansiktsuttryck tydligt uttrycker att skolan tar hand om nykomlingar.

Genom bilderna på skolmiljön i B4:5, 6, 7, 8, 9, 10 och genom de avbildade personernas gester i B4:6, 47, 48 får betraktaren information om både relationen mellan elever och stämningen på skolan. I dessa bilder uttrycks glädje, stillhet och en lugn känsla vilket innebär att det finns en trivsamt stämning på skolan samt samhörighet och gemenskap bland eleverna.

När det gäller traditioner på skolan får betraktaren en omfattande information i B4:6,7, 46, 47, 48. Helhetsintrycket av presentationen är att skolan värdesätter aktiviteter som skapar gemenskap och samhörighet. Det visuella uttrycket förmedlar även att skolan har en uppmuntrande arbetsmiljö. Som sagt finns en klar koppling mellan bilden och skriften genomgående i materialet vilket syns även i dessa sidor.

### **3.2.3. Interpersonell struktur: text**

I Hulebäcks material finns ett tilltal genom *du*. Läsaren möts av ett ”Var den du är” redan på framsidan, som förstärks av en första sida med starkt du-kontakt:

## EN PLATS FÖR DIG

Till sommaren kommer eleverna i årskurs tre på Hulebäcksgymnasiet att fortsätta ut i livet. De tar med sig många erfarenheter men lämnar också ett tomrum efter sig. Ett tomrum som vi hoppas att du ska fylla. (B4:2)

Det råder ingen tvekan om att mottagaren försöker skapa en interpersonell kontakt med läsaren. Man visar direkt att det finns en ledig plats, och att den platsen är till för mottagaren genom att skriva ut ”för dig”. Man kan nästan känna hur avsändaren pekar på läsaren genom språket. Sedan fortsätter Hulebäck med att tala om ett ”tomrum” som de hoppas att ”du ska fylla”. Det råder ingen tvekan om att den som börjar läsa broschyren ska känna sig träffad och ta åt sig av informationen.

Även i den inledande texten under rubriken ”Det kan inte vara mycket enklare” ser vi ett direkt tilltal till läsaren:

Här på Hulebäck är vi måna om dina studier och sätter värde på att just du är du. ”Var den du är” handlar för oss om att du inte behöver låtsas vara någon annan för att studierna ska lyckas – du behöver bara vara dig själv. Vi är väldigt nyfikna på dig och vårt sätt att arbeta bygger på att du ska bli sedd! (B4:4)

Ser man på våra understrykningar ser man tydligt vad avsändaren vill uppnå – att få mottagaren att se sig själv just som mottagare och återigen känna sig träffad av texten.

Men sedan händer något i textens tilltal. Det direkta *du* som först används försvinner och får inte alls lika framträdande roll, med undantag för stycket om elevhälsa, där *du* används sex gånger i stycket:

Om du har något problem, något som du funderar över eller bara vill prata finns det alltid någon på skolan som lyssnar. Du har tillfälle att reda ut dina tankar när du vill hos en av våra kuratorer.  
- Hos oss kan du även få information om studieekonomi, samt råd om du behöver vända dig till någon utanför skolan, säger kuratorn Gunnel Petersson. (B4:10)

Onekligen används pronomenet många gånger i detta stycke, men man ser ändå en minskning av användandet genom broschyren: På sidorna 5 – 8 och 11 finns t.ex. inte ett enda *du* eller *dig*. Du-tilltalet är alltså mycket mer genomgående i Donnergymnasiets broschyr.

På mittuppslaget finns dock ett grepp som är talande för Hulebäck och som inte syns i Donner, nämligen citat. Här återfinns före detta elever med en kommentar om skolan och vad de gjort och gör efter studenten, en klar inbäddning. I Hulebäcksbroschyren är citaten dessutom tydligt uppdelade beroende på vilket program de före detta eleverna gått. Vår modelläsare skulle alltså troligtvis koncentrera sig på eleven som gått samhällsvetenskapsprogrammet, en person som läsaren lätt kan identifiera sig med – det skulle ju kunna vara hon själv om tre år:

Anna Lavén, SP

- Min utbildning på Hulebäck gav stort utrymme för kreativitet och utveckling. Vi hade en bra relation till lärarna och mycket roligt över programgränserna.
- Idag arbetar jag som gymnasielärare i Sv, Eng och SH i Borås. (B4:25)

Det är också tydligt att avsändaren tar chansen att genom citat få fram positiv kritik.

