

**Brandingannonsen**  
– modelleserkonstruksjoner og  
handlingstyper i fem  
organisasjoners annonser

Masteroppgave levert ved  
Institutt for lingvistiske og nordiske studier  
Universitetet i Oslo

Våren 2009

Hilde Fjærtøft Fossanger



## **Forord**

Jeg er ved veis ende. Tusen takk til alle som har hjulpet og støttet meg gjennom denne lange prosessen! Til min kjære familie, og til Øystein, som alltid er der og som gjennom sin medfølelse har vært til stor støtte og motivasjon. Takk også til Simen Mosberg og Helga Øvsthus Tønder for gjennomlesning og verdifulle tilbakemeldinger. Takk ikke minst til veileder Kjell Lars Berge, for sitt glødende og smittende engasjement.

God lesning!

Oslo, april 2009,

Hilde Fjærtøft Fossanger



# Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1. Det praktiske perspektivet.....	3
1.2. Det etiske perspektivet.....	5
1.3. Utvelgelse av tekstmateriale.....	6
1.4. Kvalitative intervjuer.....	6
1.5. Generaliserbarhet.....	7
1.6. Forskningskontekst.....	9
1.7. Hvordan oppgaven er lagt opp.....	10
1.8. Begrepsavklaring.....	10
2. Å integrere tekst- og kontekstanalyse.....	11
2.1. En semiotisk språkforståelse.....	11
2.2. Multimodalitet.....	12
2.2.1. Den interpersonelle metafunksjonen i bilder.....	13
2.2.2. Den ideasjonelle metafunksjonen i bilder.....	15
2.3. Barthes' denotative, konnotative og lingvistiske budskap.....	16
2.4. Rammeteori.....	17
2.5. Talehandlinger.....	17
2.6. Habermas' handlingstyper.....	19
2.7. Gyldighetskrav.....	22
2.8. Modelleseren.....	23
2.9. Maktdimensjonen.....	26
2.10. Det kvalitative forskningsintervju.....	28
2.11. Transkripsjonene.....	29
3. Brandingannonsen.....	30
3.1. Å rekruttere humankapital.....	30
3.2. Multimodalitet og selvframstilling.....	35
3.3. Brandingannonsen som sjanger.....	37
4. Analyse.....	41
4.1. Skanska – «Man blir liksom 'skanskafisert'.».....	41
4.1.1. Skanska mellom ulike kulturer og diskurser.....	41
4.1.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser.....	43
4.1.2.1. Klynge 1 – Foto av Christian Eilertsen.....	44
4.1.2.2. Klynge 2 – Flyfoto av Fornebu.....	46
4.1.2.3. Klynge 3 – Sitat av Christian Eilertsen.....	48
4.1.2.4. Klynge 4 – Logo.....	49
4.1.2.5. Klynge 5 – Stillingstekst.....	50
4.1.2.6. Klynge 6 – Faktatekst.....	51
4.1.3. Resultat av brandingannonsen – De faktiske søkerne.....	54
4.1.4. Modellesere i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».....	54
4.2. Mesta – «Veiarbeidere som sto og hang på spadene. Vi hadde jo et omdømmeproblem.».....	58
4.2.1. Mesta mellom ulike kulturer og diskurser.....	58
4.2.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser.....	62
4.2.2.1. Klynge 1 – Illustrasjon.....	63
4.2.2.2. Klynge 2 – Overskrift.....	66
4.2.2.3. Klynge 3 – Elementer.....	67
4.2.2.4. Klynge 4 – Logo.....	68

4.2.2.5. Klynge 5 – Nettadresse.....	69
4.2.2.6. Klynge 6 – Stillingstekst.....	69
4.2.2.7. Klynge 7 – Søkertekst.....	70
4.2.2.8. Klynge 8 – Standardtekst.....	70
4.2.3. Resultat av brandingannonsen – De faktiske søkerne.....	73
4.2.4. Modellesere i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!».....	74
4.3. Posten - «De var jo ikke vant til å tenke sånn, de var vant til bare å be om mer penger.».....	78
4.3.1. Posten mellom ulike kulturer og diskurser.....	78
4.3.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser.....	79
4.3.2.1. Klynge 1 – Bilde av byrom.....	80
4.3.2.2. Klynge 2 – Overskrift.....	81
4.3.2.3. Klynge 3 – Logo.....	81
4.3.2.4. Klynge 4 – Stillingstekst.....	82
4.3.3. Resultat av annonsen – de faktiske søkerne.....	84
4.3.4. Modellesere i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø».....	84
4.4. Drømtorp videregående skole – «Hvordan ser samfunnet på en skole, som litt sånn traust.».....	88
4.4.1. Drømtorp mellom ulike kulturer og diskurser.....	88
4.4.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser.....	93
4.4.2.1. Klynge 1 – Bilde med overskrift.....	93
4.4.2.2. Klynge 2 – Logo for Drømtorp videregående skole.....	97
4.4.2.3. Klynge 3 – Logo for Akershus fylkeskommune.....	98
4.4.2.4. Klynge 4 – Stillingstekst.....	98
4.4.3. Resultat av brandingannonsen – De faktiske søkerne.....	102
4.4.4. Modellesere i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».....	102
4.5. Forsvarsdepartementet – «Så vi følte oss litt rampete som valgte å gå såpass uortodokst ut som vi gjorde.».....	106
4.5.1. Forsvarsdepartementet mellom ulike kulturer og diskurser.....	106
4.5.2. Analyse av stillingsannonsens multimodale ressurser.....	107
4.5.2.1. Klynge 1 – Bildelementer.....	107
4.5.2.2. Klynge 2 – Logo.....	108
4.5.2.3. Klynge 3 – Overskrift.....	108
4.5.2.4. Klynge 4 – Stillingsbeskrivelser.....	109
4.5.2.5. Klynge 5 – Ingress.....	109
4.5.2.6. Klynge 6 – Info nederst.....	110
4.5.3. Resultat av stillingsannonsen – De faktiske søkerne.....	112
4.5.4. Modellesere i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».....	112
4.6. Oppsummering av analysene.....	115
5. Drøfting.....	117
5.1. Kommunikative og latent strategiske handlinger.....	117
5.2. Fordelingen mellom de ulike talehandlingsklassene.....	118
5.3. Gyldighetskravene i brandingannonser.....	121
5.3.1. Gyldighetskravet om sannhet i brandingannonser.....	122
5.3.2. Gyldighetskravet om legitimitet i brandingannonser.....	124
5.3.3. Gyldighetskravet om oppriktighet i brandingannonser.....	127
5.4. Sammenblanding av livsverden og systemverden.....	128
6. Konklusjon.....	133

6.1. Det praktiske perspektivet – konkrete forbedringsforslag.....	133
6.2. Det etiske perspektivet – prinsipiell kritikk.....	135
7. Litteraturliste.....	139
8. Intervjuguide.....	144
8.1. Generell del.....	144
8.2. Spesifikk del.....	145

## Figurer

Figur 1: De ulike organisasjonene, annonsene og informantene.....	7
Figur 2: Den interpersonelle metafunksjonen i bilder.....	15
Figur 3: De ulike talehandlingene klassifisert etter John R. Searle.....	17
Figur 4: Habermas' handlingstyper.....	22
Figur 5: Stillingsannonsens teksteksterne og tekstinterne nivå.....	25
Figur 6: Brandingannonse for Skanska.....	40
Figur 7: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».....	43
Figur 8: Bildeanalyse i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».....	48
Figur 9: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».....	52
Figur 10: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».....	56
Figur 11: Brandingannonse for Mesta.....	57
Figur 12: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!».....	62
Figur 13: Bildeanalyse i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!».....	68
Figur 14: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!».....	71
Figur 15: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!».....	76
Figur 16: Brandingannonse for Posten.....	77
Figur 17: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø».....	80
Figur 18: Bildeanalyse av brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø».....	81
Figur 19: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø».....	82
Figur 20: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø».....	86
Figur 21: Brandingannonse for Drømtorp videregående skole.....	87
Figur 22: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».....	93
Figur 23: Bildeanalyse i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».....	96
Figur 24: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».....	100
Figur 25: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».....	104
Figur 26: Stillingsannonse for Forsvarsdepartementet.....	105
Figur 27: Plausibel lesesti i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».....	107
Figur 28: Bildeanalyse i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».....	108
Figur 29: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».....	110

Figur 30: Teksteksternt og tekstinternt nivå i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».....	114
Figur 31: Forholdet mellom kommunikative og latent strategiske handlinger.....	118
Figur 32: De ulike talehandlingstypene i brandingannonsene i antall og i prosent.....	118
Figur 33: Gyldighetskrav i bilder.....	121



## 1. Innledning

Kampen om arbeidskraften er knallhard. Behovet overstiger tilbudet. I et brennhett arbeidsmarked er bare de mest attraktive arbeidsgiverne sikret tilstrekkelig tilgang på kvalifisert arbeidskraft. Tap av nøkkelpersoner er derfor selve marerittet for mange ledere (HR-undersøkelsen 2007, s. 4).

Dette utdraget fra HR-undersøkelsen for 2007 er beskrivende for stemningen som rådet på arbeidsmarkedet i 2007. Denne masteroppgaven tar for seg fem stillingsannonser fra denne perioden – en periode med en økonomi som gikk på høygir, noe som resulterte i en knallhard kamp om den såkalte «attraktive arbeidskraften». Det var mange flere stillinger som ble lyst ut enn det var folk som sto uten jobb. Arbeidsmarkedet var så godt at det forrykket det tradisjonelle maktforholdet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, og i mange bransjer var arbeidsgiverne på tilbudssiden. Mange bransjer måtte gå nye veier for å få tak i den arbeidskraften de trengte. Det gjaldt både å få tak i ufaglært arbeidskraft, men særlig var organisasjonene opptatt av å få tak i såkalte kunnskapsarbeidere.

Den harde konkurransen om den mest attraktive arbeidskraften gjorde også at offentlig sektor måtte jobbe ekstra hardt for å få tak i den kompetansen de trengte. Fra 1996-2006 økte prosentandelen akademikere av det totale antall sysselsatte fra 5,6 til 7,9 prosent, men bare 38 prosent av veksten i tallet på sysselsatte akademikere gikk til offentlig sektor (Børing & Næss 2007: 9). Prosentandelen av akademikere som var sysselsatt i offentlig sektor ble redusert fra 48 prosent i 1996 til 43 prosent i 2006 (Børing & Næss 2007: 10). Kommunal sektor sto for bare 9 prosent av veksten i tallet på sysselsatte akademikere, på tross av at denne næringsgruppen sto for 22 prosent av den totale sysselsettingsveksten (Ibid.). Børing & Næss (2007) slår også fast at «i løpet av den økonomiske høykonjunkturen fra midten av 1990-tallet frem til begynnelsen av 2000-tallet, da det var stor arbeidskraftsetterspørsel og lav arbeidsledighet, forsvant om lag åtte prosent av akademikere i offentlig sektor til privat sektor» (Børing & Næss 2007: 11).

Dette fikk en bråstopp da den såkalte finanskrisen – en omfattende krise i verdens finansielle system – førte til at deler av det internasjonale finansmarkedet brøt sammen høsten 2008. Mange kaller krisen den største i verdensøkonomien siden den store depresjonen på 1930-tallet. 15. september 2008 gikk den amerikanske investeringsbanken Lehman Brothers konkurs, noe som førte til at hele verdens pengemarkeder ble rammet av en akutt krise. Verdens

aksjemarkeder falt kraftig – oktober 2008 ble den måneden med kraftigst fall på New York-børsen siden oktober 1987. Mange land står i skrivende stund overfor alvorlige kriser, og også annonsemarkedet faller. I en børsmelding 30. januar 2009<sup>1</sup> skriver Schibsted at Aftenposten har hatt et betydelig fall i inntektene siste kvartal av 2008, og at dette særlig skyldes en svikt i markedet for stillings- og eiendomsannonser.

Brandingannonsen som fenomen kommer ikke bare som en følge av den harde konkurransen om arbeidskraft. Den har å gjøre med en ideologi og en tankegang som er knyttet til endringer som er skjedd i arbeidslivet siden 1990-tallet. I det såkalte kunnskapssamfunnet består arbeidsstokken av høyt spesialiserte folk. Hvor fort et individ, en organisasjon, en industri eller et land klarer seg i den internasjonale konkurransen, vil avhenge av hvor godt disse kan ta til seg og dra nytte av kunnskap (Drucker 1994: 9). «Den attraktive arbeidskraften» vil dermed være kunnskapsarbeiderne, og organisasjonene kjemper hardt seg imellom for å få tak i denne arbeidskraften. Også som en følge av at det er blitt vanskeligere å oppnå og bevare konkurransefordeler gjennom teknologi (Bakka, Fivesdal & Nordhaug 2004: 287) blir fokuset flyttet til organisasjonens «intellektuelle kapital», der kjernen er såkalt *humankapital* (Jensen, Johansen & Øksnes 2003: 12). I kunnskapsøkonomien er humankapital den verdiskapende faktoren (Jensen, Johansen & Øksnes 2003: 91). Humankapitalen innehar en kunnskap som forsvinner dersom de ansatte slutter i organisasjonen. For å kunne beholde den arbeidskraften som ses på som attraktiv, er det viktig for organisasjonen å bidra til at de ansatte har motivasjon i jobben og føler lojalitet mot arbeidsplassen.

Og det er her brandingannonsen kommer inn. Gjennom brandingannonsen rekrutterer organisasjonene attraktiv arbeidskraft, samtidig som de driver merkevarebygging og omdømmebygging av egen organisasjon. Gjennom denne relativt nye sjangeren driver organisasjonene med såkalt *corporate branding*, altså merkevarebygging av organisasjonen, og *employee branding*, en type merkevarebygging som både fokuserer på å bygge opp indre stolthet, og å påvirke potensielle arbeidssøkere til å ha lyst til å jobbe hos seg.

I denne oppgaven ser jeg brandingannonsene som ulike tekstlige manifestasjoner av en kultur og en ideologi knyttet til hvordan et arbeidsliv skal organiseres. Brandingannonsen er en type sjanger der tekst og kontekst er tett vevd inn i hverandre, og de kvalitative intervjuene med produsentene av annonsene har fungert som ulike innganger til de institusjonelle kontekstene annonsene er oppstått i.

---

<sup>1</sup> <<http://www.na24.no/propaganda/article2522372.ece>>, lastet ned 30.011.2009.

Behovet for å drive merkevarebygging sprer seg. Det ser ut til at stadig flere ser dette som et virkemiddel for rekruttering, og fenomenet begrenser seg ikke lenger til kun å gjelde rekruttering av «de attraktive» kunnskapsarbeiderne, men også ufaglærte. Som vi skal se, er dette et virkemiddel som også offentlig sektor har begynt å ta i bruk.

I denne oppgaven tar jeg for meg fem organisasjoners brandingannonser, hvorav én er fra privat sektor, to er fra halvstatlig sektor, og to er fra offentlig sektor. Oppgaven har en praktisk og en etisk-prinsipiell side. Den praktiske siden vil innebære å si noe om hvordan annonsører kan utforme stillingsannonser – eller brandingannonser – som retter seg mot de menneskene som de ønsker å nå ut til. Av plassbesparende hensyn vil to av analysene (annonserne for Posten og Forsvarsdepartementet) holdes på et relativt overflatisk nivå, der jeg kun vil konsentrere meg om den delen av analysene som kan lede meg fram til en identifisering av de ulike modellesererne. Den andre siden vil være en mer etisk fundert tilnærming, der jeg forsøker å forstå brandingannonseren som kulturelt fenomen. Her ser jeg på samspillet mellom det Jürgen Habermas kaller symbolske, latent strategiske og kommunikative handlinger. Jeg undersøker blant annet i hvilken grad annonsene oppfyller gyldighetskravene (ved kommunikativ handling streber kommunikasjonsdeltakerne ifølge Habermas mot å oppfylle gyldighetskrav om sannhet, legitimitet og troverdighet). Problemstillingen er dermed todelt:

*1. Hvordan kan modelleserbegrepet være en metode for å si noe om hvilke lesere brandingannonser kommuniserer med og retter seg mot?*

*2. Hvilke etiske implikasjoner har det at merkevarebygging benyttes ved rekruttering av arbeidskraft?*

### **1.1. Det praktiske perspektivet**

På den ene siden ønsker jeg som sagt å si noe om hvordan kommunikasjonen fungerer i brandingannonserne helt konkret. Som verktøy her tar jeg i bruk Umberto Eco's modelleserbegrep slik det er videreutviklet av Johan L. Tønnesson. Modelleseren er den leseren som finnes i teksten, og som bygges opp av teksten gjennom lesingen. I denne oppgaven dreier det seg om lesere i vid forstand – de er lesere av både tekst og bilde. En analyse av stillingsannonserens modellesere er nyttig for den som vil gjøre seg bevisst hvem den multimodale teksten retter seg mot. Et godt eksempel, om enn noe ekstremt, kan være en stillingsannonse fra rekrutteringsfirmaet Bricks Personell. Stillingsannonseren hadde et bilde av

to kvinner som holdt ulike verktøy i hendene og så forvirrede ut. Den ene kvinnen hadde bare et håndkle rundt seg, mens den andre hadde på seg en skjorte som var kneppet opp slik at hun fikk en dyp utringning. I en tekstboble sto det «HJEEELP!!! Er det noen som er HANDYMAN??». I selve annonseteksten het det videre at «Jentene på bilde [sic!] får det ikke til. Har du fagbrev/svennebrev kan du gi de [sic!] en hånd.» Nederst i stillingsannonsen sto det at «Jenter oppfordres til å søke. Dette er vi pålagt å opplyse om av Likestillings- og diskrimineringsombudet.»<sup>2</sup>

Likestillings- og diskrimineringsombudet konkluderte 5.12.2007. med at denne stillingsannonsen brøt med likestillingsloven. Hvordan kan det ha seg, når det i den samme annonsen sto svart på hvitt at «Jenter oppfordres til å søke»? Modelleserbegrepet kan hjelpe oss her. Det er lett å tenke seg at teksten bygger opp en modelleser som kan assosiere seg med «handyman», og som kan trå hjelpende til for å redde de «stakkars» kvinnene på bildet. Dette er dessuten en fordelaktig posisjon å være i og noe som mange har lyst til å strekke seg etter. Teksten bygger også opp en modelleser som vil strekke seg mot og «bli» en av kvinnene som trenger hjelp. For eksempel er det mange kvinner som ønsker å oppfylle skjønnhetsidealet, slik disse kvinnene gjør. Stillingsannonsen er på den måten med på å vedlikeholde et tradisjonelt kjønnsrollemønster, der leserne kun tilbys tradisjonelle identiteter. Stillingsannonsen bygger derimot *ikke* opp modelleseren som er en kvinne som kan trå hjelpende til for sine medsøstre. Likestillings- og diskrimineringsombudet har derfor rett i at annonsen kommuniserer at kvinner ikke kan rørleggerarbeid, og at de kommuniserer at de ikke ønsker kvinnelige søkere til stillingen, selv om verbalteksten nederst sier noe annet.

Det interessante med å ta i bruk modelleserbegrepet når det kommer til brandingannonser, er at merkevarebygging nettopp består i at man velger mottakere mer bevisst. Kjennetegnet for (vellykket) merkevarebygging er at man tar utgangspunkt i noe som kjennetegner organisasjonen og satser alt «på én hest». Man spisser budskapet mot en spesifikk gruppe lesere – en målgruppe. Da blir budskapet tydelig, men samtidig skyver man også fra seg lesere. «Du må tørre å diskriminere! Dagens markedsledere må tørre å si at jeg ikke vil ha deg som kunde. Det er bortkastet å tro at man kan bygge en merkevare for alle,» skriver Sinding i sin innføringsbok *Branding: et verktøy for å sikre verdiskaping* (Sinding 2004: 93).