Avsändaren låter ett tredje text-jag lovorda, vilket ger en uppfattning av att det inte finns ett egenintresse i det positiva omdömet.

Det finns också citat i den löpande texten från elever som fortfarande går på skolan:

- Lärarna är suveräna och miljön är ljus och inbjudande, säger Liv Hallgren, som går andra året på SP. (B4:41)

Greppet med ett tredje text-jag, som textens du ska identifiera sig med, är också tydligt i serien på s 3. Serien återger en elev på Hulebäck och hennes år på skolan från uppprop till student. Precis som med citaten på mittuppslaget ska läsaren identifiera sig med seriens text-jag och identifiera sig med stoffet. Repliker som; ”Hulebäck! Skolan alla pratar om!”, och ”Lärlarlag som tar nya tag... Vad har jag gjort? Alla vill mig väl?”, ger på så sätt en starkt känsla av identifikation och på samma gång kan man prisa sin egen skola mer tydligt; det är ju inte avsändarens egen röst som säger att ”Kulturhus med bibliotek! Gud vad underbart!”, utan faktiskt en påhittad figur i en serie...

Samma kombination med ett explicit pronomen och inbäddning kan man se i Hulebäcks omtal. Ett *vi* förekommer vid ett flertal tillfällen i texten för att visa på vem som talar, (när man inte omtalar skolan vid namn). Så som t.ex. på s 6: ”Självklart skriker vi in våren med ett gemensamt vårskrik också! Vi uppmärksammar även Dansens dag med uppträdande på skolan”. Men som en förstärkning av omtalet används direkt anföring. Vid ett flertal tillfällen får lärare och annan skolpersonal komma till tals direkt på samma sätt som eleverna gör uttalanden. Avsändarens röst blandas på så sätt upp och blir mångstämmig. Återigen kan Hulebäck tala varmt om skolan genom att inte tappa i trovärdighet. Snarare stärks trovärdigheten om mottagaren valt att tro på dem – de låter ju experterna själva uttala sig. Bl.a. finns skolsköterskan:

- När man kommer som ny elev till Hulebäck erbjuds man ett hälsosamtal för att prata om hur man mår, säger skolsköterskan Ingrid Ohlsson. (B4:10)

Även lärare får en röst, här angående arbetslag:

- Man kan bolla idéer över ämnesgränserna. Det är mycket bättre än att ha ämneslärrum, säger Ulf Anagrius på IT-Mediaprogrammet. (B4:11)

Jämfört med Donnergymnasiet har Hulebäck ganska få exempel på språkhandlingar som inte är neutrala påståenden. Men som alltid finns det undantag och dessa är framför allt samlade i början av broschyren. Här syns t.ex. utrop: ”Välkommen till Hulebäcksgymnasiet!” (B4:2), ”Vi är väldigt nyfikna på dig och hela vårt sätt att arbeta bygger på att du ska bli sedd!” (B4:4) och ”Om du själv vill, ska vi hjälpa dig så mycket vi bara kan! (B4:4). På framsidan finns också en uppmaning: ”Var den du är”, och på mittuppslaget finns en fråga: ”Vad hände sen?”.

Precis som i Donnergymnasiets broschyr finns det erbjudanden. Dessa är dock oftast inte direkt riktade till läsaren som i Donner utan mer opersonliga. Vi ska ta några exempel för att förklara närmare:

Det serveras frukost i matsalen, hälsosam lunch, både fysiska och mentala aktiviteter och diskussion i klasserna om hur viktigt det är att ta vara på och vara rädd om sig själv. (B4:7)

Önskar man skog- eller parkmiljö ligger Wendelsbergsparken bara några hundra meter från skolan. (B4:8)

På Hulebäcksskolan erbjuds även alternativ kost som vegan- och vegetariankost för dem med allergier. (B4:9)

Som man kan se i dessa exempel vänder sig avsändaren inte till läsaren i och med sitt erbjudande, utan håller det på ett neutralt plan. Man använder sig av det opersonliga pronomenet *man* och konstruktioner med *det*. På så sätt visar skolan mer upp vad som finns att erbjuda snarare än att ge direkta erbjudanden. Den interpersonella strukturen blir på så sätt mindre stark i och med att en förväntad respons inte blir lika omedelbar. Hade man t.ex. skrivit *Du serveras frukost i matsalen...* hade ett väntat accepterande varit mycket mer explicit än i den formen man valt att skriva nu. Då hade läsaren mer eller mindre medvetet varit tvungen att reagera utifrån sig själv och tänkt *Det vill jag ha* eller *Det vill jag inte ha*. Responsen på *Det serveras frukost i matsalen...* kan ju lika gärna bli *Jaha, trevligt för dem som får det*.

Det finns dock även exempel på mer klara erbjudanden. Dessa ofta i samband med de partier med ett starkt du-tilltal, som t.ex:

Vi erbjuder dig nytänkande och spännande undervisning med hög kvalitet, fin och fräsch skolmiljö och många sociala och mänskliga möten. (B4:4)

Om du själv vill, ska vi hjälpa dig så mycket vi kan! (B4:4)

I dessa språkhandlingar syns viljan till en stark interpersonell relation mellan avsändare till mottagare.

Broschyren i helhet är alltså mer neutral än Donnergymnasiet när det gäller språkhandlingar, men det finns ett undantag, och det är serien. I varje ruta finns utrop eller frågor. T.ex:

Vad pratar han om? Samarbete? Projekt? Att det skulle vara kul i skolan?/Syns min finne? Var är jag? Var är mobilen?/Vilken snygg lärare!!!/Inte slut! Början/ Fy fan vad vi är bra!/ Ja jippie!/ Jaaaaaaaaa!!!/ Tre år på Hulebäck! Skitbra val för mig!  
(B4:3)

Nu är ju dessa utrop och frågor lite speciella eftersom de inte vänder sig direkt till läsaren, utan befinner sig i ”serievärlden”. Man kan alltså inte säga att avsändarens förväntade respons är att mottagaren direkt ska svara eller haka till, men samtidigt är det väldigt klara frågor och utrop till sin form, och formen i sig engagerar.

### **3.2.4. Interpersonell struktur: bild**

Broschyren som helhet uttrycker en stark vilja till interpersonell kontakt. Det finns flera bilder som representerar kort distans. Exempelvis finns medelavståndsbilder på sidorna 4, 11, 24 och 25 som visar de avbildade från midjan eller bröstet och uppåt. Kort distans syns även på framsidan som består av en mängd småbilder av elever porträtterade från axlarna och uppåt. De avbildade eleverna på framsidan och mittuppslaget representerar också ett starkt *vi*. På sidan 7 förmedlar killen i förgrunden kort distans även om han avbildas nästan i helfigur. Bilden är så stor och tagen så pass nära att läsaren nästan får känslan av att stå bredvid.

De interpersonella kontakttyperna består av visuella påståenden, erbjudanden och uppmaningar vilka kompletteras och markeras på den språkliga nivån. På omslaget syns uppmaningen ”Var den du är”, som, vi redan sett, skapar en stark interpersonell relation. Denna relation förstärks av porträttbildernas direkta kontakt med betraktaren. Variationen på utseenden och ansiktsuttryck gör att kopplingen mellan bilderna och rubriken är stark. Personerna är alla olika och framstår som naturliga och ”sig själva”. Betraktaren uppmanas att vara sig själv samtidigt som bilderna visar att eleverna på Hulebäcksgymnasiet vågar vara det. Kombinationen mellan språkhandlingen och det visuella gör att chansen är stor att läsaren tar åt sig av budskapet och identifierar sig med de avbildade personerna.

Rubriken ”Att få vara i centrum” markeras genom en utskuren cirkel i mitten. Det uppstår en lekfull effekt. När man bläddrar ser man att det blir ett tomrum bland eleverna på framsidan. Detta tomrum blir ännu tydligare på sida 2 där det finns en bild på tre elever och där det runda hålet gör att ansiktet på eleven i mitten inte finns. Rubriken ”En plats för dig” gör det klart att läsaren ska visualisera sitt eget ansikte i cirkeln. Om detta görs är det ett

framgångsrikt interpersonellt knep. Helt plötsligt är ju läsaren med i broschyren; det tomrum som ska fyllas, fylls av läsaren och en stark relation till avsändaren är ett faktum.