---

2 Gjengitt fra Likestillings- og diskrimineringsombudet sine hjemmesider:  
<<http://www.ldo.no/no/TopMenu/Uttalelser/2007/Diskriminerende-stillingsannonse/>>, lastet ned 05.02.2008.

## 1.2. Det etiske perspektivet

Eksempelet fra Bricks Personell illustrerer hvordan stillingsannonser alltid kommuniserer bedre til noen enn til andre. Jo mer stillingsannonsene nærmer seg reklamen, jo mer de benytter seg av ulike former for branding eller merkevarebygging, jo mer er dette tilfellet. Stillingsannonser som benytter merkevarebygging som virkemiddel, skal etter boka ta utgangspunkt i bedriftens «sjel» og hva som er spesielt for akkurat denne arbeidsplassen. De skal prioritere målgruppe bevisst, og spisse annonsen mot denne gruppa, både når det gjelder bilde og tekst.

Men eksemplet med stillingsannonsen fra Bricks Personell viser også at stillingsannonser er viktige og mektige tekster i samfunnet – med stor definisjonsmakt. Brandingannonsene jeg tar for meg i denne masteroppgaven, er ofte svært generelle når det gjelder krav til formelle kvalifikasjoner. Hvilke modellesere som skapes, vil derfor ofte være avgjørende for hvem som likevel føler seg kvalifiserte, noe som betyr at vi har å gjøre med tekster som er med på å definere hvem som besitter hvilke stillinger i samfunnet. Dersom mottakeren skal få noe ut av stillingsannonsen, må han eller hun akseptere grunnvilkårene for kommunikasjonen. Leseren må godta de rollene som teksten distribuerer. Han eller hun må også akseptere tekstens formål og tekstens forhold til konteksten, for eksempel at vi lever i et samfunn der arbeidskraft kjøpes og selges og at de som ansetter, har makt til å definere hva som er verdifulle egenskaper på et arbeidsmarked som alle må forholde seg til. Leseren må lese teksten ut fra en viss ideologisk posisjon for å forstå den på en relevant måte. Når leseren går med på tekstens kommunikative kontrakt, aksepterer leseren den diskursive orden teksten forutsetter (Berge 2003: 32).

I den etiske drøftingen ser jeg videre hvordan brandingannonsen som sjanger er preget av det Jürgen Habermas kaller symbolske handlinger. Brandingannonsene benytter mange ulike semiotiske ressurser i meningsskapingen og tilbyr ulike roller og identiteter som de ulike modelleserne kan strekke seg mot og «bli». Brandingannonsen er også preget av det Habermas kaller latent strategiske handlinger, der avsenderen har ulike strategiske mål med annonsene utover det som kommer fram i talehandlingene. Disse latent strategiske handlingene blir imidlertid underkommunisert og *framstår* som kommunikative. Jeg hevder i forlengelsen av dette at vi har å gjøre med en sammenblanding av ulike rasjonaliteter, der livsverden og systemverden veves inn i hverandre.

### **1.3. Utvelgelse av tekstmateriale**

Jeg har valgt ut fem stillingsannonser som alle har stått på trykk i Aftenposten i tidsrommet april 2007 – januar 2008. Fra privat sektor har jeg valgt ut en annonse fra Skanska. I sin annonse lokker Skanska med Fornebu-prosjektet, og når med det ut til en målgruppe som er vanskelig å nå, nemlig ingeniører. Jeg har også valgt ut to annonser fra offentlig sektor. Stillingsannonseren for Drømtorp videregående skole skiller seg veldig fra tradisjonelle lærerutlysninger. Annonsen ble laget av rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen (i dag @dvice) etter at en vanlig rubrikk-annonse hadde gitt null søkere. Med den nye annonsen fikk de endelig besatt stillingen. Også Forsvarsdepartementets annonse ligger milevis unna de vanlige utlysningene fra departementene. Den hjalp Forsvarsdepartementet med å få besatt en stilling som er vanskelig å få besatt i en tid med stramt arbeidsmarked.

Den statlige bedriften Posten har gått gjennom store endringer de siste femten årene. På 1990-tallet fikk Posten bedriftsøkonomisk karakter, og gikk gjennom store nedbemanninger og omorganiseringer. Våren 2007 hadde de flere branding-kampanjer i Aftenposten, der de gjennom å styrke sin merkevare samtidig søkte etter postbud. Da Statens vegvesen produksjon i 2003 ble til den statlige bedriften Mesta, gikk selskapet gjennom mange av de samme prosessene som Posten, med store omorganiseringer og nedbemanninger. I sin annonse forsøker de å rekruttere traineer til sitt traineeprogram, et program som tar sikte på å få tak i «kloke hoder» med «en unik personlighet».

### **1.4. Kvalitative intervjuer**

For å få tilgang til brandingannonsernes institusjonelle kontekst, har jeg gjennomført kvalitative intervjuer med representanter for de ulike organisasjonene. Informantene har skullet være noen som har vært med å produsere annonsene. De har vært alt fra hodejegerbyråer, markedsavdelinger, kommunikasjonsavdelinger og personal-/HR-avdelinger (se figur 1). Dette viser spennet i brandingannonserens produksjonsprosess. Mange stillingsannonser, ja kanskje de fleste, produseres i Aftenpostens annonseavdeling. Dette er de vanlige rubrikkannonserne, der organisasjonen lager en utlysningstekst, og sender denne til Aftenposten, som så setter opp annonsene. Den typen stillingsannonser jeg har valgt ut, er det en mer bevisst tanke bak. De fleste inngår også i virksomhetenes strategier for merkevarebygging. Derfor lages de ikke hos Aftenposten. Formålene med brandingannonserne er mange: De skal bidra til merkevarebygging (markedsavdelingen), bygge intern stolthet og kommunisere ut bedriftens «identitet»

(kommunikasjonsavdelingen) og rekruttere (personalavdelingen/HR-avdelingen). Mindre arbeidsplasser har ikke alle disse ressursene selv, og benytter seg av rekrutteringsbyråer og reklamebyråer. Ikke sjelden samarbeider ulike instanser og avdelinger om en annonse. En stillingsannonse skal tjene mange formål.

Jeg har ikke kunnet intervju alle dem som har vært med å produsere hver eneste annonse, og har nøyd meg med å intervju én eller to representanter for hver organisasjon. Til sammen er det imidlertid blitt en variasjon i ulike bakgrunner, slik at intervjuene til sammen gir et bredt innblikk i kulturen knyttet til merkevarebygging. I forbindelse med annonsen for Drømtorp videregående skole hadde jeg to intervjuer: ett med rektor Frank Westby og ett med Knut Håland i rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen (i dag @dvice). Annonsen var et samarbeid mellom disse to, og det var derfor berikende å ha med begge disse – skulle en tro – svært ulike perspektivene (det viste seg imidlertid at disse to hadde et overraskende *likt* perspektiv). En annen grunn til at jeg hadde to intervjuer i forbindelse med annonsen for Drømtorp videregående skole, var at jeg så det som nyttig for oppgaven å snakke med en representant for et rekrutteringsbyrå, som til fulle behersker begrepene knyttet til den kulturen jeg ønsket å studere. Dette intervjuet var derfor mer enn kanskje noe annet en inngangsport til kulturen.

**Figur 1: De ulike organisasjonene, annonsene og informantene**

ORGANISASJON	SEKTOR	TYPE ANALYSE	KVALITATIVT INTERVJU MED
Skanska	Privat	Detaljert analyse	Geir Linge (kommunikasjonssjef)
Mesta	Halvstatlig	Detaljert analyse	Claes H. Bendiksen (merkevareansvarlig)
Posten	Halvstatlig	Støtteanalyse	Pia Fiskvik Karfjell (markedsjef)
Drømtorp videregående skole	Offentlig	Detaljert analyse	Knut Håland (bedriftsrådgiver i Ellefsen & Nilsen, i dag @dvice) Frank Westby (rektor)
Forsvarsdepartementet	Offentlig	Støtteanalyse	Geir Engen (oberstløytnant og «fagmann») Siri Dahl Dørnes (seniorrådgiver i HR-avdelingen)

### 1.5. Generaliserbarhet

Lar mitt tekstmateriale seg generalisere? Mitt generaliseringsmål har vært å komme fram til «det typiske, det generelle, det vanlige» (Kvale [1997] 2001: 163)<sup>3</sup> innenfor et bestemt

<sup>3</sup> Kvale henviser her til Schofield, J. W. (1990): «Increasing the generalizability of qualitative research» I: E.W. Eisner

fenomen, nemlig *brandingannonser*. Mitt mål har *ikke* vært å velge ut et representativt spekter av *stillingsannonser*. Fortsatt er langt de fleste stillingsannonserne vanlige rubrikkannonser. Målet har vært å velge ut annonser som på en eller annen måte representerer noe tidstypisk for annonsesidene til Aftenposten i tidsrommet april 2007 – januar 2008, der det var hard konkurranse om arbeidskraften, og det mener jeg at brandingannonser som sjanger gjør.

Innenfor sjangeren brandingannonse har målet vært å finne annonser som i størst mulig grad har representert et *spenn*, både når det kommer til type organisasjon og til hvordan arbeidskraft det søkes etter. Fortsatt er brandingannonser en sjanger som er vanligst i privat sektor, og de fleste brandingannonser er nok rettet mot kunnskapsarbeidere som sivilingeniører og siviløkonomer. Når jeg likevel har offentlig sektor så godt representert som jeg har, og i tillegg har med en annonse for Posten som søker etter postbud, er det fordi dette aktualiserer spørsmålene knyttet til merkevarebygging som et fenomen som sprer seg til nye typer av organisasjoner og til nye typer arbeidskraft.

Et annet mål har vært å få flere ulike brandingstrategier representert. De ulike annonsene tar i bruk ulike retoriske strategier. Mens for eksempel Drømtorp videregående skole først og fremst var opptatt av å «skape en effekt», var Skanska opptatt av å virke nøkterne og ærlige. Posten ville fokusere på det som er kjernen i Postens virksomhet, etter at de i flere år har fokusert på mer abstrakte verdier som står mer fjernt fra Postens kjerneoppgaver. Mestas strategi var å i størst mulig grad skape en nærhet til målgruppa som var studenter. Forsvarsdepartementet var den eneste av organisasjonene som ikke hadde merkevarebygging som et uttalt mål med annonsen. For å nå ut til en gruppe søkere det var vanskelig å nå ut til, tok de i bruk flere semiotiske ressurser, uten å tenke på det som «merkevarebygging».

Fem annonser er for lite til at det kan si noe allment om sjangeren brandingannonse, og seks intervjuer er for lite til at det kan si noe allment om fenomenet merkevarebygging. Likevel håper jeg at analysene jeg gjør vil oppleves som interessante og relevante for flere enn dem som er interessert i de spesifikke fenomenene Skanska, Mesta, Posten, Drømtorp videregående skole og Forsvarsdepartementet.

Når det gjelder de kvalitative intervjuene, er heller ikke disse så mange i forskningssammenheng. Likevel var de syv intervjuene nok til at jeg fikk svar på det jeg trengte

---

& A. Peshkin (red.), *Qualitative inquiry in education*. Teachers College Press. New York



å vite for å kunne foreta analyser av annonsene. Ifølge Steinar Kvale er det nok: «Intervju så mange personer som er nødvendig for å finne ut det du trenger å vite» (Kvale [1997] 2001: 58-59).

## 1.6. Forskningskontekst

Denne oppgaven blir skrevet innenfor faget nordisk, nærmere bestemt nordisk tekstvitenskap. Oppgaven står i tradisjonen fra de tre forskningsprosjektene *Norsk sakprosa 1994-1998*, *Svensk sakprosa* og *Norsk sakprosa 2000-2003*. Mens det første norske prosjektet, *Norsk sakprosa 1994-1998*, hadde som mål å sette ikke-skjønnlitterære tekster på kartet som forskningsobjekter, var det svenske prosjektet ikke kun opptatt av å ta for seg sakprosabøker, men ønsket å studere «det mycket lästa» (Berge 2001: 3). Det er et praktisk, hverdagsorientert perspektiv, med hovedvekt på det generelle og det folkelige (Berge 2001: 19). *Norsk sakprosa 2000-2003* viderefører mange av synspunktene fra *Svensk sakprosa*. Prosjektet tok avstand fra det første norske prosjektets essensialistiske sakprosasyn, og endte opp med en pragmatisk måte å forstå sakprosa på (Berge 2001: 10). De tok isteden «utgangspunkt i ulike kontekster for tekstskapning, dvs. de ulike mer eller mindre utviklede kulturkontekstene, institusjonene eller virksomhetene som det skapes tekster av ulike slag i» (Ibid.). Min oppgave hører dermed hjemme i tradisjonen fra de to siste sakprosaprojektene. Stillingsannonser – eller brandingannonser – er tekster som tradisjonelt sett ikke har hatt sakprosastatus. De er hverdagstekster som må forstås fra et deltakerperspektiv (Berge 2001: 51) og studeres i sine spesifikke institusjonelle kulturkontekster.

Videre skrives oppgaven innenfor feltet *virksomhetskommunikasjon*. Dette er et stort og broket felt, som både består av studier som er premissgivere for det man kan kalle en merkevarebyggingsideologi, og av studier som er opptatt av å holde en kritisk distanse og studere merkevarebygging og beslektede fenomener som uttrykk for spesifikke kulturer og tankegang. Eksempler på det første er Christian Sindings bok *Branding: et verktøy for å sikre verdiskaping* (2004), og ikke minst artiklene til Peter Drucker («The Age of Social Transformation», 1994) og Tom Peters («The Brand called You», 1997). Mens Drucker er skaperen av begrepet «kunnskapsarbeider» og mannen bak «modern management», er Peters personal branding-bevegelsens grunnlegger.

Selv ønsker jeg å plassere meg i siste leir, slik at masteroppgaven ikke blir en «oppskrift» på

hvordan organisasjoner kan kommunisere mer strategisk i offentligheten, men snarere en kritisk tekst- og kulturstudie av merkevarebygging som fenomen. Jeg har imidlertid også vært opptatt av å ikke havne i en marxistisk inspirert maktkritisk tradisjon, der utfallet ville vært gitt på forhånd. Min tilnærming er først og fremst etisk fundert. Den praktiske siden ved oppgaven, nemlig å si noe om hvordan annonsører kan skrive stillingsannonser – eller brandingannonser – som retter seg mot de menneskene som faktisk er de ønskelige, er også etisk-prinsipielt motivert. Alle tjener på at kommunikasjonen i annonsene fungerer optimalt, og for deltakerne på arbeidsmarkedet er det viktig at ikke annonsene (ubevisst eller bevisst) systematisk skyver fra seg en viss type mennesker.

### **1.7. Hvordan oppgaven er lagt opp**

I del 2 tar jeg for meg teori og metode for oppgaven. I del 3 redegjør jeg for konteksten for brandingannonser som fenomen, herunder arbeidslivet i det 21. århundre («å rekruttere humankapital»), multimodalitet og selvframstilling, og brandingannonser som sjanger. I del 4 analyserer jeg så de ulike annonsene, og tar alle de fem annonsene for meg én etter én i følgende rekkefølge: Skanska, Mesta, Posten, Drømtorp videregående skole og Forsvarsdepartementet.

Alle analysene har et underpunkt som jeg kaller «mellom ulike kulturer og diskurser». Her trekker jeg inn aspekter som kom fram under de kvalitative intervjuene som er relevant for analysene. I analysene av de multimodale tekstene tar jeg for meg de ulike semiotiske ressursene som brandingannonsene benytter seg av. Jeg foretar bildeanalyser og identifiserer de ulike talehandlingene. Dette leder meg fram til identifisering av de ulike modelleserne.

Del 5 er oppgavens drøftingsdel. Her nyttiggjør jeg meg Habermas' teorier om språk og samfunn, og drøfter hva forholdet mellom symbolske, strategiske og kommunikative handlinger har å si for forholdet mellom systemverden og livsverden. I konklusjonen i del 6 trekker jeg fram konkrete forbedringsforslag og oppsummerer den mer prinsipielle kritikken.

### **1.8. Begrepsavklaring**

Jeg prøver i så stor grad som mulig å bruke norske begreper. Så ofte det lar seg gjøre, bruker jeg det norske ordet merkevarebygging for branding. Unntak er sammensatte ord, slik som «brandingannonse» og «brandingkampanje», der «merkevarebyggingannonse» og

«merkevarebyggingkampanje» blir vel tunge begreper. Jeg har heller ikke klart å finne gode norske ord for undergruppene av merkevarebygging, slik som «corporate branding», «employee branding» og «personal branding», og holder meg derfor til de engelske begrepene her.

Korpuset mitt består av stillingsannonser fra ulike arbeidsplasser. De er: bedrift, skole, departement og selskap. I de tilfellene der jeg skal referer til disse generelt, bruker jeg ordet «organisasjon». Dette er også det begrepet som brukes i mye av litteraturen om merkevarebygging og HR, og rektor Frank Westby ved Drømtorp videregående skole snakker for eksempel om skolen som en lærende organisasjon.

Jeg ønsker også å nevne at Forsvarsdepartementet aldri snakker om sin annonse som en brandingannonse, men snarere som en «stillingsannonse med bilde». Likefullt mener jeg det er interessant å se annonsen som et uttrykk for et fenomen som sprer seg. Jeg velger imidlertid å kalle annonsen for «stillingsannonse», da det er det begrepet Forsvarsdepartementet selv bruker.

## **2. Å integrere tekst- og kontekstanalyse**

### **2.1. En semiotisk språkforståelse**

Semiotikeren Michael Halliday mener at alle språk blir organisert rundt to typer mening som han kaller metafunksjoner: *den ideasjonelle* og *den mellompersonlige* (Maagerø 1998: 38).

Metafunksjonene blir manifestert i det lingvistiske systemet som følge av to grunnleggende behov: å forstå omgivelsene (den ideasjonelle metafunksjonen) og å handle i forhold til andre i disse omgivelsene (den mellompersonlige metafunksjonen) (Ibid.). Ifølge Halliday er alle ytringer både ideasjonelle og mellompersonlige på samme tid.

Brandingannonsene som jeg analyserer i denne oppgaven, refererer hele tiden til en virkelighet, idet de beskriver forhold i verden. Men samtidig er de med på å omforme verden gjennom at de beskriver den. En vanlig tanke er at virkeligheten er «der ute» som noe fast, stabilt og absolutt som det bare er å navngi og beskrive (Maagerø 2005: 27). Innenfor en semiotisk forståelse av språk er det imidlertid ikke sånn. Derimot er det språkbrukeren som gjennom det semiotiske systemet, i vårt tilfelle gjennom ulike semiotiske ressurser som bilde og tekst, konstituerer virkeligheten (Ibid.). Når vi benytter oss av ulike semiotiske ressurser, trekker vi fram og viktiggjør noen dimensjoner ved virkeligheten, mens andre dimensjoner ikke blir en del av meningsskapingen (Ibid.). Tekstens forhold til virkeligheten blir særlig interessant i den typen tekster som jeg skal analysere her, der

merkevarebygging er et uttalt mål. I brandingannonsene er målet at ulike meningsskapende systemer skal jobbe sammen på en målrettet måte for å påvirke leseren i en bestemt retning.

Brandingannonsen som sjanger har som sitt første formål å kommunisere ut til noen der ute, og det er viktig for organisasjonene at denne kommunikasjonen fungerer optimalt. Brandingannonsen vil ofte også ha som et viktig mål å fortelle om organisasjonen og organisasjonens rolle. Men de er også opptatt av å skape ny virkelighet. I denne oppgaven vil derfor både den ideasjonelle og den interpersonelle metafunksjonen være i mitt fokus.

## 2.2. Multimodalitet

Alle annonsene i mitt korpus er brandingannonser, der ulike typer grafikk og bilde spiller en viktig rolle i tillegg til verbalteksten. Annonsene tar i bruk mange ulike semiotiske ressurser i meningsskapingen, og er det man kaller *multimodale*. Tekster er alltid, men i ulik grad, multimodale (Tønnesson 2004: 129). I annonsene som jeg analyserer i denne oppgaven, skal det også tjene et formål, ved at bildene skal skape en såkalt stoppeffekt, skape identifikasjon og bidra til å bygge organisasjonens merkevare. Ved å la de ulike semiotiske ressursene samarbeide overfor leseren, kan man lettere spisse et budskap overfor denne. Det kan imidlertid også hende at de ulike semiotiske ressursene *ikke* samarbeider i en tekst. Av plassbesparende hensyn kommer jeg i denne oppgaven ikke til å analysere de grafiske elementene, men må konsentrere meg om samspillet mellom verbaltekst og bilde.

I analysen av de fem ulike brandingannonsene deler jeg opp hver enkelt annonse i ulike klynger. En klynge er en «*lokal gruppering* av elementer, verbale eller visuelle, i en multimodal tekst» (Granly 2007: 51)<sup>4</sup>. I mange tilfeller blir klyngeinndelingen litt kunstig. Det er imidlertid viktig å understreke at en slik oppdeling i klynger blir en forenkling som letter analysearbeidet og gir oversikt (Granly 2007). I praksis vil det derimot neppe være slik at vi tolker ett og ett meningsskapende system hver for seg, for så å summere dem opp til slutt. «Vi oppfatter nok de ulike meningsskapende systemene samtidig, slik at det heller er snakk om at vi multipliserer dem med hverandre enn at vi legger dem sammen,» skriver Eva Maagerø (2005: 31).<sup>5</sup> Klyngene rangerer

---

4 Granly (2007) baserer seg på Baldry & Thibault (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis* og oversetter deres begrep «clusters» med «klynger».

5 Maagerø henviser her til Lemke, Jay L., 1998, «Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific texts.» I: Jin R. Martin og Robert Veel (red.): *Reading Science: Critical and functional perspectives on discourses of science* og Thibault, Paul, 2000, «The multimodal transcription of a television advertisement: theory and practice» I: Anthony Baldry (red.): *Multimodality and Multimediality in the distance learning age*.

jeg så etter hverandre, med det mest framskutte elementet først, deretter det nest mest framskutte, osv. Dette danner det jeg mener er den mest plausible lesestien. Begrepene «lesesti» og «framskutthet» er hentet fra Granly (2007), og er begge mer eller mindre direkte oversatt fra Kress og van Leeuwens engelske begreper «reading path» og «salient element» (se Kress & van Leeuwen 1996: 204). Kress og van Leeuwen antar at den mest plausible lesestien ofte vil være den hvor leseren begynner med å se på bildet, for deretter å begynne forfra fra toppen fra venstre til høyre, fra overskrift til bilde, for deretter å (kanskje) lese verbalteksten (Kress & van Leeuwen 1996: 205). Dette er ikke universelt, men sterkt knyttet til den vestlige kultur og til skriveretningen fra venstre mot høyre, fra topp til bunn av siden (Granly 2007: 15-16).

### **2.2.1. Den interpersonelle metafunksjonen i bilder**

I brandingannonsene er det avstand i tid og rom mellom avsender og mottaker, og forholdet mellom dem blir representert i bildene gjennom konnotasjonsplanet (Barthes [1964] 1994). Kress og van Leeuwen snakker om «the represented participants» (de representerte deltakerne) som er «the people, the places and things depicted in images», og «the interactive participants» (de interaktive deltakerne) som er «the people who communicate with each other *through* images, the producers and viewers of images» (Kress & van Leeuwen 1996: 114). Den mellommenneskelige metafunksjonen kommer til uttrykk blant annet gjennom blikket, rammens utsnitt og perspektiv. Det direkte blikket «demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her» (Kress & van Leeuwen 1996: 118). Forholdet mellom dem vil også preges av slike ting som ansiktsuttrykk, for eksempel om den representerte deltakeren smiler eller ikke (Ibid.).

Forholdet mellom den interaktive og den representerte deltakeren på bildet påvirkes også av bilderammens utsnitt. Sosialantropologen Edward Hall har vist at avstanden vi holder til mennesker rundt oss i den virkelige verden korresponderer med hvordan forhold vi har til disse (Kress & van Leeuwen 1996: 124). På samme måte vil rammens utsnitt i stor grad bestemme den sosiale distansen som skapes mellom de representerte og de interaktive deltakerne i bilder: «The visual system of size of frame derives from the 'proxemics', as Hall calls it, of everyday face-to-face interaction» (Kress & van Leeuwen 1996: 125). Når kun ansikt eller hode på den representerte deltakeren synes innenfor bilderammens utsnitt, vil den sosiale distansen være *intim*. Hvis man kan se hode og skuldre på den representerte deltakeren, er det snakk om *nær personlig distanse*. Tilsvarende er det *fjern personlig distanse* når man ser den representerte deltakeren fra livet og opp.

Det er *nær sosial distanse* når man kan se den representerte deltakeren i helfigur. Hvis man kan se den representerte deltakeren med luft rundt, er det *fjern sosial distanse*. Når man kan se hele personen i tillegg til overkroppen på fire-fem andre, er man *fremmede* for hverandre (Ibid.).

Også kameravinkelen påvirker forholdet mellom de interaktive og de representerte deltakerne. Ifølge Kress & van Leeuwen (1996) har det siden renessansen funnes to typer bilder: subjektive og objektive. De subjektive bildene er bilder der det er sentralperspektiv og innebygd synsvinkel. De objektive bildene er bilder uten sentralperspektiv og uten innebygd synsvinkel.

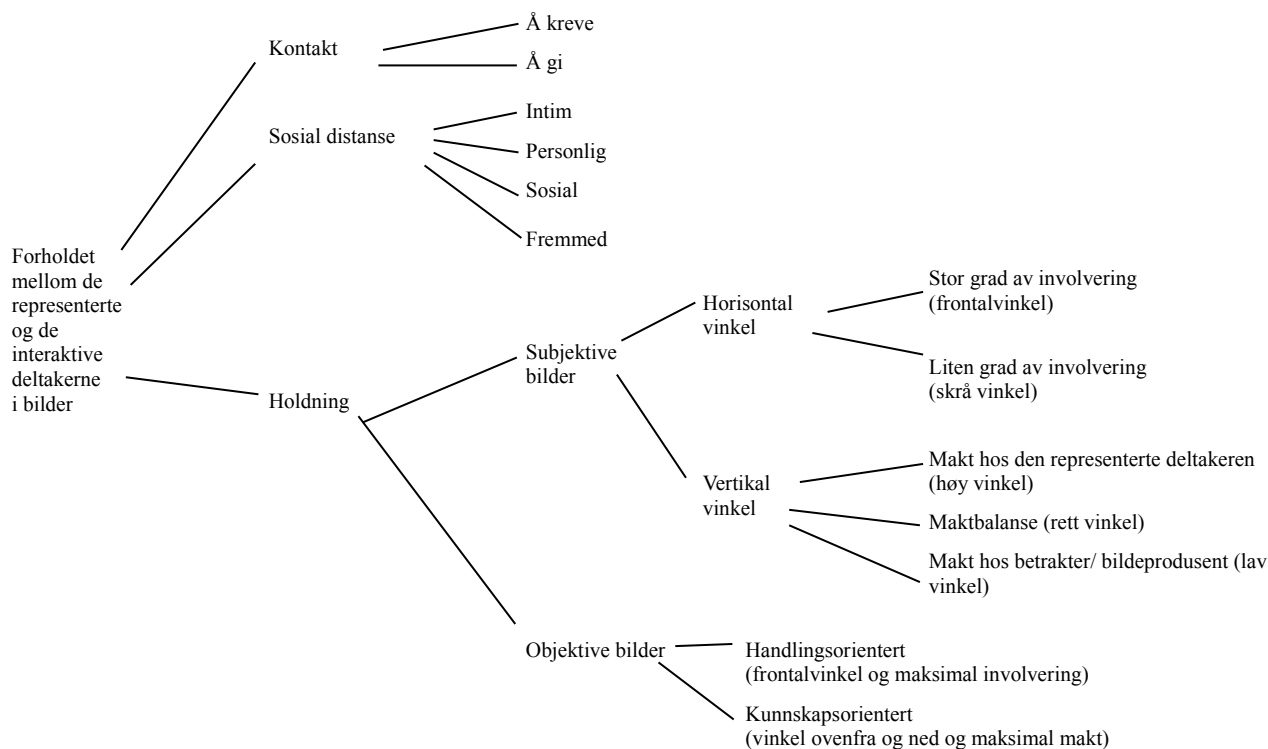
De subjektive bildene kan ha enten horisontal eller vertikal vinkel. *Den horisontale vinkelen* bestemmer hvor stor grad det er av involvering mellom betrakteren og de representerte deltakerne. Den horisontale vinkelen kan være skrå eller den kan være frontal. Ved *skrå horisontal vinkel* faller forsvinningspunktene utenfor bildets vertikale rammer. Frontallinjen til de representerte deltakerne på bildet er ikke parallell med frontallinjen til fotografen (og betrakteren). Ved denne typen vinkel er det liten grad av involvering mellom de representerte deltakerne på bildet og fotografen/betrakteren. Fotografen og de representerte deltakerne er ikke «del av samme verden» (Kress & van Leeuwen 1996: 136). Ved *horisontal frontalvinkel* derimot, faller forsvinningspunktene innenfor bildets vertikale rammer. Frontallinjen til de representerte deltakerne på bildet er parallell med frontallinjen til fotografen (og betrakteren). Ved denne typen vinkel er det stor grad av involvering mellom de representerte deltakerne på bildet og de interaktive deltakerne. «The frontal angle is the angle of maximum involvement» (Kress & van Leeuwen 1996: 145). Fotografen og de representerte deltakerne er her «del av samme verden» (Kress & van Leeuwen 1996: 136). *Den vertikale vinkelen* bestemmer graden av makt. Ved *høy vinkel* blir forholdet mellom bildeprodusenten og de representerte deltakerne som om de interaktive deltakerne har makt over de representerte deltakerne. Vinkel som går ovenfra og ned («fugleperspektiv») indikerer maksimal grad av makt:

The top-down angle [...] is the angle of maximum power. It is oriented towards 'theoretical', objective knowledge. It contemplates the world from a god-like point of view, puts it at your feet, rather than within reach of your hands (Kress & van Leeuwen 1996: 145).

Ved *lav vinkel* er det som om de representerte deltakerne har makt over de interaktive deltakerne. Ved *rett vinkel* er de interaktive og de representerte deltakerne «ansikt til ansikt», i lik øyehøyde, og det er dermed en symmetrisk maktbalanse mellom dem.

De objektive bildene kan enten være handlingsorienterte eller kunnskapsorienterte. I de objektive bildene med frontalvinkel vil det være maksimal involvering. I de objektive bildene med vinkel ovenfra og ned vil det være maksimal grad av makt.

**Figur 2: Den interpersonelle metafunksjonen i bilder<sup>6</sup>**



### 2.2.2. Den ideasjonelle metafunksjonen i bilder

Et annet viktig aspekt som påvirker kommunikasjonen i bilder, er *kodeorientering*. Kodeorientering har med den ideasjonelle metafunksjonen å gjøre, eller med tekstens forhold til virkeligheten. Kress og van Leeuwen henter begrepet fra Bernstein 1981<sup>7</sup>, og definerer begrepet slik: «Coding orientations are sets of abstract principles which inform the way in which texts are coded by specific social groups, or within specific institutional contexts» (Kress & van Leeuwen 1996: 165). De skiller mellom naturalistisk kode, abstrakt kode, teknologisk kode og sensorisk kode (Ibid.). *Naturalistisk kode* vil ofte være det samme som «fotorealisme»: «In other words, the dominant criterion for what is real and what is not is based on the appearance of things, on how much correspondence there is between what we can 'normally' see of an object, in a concrete and specific setting, and what we can see of it in a visual representation» (Kress & van Leeuwen 1996: 158-159). *Abstrakt kode* vil redusere «det individuelle til det generelle og det konkrete til dets essensielle

<sup>6</sup> Med små endringer hentet fra Kress & van Leeuwen 1996: 149

<sup>7</sup> «Codes, modalities and the process of cultural reproduction: a model» i *Language and Society* 10: 327-63

kvaliteter» (Granly 2007: 25), *teknologisk kode* har som sitt dominerende prinsipp at den visuelle representasjonen er effektiv (Kress & van Leeuwen 1996: 165), mens *sensorisk kode* baserer seg på «den affekten et bilde kan skape, og realiseres ved at forhold som lys, farge, dybde forsterkes i forhold til naturalistisk modalitet» (Granly 2007: 25).

### **2.3. Barthes' denotative, konnotative og lingvistiske budskap**

I bildeanalysene støtter jeg meg også på semiologen Roland Barthes og hans denotative, konnotative og lingvistiske budskap. Det denotative budskapet er «hvem» eller «hva» som er på bildet. Det denotative budskapet opptrer som «bærer» av det konnotative budskapet (Barthes [1964] 1994: 26). Det konnotative budskapet er de verdiene og ideene som dette «hvem» eller «hva» betyr i kulturen. De er ideer og verdier som refererer til «abstrakte konsepter», og ifølge Barthes er de også myter. Grunnen til at vi kan forstå bilder er at vi er kulturelle vesener som kan gjenkjenne kulturelle koder og konvensjoner.

Et sentralt poeng hos Barthes er at bilder ikke er naturlige og uskyldige gjengivelser av virkeligheten, men retoriske (Barthes [1964] 1994). Ifølge Barthes finnes det ikke bilder som kun er bokstavelige og blottet for konnotativ mening, og dette gjelder i hvert fall ikke for bilder som brukes i reklame (Barthes [1964] 1994: 29). Et fotografi er (i motsetning til en tegning) tatt med et kamera, og denne «mekaniske» dimensjonen ved fotografiet garanterer for dets objektivitet (Barthes [1964] 1994: 30). Likevel vil det også her være menneskelige inngrep som vil tilhøre konnotasjonsplanet, for eksempel plassering i synsfeltet, avstand, lyssetting, fokus, kontur osv. (Ibid.) (Jf. 2.1.).

Ifølge Barthes vil et bilde alltid ledsages av en eller annen form for tekst (Barthes [1964] 1994: 26). Dette er *det lingvistiske budskapet*. Alle samfunn utvikler «teknikker til å fryse fast signifikatenes flytende kjede for å motarbeide de usikre tegnenes terror. Det lingvistiske budskap utgjør en av disse teknikkene» (Barthes [1964] 1994: 27). Språkets oppklarende funksjon er selektiv: Den er et metaspråk som ikke er anvendt på hele det ikoniske budskapet, men kun på enkelte av tegnene i det (Barthes [1964] 1994: 28). I innledningen til boka *Reading Images* tar forfatterne Kress & van Leeuwen et oppgjør med Barthes' standpunkt om at meningen i bilder alltid er relatert til og avhengig av verbaltekst (Kress & van Leeuwen 1996:17-18). Jeg velger likevel å basere meg på Barthes i denne oppgaven, da jeg mener verbalteksten – det lingvistiske budskapet – i mine annonser i svært stor grad er bestemmende for hvordan leseren forstår bildene.



## 2.4. Rammeteori

I del 3 tar jeg for meg brandingannonsen som sjanger. Jeg hevder at sjangeren utgjør en *metakommunikativ ramme* som gir signal om hvordan brandingannonsene skal leses på en relevant måte. I «A Theory of Play and Fantasy»<sup>8</sup> legger Gregory Bateson grunnlaget for «a Frame Theory» – en rammeteori. Bateson hevder at menneskelig kommunikasjon alltid opererer på mange ulike abstraksjonsnivå. Det vil alltid være et metakommunikativt nivå som gir mottakeren instruksjoner og hjelp til å forstå det som kommuniseres på en relevant måte. For eksempel ville det ha vært umulig å forstå lek hvis det ikke var for at kommunikasjonsdeltakerne også kommuniserte på det metakommunikative nivå at «dette er lek» (Bateson 1972: 179): «We face then two peculiarities of play: (a) that the messages or signals exchanged in play are in a certain sense untrue or not meant; and (b) that that which is denoted by these signals is nonexistent» (Bateson 1972: 183). Hypotesen blir at budskapet «this is play» etablerer en ramme som sier at «alle påstander som fremmes innenfor denne rammen er usanne». Innenfor drøm eller fantasi finnes ikke begrepet «sant» (Bateson 1972: 185).

Rammer er både ekskluderende og inkluderende, mener Bateson, fordi de handlinger som de kommuniserende oppfatter som relevante, tillegges mening og blir ytringer, mens de ikke-relevante ytringene sjaltes ut: «The picture frame tells the viewer that he is not to use the same sort of thinking in interpreting the picture that he might use in interpreting the wallpaper outside the frame» (Bateson 1972: 187-188).

## 2.5. Talehandlinger

I analysedelen identifiserer jeg de ulike talehandlingene som utføres i verbalteksten. Her baserer jeg meg på John R. Searle, som deler talehandlinger inn i fem klasser, gjengitt i figur 3.

**Figur 3: De ulike talehandlingene klassifisert etter John R. Searle<sup>9</sup>**

Talehandlings-klasse	Illokusjonært mål	Gyldighetskrav
<b>Konstativer</b>	Representerer et saksforhold i verden. Legger fram et proposisjonelt innhold som kan være sant/usant. <sup>10</sup>	Sannhet

8 I: *Steps to an Ecology of Mind* (1972)

9 I *Expression and meaning. Studies in the Theory of Speech Acts* (Searle 1979: 12-17)

10 «The point or purpose of the members of the assertive class is to commit the speaker (in varying degrees) to something's being the case, to the truth of the expressed proposition. All of the members of the assertive class are assessable on the dimension of assessment which includes *true* and *false*» (Searle 1979: 12).

<b>Direktiver</b>	Det kommunikative poenget er å få samtalepartneren til å gjøre noe. <sup>11</sup>	Legitimitet. At den sosiale relasjonen gir taleren rett til å be adressaten om den aktuelle varen eller tjenesten.
<b>Kommissiver</b>	Taleren tar på seg en forpliktelse til selv å gjøre noe. <sup>12</sup>	Oppriktighet hos taleren
<b>Ekspressiver</b>	Psykologisk tilstand/følelse hos taleren, glede, misnøye, takknemlighet osv. <sup>13</sup>	Oppriktighet hos taleren
<b>Kvalifiseringer</b>	Skaper ny (institusjonell) virkelighet eller nytt virkelighetsbilde <sup>14</sup>	Legitimitet: At den institusjonelle sammenhengen gir taleren rett til å skape ny virkelighet.

I analysene tar jeg til orde for at bildene er med på å forsterke (bygge opp om) eller undergrave (bygge ned) de talehandlingene som utføres i verbalteksten. Bildene skal tjene ulike kommunikative formål, og har ulik kodeorientering ut fra om det dominerende kommunikative formålet er å gi nøktern informasjon, skape ny virkelighet eller å virke appellerende og påvirke mottakerens følelser.