Hela sida 3 är en serie. Detta grepp kan mycket väl förstärka den interpersonella kontakten genom att det är en ungdomlig form. Antagligen är serier en större del av mottagarens värld än avsändarens, men genom att låtsas tillhöra en grupp och nå den på deras våglängd kan påverkan bli effektiv (Andersson & Furberg 1984:42). Som visuell kontakttyp kan man se serien som ett påstående, *så här är det på gymnasiet*, en kontakttyp som i sig själv inte är en så stark, men i och med formen, och alla utrop och frågor som vi behandlade i förra avsnittet, är chansen är stor att läsaren identifierar sig med stoffet och identifierar sig som blivande student på gymnasiet.

I mittuppslaget på sidorna 24 och 25 presenteras personer som tidigare har studerat på Hulebäcksgymnasiet och som idag antingen arbetar eller studerar vidare. De avbildade möter avsändarens blick och det finns en hög grad av interpersonalitet. Man kan se uppslaget som en uppmaning. Rubrikerna ”Var den du är... bli vad du vill” är i sig språkliga uppmaningar och dessa förstärks genom att eleverna uttalat sig och syns på bild. Vem är läsaren? Vem vill han eller hon bli? Här finns en rad olika alternativ visualiserade; det är bara att välja.

Helhetsintrycket av presentationen av samhällsprogrammet på sida 40 ger en relativt hög grad av interpersonalitet. Vi möter en bild på några glada elever som rusar ut genom en dörr mot betraktaren. Bilden, även om alla de avbildade inte tittar på oss, kan kopplas till erbjudandet i rubriken ”På samhällsprogrammet öppnas nya dörrar” på motstående sida.<sup>4</sup> Denna symboliska betydelse kompletteras ytterligare med en text som förklarar vilka kunskaper programmet erbjuder samt information om programmets innehåll och arbetssätt. Arbetssättet visualiseras genom bilden på elever som arbetar framför datorer på sidan 41.

## 4. Slutsatser

Vid en första anblick är de multimodala världar vår modelläsare möter i de båda skolornas material ganska likvärdiga. När det gäller den ideationella strukturen fokuserar både Donnergymnasiet och Hulebäcksgymnasiet mycket på fenomen som ligger utanför själva undervisningen: stämningen på skolan är viktig i båda fallen, tillsammans med traditioner och idrott och hälsa. I den interpersonella strukturen bjuder både Donner och Hulebäck in

---

<sup>4</sup> Se bilaga 2



modelläsa i gemenskapen. Donnergymnasiets material gör detta tydligast i skrift medan Hulebäcksgymnasiets material gör det tydligast i bilderna. Det råder inga tvivel om att avsändarna vill att mottagaren ska känna sig träffad och utvald.

Om vi tittar på ett djupare plan ser vi att båda skolorna vill utmärka sig och skapa en egen identitet, men gör det på olika sätt och i olika grad. I Donnergymnasiets material görs detta framförallt genom upprepningar, logotyp och tillägget av attributet *Donner* framför i stort sett allt som rör skolan. Dessutom finns ett starkt vi, både textuellt och visuellt. Donnergymnasiet framställs alltså som speciellt och annorlunda jämfört med andra skolor, vilket även gör eleverna extraordinära. I Hulebäcksgymnasiets material upprepas också skolans namn men inte i samma utsträckning. Samma sak gäller attributet Hule. Här skapas emellertid inte uppfattningen om att eleverna är speciella just därför att de går på Hulebäcksgymnasiet. Istället trycker skolan på mångfald. Det är just blandningen av elever som gör skolan speciell och som skiljer den från andra skolor. Denna skillnad är även tydlig i den visuella presentationen. Bilderna i Donnergymnasiets material visar en homogen grupp elever, medan bilderna i Hulebäcksgymnasiets material visar elever som utseendemässigt skiljer sig åt.

En förklaring till skillnaderna kan vara att Donner är en friskola och därför har en speciell tanke till grund för dess uppkomst. Att gå på skolan ska vara speciellt och annorlunda jämfört med andra skolor.