I så fortettede tekster som brandingannonsene i mitt korpus er eksempler på, mener jeg at én ytring i mange sammenhenger kan forstås som flere ulike talehandlinger, alt ettersom hvordan man velger å tolke den. Der det finnes flere ulike tolkningsmåter, slik at teksten kommuniserer flere ting på en gang, kommenterer jeg dette i analyseskjemaene som ledsages hver analyse i del 4. For eksempel vil en ytring av og til både kunne tolkes som en konstativ og en kommissiv.

Searle mener at en talehandling består av fire delhandlinger. For det første består en talehandling av en ytringshandling (1) som består i at den som ytrer seg gjør dette etter de fonologiske/grammatiske reglene i språket. For det andre består en talehandling av en proposisjonell handling (2) som består av a) referansehandlingen, altså det at egennavnet «Hilde» referer til personen Hilde i verden, og b)

11 «The illocutionary point of these consists in the fact that they are attempts (of varying degrees, and hence, more precisely, they are determinates of the determinable which includes attempting) by the speaker to get the hearer to do something. They may be very modest «attempts» as when I invite you to do it or suggest that you do it, or they may be very fierce attempts as when I insist that you do it» (Searle 1979: 13).

12 «Commissives then are those illocutionary acts whose point is to commit the speaker (again in varying degrees) to some future course of action» (Searle 1979: 14).

13 «The illocutionary point of this class is to express the psychological state specified in the sincerity condition about a state of affairs specified in the propositional content» (Searle 1979: 15).

14 «It is the defining characteristic of this class that the successful performance of one of its members brings about the correspondence between the propositional content and reality, successful performance guarantees that the propositional content corresponds to the world: If I successfully perform the act of appointing you chairman, then you are chairman» (Searle 1979: 17).

predikasjonshandlingen, altså det at den som ytrer seg tilordner objektet en egenskap. Dette kan gjøres på ulike måter, men talehandlingene «Er Hilde trofast?», «Hilde er trofast» og «Hilde, vær trofast!» er alle den samme proposisjonelle handlingen. En talehandling består videre av en illokusjonær handling (3) og en perlokusjonær handling (4). Den illokusjonære handlingen er den intensjonelle handlingen; målet med ytringen og talerens intensjon. «Er Hilde trofast?», «Hilde er trofast» og «Hilde, vær trofast!» er alle ulike illokusjonære handlinger, henholdsvis spørsmål, konstatering og oppfordring. Den perlokusjonære handlingen er virkningen av ytringen, som i eksempelet over for eksempel kan være å overbevise, true eller trøste.

## 2.6. Habermas' handlingstyper

I *Theorie des kommunikativen Handelns* (1981) tar Jürgen Habermas for seg ulike typer av handling.<sup>15</sup> Handling er en «resultatrettet virksomhet der en aktør griper inn i verden for å realisere bestemte mål gjennom valg og innsats av egnede midler» (Habermas [1988] 1999: 137). Ved *kommunikative handlinger* streber deltakerne i kommunikasjonen mot å oppfylle gyldighetskravene:

En kommunikasjonsdeltager handler kun forståelsesorientert på den betingelse, at han ved at anvende forståelige setninger på acceptabel måte reiser tre gyldighedskrav med sine talehandling: han kræver sandhed for et udsagt indhold, nærmere bestemt for eksistenspræsuppositionen bag et udsagt indhold; likeledes rigtighed for normer (værdier), som rettfærdiggør en interpersonel relation som skal etableres performativt i den givne kontekst, endelig vederhæftighed for de ytrede intentioner (Habermas [1971] 1981: 180).

Kommunikativ handling er orientert mot forståelse (tysk: *Verständigung*)<sup>16</sup>, ikke egosentriske resultat kalkyler eller egen suksess (Nørager 1985: 96):

Bare for kommunikativ handling gjelder at de strukturelle begrensninger i et intersubjektivt delt språk, får aktørene til – i form av en svak transcendental nødvendighet – å tre ut av det egosentriske ved en formålsrasjonell orientering om hele tiden er styrt av egen resultatoppnåelse, og plassere seg innenfor de allmenngyldige kriteriene for gjensidig, rasjonell forståelse (Habermas [1988] 1999: 153).

Vi har sett at en talehandling ifølge Searle består av en illokusjonær handling, som er den intensjonelle handlingen, og en perlokusjonær handling, som er virkningen av ytringen. Vanligvis vil den som ytrer seg, ønske at mottakeren gjenkjenner den illokusjonære handlingen. Dersom

---

15 Se Habermas (1981(I)) «Weltbezüge und Rationalitätsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungsbegriffen», s. 114-152. Eller i dansk oversettelse (1997): «Handlingens verdensrelasjoner og rationalitetsaspekter i fire sociologiske handlingsbegreber», s. 111-145.

16 Det tyske ordet *Verständigung* kan både bety forståelse og enighet på norsk.

mottakeren forstår og godtar talehandlingen, kan det betegnes som *illokusjonær suksess*.

Hvis den illokusjonære handlingen for eksempel innebærer at man vil imponere noen eller lyve for noen, er det ikke ønskelig at mottakeren forstår dette, slik tilfellet er ved kommunikative handlinger. Perlokusjonære mål lar seg ikke gjennomføre dersom man gir dem til kjenne, mens illokusjonære mål kan man nå ved åpent å uttale dem (Nørager 1985: 102). Alle mål og hensikter som avsender måtte ha utover det som kommer fram i talehandlingen, er perlokusjonære (Habermas [1988] 1999: 144). Da har vi med *latent strategiske handlinger* å gjøre. Manifeste strategiske handlinger faller utenfor, da det i slike tilfeller dreier seg om at man for formålsoppnåelsens skyld sanksjonerer gjennom bruk av makt og penger, for eksempel ved å utføre trusler. Spørsmålet om gyldighet blir ikke avklart i selve kommunikasjonen, men blir overlatt til språkeksterne påvirkninger (Habermas [1988] 1999: 146).

Det kan det være nyttig med et oppklarende eksempel fra brandingannonsens verden. En organisasjon ønsker å få en person med en viss type kompetanse som det er vanskelig å få tak i, til å søke jobb hos dem. Dette er deres illokusjonære mål, og de lager en stillingsannonse. En person som innehar denne kompetansen forstår denne illokusjonære handlingen, som altså er en oppfordring til å søke (illokusjonær suksess 1) og aksepterer denne oppfordringen som legitim (illokusjonær suksess 2). Personen søker så på stillingen (perlokusjonær suksess 1) og gleder dermed ektefellen sin som ønsker at denne skal få en bedre betalt jobb (perlokusjonær suksess 2). Organisasjonen har imidlertid brukt et reklamebyrå til å hjelpe dem med å få stillingen til å virke mer spennende enn det den faktisk er. I virkeligheten består stillingen av beslektede, men langt mindre «attraktive» arbeidsoppgaver. Siden de allerede har forsøkt å søke etter folk med en stillingsbeskrivelse som referer til disse litt kjedelige oppgavene, og har fått null søkere, ønsker de denne gangen å legge vekt på andre og mer attraktive sider ved stillingen. Dette er et perlokusjonært mål, og en latent strategisk handling. Organisasjonen får ansatt en person som følge av annonsen, og dette er en perlokusjonær suksess (3).

Det som gjør at det i mange tilfeller er vanskelig å skille kommunikative og latent strategiske handlinger, er at den perlokusjonære effekten jo er avhengig av at organisasjonen oppnådde en illokusjonær suksess med sin oppfordring (Habermas [1988] 1999: 144). Og en illokusjonær suksess kan man bare oppnå dersom man foregir å følge det illokusjonære målet for talehandlingen uten baktanker. Habermas mener derfor at det «latent strategiske språkbruk parasitter på den normale språkbruk, ettersom den bare virker dersom minst en av partene forutsetter at språket blir

brukt med sikte på gjensidig forståelse» (Habermas [1988] 1999: 144). Likevel mener Habermas at det ikke er mulig at en talehandling både er latent strategisk og kommunikativ på en gang. I kommunikativ handling ønsker de kommuniserende å oppnå en felles forståelse om noe, og da kan ikke den som taler samtidig ha som mål å «fremkalle noe kausalt» hos tilhøreren (Habermas [1988] 1999: 137):

Fra talerens og lytterens synspunkt kan enighet ikke innpodes utenfra, ikke pålegges den ene part av den andre – det være seg gjennom direkte inngrep i handlingssituasjonen eller gjennom indirekte påvirkning av en motspillers holdninger av påstandsmessig art, ut fra det som til enhver tid antas å tjene en selv. Det som *tydelig* kommer i stand gjennom belønning eller trussel, suggesjon eller villedning, kan ikke intersubjektivt telle som enighet. Slike inngrep krenker de betingelser som illokusjonære krefter vekker overbevisninger og frembringer «tilslutning» under (Habermas [1988] 1999: 137).

Med det samme et perlokusjonært mål blir uttalt eksplisitt i en annonse, er det jo ikke lenger perlokusjonært. Om det er en latent strategisk eller kommunikativ handling vi har med å gjøre, kommer altså ikke fram i tekstene alene, og i identifiseringen av disse har jeg altså måttet dra veksel på det som kom fram under de kvalitative intervjuene.

*Symbolsk handling* i Habermas' forstand handler om selvframstilling, og er knyttet opp til sosiologen Erving Goffmans teorier om symbolsk interaksjonisme.<sup>17</sup> Goffman utvikler teateret som metafor for hva som skjer når en person presenterer seg for et annet basert på kulturelle verdier, normer og forventinger. Målet for en slik presentasjon er å få aksept fra publikum, og hvis personen lykkes, vil publikum se på denne på den måten som denne ønsker å bli sett på. Ifølge Habermas tar aktørene i symbolsk handling rollene som hverandres publikum og iscenesetter seg selv for hverandre gjennom å presentere et *bilde* av seg selv. Det blir en *stilisering* av egne opplevelser.<sup>18</sup>

---

17 Habermas henviser til Goffmans hovedverk *The Presentation of Self in Everyday Life* under presentasjonen av symbolsk handling (Habermas 1981(I): 128).

18 «Der Begriff des dramaturgischen Handelns bezieht sich primär [...] auf Interaktionsteilnehmer, die füreinander ein Publikum bilden, vor dessen Augen sie sich darstellen. Der Akteur ruft in seinem Publikum ein bestimmtes Bild, einen Eindruck von sich selbst hervor, indem er seine Subjektivität mehr oder weniger gezielt enthüllt. [...] Der zentrale begriff der Selbstrepräsentation bedeutet deshalb nicht ein spontanes Ausdrucksverhalten, sondern die zuschauerbezogene Stilisierung des Ausdrucks eigener Erlebnisse» (Habermas 1981(I): 128).

«Begrebet om den normregulerede handlen relaterer sig primært [...] til interaktionsdeltagere, som med henblik på selvframstilling udgør publikum for hinanden. Aktøren fremkalder hos sit publikum et bestemt billede, et bestemt indtryk af sig selv, idet han mere eller mindre målrettet åbenbarer sin subjektivitet. [...] Det centrale begreb om selvrepräsentation drejer sig derfor ikke om en spontan udtryksadfærd, men derimod om den tilskuerrelaterede stilisering af udtryk for egen oplevelse» (Habermas [1981(I)] 1997: 123).

**Figur 4: Habermas' handlingstyper**

Handlingstype	Funksjon
Strategisk	Oppnå mål
Symbolsk	Deltakelse
Kommunikativ	Forståelse (Verständigung)

### 2.7. Gyldighetskrav

Ved kommunikativ handling streber de kommuniserende som sagt mot å oppfylle gyldighetskrav: «Den binding som taleren er parat til at indgå med utførelsen af en illokutionær handling, er en garanti for, at han i konsekvens af sin ytring vil opfylde bestemte betingelser. [...] Taler og hører rejser med deres illokutionære handlinger gyldighetskrav og kræver anerkendelse af disse» (Habermas [1971] 1981: 177). Disse gyldighetskravene består i å ha legitimitet forankret i den sosiale verden, at det man sier korresponderer med faktiske forhold i den ytre verden, og at man er oppriktig i forhold til sin indre, subjektive verden. Gyldighetskravene er universelle, og må alltid stilles samtidig (Habermas [1971] 1981: 180).

La oss gå gjennom gyldighetskravene, én etter én. Gyldighetskravet om *sannhet* innebærer at taleren har en rettfærdiggjørelsesforpliktelse. Den som utfører en konstativ talehandling forplikter seg samtidig til – hvis det blir nødvendig – å gå «tilbake til den erfaringskilde hvorfra taleren har sikret sig vished for at hans utsagn er sandt. Hvis denne umiddelbare begrunnelse ikke fjerner en ad hoc reist tvivl, kan det fortsatt problematiserende sannhetskrav bli genstand for en teoretisk diskurs» (Habermas [1971] 1981: 178). Under dette ligger det at den som godtar en påstand, holder den for å være sann og innretter seg ut fra det (Habermas [1988] 1999: 143).

Taleren må også kunne henviser til den normative kontekst for slik å overbevise mottakeren om at ytringen har *legitimitet*. Denne normative konteksten vil berettiger forventningen om at tilhørerne skal dra konsekvensene av for eksempel et krav eller en oppfordring (Habermas [1971] 1981: 145). Et ordre som er gyldig, vil for eksempel gjøre at den som godtar ordren, skal føle seg forpliktet til å utføre den (Habermas [1988] 1999: 143).

Når det gjelder gyldighetskravet om *oppriktighet*, mener Habermas at det er et krav at den som

utfører en talehandling uttrykker den intensjonen som denne faktisk motiveres av. Også her inngår det en bekreftelsesforpliktelse, «hvor konsekvensene af hans handlen skal vise, at han netop uttrykker den intention, som han faktisk lader sig lede af. Hvis den umiddelbare forsikring, som uttrykker hvad der er evident for taleren selv, ikke kan fjerne den ad hoc rejste tvivl, lader ytringens vederhæftighet sig kun kontrollere ved konsistensen i handlingskonsekvenserne» (Habermas [1988] 1999: 179).

## 2.8. Modelleseren

I analysene av de ulike annonsene er modelleseren et viktig begrep. Jeg bruker begrepet som en metode for å komme fram til de leserne som finnes i teksten, og da altså den multimodale teksten. Begrepet modelleser stammer fra semiotikeren Umberto Eco (1979), og er særlig blitt videreutviklet av Johan L. Tønnesson. Jeg introduserte begrepet så vidt i innledningen. Her følger en mer inngående gjennomgang.

Modelleseren har med intensjonaliteten i teksten å gjøre, tekstens «rettethet» (Tønnesson 2004: 151). Den er en tekststrategi (Tønnesson 2004: 106). Den er en tekstintern størrelse, og må ikke forveksles med det mine informanter kaller målgruppe. Målgruppa er en gruppe empiriske lesere – lesere av kjøtt og blod. En modelleser bygges opp i teksten gjennom at teksten gis «en dreining, så at den oppbygger denne Modellæser. En tekst grunder sig ikke bare på en kompetens; den bidrager også til at producere den» (Eco [1979] 1981: 185). I *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts* skriver Eco:

To make his text communicative, the author has to assume that the ensemble of codes he relies upon is the same as that shared by his possible reader (hereafter Model Reader) supposely able to deal interpretatively with the expressions in the same way as the author deals generatively with them (Eco 1979: 7).

I modelleserbegrepet ligger det også at modelleseren i teksten er «rollemodell» for den empiriske leseren som denne kan strekke seg mot og «bli». Tønnesson mener at begrepet «modelleser» er ideelt av denne grunn, fordi det både referer til «malerens, forskerens eller arkitektens modell, som benyttes eller konstrueres som utgangspunkt for det kunstneriske eller vitenskapelige verket», og samtidig henviser til forbilde eller rollemodell (Tønnesson 2004: 109).

Modelleserbegrepet er også knyttet opp til talehandlingsteorien ved at tekstens intensjonalitet, altså det illokusjonære aspektet, i begge tilfeller er sentralt. Som det kommer fram i de kvalitative

intervjuene, er det en rekke intensjoner som ligger til grunn for at annonsene kommer på trykk. Tekstene er der for et formål – de skal utføre noe. Annonsemakernes intensjoner for teksten vil ha sammenheng med intensjonaliteten i teksten, men disse trenger ikke være identiske – Intensjonalitet og forfatterintensjon er ikke det samme (Tønnesson 2004: 110).

I analysene av de ulike annonsene analyserer jeg også makrotalehandlingene<sup>19</sup> i tekstene. Makrotalehandlingen er den talehandlingen avsenderen ytrer i annonsen som helhet, og vil sammenfalle med tekstens overordnede intensjonalitet. Fordi bildet ofte er det mest framskutte elementet i annonsene, vil makrotalehandlingen ofte være en talehandling som bildet er med på å bygge opp om. Modelleseren som bygges opp gjennom den overordnede intensjonaliteten (makrotalehandlingen) vil i de fleste tilfeller være den prioriterte modelleseren. Den prioriterte modelleseren er den modelleseren som annonsen som helhet bygger opp som sin viktigste modelleser.

Til grunn for modelleserbegrepet ligger også et dialogisk språksyn. Ifølge Mikhail Bakhtin er alle tekster dialogiske, noe som innebærer at de er sammenvevd av mange ulike stemmer – de er flerstemmige. De ulike stemmene «klinger samtidig, som over- og understrengene på ei hardingfele. Resultatet er at ulike og ofte konfronterende synspunkter kommer til uttrykk samtidig i teksten» (Raddum & Veum 2006: 138). Stemmene «svarer» på tidligere ytringer og på ytringer som kanskje kommer. Slik vil ytringens adressat være foregrepet i selve ytringen, idet deltakerne i kommunikasjonen fører dialog med et «virtual Other» (Tønnesson 2004: 146). Gjennom sin intensjonalitet vil ytringene som finnes som eksplisitte fenomener i teksten bli aktualisert av ulike lesere, som vil gi ulike responser (Tønnesson 2004: 131). De ulike «tomme stedene» i teksten – «die Leerstelle»<sup>20</sup> – er de åpne stedene i teksten der leserens tolkning aktivt spiller en rolle gjennom at denne må fylle inn den informasjonen som mangler eller tas for gitt. Retoriske spørsmål, der teksten foregriper et svar hos leseren, er et slikt «tomt sted». Dette betyr at «ikke bare forfatteren, men også leseren har en aktiv rolle i utformingen av intensjonaliteten» (Tønnesson 2004: 110).

I artikkelen «Avistekstens mange stemmer» skiller Tonje Raddum og Aslaug Veum mellom teksteksterne og tekstinterne kommunikasjonsforhold (Raddum & Veum 2006: 136). På det

---

19 Begrep fra Teun A. van Dijk. 1980. *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition.*

20 Begrep fra Wolfgang Iser (Tønnesson 2004: 103)



teksteksterne nivået finner vi den empiriske tekstprodusenten, de empiriske leserne og de empiriske deltakerne i samfunnet. På det tekstinterne nivået finner vi fortellerstemmer, adressatposisjoner (det jeg her kaller modellesere) og de diskursive deltakerne (Se figur 5).

**Figur 5: Stillingsannonseens teksteksterne og tekstinterne nivå<sup>21</sup>**

Teksteksternt nivå:	Empiriske tekstprodusenter	Empiriske samfunnsdeltakere	Empiriske lesere
Tekstinternt nivå:	- Fortellerstemmer - Stemmer i teksten - Tekstuelle stemmer	Diskursive deltakere	Modellesere

Raddum & Veum (2006) skiller videre mellom *stemmer i teksten* og *tekstuelle stemmer*. Stemmer i teksten er «ytringer fra empiriske deltakere som implisitt eller eksplisitt introduseres i teksten for enten å kommentere, fortelle om eller referere til en handling» (Raddum & Veum 2006: 141).

Tekstuelle stemmer henger sammen med det bakhtinske perspektivet, der ulike tenkemåter, stemmer og diskurser fra samtid og fortid finnes «innbakt» i teksten (jmfør Julia Kristevas begrep intertekstualitet) (Tønnesson 2004: 124). De finnes som «spor» i teksten og henviser til ulike ideologier, diskurser og tenkemåter. I mine annonser synes jeg det er fruktbart å også identifisere *fortellerstemmene*, det som i narratologien kalles førstepersonsforteller og tredjepersonsforteller (Gaasland 1999: 24). Mens førstepersonsfortelleren i skjønnlitteraturen vanligvis har jeg-et som ytringsposisjon, er det i annonsene vanlig med flertallsformen «vi». Vi-stemmen er vanligvis en intern fortellerposisjon. Tredjepersonsfortelleren er derimot gjerne en ekstern fortellerposisjon, der fortelleren får en anonym og objektivt klingende stemme.

Selv om det er mange ulike avsendere som har deltatt i produksjonsprosessen av én annonse, velger jeg i analysen å samle alle disse under én avsender. Men denne avsenderen snakker gjennom mange ulike stemmer, der de ulike avsenderinstansene kommer fram som altså enten «fortellerstemmer», «stemmer i teksten» eller «tekstuelle stemmer». Slik bygges det opp ulike modellesere i teksten.

Mange aspekter vil være med å påvirke hvilke modellesere som bygges opp og hvilke som *ikke* bygges opp i en multimodal tekst. Under har jeg skissert opp åtte punkter med forhold som ofte vil prege hvilke modellesere bygges opp. Lista er metoden jeg følger, men ingen «smørbrøddliste» som jeg går gjennom under hver analyse.

<sup>21</sup> Inspirert av Raddum & Veum 2006

1. Identifikasjon gjennom bildebruk. Hvem vil strekke seg etter og forsøke å «bli» personene på bildet?
2. Normer og ideologisk posisjon. Hva er det «anstendige» prosjektet her? Hvem identifiserer seg med det synet på verden som annonsene skisserer opp?
3. Ordvalg og språklig stil. Hvem føler seg inkludert av språket?
4. Tiltale. Blir en spesifikk leser tiltalt direkte og på hvilken måte? Gjennom personlig pronomen? Eller gjennom å bli identifisert direkte?
5. Encyklopedi. Hvem forstår/forstår ikke informasjonen som presupponeres?
6. Inkludering/ekskludering. Hvem inkluderes/ekskluderes i avsender-vi-et?
7. Intensjonalitet. Hvem forstår de illokusjonære målene i talehandlingene?
8. Krav-direktiv. Hvilke krav stilles til mottakeren?

## **2.9. Maktdimensjonen**

I «Hvor er makten i teksten?» (2003) presenterer Kjell Lars Berge tre maktdimensjoner ved teksten. Berge kritiserer Engelstads «kommunikasjons orienterte maktforståelse» og deler studiet av forholdet mellom makt og tekst inn i tre ulike dimensjoner. Teksten kan erverve seg makt gjennom å være en unik handling, gjennom å være en forekomst av en tekstnorm, og ved å representere en viss ideologisk posisjon eller diskurs (Berge 2003: 30).

La oss se på den første dimensjonen først. En tekst skaper et eget univers der forholdet mellom avsender og mottaker gis mening i teksten (Ibid.). For at teksten skal gi mening, må leserne gå inn på tekstskeerens premisser, og strekke seg mot og «bli» en av de modelleserne som teksten distribuerer. I mange tilfeller vil det bety at det ikke holder å ha de kvalifikasjonene som formelt kreves. Man må også ha en gitt personlighet og identifisere seg med organisasjonens verdier.

Berges andre makttekstdimensjon går ut på at en tekst kan ha makt gjennom å være en forekomst av en tekstnorm som i seg selv har makt (Berge 2003: 31). Her er vi inne på brandingannonsen som sjanger. Jeg kommer tilbake til dette under 3.3.

Berges tredje makttekstdimensjon er også relevant. En tekst kan få makt ved at den «gjentar,

bekrefter forsterker og/eller kvalifiserer *en viss ideologisk posisjon* som vi må forstå teksten ut fra dersom vi skal forstå den på en relevant måte [...] Har man som leser eller tilhører til teksten gått med på tekstens kommunikasjonskontrakt, har man på en måte akseptert den diskursive eller ideologiske orden teksten forutsetter og tar for gitt» (Berge 2003: 31-32).

Slik utøver altså brandingannonsene makt overfor de som leser dem. Leseren må lese annonsene ut fra en viss ideologisk posisjon for å forstå annonsen på en relevant måte. Denne må akseptere den rollen som tilbys, og må akseptere at avsenderen er den som har makt til å definere hva som er verdifulle egenskaper. Hvis en empirisk avsender ikke forstår tekstens formål og sjanger, eller tolker den på en måte som er irrelevant for konteksten, har denne utdefinert seg som verdig leser av annonsen, og vil ikke finne seg selv som modelleser i teksten.

Michel Foucault mener at sosiale relasjoner er preget av en permanent kamp eller forhandling om å definere virkeligheten. Gjennom denne prosessen kan noen sosiale grupper for en tid oppnå en hegemonisk posisjon, det vil si at de oppnår retten til å definere virkeligheten og til å fastlegge de kategoriene verden skal forstås innenfor, «mens andre stemmer forstummes eller gøres til objekter for talen, til det, der utforskes og defineres» (Hjort 1997: 12). Også sosiologen Pierre Bourdieu hevder i *Symbolsk makt* at den interessefrie handling egentlig er umulig ([1994] 1996: 142). Det er derimot mulig å gjøre *tilsynelatende* interessefrie handlinger, gjennom at de legitimeres symbolsk i kulturens myter og fortellinger.

Dette strider mot Habermas' ideal om herredømmefri kommunikasjon. Habermas mener at mennesker opererer etter antagelsen om og forventningen om rasjonalitet for å oppnå gjensidig forståelse (Kalleberg 1999: 24) og at dette nødvendigvis blir reflektert i måten kommunikasjon finner sted på. Dette kommer av at menneskene gjennom talehandlinger både etablerer et meningsinnhold, og et ansvarlig, mellommenneskelig innhold (Kalleberg 1999: 22) – Det ligger altså en moralfilosofi nedfelt i selve språket (Kalleberg 1999: 24). Det er imidlertid viktig å huske at Habermas' kommunikasjonsideal ikke er en empirisk størrelse, men – nettopp – et ideal. «Det er en misforståelse å lese Habermas' ideelle samtalsituasjon som om den dreier seg om en utopi av ren kommunikativ handling ubesmittet av herredømme» (Outhwaite 1994: 61).

Diskursbegrepet dukker også opp i analysene av de ulike annonsene. Begrepet vil i denne oppgaven som regel henviser til en måte å bruke språket på innenfor et samfunnsområde, noe som konstituerer «en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på» (Winther Jørgensen &

Phillips 1999: 9). Jeg snakker for eksempel om en reklamediskurs (del 4.1.), en departementsdiskurs (del 4.5.) og en managementdiskurs (del 4.4). Men diskursbegrepet kan også romme en annen betydning. Hos Foucault er diskurs nært knyttet opp til makt og «språkets produktiva, skapande sida; den makt språket har över de faktiska subjekt som talar, att vi kommer att se världen på det vis som språket anvisar. [...] Diskursen är ett uttryck för makt eller strider om makt, men den är också själv makt och det man kämpar om» (Englund & Svensson 2003: 73). I et samfunn foregår det diskursiv kamp mellom ulike måter å forstå verden på, og en diskurs som gjennom diskursiv kamp har «vunnet» innenfor en sektor i samfunnet, omtaler jeg som en hegemonisk diskurs. «Den hegemoniske intervention er lykkedes, hvis én diskurs igen alene dominerer dér, hvor det før var konflikt» (Phillips & Winther Jørgensen 1999: 61). Slike hegemoniske diskurser er det vanskelig å ta avstand fra, uten samtidig å framstå som «bakstrebersk».

## **2.10. Det kvalitative forskningsintervju**

Metoden i denne oppgaven er tekstanalyse, og det dreier seg altså om en type tekster der tekst og kontekst er innvevd i hverandre. For å få tilgang til denne konteksten har jeg tatt i bruk det kvalitative forskningsintervju som metode. Denne intervjuformen er «spesielt egnet når man ønsker å undersøke hvordan mennesker forstår sin egen verden» (Kvale [1997] 2001: 61).

Det kvalitative intervjuet er et halvstrukturert livsverdenintervju (Kvale [1997] 2001: 27). Intervjuene tok form av å være et *utforskende* intervju som i liten grad hadde en fastlagt struktur. I forkant av intervjuene hadde jeg utarbeidet intervjuguider med spørsmål jeg ønsket svar på (ligger vedlagt). Men jeg fulgte ikke disse slavisk. De forelå tvert imot som en sjekklister, der jeg etter hvert haket av ved de spørsmålene som vi hadde vært gjennom. Jeg var også åpen for at intervjuene noen ganger gikk i en annen retning enn først antatt, dersom jeg så dette som hensiktsmessig og nyttig gjennom at det ofte var i slike sammenhenger at de mest interessante aspektene kom fram.

Av praktiske hensyn foregikk intervjuene på de ulike arbeidsplassene. Dette gjorde også at den institusjonelle konteksten som jeg ønsket å få tilgang til, var den reelle konteksten for intervjuene. Det var også slik at jeg tok med meg kunnskapen jeg fikk tilgangen i ett intervju, med meg i det neste intervjuet. Etter som intervjuene gikk av stabelen, ble jeg stadig mer fortrolig med en kultur som jeg på forhånd kjente nokså dårlig.

Jeg gjorde mitt beste for å ha en så åpen og undrende holdning som mulig under intervjuene. Selv om jeg hadde lest meg opp på forhånd, tok jeg under intervjuene rollen som uvitende. Jeg forsøkte også i så stor grad som mulig å stille åpne og generelle spørsmål. Under intervjuet med Knut Håland i rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen (@dvice) hadde jeg for eksempel flere åpne spørsmål av typen «Hva er HR?» og «Hva er coaching?». Dersom målet med disse spørsmålene kun hadde vært å få svar på dette, hadde det selvfølgelig vært lettere å lese en innføringsbok. Jeg stilte spørsmålene slik fordi jeg ønsket å få tilgang til hvordan informanten forholdt seg til ulike begrep, og se hvordan han forklarte, legitimerte og handlet etter dem.

## **2.11. Transkripsjonene**

Vedlagt ligger det transkriberte materialet fra de syv intervjuene. Å transformere en muntlig samtale til en skriftlig tekst, innebærer en del utfordringer. Det transkriberte materialet blir kunstige konstruksjoner av det som egentlig har vært en muntlig samtale: «Transkripsjonen er en bastard, en hybrid mellom den muntlige diskursen som foregikk over tid, ansikt til ansikt i en levende situasjon – hvor det som ble sagt var rettet til en bestemt person som var til stede – og en skriftlig tekst som er ment for et allment, fjernt publikum» (Kvale [1997] 2001: 116).

Jeg har skrevet ned så nøyaktig som mulig det informantene faktisk har sagt. Jeg har imidlertid ikke fulgt en ortofonisk transkripsjonsmåte, da det har hatt lite for seg i denne sammenhengen. Det viktigste har vært lesevennligheten, og jeg har derfor holdt meg til normalortografi. Jeg har heller ikke tatt med slike ting som hosting, harking og latter. Det er et muntlig språk som kommer fram i intervjuene, der informantene (og også meg selv, intervjueren) stadig avbryter seg selv, har grammatikalsk gale setninger, osv. De stedene hvor dette i stor grad har vært ødeleggende for forståeligheten, har jeg gjort små tilpasninger. Tegnet [...] indikerer at tekstbrokker er utelatt. Jeg tar også i bruk dette tegnet [ord] for å indikere at jeg har satt inn ett eller flere ord for å bedre forståeligheten. Jeg bruker tre punktum etter hverandre for å vise at den som snakker avbryter seg selv.

### 3. Brandingannonsen

#### 3.1. Å rekruttere humankapital

I innledningen var jeg så vidt inne på at bakgrunnen for brandingannonsen som fenomen har å gjøre med endringer som er skjedd i arbeidslivet som følge av overgangen fra et industrielt til et etterindustrielt service- og kunnskapsbasert arbeidsliv. Det postindustrielle samfunnet – eller kunnskapssamfunnet – kan beskrives som et samfunn preget av globalisering, kommunikasjonsteknologi, og at kunnskap og utdanning blir basisen for kompetanse (Brusdal & Frønes 2000: 29). Dette gir et helt annet yrkesbilde enn industrisamfunnet. Antallet helsearbeidere, utdanningsarbeidere, administrativt ansatte og sosialarbeidere øker (Brusdal & Frønes 2000: 30-31). Flere jobber innenfor design, service og tjenester (Ibid.).

I artikkelen «The Age of Social Transformation» hevder Peter F. Drucker – skaperen av begrepet «kunnskapsarbeider» – at arbeid og arbeidskraft, samfunn og politikk på 1990-tallet er blitt kvalitativt og kvantitativt forskjellig fra hva det har vært gjennom historien. Det nye kunnskapssamfunnet er et samfunn der flesteparten for første gang i historien ikke tjener til livets opphold gjennom svettende arbeid. «Ærlig arbeid» er ikke lenger det samme som «kroppsarbeid» (Drucker 1994: 7). Det spesielle med kunnskapssamfunnet er ifølge Drucker at kunnskapsarbeiderne blir den største enkeltgruppa og den ledende samfunnsklassen. Hvor godt et individ, en organisasjon, en industri eller et land klarer seg i den internasjonale konkurransen, vil avhenge av hvor godt disse kan ta til seg og dra nytte av kunnskapen til kunnskapsarbeiderne (Drucker 1994: 9).

I mange bransjer blir det økt konkurranse (Bakka, Fivesdal & Nordhaug 2004: 287), mye som en følge av økonomisk globalisering, dereguleringen av markeder og ny teknologi (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 311):

It is an economy influenced by changing technology and more dynamics than most people have previously seen. It is an economy in which opportunity, insecurity, flexibility, and uncertainty coexist, thereby confusing workers and policymakers alike (Arthur & Rousseau 1996: 3).

Den teknologiske utviklingen går fort, og dermed er det blitt vanskeligere å oppnå og bevare konkurransefordeler gjennom teknologi (Bakka, Fivesdal & Nordhaug 2004: 287). Resultatet er altså at fokuset er blitt flyttet til organisasjonenes *intellektuelle kapital*. Den intellektuelle

kapitalen er de immaterielle verdiene i organisasjonen og består av organisatorisk kapital, kundekapital og humankapital (Ibid.). I kunnskapsøkonomien spiller intellektuell kapital en vital rolle for verdiskapingen (Jensen, Johansen & Øksnes 2003: 12).

Selve kjernen i den intellektuelle kapitalen er humankapitalen (Jensen, Johansen & Øksnes 2003: 9). Humankapital kan kort oppsummeres som kompetansen til de ansatte i en organisasjon og den verdiskapingen denne kompetansen bidrar til for arbeidsgiveren. Den er den kompetanse i form av kunnskap, evner og talenter blant de ansatte, sammen med individuell energi og motivasjon (Bakka, Fivesdal & Nordhaug 2004: 288). Humankapitalen innehar en kunnskap som organisasjonen mister dersom den ansatte slutter i organisasjonen.

De menneskene som utgjør humankapital skal inneha følgende egenskaper:<sup>22</sup> fagkompetanse («kunnskap om de faktiske arbeidsoppgaver»), sosialkompetanse («evnen til å arbeide sammen med andre i verdiskapende prosesser») og kommersiell kompetanse («kunne delta i verdiskapende arbeid med kunder og andre eksterne interessenter»). De skal også ha:<sup>23</sup> rett holdning («vilje til å benytte sin kompetanse til bedriftens beste og motivasjon til oppnåelse av strategiske mål») og handlekraft («fokus på evne til innovasjon og til å endre praksis»).

Det kreves altså også visse personlige egenskaper av humankapitalen. I det kvalitative intervjuet med Claes H. Bendiksen i Mesta understreker Bendiksen at det er viktig at dem de ansetter er åpne for endringer:

Noen vil jo trives i et selskap som er veldig satt, ikke sant, «sånn har vi gjort det i hundre år, og det fungerer». Men sånn er vi ikke her. Her er vi åpne for å hele tiden tenke nytt, da. Så den type personer som kan passe inn og trives med det, er det vi ønsker (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Den som vil klare seg i kunnskapssamfunnet må kjapt kunne veksle mellom ulike jobber og stillinger, da arbeidslivet hele tiden er i endring. «Nedleggelse, oppkjøp og fusjoner er noe en del arbeidstakere opplever ikke bare én, men flere ganger i sitt yrkesliv» (Sørensen 2002: 119). I tillegg til fleksibilitet og endringsvilje, kreves evnen til planlegging. Den som ikke klarer å planlegge, vil ha vanskeligheter med å lykkes i kunnskapssamfunnet (Brusdal & Frønes 2000: 41).

---

22 Hentet fra Jensen, Johansen & Øksnes (2003), som referer til innledningen i Edvinsson & Malone (1997):

*Intellectual capital: the proven way to establish your company's real value by measuring its hidden brainpower.*

23 Hentet fra Jensen, Johansen & Øksnes (2003), som her henviser til Roos, Gøran., Roos, Johan., Dragonetti, Nicola Carlo og Edvinsson, Leif (1997): *Intellectual Capital: Navigating the new business landscape*

Som ansatt må man også kunne assosiere seg med organisasjonens verdier. Organisasjonen skal bygges opp som merkevare (corporate branding), og dette gjøres nettopp gjennom at de ansatte i organisasjonen samkjøres i sine verdier. Claes H. Bendiksen i Mesta forteller:

Et selskapsmerke, det er veldig mye innenfra. Så det er jo tilbake til verdiene, da. Det vi leverer og det vi blir målt på, det er jo den jobben vi gjør hele tiden. Og så kan vi på en måte gjennom kommunikasjon være med å styre og forsterke det (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Ifølge Sinding (2004) er det at medarbeiderne lever og ånder for merket viktig for at det skal leve (Sinding 2004: 105). De beste arbeiderne er altså de som er levende reklameplakater for arbeidsplassen. Geir Linge i Skanska snakker om de ansatte i Skanska som «ambassadører» for selskapet:

Vi har fire og et halvt tusen ambassadører som forteller at det her er et bra selskap å jobbe i [...] Hvert år så nyansetter vi hundre stykker. De går som sagt på et introduksjonsprogram. Veldig mange av de nyansatte – rett fra universitetene – de har jo masse kontakter og venner i universitetsmiljøene. Og på den måten blir det spredd hvordan Skanska faktisk tar vare på sine ansatte (Geir Linge 17.3.2008.).

Ifølge semiotikeren Ferdinand de Saussure består kommunikasjonen av to trinn, og overført på virksomhetskommunikasjon kan vi si at det første trinnet består i at produktet, eller i vår sammenheng organisasjonen som skal brandes, får en språklig og visuell eksistens. Det andre trinnet består så i at det utvikles en visuell og verbal diskurs som beskriver organisasjonen og utvider betydningsdimensjonene til organisasjonen (Kragh 1997: 29). Gjennom en brandingannonse ser man altså for seg at man kan påvirke en organisasjons betydning i kulturen. Denne betydningen avkodes og internaliseres så (forhåpentligvis) av språkbrukerne, og blir så ideelt sett til en naturalisert del av språket og kulturen. Jeg sier her ideelt sett, for så enkelt er det ikke. For det første vil det være umulig for avsenderen å ha full kontroll på hvilke forestillinger et språklig uttrykk vil skape hos mottakeren. For det andre kreves det at avsenderen har troverdighet, hvis ikke vil mottakeren ikke ta budskapet seriøst, og kanskje avvise det hele som løgn og propaganda.