## 5. Diskussion

Att fritt få välja gymnasieskola och marknadsföringens roll i det valet har som sagt diskuterats under de senaste åren. Man har talat om elitskolor och segregation, och frågat sig om pengarna som läggs ner på marknadsföring är väl investerade pengar. Vissa har tryckt på att det inte borde vara ett alternativ för gymnasieskolorna att producera material för niondeklassarna, utan att det faktiskt är deras skyldighet att informera om sin verksamhet. I och med att alla i regionen får välja fritt ska alla också få chans att veta vad de har att välja mellan. Marknadsföringsmaterialet skulle alltså vara en rättighet som alla elever skulle ha tillgång till. Rekommendationer och rykten inom vissa grupper ska alltså inte få exkludera de som inte "passar in". Detta är helt rätt. Självklart ska alla ha samma möjligheter inför valet av skola, men frågan är vad modelläsa egentligen informeras om. Om man tittar på Donnergymnasiets och Hulebäcks material som vi analyserat finns självklart rent informativa

delar om kursutbud och profiler men broschyrerna är, som vi sett, något mer. Skolorna målar upp en bild av sig själva som den bästa skolan och försöker med reklamens knep få läsaren att ta åt sig av informationen. Ändamålet är därför värt att ifrågasätta, både utifrån ett etiskt och ett ekonomiskt perspektiv.

För att kunna granska marknadsföringsmaterial krävs kunskaper och en medvetenhet om situationskontexten. Här kommer vår roll som lärare in, eftersom vi kan ge elever de redskap som krävs för att möta multimodalt material, i synnerhet med tanke på det informationstäta samhälle vi idag lever i. Att eleverna är kapabla till att kritiskt granska den information som dagligen strömmar mot dem är oerhört viktigt anser vi.

Som lärare bör man också vara medveten om hur profilering och marknadsföring påverkar vårt eget arbete och arbetsplats. En tydlig profil färgar lärarens vardag genom att denna visas upp utåt och skapar förväntningar. Det är därför viktigt att veta vilken bild skolans marknadsföringsmaterial målar upp och hur man tilltalar de eventuella eleverna. En möjlig fortsättning på vår undersökning är att just titta på hur marknadsföringen påverkar läraryrket. En annan är att utgå från en verklig modellläsare. Vad tycker niondeklassare om skolans marknadsföringsmaterial? Vad styr valet av skola? Är det kanske så att skolans anda är det mest intressanta eller vill de ha mer utförlig information om undervisningen?


## 6. Referenser

- Andersson, Jan & Furberg. (1984). *Mats Språk och påverkan*. Lund: Doxa
- Björkvall, Anders. (2003). *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International
- Borgesen, Terje & Ellingsen, Hein. (1994). *Bildanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Cassirer, Peter. (2003). *Stil, stilistik och stilanalys*. Stockholm: Natur och Kultur
- Multimodal discourse analysis*, ed. O'Halloran, Kay L. (2004). London: Continuum,
- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur
- Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta & Nordström, Gert Z Nordström. (1992). *Bildspråkets grunder*. Stockholm: Almqvist & Wiksell AB
- Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta & Nordström, Gert Z Nordström. (2006). *Seendets språk*. Lund: Studentlitteratur
- Hellspong, Lennart. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per. (1997). *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur
- Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin. *Grammatik med betydelse*. [opublicerat manus för utgivning 2007; Stockholm: Hallgren och Fallgren]
- Johannesson, Kurt. (2006). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Nordstedts
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2001). *Multimodal Discourse*. London: Arnold
- Kress, Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images*. London: Routledge
- Lindberg, Lennart. (1994). *Argumentera rätt*. Malmö: Liber-Hermod
- Malmgren, Sven-Göran. (1994). *Svensk lexikologi*. Lund: Studentlitteratur
- Melin, Lars & Lange, Sven. (2000). *Att analysera text*. Lund: Studentlitteratur
- O'Toole, Michael. (1994). *The Language of displayed art*. London: Leicester University Press

### Internet

- Clausson, Malin, Swanberg, Linda, *Miljoner läggs på reklam*, URL: Göteborgs Posten. (2005)
- <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=113&a=238737>. [dokumentet laddades ned 2006-12-10 15:30]

## Bilaga1. Uppslag ur Donnergymnasiets broschyr (B2:3, 4)



**GÖTEBORG**

**Börja på Donnergymnasiet!**

Att lära känna klasskamraterna och lärarna med en gång är viktigt för stämningen. Donnergymnasiet börjar alltså med introduktionsveckor för att Du skall känna dig säker och tryggt när det vanliga schemat startar. Då får Du jobba med värdegrundsfrågor, identitet, samarbetsövningar och studieteknik.