Ikke bare organisasjonen, men også *arbeidsplassen* skal bygges opp som merkevare, såkalt *employee branding*. Employee branding skal bidra til å beholde humankapitalen, og til å rekruttere ny. For lettere å kunne rekruttere og beholde humankapitalen, fokuserer man i rekrutteringen på å få de beste menneskene, så får heller stillingene konstrueres etter det. Som følge av dette er brandingannonsene ofte «samleannonser», som først og fremst driver med



merkevarebygging, og som henviser søkerne videre til en internettside for nærmere informasjon.

Behovet for å drive med merkevarebygging kommer også som en følge av det såkalte informasjonssamfunnet, som gjør det vanskelig å bryte gjennom med et budskap (Sinding 2004). For å trenge gjennom informasjonsflommen må organisasjonen gjennom merkevarebygging tydeliggjøre egne verdier og egenskaper i samfunnet. Målet er å få kontroll over hvordan man framstår i offentligheten og hvilke konnotative betydninger som knytter seg til organisasjonens merke. Merkevarerne bør derfor være enkle og mest mulig homogene, differensierende og identifiserbare (Sinding 2004: 93).

For å bygge opp arbeidsplassen som merkevare, er det viktig at de ansatte føler lojalitet og tilknytning til organisasjonen. Organisasjonen tar over rollen til gamle fellesskap som familie, landsby og menighet (Drucker 1994: 13). Skillet mellom arbeid og fritid hvikes ut. Den marxistiske forståelsen av arbeid som noe som den ansatte selger til arbeidsgiveren, blir byttet ut med en modell der arbeideren tar med hele seg som person inn i organisasjonen.

For å hevde seg i konkurransen må organisasjonen altså utnytte kunnskapen til humankapitalen på en optimal måte. Dette gjøres gjennom *teamet*. Det er teamet som blir arbeidsenheten, snarere enn den individuelle arbeideren (Drucker 1994: 10). Det blir et nytt fokus på *organisasjonen*. Bare organisasjonen kan forsyne kontinuiteten som kunnskapsarbeiderne trenger for å bli effektive, og bare organisasjonen kan få den spesialiserte kunnskapen til kunnskapsarbeideren ut i live (Ibid.). Også ledelse blir viktig. Essensen av lederskap er å gjøre kunnskap produktivt (Drucker 1994: 12): «[M]anagement is the distinctive organ of all organizations. All of them require management, whether they use the term or not» (Ibid.).

Som et resultat utvikles det også et HR-apparat for å ta vare på og «foredle» humankapitalen. HR (Human Resources) er et strategisk redskap for å utvikle menneskene i organisasjonen målrettet. Knut Håland i rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen (i dag @dvice) beskriver HR slik:

Det man bør legge i begrepet, synes jeg, er måten man jobber på spesielt i amerikanske selskaper. Prestasjonsdrevne selskaper. Som har hatt en dreining mot det å utvikle mennesker målrettet. At man som individ og som en funksjon i selskapet skal nå sine mål. Og at man bygger systemer rundt i forhold til både det å rekruttere mennesker og videreutvikle menneskene. Det er det man mener med å foredle,

utvikle og ivareta ressurser i organisasjonen, mens det å drive med regelrytteri og byråkrati og sånt slik man gjør i Norden og Norge, det faller litt utenfor begrepet. [...] Hvis man tar en person som jobber i et spesielt selskap, hva er det vedkommende skal bidra med for at selskapet skal nå sine mål? Og så setter man det i en kontekst som gjør at vedkommende blir fulgt opp. Og hvis du trenger en utvikling, kanskje du får en coaching av din leder mot å nå de målene. Du får helt klare og tydelige mål som blir fulgt opp. Du får en form for prestasjonsvurdering regelmessig, du får en type belønning – resultatorientert belønning. [...] Man ønsker å drille mellomledere og ledere. At man blir bedre til å kjenne sine medarbeidere, kjenne til hva som skaper motivasjon, hva som demotiverer, hva som tar fokuset bort fra jobbprestasjonen. Det å vite hvordan man har det på hjemmebane. Alt som kan påvirke prestasjonen. Ta hensyn til det og at man kjenner til det og legger til rette i og med ... altså ... Det er en del sånne type hendelser i et menneskes liv ... og individuelle forskjeller. Og at man tilpasser det sånn at arbeidstakeren får mulighet til å gjøre sitt beste og ha fokus (Knut Håland 19.02.2008.).

I kunnskapssamfunnet er utdanning et nøkkelord. Kunnskapsarbeideren innehar avansert spesialisert kunnskap (ifølge Drucker er kunnskap bare effektiv og produktiv når den er spesialisert). Med kunnskapsarbeideren skal ikke være dannet i den tradisjonelle betydningen av begrepet, men skal tvert imot *ha lært å lære*. Den dannede person er den som fortsetter å lære livet ut (Drucker 1994: 8). I kunnskapssamfunnet er utdanning nødvendig, og ofte en forutsetning for å komme inn på arbeidsmarkedet. Samtidig blir det å ta utdanning mindre verdt enn det det var i industrisamfunnet, og skaper ikke *i seg selv* den nødvendige kvalifisering for arbeidslivet (Brusdal & Frønes 2000: 31).

Det trengs formalisert kunnskap innenfor mange flere yrker enn det det gjorde før: «Alle områder krever kompetanse, og denne formaliseres og sertifiseres som utdanning» (Brusdal & Frønes 2000: 31).<sup>24</sup> Samtidig har vi sett at Drucker mente at kunnskapsarbeiderne i kunnskapssamfunnet blir den dominerende klassen. Hva så med de ufaglærte? HR-undersøkelsen for 2007, utført av Ernst & Young for HR Norge, viser at kunnskapsintensive virksomheter (organisasjoner med gjennomsnittlig høy utdanning blant de ansatte) bruker mer ressurser på HR enn virksomheter der de ansatte jevnt over har liten utdannelse. I undersøkelsen blir dette forklart ved at de kunnskapsintensive virksomhetene av konkurransemessige hensyn er redde for at ansatte slutter og dermed «tar med seg» humankapitalen til en konkurrent:

Det er nærliggende å anta at kunnskapsintensive virksomheter er mer avhengig av å ha medarbeidere med

---

<sup>24</sup> Vist av blant andre Anna-Malin Karlsson, som i *En arbeidsdag i skriftsamhället* dokumenterer hvor mye man leser og skriver i yrker som tradisjonelt sett ikke er blitt sett på som skriftspråkbundne, f.eks. sjåfører, snekkere og butikkmedarbeidere.

riktig kompetanse på riktig sted enn mindre kunnskapsintensive virksomheter. Det er åpenbart at de er nødt til å satse på HR-arbeid for å håndtere humankapitalen sin godt. De bakenforliggende årsaker til at kunnskapsintensive virksomheter bruker mer ressurser på HR-aktiviteter kan være at høykunnskapsmedarbeidere krever mer av sin arbeidsgiver når det gjelder autonomi, fleksibilitet, og utvikling på det faglige plan. Dette er i mange tilfeller ressurskrevende aktiviteter for virksomheten, men vurderes med rette som forutsetninger for å kunne holde seg konkurransedyktig i kampen om talentene (HR-undersøkelsen 2007, s. 23).

Imidlertid er det også – som følge av det svært gode arbeidsmarkedet – i 2007 hard konkurranse om å tiltrekke seg ufaglært arbeidskraft. Postens brandingkampanje for å rekruttere postbud er et eksempel på at det i mange tilfeller også er nødvendig å bruke ressurser på ufaglærte og arbeidskraft med mindre utdanning.

I denne oppgaven har jeg valgt ut to brandingannonser fra offentlig sektor, to fra halvstatlig sektor og én fra privat sektor. Det at offentlige/statlige virksomheter tar i bruk virkemidler som stammer fra privat sektor, blir av kritikerne kalt *nyliberalisme*. Dette begrepet betegner blant annet at grensene mellom privat og offentlig sektor forskyves, slik at privat sektor blir forbildet for offentlig sektor. «Det vil være i tråd med nyliberal ideologi å flytte så mange samfunnsoppgaver som mulig fra offentlig til privat sektor. Privatisering er derfor et kjerneelement i nyliberalismen. [...] Mer substansielt fremstår en større vektlegging av økonomisk effektivitet og kommersialisering som klare elementer i en nyliberal politikk» (Claes, Lie & Mydske 2007: 21).

Men nyliberalisme betegner også at offentlig sektor tar etter i tankegangen til privat sektor, både når det kommer til organisasjonsutforming og når det gjelder «å bruke markedslignende trekk og terminologi fra privat sektor» (Claes, Lie & Mydske 2007: 21). Som vi skal se, er dette tilfellet med Drømtorp videregående skole. De har tatt i bruk en rekke virkemidler som tradisjonelt har tilhørt privat sektor, slik som å drive resultatmåling, utvikle visjon og verdier, drive coaching av lærerne, samt utadrettet virksomhet som merkevarebygging.

### **3.2. Multimodalitet og selvframstilling**

Vi har vært inne på hvordan brandingannonsene benytter seg av mange ulike semiotiske ressurser i meningsskapingen. Vi lever i et samfunn som blir stadig mer visuelt orientert (Kress & van Leeuwen 1996: 16). Dette kommer blant annet som følge av ny teknologi, der de digitale mediene gjør at man for eksempel kan manipulere bilder. Man kan si mer med bilder nå enn

før, og dette gjør at multimodalitet blir lett, vanlig og naturlig (Kress 2003: 5).

Verbaltekst krever en mer aktiv innsats fra leseren enn det bilder gjør. Det er også vanlig å tenke at leseren har mindre kontroll over påvirkningen fra bilder, og at det er lettere å forholde seg kritisk og distansert til verbaltekst. Mens visuelle inntrykk, fantasi og intuisjon er knyttet til høyre hjernehalvdel, er skrift knyttet til den venstre hjernehalvdelen. Venstre hjernehalvdel «analyserer, verbaliserer, teller, merker seg tidspunkter, planlegger en framdriftsplan, abstraherer og kommer med fornuftige utsagt basert på logikk. [...] Avgjørelser tatt av den høyre hjernehalvdelen er det vanskeligere å argumentere for, ikke minst fordi det er venstre halvdel som skal formulere argumentene» (Holmboe Erichsen 2003: 41). Kress og van Leeuwen (1996) er uenige i denne måten å tenke på, der bilder forstås som noe «ubevisst» og verbaltekst som noe «bevisst». De ser fordeler og ulemper med både verbaltekst og bilder, men tolker ikke bildedominansen som et kulturelt forfall. De mener imidlertid at de som kommuniserer gjennom bilder må ta konsekvensen av hvilken effekt bilder har.

Multimodaliteten i brandingannonsene utgjør en estetiserende og ekspressiv dimensjon, og kan knyttes opp til det Habermas kaller symbolsk handling (se 2.6.). I brandingannonsene iscenesetter organisasjonen seg selv gjennom symbolsk handling, og bildene spiller en viktig rolle her. Merkevarerbygging handler i stor grad om selviscenesettelse. Brandingannonsen tilbyr også et sett med ulike roller og identiteter som de ulike modelleserne kan strekke seg mot og «bli». Dermed er det ikke bare organisasjonen, men også de ulike leserne av annonsene – de potensielle søkerne – som iscenesettes.

Ifølge den såkalte personal branding-bevegelsen<sup>25</sup> bør mennesker i dagens arbeidsmarked drive med «personal branding», merkevarerbygging av egen person, for med det å lettere kunne gjøre karriere. Innenfor denne tankegangen er veien til suksess å drive med «innpakking av selvet»:

Rather than focusing on *self-improvement* as the means to achievement, personal branding seems to suggest that the road to success is found instead in explicit self-packaging: Here, success is not determined by individuals' internal sets of skills, motivations, and interests but, rather, by how effectively they are arranged, crystallized, and labeled – in other words, branded (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 308).

Posisjonen passer inn i det postindustrielle samfunnet, som vektlegger individualitet og

---

25 Begrepet «personal branding» ble først brukt av Tom Peters i 1997 i artikkelen «The Brand called You».

personlig stil (Brusdal & Frønes 2000: 29). Dette er et samfunn der «kroppen er betydningsfull, hvor kulturelle stikkord er viktige, og hvor det ytre i noen grad ses som et uttrykk for det indre. Det siste behøver ikke bety at det indre skaper et stabilt ytre 'meg', det ytre kan også være en lek, et spill» (Brusdal & Frønes 2000: 120).

### **3.3. Brandingannonsen som sjanger**

Vi har altså sett at det nye arbeidslivet i stor grad er servicebasert og kunnskapsbasert, og at dette får følger for den enkelte medarbeider og for hvordan organisasjoner velger å organisere seg. Kunnskapsarbeideren er humankapital som gjennom arbeidet i teamet gjennom god ledelse skal forvaltes på en måte som gjør at organisasjonen kan dra optimal nytte av arbeiderens kunnskap. Dette innebærer at arbeideren setter hele seg til disposisjon: personligheten blir også viktig, arbeideren må kunne identifisere seg med organisasjonens visjon og verdier, og skal som menneske forvaltes gjennom HR og coaching. Dette er ressurskrevende for organisasjonen, men nødvendig i kampen om talentene. Brandingannonsen som sjanger er derfor et svar på organisasjonenes behov for å rekruttere humankapital.

Dette kommer av et syn på sjanger som bygger på Swales (1990) og Bhatia (1993). Ifølge Swales og Bhatia er sjanger en integrert del av hele kommunikasjonsprosessen (Frandsen, Johansen & Ellerup 1997: 111). Sjangeren må defineres ut fra konteksten og de kommunikative formålene. «Enhver genre tjener som kommunikativt redskab for opfyldelse af nogle bestemte formål» (Frandsen, Johansen & Ellerup 1997: 112). Bhatia (1993) er opptatt av at sjangre forandrer seg over tid, ofte på grunn av endringer i samfunnsmessige og institusjonelle behov. Brandingannonsene i mitt korpus er hybrider mellom stillingsutlysninger og reklame, utviklet for å møte nye behov. Således avkrefter brandingannonsen som sjanger alle teorier som ser sjanger som en iboende, ahistorisk *essens* – en måte å tenke sjanger på har vært vanlig helt opp til midten av 1900-tallet (Berge & Ledin 2001: 5).

Brandingannonsen som sjanger er et resultat av ønsket om å oppfylle tre kommunikative formål, nemlig:

- 1) employee branding: bidra til å beholde humankapital og sørge for rekruttering gjennom å framstå som en attraktiv arbeidsplass i offentligheten,
- 2) styrke organisasjonens merkevare i offentligheten for øvrig, og
- 3) gi søkerinformasjon og få folk til å søke helt konkret.

Herunder ligger også at brandingannonsene skal føre til en stoppeffekt – et direkte resultat av informasjonsflommen i informasjonssamfunnet, og det faktum at de attraktive arbeiderne ofte allerede vil være i jobb. Brandingannonsen skal huke tak i en person som ikke leser annonsesidene aktivt, men som «blar» gjennom dem.

Mens de to første punktene generer sjangeren «reklame», generer det siste punktet sjangeren «stillingsutlysning». Brandingannonsen som sjanger befinner seg mellom disse to. Det er grunn til å tro at mange «vanlige» lesere vil forstå annonsene som «stillingsannonser» framfor «brandingannonser». Dette skyldes særlig tre forhold. For det første som følge av den sjangertildelingen annonsene har fått gjennom den tekstlige plasseringen i Aftenpostens jobbilag. For det andre som følge av den spesifikke søkerinformasjonen. Ifølge Bhatia er en tekst strukturert i en rekke «moves» eller trekk. Trekkene er med på å oppfylle tekstens kommunikative formål. De strukturerer tekstene, og det er de som gjør at vi klarer å kjenne igjen sjangrene. Søkerinformasjon er nødvendig for å generere de handlingene som skal springe ut av teksten, slik som å ta kontakt og skrive søknad. Søkerinformasjon er dermed et slikt avgjørende trekk som gjør at mange vil forstå tekstene som stillingsannonser. For det tredje er «brandingannonse» et begrep og en sjanger som vil være svært ukjent for mange vanlige mennesker som leser jobbilaget. De vil lese dem som stillingsannonser, og kun gjenkjenne det tredje kommunikative formålet.

Jeg vil derfor argumentere for at brandingannonsen er en strategisk sjanger og at handlingene som utføres, er latent strategiske handlinger (Habermas [1988] 1999: 144). Dette fordi at brandingannonsene framstår som stillingsannonser som har som kommunikativt formål å gi søkerinformasjon, mens de egentlig skal tjene flere kommunikative formål enn dette. De perlokusjonære handlingene er skjult for mange av leserne. Som før nevnt, mener Habermas at den latent strategiske handling parasitter på den normale språkbruk (Habermas [1988] 1999: 145). For at organisasjonene skal lykkes med å påvirke leseren i en gitt retning, må de jo lykkes med talehandlingene, og det innebærer at de lykkes med å etablere en relasjon mellom dem selv og leseren som sammenfaller med deres intensjon, og at leseren kan forstå og akseptere innholdet etter intensjonen (Habermas [1971] 1981: 154).

Organisasjonene er som følge av arbeidsmarkedet på tilbudssiden. Handlingene i annonsene framstår som kommunikative – ved første øyekast ser det ut som om organisasjonene har gitt avkall på sin resultatorientering. Bruken av bilder blir et virkemiddel for organisasjonene for å framstå med et personlig og tidvis nesten familiært preg. Gjennom å bruke bilder av *mennesker* orienterer

de seg mot *livsverden*. Ofte legges budskapet som skal formidles i munnen på de diskursive deltakerne som opptrer i annonsene. Slik underkommuniserer organisasjonene det aspektet som tross alt alltid vil være det viktigste (med unntak fra Drømtorp videregående og Forsvarsdepartementet), nemlig å tjene penger. «Virksomheter har [altid] bundlinjen som første og sidste fokus, og det medfører en instrumentel etik, ikke en pligtetik» (Møller Nielsen 2003: 43). Selv om de offentlige virksomhetene Drømtorp videregående skole og Forsvarsdepartementet ikke har som mål å tjene penger, har de også strategiske mål de ønsker å oppnå. For eksempel skal de konkurrere med private virksomheter om å tiltrekke seg humankapitalen. For å klare å påvirke leseren slik man ønsker, er det viktig at man framstår som en organisasjon som utfører kommunikative, snarere enn strategiske handlinger – like fullt er det strategi som ligger i bunn. Slik snakker kommunikasjonssjef i Skanska Geir Linge om at «samfunnsansvar er slikt som kjernemålgruppa vår er interessert i» (Geir Linge 17.3.2008.). Ønsket om å være opptatt av samfunnsansvar og det å utvikle Skanska til en grønn bedrift, kommer ikke av en pliktetik som sier at det er det rette å gjøre, men av strategisk tenkning. Claes H. Bendiksen sier at Mesta må «være bevisst på den målgruppen [de] skal nå og at [de] skal ha en output i andre enden». Dersom strategisk tenkning fører til at bedrifter blir mer etiske, er det bra, men det er i så fall snakk om en instrumentell etikk der etikken utgjør en kapitalisert form (Brusdal & Frønes 2000: 178).

Sjangeren brandingannonse som en strategisk sjanger har også en maktdimensjon ved seg. Hvis vi vender tilbake til Berges tekstmaktdimensjoner (Berge 2003) (se 2.9.), kan vi si at det at leseren aksepterer grunnvilkårene for kommunikasjonen, også innebærer at leseren aksepterer sjangeren og den kommunikative rammen som sjangeren utgjør. Leseren må også «godta» de normene for ansettelse som jeg har forklart under punkt 3.1.

Figur 6: Brandingannonse for Skanska



Foto: Hain & Sørensen / Pannierne, Wibe

**Fakta om Fornebu-prosjektet:**  
På Fornebu skal det totalt bygges 6000 boliger, flere store næringsbygg, fotballstadion, kirke, gravlund, 6 skoler, 5 grendesenter, kulturhus, bibliotek, idrettshaller. Skanska har en helt sentral rolle i Fornebu-utbyggingen, og skal blant annet bygge 4800 boliger de neste 10 årene.

**«Vil du være med å bygge Fornebu?»**

Christian Eilertsen, prosjektleder  
Skanska Norge AS.

**Spennende jobbmuligheter på Fornebu**

Skanska skal de neste ti årene gjennomføre flere store prosjekter på Fornebu. Vi skal bygge opp flere prosjektteam som blant annet vil ha ansvaret for å bygge 4800 boliger. Hele Fornebu-utbyggingen gjennomføres på en litt annen måte enn vanlige byggeprosjekter. Alt av infrastruktur, veier, parker og badeplasser bygges opp først, slik at beboerne kan flytte rett inn etter som prosjektene ferdigstilles.

Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet. Bli med da vel!

Les om jobbmulighetene på Fornebu-prosjektet på:  
[www.skanska.no/fornebu](http://www.skanska.no/fornebu)

**SKANSKA**



## 4. Analyse

### 4.1. Skanska – «Man blir liksom 'skanskafisert'.»

#### 4.1.1. Skanska mellom ulike kulturer og diskurser

Brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?» er laget av kommunikasjonssjef i Skanska Geir Linge. Han har både vært tekstforfatter og idémaker, og har kun fått litt hjelp fra Skanskas grafiske designer. Linge brukte maks to dager på å få alt på plass, og det er brukt liten tid på å tenke ut verbalteksten. Skanskas mål med annonsen er todelt: For det første ønsker Skanska å rekruttere erfarne ingeniører til å være prosjektledere på Fornebu-prosjektet. For det andre er det en generell rekrutteringsannonse, der Skanska ønsker å knytte til seg alle typer ingeniører. Bedriften har som mål å rekruttere rundt hundre ingeniører i året, og derfor vil de markedsføre Skanska som en bedrift det er attraktivt for ingeniører å jobbe i.

Kjernegruppa for annonsen er litt erfarne ingeniører som kan ha ansvar for større utbyggingsprosjekt. Det er en veldig vanskelig målgruppe å nå. Så det er egentlig grunnen til at vi gjennomførte den kampanjen der. [...] Om folk skulle på Fornebu eller ikke, var ikke vi så interesserte i, men vi brukte det som en slags brekkstang. For å få dem inn (Geir Linge 17.3.2008.).

I tillegg til å være en rekrutteringsannonse, er stillingsannonsen en generell brandingannonse, der Skanska bruker Fornebu-prosjektet til å merkevarebygge seg som arbeidsgiver. Skanska har drevet lite med merkevarebygging tidligere. Det er fordi de er i «business til business-markedet», det vil si at de ikke selger produkter direkte til den vanlige mann i gata, det går alltid gjennom et søsterselskap. Og fordi de har mer enn nok oppdrag, trenger de heller ikke å bruke penger på merkevarebygging overfor oppdragsgivere. Det er å nå ut til den ettertraktede arbeidskraften som er viktig, og bortsett fra noen tilfeller av annonsering i bransjeblad, er det kun i forbindelse med rekruttering at de bruker merkevarebygging. Behovet for å drive med merkevarebygging er kommet som et direkte resultat av at det er vanskelig å få tak i nok folk, altså at markedet har endret seg. Målet med annonsen er dermed *employee branding*, det vil si merkevarebygging overfor arbeidskraft: «Vi har et stort behov for å rekruttere veldig mange ingeniører. Så derfor bruker vi mer og mer ressurser på det som heter *employee branding*» (Geir Linge 17.3.2008.). Dette har to formål: å rekruttere nye medarbeidere og å bygge intern stolthet blant de allerede ansatte i Skanska: «Det ene er jo å få ansatt, altså rekrutterings utfordringen, og det andre er å bygge intern stolthet» (Geir Linge 17.3.2008.).

Ifølge Geir Linge er det først og fremst én faktor som fremmer merkevarebygging, og det er troverdighet. For å ha troverdighet må man framstå som ærlig, ikke bruke for store ord, men virke nøktern. Linge mener også at ingeniører er en gruppe som tiltrekkes av det nøkterne. Det er heller ikke tilfeldig at de har valgt en virkelig medarbeider i Skanska til å være på bildet. Leseren skal skjønne at det ikke er en modell. Samtidig skal det være en person som er bærer av egenskaper som ses på som positive i kulturen. Han skal vekke positive følelser hos leseren, som skal ønske å strekke seg mot vedkommende. Han skal utstråle troverdighet og Skanskas verdier:

Jeg tror at grunnen til at vi får det uttrykket er at her er det altså en navngitt person som forteller eller som kommer med tilbudet. Det ser ut som om han har jobbet i Skanska. Han er ikke så glattpolert som hos mange andre. [...] Og du har helt rett i det at vi forsøker å være ærlig. Dette her er jo ingen modell. Det her er en ekte person. Og han er ikke bare ekte – han jobber på Fornebu. Så han er den første prosjektlederen eller en av prosjektlederne som jobber med å gjennomføre prosjektet på Fornebu (Geir Linge 17.3.2008.).

Skanska er en stor organisasjon med ca. 4700 ansatte. De har utviklet et profesjonelt HR-apparat, som blant annet består i at de har utviklet mer enn hundre kurs for de ansatte. Alle ledere går gjennom et flertrinns lederutviklingsprogram, og alle nyansatte går på et tolv ukers langt introduksjonsprogram. Gjennom introduksjonsprogrammet skal man ifølge Linge bli «skanskafisert»:

GL: Vi er veldig stolte av vårt introduksjonsprogram. Man blir liksom «skanskafisert».

HFF: Hvorfor skal du bli «skanskafisert»?

GL: Det er jo litt flåsete, men vi har en ledelsesfilosofi som vi ønsker at alle skal kjenne til, og den har det fine navnet «great boss». Det høres kanskje litt sånn ... for vi er jo nokså store i USA også. Den går ut på at du skal bruke tid hos dine ansatte, at du skal lytte, at man skal gå i dialog, sånne ting. Som vi er opptatt av at alle skal kjenne til.

HFF: Så det går på sånne ting. For da du nevnte det introduksjonskurset i stad, så jeg for meg å lære sånne faglige ting.

GL: Pluss alt mulig annet da: sikkerhetskultur, styringssystem og alt mulig annet. Det går på det faglige, men så har man også en sånn personlig greie. For ikke å glemme vår «code of conduct», som er en skikkelig innføring i etiske retningslinjer.

HFF: Hva er det? Nå er jeg litt på siden da, jeg vet at du ikke jobber med HR ...

GL: Nei, jeg tror ikke vi kan komme inn på absolutt alle elementer av «code of conduct», men byggebransjen er jo en bransje som har et litt lurvete rykte i enkelte kretser. Skanska har i mange, mange år jobbet bevisst med å utvikle bransjen, fjerne ... altså vi har en nulltoleranse når det gjelder brudd på de etiske ... ja, altså «code of conduct», underslag eller altså ... Det er dessverre ikke uvanlig i byggebransjen. Og det har vi vært bevisst på i mange år. Og det er kanskje grunnen til at vi står så sterkt som merkevare også (Geir Linge 17.3.2008.).

Skanska har altså en ledelsesfilosofi som bygger på HR (Human Resources). De har en gjennomtenkt «code of conduct», et sett med etiske retningslinjer, verdier og visjoner som de ønsker at alle de ansatte i Skanska skal gjøre til sin tenke- og handlemåte. Det er etikk tenkt ut fra strategi, der man ønsker å styrke merkevaren Skanska gjennom å få et rykte som en etisk bedrift som ikke driver med underslag eller annen umoral. Man ønsker også å forvalte humankapitalen på en best mulig måte gjennom kursing og oppfølging.

Linge sier også: «Vi ser ikke så hardt på karakterene. Vi ser mer på personlighetene.» Det er den rette personligheten, som kan være med å merkevarebygge Skanska som bedrift, og som kan være med å «utstråle» Skanskas visjon og verdier, som er viktig.

#### **4.1.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser**

I det følgende skal jeg foreta en analyse av brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?» (se s. 40). I figur 7 har jeg delt inn den multimodale teksten i ulike klynger etter det jeg mener er den mest plausible lesestien. I brandingannonsen for Skanska vil leseren mest sannsynlig først bli fanget av fotoet av Christian Eilertsen midt på siden. Deretter vil blikket gå i retning av flyfotoet øverst til venstre, før leseren vil lese sitatet «Vil du være med å bygge Fornebu?» midt på siden. Disse tre elementene, de to bildene og sitatet, er alle svært framskutte, og selv om rekkefølgen kan sies å være slik jeg skisserte over, går denne bevegelsen så fort at de vil oppfattes som en helhet. Gjennom disse tre elementene blir også hovedbudskapet i annonsen formidlet: Skanska personifiseres gjennom Christian Eilertsen, mens Fornebu-prosjektet billedgjøres gjennom flyfotoet. De to elementene blir så bundet sammen gjennom sitatet, der Skanska alias Christian Eilertsen oppfordrer leseren til å bli med i Skanska-fellesskapet. Leserens vil så flytte blikket til logoen nederst til høyre, før han eller hun (eventuelt) vil lese stillingsteksten «Spennende jobbmuligheter på Fornebu». Helt til slutt vil leseren så, alt ettersom om brandingannonsen har vekt tilstrekkelig interesse eller ikke, lese faktateksten øverst til høyre «Fakta om Fornebu-prosjektet». Figur 7 viser alle de ulike klyngene i brandingannonsen, ordnet etter denne lesestien, som jeg altså antar å være den mest plausible.

#### **Figur 7: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?»**

Klynge 1	Foto av Christian Eilertsen
Klynge 2	Flyfoto av Fornebu

Klynge 3	Sitat av Christian Eilertsen
Klynge 4	Logo
Klynge 5	Stillingstekst
Klynge 6	Faktatekst

#### 4.1.2.1. Klynge 1 – Foto av Christian Eilertsen

Det første leseren av brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?» fester blikket ved, er altså fotografiet av Christian Eilertsen, som dekker ca. 25 prosent av annonseflaten. Christian Eilertsen er avbildet fra midjen og opp, han har på seg en blå arbeidshjelm som det står «Skanska» på og en oransje og blå arbeidsjakke. I hånden holder han noen hvite ark som ser ut som byggetegninger. Videre ser det ut som om han er i midten av 30-årene. Han har et etnisk norsk utseende, litt skjeggstubber, kort hår under hjelmen, hvite tenner. Han ser rett mot kamera og smiler forsiktig og tilfreds. Han ser troverdig og sympatisk ut. Ifølge Geir Linge er det nettopp derfor de valgte dette bildet:

Han valgte vi fordi han kommer ut av bildet. Han er en troverdig person. Og han er en veldig, veldig bra representant for Skanska. Som jeg mener at selger Skanska på en utmerket måte. Så vi tok flere bilder av andre også. Som også jobber på Fornebu. Tok bilde av sjefen hans, som er sjefen for hele Fornebu-utbyggingen. Han brukte vi ikke. Fordi han ikke fungerte som sender av budskapet. Så det handler om at jeg mener at han fungerer som en bra avsender av budskapet vårt (Geir Linge 17.3.2008.).

Med Barthes' terminologi kan vi si at Christian Eilertsen er valgt ut til å representere Skanska på bakgrunn av de konnotative egenskapene han representerer i kulturen. Han er bærer av egenskaper som ses på som positive i kulturen, nemlig ung, tillitsfull, sunn, maskulin, osv. Han utstråler egenskaper som har høy verdi i den norske kulturen, og som formodentlig også står høyt i kurs blant ingeniører. Ifølge Linge er han bærer av de ideer og verdier som Skanska skal representere.

Det direkte blikket brukes aktivt i brandingannonsen for Skanska. Målet er at dette blikket skal føre til en stoppeffekt ved at det krever oppmerksomheten til leseren. Ifølge Kress og van Leeuwen vil det direkte blikket kreve at betrakteren går inn i et imaginært forhold til den representerte deltakeren på bildet (Kress & van Leeuwen 1996: 118). Også Geir Linge sier i intervjuet at det er helt bevisst

at blikket til Christian Eilertsen skal trekke til seg oppmerksomhet:

Jeg tror noe av det viktigste når man først er i rekrutteringsseksjonen, og når du da skal bruke bilde, så skal du bruke et bilde som gjør at man får blikket sugd til seg på en eller annen måte (Geir Linge 17.3.2008.).

Men også jakken i den knall oransje fargen skal bidra til en stoppeffekt. Jakken og blikket gjør at det virker som om han kommer ut av bildet. I tillegg vil jakken som følge av gjenkjennelse og identifikasjon trekke til seg oppmerksomhet fra dem som er i Skanskas målgruppe, nemlig folk innenfor bygg og anlegg.

Gjennom at den vertikale kameravinkelen er rett, tilstrebes det et symmetrisk maktforhold mellom betrakteren og Christian Eilertsen. Christian Eilertsen og betrakteren er «ansikt til ansikt». Selv om blikket «krever» oppmerksomhet, sørger den rette kameravinkelen og det vennlige ansiktsuttrykket for at det kun er en oppfordring eller en invitasjon, ikke et krav.

Bildeutsnittet viser Christian Eilertsen fra midjen og opp, og han blir så nærme at vi som betrakter føler at vi kan ta bort på ham hvis vi strekker ut armene. Med terminologi fra antropologen Edward Hall er det *fern personlig distanse* (Kress & van Leeuwen 1996: 124). Dermed blir Christian Eilertsen en vi kjenner, men ikke en vi er en nær venn av eller i familie med. Bildet fører oss ganske riktig inn i et imaginært forhold til ham. Frontalvinkelen, der vi ser Christian Eilertsen rett forfra, sørger for involvering mellom betrakter og det betraktede. Likevel er det en behagelig avstand som gjør at Christian Eilertsen aldri blir påtrengende.

Bildet av Christian Eilertsen er der for å gi informasjon. Gjennom påkledningen og gjennom at han holder en byggetegning i hånden, forteller han noe om hva det vil si å jobbe i Skanska. Bortsett fra det direkte blikket, er bildet nøkternt. Det bryter med den typiske reklamediskursen. Dette kommer blant annet av at bildet følger en *naturalistisk kodeorientering*. Bildet av Christian Eilertsen er «fotorealistisk» (Kress & van Leeuwen 1996: 158-159): Det er stor grad av korrespondanse mellom bildet slik vi ser det og Christian Eilertsen slik han ser ut i virkeligheten. Annonsen refererer hele tiden til forhold i verden. Likevel er det kun en *representert* virkelighet, og det er menneskelige inngrep som vil tilhøre konnotasjonsplanet, for eksempel plassering i synsfeltet, avstand, lyssetting, fokus, kontur, osv. (Barthes [1964] 1994: 30).

Jeg har påpekt hvordan vinkelen og bildeutsnittet påvirker forholdet mellom Christian Eilertsen og betrakteren. Men fotografiet av Christian Eilertsen blir også gitt mye av sin mening gjennom det

Barthes kaller det lingvistiske budskapet, nemlig sitatet som ledsager det: «Vil du være med å bygge Fornebu?» og sitatbyline «Christian Eilertsen, prosjektleder Skanska Norge AS». Sitatbyline gir mannen på bildet et navn og en tittel, og gir således fotografiet en forankring i virkeligheten. Vi forstår at dette er en som jobber hos Skanska, og ikke en modell. Gjennom sitatet gis også Christian Eilertsen en stemme. Oppfordringen i blikket hans tolkes nå som en oppfordring til til å bli med å bygge Fornebu. Gjennom at det står «Skanska» på mannens klær og hjelm, forstår vi imidlertid at han er en representasjon for noe annet, nemlig Skanska. Han skal utstråle Skanskas identitet, og på et annet nivå er det derfor Skanska som får en stemme gjennom Christian Eilertsen. Bildet i samspill med sitatet sier også noe om arbeidet som prosjektleder: at man går kledd på en viss måte når man er på jobb, at arbeidsdagen består i å gå med hjelm og befatte seg med byggetegninger, osv.

Gjennom at bildet informerer om Skanska, bygger det opp om verbaltekstens konstativer som beskriver Skanskas arbeid og prosjekter. Gjennom å være appellerende og oppmerksomhetskrevenende, bygger det også opp om verbaltekstens direktiver (oppfordringer), som oppfordrer mottakeren til å bli med å bygge Fornebu. Slik verbalteksten domineres av konstativer, med innslag av direktiver, er også bildet først og fremst informativt, men med appellerende innslag. Det informative preget og den naturalistiske kodeorienteringen bygger også opp om Den objektive tredjepersonsstemmen som dominerer i store deler av verbalteksten.

Bildet prioriterer en modelleser som identifiserer seg med Christian Eilertsen og deler de verdiene som han representerer. Modelleseren forstår Christian Eilertsen slik Skanska ønsker at den skal forstå ham: som et uttrykk for det som i kulturen forstås som «staut mann» med gitte positive egenskaper. Modelleseren synes videre at det Christian Eilertsen representerer, er noe å strebe etter, og vil gjerne strekke seg for å «bli» som ham. Modelleseren føler seg imidlertid ikke underlegen Christian Eilertsen, men føler seg likeverdig og på samme nivå. Modelleseren befinner seg innenfor den institusjonelle og kulturelle konteksten Skanska representerer, og identifiserer seg med den nøkterne stilen og arbeidsklærne. Bildet bygger derimot *ikke* opp en modelleser som ikke kjenner denne «ingeniørkonteksten», eller som ikke identifiserer seg med Christian Eilertsen og mener at det han står for er bra.

#### **4.1.2.2. Klynge 2 – Flyfoto av Fornebu**

Etter fotoet av Christian Eilertsen vil leseren ifølge lesestien så flytte blikket øverst til venstre, der det er et flyfoto over Fornebu. Også dette bildet har en naturalistisk kodeorientering. Det er

tilnærmet et en-til-en-forhold mellom bildet slik vi ser det og slik landskapet ser ut fra flyet. Jeg sier «tilnærmet lik», fordi den naturalistiske kodeorienteringen nettopp tilbyr oss et perspektiv som er til forveksling lik slik det ville sett ut om det var vi som satt i flyet og så ned på Fornebu-halvøya. Likevel vil slike ting som ramme, avstand, fokus og perspektiv påvirke betrakterens oppfatning av Fornebu-halvøya.

Fotografiet er tatt ovenfra i et fugleperspektiv. Perspektivet gir oversikt og klarhet. Man ser helheten, og fokuset blir på «det store» framfor «det lille». Slik sett bygger bildet opp om verbalteksten til høyre for bildet (klynge 6) som beskriver «Fornebu-prosjektet» og verbalteksten nederst (klynge 5) som beskriver «dette *enorme* utbyggingsprosjektet» (min utheving i begge eksemplene). Vinkelen gjør betrakteren til subjektet, den som ser, mens Fornebu-halvøya er objektet for dens blikk. En slik vinkel uttrykker i vår kultur stor grad av makt og er orientert mot teoretisk, objektiv kunnskap (Kress & van Leeuwen 1996: 145).