Rolligast brukar hokken vara, alla tältor, laggar mat, övar första hjälpen, tövlar och lekar i naturen.


**Lokaler och kommunikationer**

Donnergymnasiet i Göteborg ligger mitt i det expanderande Norra Älvsjön, högt beläget i klassiska Eriksbergsgården 15-20 minuter från centrala Göteborg. Ta snabba stombuss 16 eller Älvsjöbussen över älven. Lokaler, som ägs av Platzer Fastigheter, är ombyggda efter våra behov med vackra inglasade ytor och spännande arkitektur.

Musikavdelningarna, 500 m<sup>2</sup>, är specialbyggda med ljudstudio och en blandning av ensembletrum och smårum för enskild undervisning. Det finns även en ledarsalong för scenframträdanden.

Donnergymnasiet har laborationslokaler där vi arbetar miljövänligt.

Inför läsåret 2007 har skolan över ytterligare ett ombyggt våningsplan i Eriksbergsgården.



**GÖTEBORG**



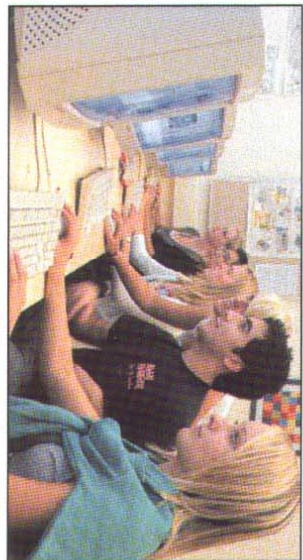
**SP** ger dig en bred kunskapsrikedom och bjuder många övningar från olika delar av regionen. Det är ett nytt sätt att lära sig och utveckla dina kunskaper. Med SP kan du utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

**Örnsjö, gästskola, operativt, utvärdering och samarbete är** huvud som gör att SP är ett bra val.

**Vi använder varierande arbetsmetoder** där våra lärare använder sig av olika metoder som gör att du kan utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

**Vi gör ofta utvärderingar**, var tredje vecka utvärderar du dina kunskaper och utvecklar dina kunskaper.

**SP är ett studentföreningssamarbete** och du kan utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.



## På Samhällsprogrammet öppnas nya dörrar

Problemlösning, analys, kritiskt tänkande och utvärdering är några av de kunskaper som du utvecklar på Samhällsprogrammet på Hulebäck.

På programmet får du utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

– För att utveckla dina kunskaper på programmet får du utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

Han menar att ett viktigt ansvar är att utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Programmet erbjuder dig att utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

– Det är en utmaning för alla som vill utveckla sina kunskaper och utveckla sina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper. Du får utveckla dina kunskaper och utveckla dina kunskaper.

”Jag vet att samhällsprogrammet är ett bra val för mig och för min framtid. Det är ett bra val för mig och för min framtid. Det är ett bra val för mig och för min framtid. Det är ett bra val för mig och för min framtid.



Kurser	100
Engelska 1	100
Engelska 2	100
Historia 1	50
Idrott och hälsa 1	100
Matematik 1	100
Naturvetenskap 1	50
Folksamhetsundervisning 1	100
Svenska 1	100
Svenska 2	100
Demokratiska kunskapsprogrammet	100
Engelska 2	100
Historia 2	100
Matematik 2	100
Matematik 3	100
Samhällsundervisning 2	100
Svenska 3	100
Valbara ämnen	100
Matematik 2	100
Linjering Ekonomi	100
Fotografiska 1	100
Fotografiska 2	100
Psykologi	100
Linjering Samhälle	100
Filosofi 1	100
Filosofi 2	100
Filosofi 3	100
Samhällsundervisning 3	100
Linjering Språk och kultur	100
Historia 1	100
Konst och bildkonst	100
SP 1	200
SP 2	200
Gymnasieexamen	100
Individuella val	300

**Kontakterson**  
 Göran Malm  
 g.malm@hulebacksgymnasiet.se  
 031 724 95 95  
 Bengt Nilsson  
 b.nilsson@hulebacksgymnasiet.se  
 031 724 95 93