Fugleperspektivet gjør at vi betrakter Fornebu-halvøya fra et gudelignende perspektiv. I motsetning til Christian Eilertsen, som er plassert rett framfor oss slik at vi kan nå ham hvis vi strekker ut hånden, ligger Fornebu-landet langt nede under oss. Det er guds blikk, den allvitende fortellers objektive blikk, som ser. Det at vi ser bildet så langt fra, gjør at det også blir abstrakt. Vi hadde fått et helt annet inntrykk om vi isteden hadde sett en rekke nærbilder av de byggene som vi nå kun kan skimte konturene av. Perspektivet bygger opp om fortellerstemmen som dominerer i store deler av verbalteksten, nemlig den objektive tredjepersonsstemmen (se figur 9). Dermed tenderer det også mot å bli en abstrakt kodeorientering, der det individuelle reduseres til det generelle og det konkrete til dets essensielle kvaliteter (jf. 2.2.)

Ifølge Geir Linge er ingeniører mest opptatt av prosjekter når de søker, og i en fokusgruppeundersøkelse for en annonse der det kun var bilde av en person, kom det fram at ingeniørene savnet fokus på prosjektene. Linge innrømmer derfor at han bruker det storslagne Fornebu-prosjektet som en brekkstang for å trekke til seg oppmerksomhet fra denne gruppa. Bildet skal gi mottakeren informasjon om et forhold i verden, nemlig forholdet «Fornebu-prosjektet». Slik bygger bildet opp om konstativene som dominerer verbalteksten.

Men også det lingvistiske budskapet er viktig. Uten faktateksten «Fakta om Fornebu-prosjektet» til høyre for bildet (klynge 6) og sitatet «Vil du være med å bygge Fornebu?» under bildet (klynge 2),

hadde det vært vanskelig å skjønne at bildet er et flyfoto over Fornebu, og ikke en hvilken som helst annen halvøy. Det er også verbalteksten som gjør at vi klarer å finne en måte å forstå bildet på som er relevant for sammenhengen.

Figur 8 oppsummerer bildeanalysene i klynge 1 (4.1.2.1.) og klynge 2 (4.1.2.2.).

<b>Figur 8: Bildeanalyse i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?»</b>			
<b>Klynge</b>	<b>Kommunikative formål</b>	<b>Bygger opp om talehandling i verbalteksten</b>	<b>Modellesere som bygges opp i bildene</b>
<b>Klynge 1 – Foto av Christian Eilertsen</b>	Å virke appellerende/skape en stoppeffekt	Direktiv	I bildet bygges ML1 opp. ML1 identifiserer seg med Christian Eilertsen og deler de verdiene som han representerer. ML1 forstår Christian Eilertsen slik Skanska ønsker at den skal forstå ham. ML1 synes det Christian Eilertsen representerer, er noe å strebe etter, men føler seg ikke underlegen, men på samme nivå.
	Å gi informasjon	Konstativ	I bildet bygges også ML4 opp. ML4 befinner seg innenfor den institusjonelle og kulturelle konteksten Skanska representerer. Bildet bygger <i>ikke</i> opp en modelleser som ikke kjenner «ingeniørkonteksten».
<b>Klynge 2 – Flyfoto av Fornebu</b>	Å gi informasjon	Konstativ	I bildet bygges ML2 opp. ML2 er ingeniøren som er interessert i <i>prosjekt</i> . Denne ingeniøren har sans for store, visjonære prosjekter.

#### 4.1.2.3. Klynge 3 – Sitat av Christian Eilertsen

Jeg har allerede vært inne på hvordan sitatet er med på å styre meningen til bildene i brandingannonsen. Sitatets størrelse og plassering midt på siden gjør det svært framskutt, og det kan derfor betraktes som en slags overskrift som styrer tolkningen av de andre elementene. Det er også annonsens makrotalehandling. Sitatet (inkludert sitatbyline) sammen med de to bildene forteller alene hele hovedbudskapet i annonsen.

Sitatet består av en direktiv «Vil du være med å bygge Fornebu?». Direktiven er formet som et spørsmål, og slik foregriper ytringen et svar. Spørsmålet er rettet mot noen, og slik ligger det også en forventning om at den skal bli mottatt på en bestemt måte (jf. Bakhtin, se del 2.5.). Gjennom å ta i bruk Christian Eilertsens stemme, stiller avsenderen Skanska et direkte spørsmål til leseren og tiltaler denne med et «du». Ved å ytre seg på denne måten, bygges det



opp en modelleser som svarer «ja» på spørsmålet. Den empiriske leseren som svarer «nei» på dette spørsmålet, er ikke til stede i teksten som modelleser.

Modelleseren som svarer «ja» på spørsmålet, er også brandingannonsens prioriterte modelleser. Dette kommer av at spørsmålet legges i munnen på Christian Eilertsen, som gjennom bildet er det mest framskutte elementet. Selv om leseren skjønner at spørsmålet stilles på vegne av Skanska, framstår det som hans private ytring. Christian Eilertsen blir en potensiell venn eller kollega, et helt menneske som gjennom tiltaleformen «du» også får modelleseren til å føle seg som en privatperson og en potensiell venn eller kollega.

Under sitatet kommer så en sitatbyline, der det i mindre skrift står «Christian Eilertsen, prosjektleder Skanska Norge AS». Et stort sitat med en byline i mindre skrift er kjent for leseren fra aviser, der det ofte hentes ut sitat fra teksten, som så gis tilhørighet gjennom at navnet på avsender og dennes tittel eller rolle skrives i liten skrift under. Vanligvis er tittelen noe som vil styrke avsenderens etos: Vedkommende uttaler seg i kraft av å inneha en viss posisjon i samfunnet. Det er ikke uvanlig at annonser og reklame etterlikner og tar inn elementer fra avissjangeren. Avisen har som oppgave å levere nøktern og objektiv informasjon om forhold i verden. Å etterligne denne sjangeren vil derfor ofte bety økt legitimitet og troverdighet. Sitatbyline må regnes som en konstativ: Den sier noe om et forhold i verden, nemlig at Christian Eilertsen er en virkelig person, og at han jobber som prosjektleder.

#### **4.1.2.4. Klynge 4 – Logo**

Etter å ha tatt inn hovedbudskapet gjennom sitatet og de to bildene, vil leserens blikk ifølge lesestien så gå helt nederst til høyre, der logoen til Skanska står i halvstore bokstaver. Siden logoen «Skanska» refererer til selskapet Skanska ute i verden, kan den kategoriseres som en konstativ.<sup>26</sup> Ifølge Geir Linge er merkenavnet Skanska relativt lite kjent i befolkningen forøvrig, mens det står sterkt blant ingeniører innenfor bygg og anlegg. For den jevne avisleser vil logoen i seg selv si så lite at de må se den i sammenheng med resten av annonsen. For flesteparten av ingeniørene innenfor bygg- og anleggsgfag vil logoen derimot si mye mer. Vi kan si at det over tid har utviklet seg et konnotativt innhold til tegnet Skanska, som delvis skyldes Skanskas målrettede og bevisste brandingarbeid, og delvis er et rykte Skanska har fått over tid

---

<sup>26</sup> Jeg analyserer gjennomgående organisasjonsnavnene i logoene som konstativer, ut fra en begrunnelse om at merkenavnet referer til organisasjonen i verden. En alternativ tolkning ville vært å se logoene som kvalifiseringer som skal skape ny virkelighet for leseren – en virkelighet der organisasjonen har en tydelig og klar identitet og rolle.

ut fra hva de helt reelt har prestert. Dette konnotative innholdet er altså best kjent i ingeniørmiljøet, og det at Skanska som organisasjon ikke blir presentert noe sted i annonsen, viser at vanlige avislesere ikke er til stede i annonsen som modelleser. Logoen prioriterer en modelleser som allerede er ingeniør innenfor bygg og anlegg og som kjenner til ingeniørkonteksten.

#### 4.1.2.5. Klynge 5 – Stillingstekst

Stillingsteksten begynner med overskriften «Spennende jobbmuligheter på Fornebu». Denne kan ved første øyekast se ut som en konstativ, men siden det ikke er mulig å etterprøve om den er sann eller usann, bør den tolkes som en kvalifisering. Gjennom å uttrykke sin egen oppfatning om verden, ønsker Skanska å gjøre denne oppfatningen virkelig gjennom språket. Ytringen forsøker å få leseren til å se på Skanska og Fornebu-prosjektet på samme måte som Skanska ser det.

Resten av stillingsteksten er dominert av konstativer som informerer om Fornebu-prosjektet. På slutten kommer to direktiver «Bli med da vell!» og «Les mer om jobbmulighetene på Fornebu-prosjektet på [www.skanska.no/fornebu](http://www.skanska.no/fornebu)». Selve nettadressen er uthevet i fet skrift, og slik kan den tolkes som en selvstendig direktiv om at leseren skal gå inn på denne nettsiden og bli kjent med jobbmulighetene hos Skanska.

Mens de positivt klingende konstativene argumenterer for at leseren bør søke, er direktivene eksplisitte oppfordringer om å søke. Direktivene bygger opp om de appellerende elementene i bildet av Christian Eilertsen. Det at verbalteksten domineres av informerende konstativer, skyldes målgruppa:

Altså, målet var å fortelle om prosjektet og de spesielle delene av prosjektet. Få fram at det er et veldig annerledes byggeprosjekt. Om du synes at det var gjort på en veldig nøktern måte, så var ikke det bevisst. Det var ikke det. Vi er kanskje litt nøkterne av oss. Kanskje det at det ikke er et reklamebyrå som har skrevet det (Geir Linge 17.3.2008.).

Det at annonsen domineres av konstativer og er informerende, gjør at det er ingeniøren som er interessert i *prosjekt*, som først og fremst bygges opp som modelleser i stillingsteksten.

De fleste av konstativene er uproblematisk utsagnssetninger om forhold rundt Fornebu-prosjektet. Måten informasjonen blir ytret på, varierer imidlertid gjennom teksten. Den dominerende fortellerstemmen er tredjepersonstemmen som fra en «objektiv» ytringsposisjon

forteller om Fornebu-prosjektet, som i «Skanska skal de neste tiårene ...» og «Hele Fornebu-utbyggingen gjennomføres på en litt annen måte ...». Men innimellom dukker likevel et «vi» opp som ytringsposisjon, som i «Vi skal bygge opp flere prosjektteam ...» Dette «vi-et» representerer medarbeiderne i Skanska. Siden dette er en *employee branding*-annonse, er det et viktig mål å skape intern stolthet, noe et slikt «vi» skal bidra til.

Stillingsteksten avsluttes slik: «Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet.» Denne avsluttende ytringen kan tolkes som en ekspressiv der avsender uttrykker en psykologisk tilstand overfor mottaker. Skanska-vi-et «snakker ut» om følelsene de har til prosjektet. Her framstår Skanska nærmest som en familie. De bekrefter således Druckers tese om at i kunnskapssamfunnet tar organisasjonen over rollen til gamle fellesskap som familie, landsby og menighet (Drucker 1994: 13) (se 3.1.).

Jobbsøkeren får ikke vite hvilke formelle kvalifikasjoner som kreves for å jobbe på Fornebu-prosjektet. Istedet skiller stillingsteksten mellom relevante og ikke-relevante lesere gjennom å bygge opp en modelleser som identifiserer seg med den visjonære grunntonen i teksten og det storslagne i prosjektet. Det framskutte bildet er også styrende for forståelsen av denne delen av verbalteksten, og «Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet. Bli med da vel!» sies således indirekte av Christian Eilertsen. Han er representanten og personifiseringen av «Vi i Skanska». Slik bygger stillingsteksten opp den samme modelleseren som fotoet av Christian Eilertsen bygger opp, nemlig den som identifiserer seg med Christian Eilertsen og deler de verdiene som han representerer. Det er imidlertid også verdt å merke seg at denne modelleseren også må dele det synet på verden som Skanska legger til grunn gjennom kvalifiseringen «Spennende jobbmuligheter på Fornebu». Den som ikke synes Fornebu-prosjektet høres spennende ut, bygges ikke opp som modelleser i stillingsteksten.

#### **4.1.2.6. Klynge 6 – Faktatekst**

Helt til slutt vil den mest interesserte leser så lese faktateksten øverst til høyre. Faktateksten består av en rekke konstativer som er informative utsagnssetninger om forhold i verden, formidlet gjennom en objektiv tredjepersonstemme. Hele den nøkterne faktateksten fungerer som en form for argumentasjon, der Fornebu-prosjektet brukes som brekkstang for å få folk i målgruppa til å søke. Modelleseren her er den samme som i flyfotoet over Fornebu: den nøkterne ingeniøren som er interessert i *prosjekt*.

**Figur 9: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen**

**«Vil du være med å bygge Fornebu?»**

Tekstutdrag	Tale-handling	Illokusjonær handling	Gyldighetskrav	Stemme	Modellesere
<b>Klynge 3 – Sitat av Christian Eilertsen</b>					
«Vil du være med å bygge Fornebu?»	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Christian Eilertsens stemme (A)	ML1 <i>Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen</i> tiltales med et «du», og ML1 svarer «ja» på dette spørsmålet. Den empiriske leseren som svarer «nei» på dette spørsmålet, er ikke til stede i teksten som modelleser.
Christian Eilertsen, prosjektleder Skanska Norge AS	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	Modelleseren som svarer «ja» på spørsmålet (ML1), er også brandingannonsens prioriterte modelleser.
<b>Klynge 4 – Logo</b>					
SKANSKA	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	Logoen prioriterer en modelleser som allerede er ingeniør innenfor bygg og anlegg (ML4) og som kjenner til Skanskas konnotative innhold. Det at Skanska som organisasjon ikke blir presentert noe sted i annonsen, viser at vanlige avislesere ikke er til stede i annonsen som modelleser.
<b>Klynge 5 – Stillingstekst</b>					
Spennende jobbmuligheter på Fornebu	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	Gjennom å ta i bruk Vi-stemmen (C), bygger stillingsteksten opp ML3 <i>Den allerede Skanska-ansatte</i> som modelleser. Dette er for å nå målet om <i>employee branding</i> .
Skanska skal de neste ti årene gjennomføre flere store prosjekter på Fornebu.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	Stillingsteksten inneholder

Vi skal bygge opp flere prosjektteam som blant annet vil ha ansvaret for å bygge 4800 boliger.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (C)	ingen informasjon om formelle kvalifikasjoner, men bygger isteden opp en modelleser som identifiserer seg med den visjonære grunntonen i teksten og det storslagne i prosjektet (ML2). ML2 er svært motivert, da den må gå inn på nettsiden for å få tilstrekkelig informasjon om jobbmulighetene.  Det framskutte bildet er også styrende for forståelsen av stillingsteksten: «Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet. Bli med da vel!» sies indirekte av Christian Eilertsen. Han er representanten og personifiseringen av «Vi i Skanska». Slik bygger stillingsteksten opp den samme modelleseren som fotoet av Christian Eilertsen bygger opp (ML1).
Hele Fornebu-utbyggingen gjennomføres på en litt annen måte enn vanlige byggeprosjekter.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	
Alt av infrastruktur, veier, parker og badeplasser bygges opp først,	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	
slik at beboerne kan flytte rett inn etter som prosjektene ferdigstilles.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	
Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet.	Ekspressiv	Uttrykker psykologisk tilstand hos avsender	Oppriktighet	Vi-stemmen (C). Fordi bildet er så fremskutt, vil likevel oppfordringen oppleves som gitt av Christian Eilertsen.	
Bli med da vel!	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		
Les mer om jobbmulighetene på Fornebu-prosjektet på: <a href="http://www.skanska.no/fornebu">www.skanska.no/fornebu</a>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (C)	
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Vi-stemmen (C)	
<b>Klynge 6 - Faktatekst</b>					
Fakta om Fornebu-prosjektet:	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	Modelleseren er ML2, <i>Ingeniøren som er interessert i prosjekt</i> . Dette er samme modelleser som bygges opp i flyfotoet over Fornebu. Faktateksten er det minst fremskutte
På Fornebu skal det totalt bygges 6000 boliger, flere store næringsbygg, fotballstadion, kirke, gravlund, 6 skoler, 5 grendesenter, kulturhus, bibliotek, idrettshaller.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	

Skanska har en helt sentral rolle i Fornebu-utbyggingen,	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	elementet, og kun den mest motiverte leseren leser dette.
og skal blant annet bygge 4800 boliger de neste 10 årene.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Den objektive tredjepersonstemmen (B)	

#### 4.1.3. Resultat av brandingannonsen – De faktiske søkerne

Ifølge tall fra HR-avdelingen til Skanska søkte 43 menn og 12 kvinner som følge av brandingannonsen. Skanska fikk ansatt ti ingeniører som følge av annonsen, selv om ingen av dem i dag jobber på Fornebu-prosjektet. Dette er delvis fordi Fornebu-prosjektet ble utsatt, men særlig fordi det søkte ingeniører som var for uerfarne for jobben som prosjektleder, men som Skanska hadde god bruk for til andre deler av bedriften. Målet om å oppnå generell rekruttering av ingeniører er altså oppfylt, mens målet om å rekruttere prosjektledere ikke er oppfylt.

Som jeg har vist, bygger annonsen som helhet opp en modelleser som ønsker å strekke seg og «bli» som Christian Eilertsen. Typisk nok er dette ingeniører som er litt for unge og uerfarne til å gjøre jobben, men som «drømmer» om det og strekker seg mot det. Det at ingen av søkerne fikk jobbe som prosjektledere på Fornebu-prosjektet er tankevekkende, fordi jeg har vist at annonsen bygger opp modellesere som ønsker å være med å bygge Fornebu. Skanska fikk imidlertid oppfylt det som var deres mål, nemlig å rekruttere ingeniører generelt. Geir Linges ønske om å bruke Fornebu-prosjektet som en brekkstang for rekruttering, ser altså ut til å ha fungert svært godt.

#### 4.1.4. Modellesere i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?»

Skanska snakker gjennom tre ulike stemmer. Stemme A går gjennom den diskursive deltakeren Christian Eilertsen i fotoet, og er en stemme i teksten. I verbalteksten veksles det mellom to fortellerstemmer: Stemme B kaller jeg Den objektive tredjepersonstemmen. Her tar Skanska et utenforliggende perspektiv, og informasjonen som formidles, framstår dermed som nøytral og objektiv. Stemme C kaller jeg Vi-stemmen. Her tar Skanska i bruk vi-et som ytringsposisjon, et «vi» som skal representere alle medarbeiderne i Skanska.

Den prioriterte modelleseren i brandingannonsen for Skanska er den jeg i figurene 8, 9 og 10 kaller for ML1, altså *Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen*. Denne modelleseren bygges opp i bildet av Christian Eilertsen, i sitatet fra Christian Eilertsen, og i stillingsteksten. Modelleseren ML1 deler de verdiene som Christian Eilertsen representerer og forstår ham slik Skanska ønsker at den skal forstå ham. Modelleseren ML1 synes videre at det Christian Eilertsen representerer, er noe å strebe etter, og vil gjerne strekke seg for å «bli» som ham. Det er først og fremst det at fotoet av Christian Eilertsen er det mest framskutte elementet som gjør at modelleser ML1 er annonsens prioriterte modelleser. Men det skyldes også at denne modelleseren blir tiltalt direkte med et «du» i spørsmålet «Vil du være med å bygge Fornebu?», som står midt på siden og er en slags overskrift for hele annonsen. Denne direktiven er annonsens makrotalehandling. Det framskutte bildet er også styrende for forståelsen av deler av stillingsteksten, og slik bygger deler av verbalteksten opp den samme modelleseren som hovedbildet bygger opp.

En annen modelleser som i stor grad bygges opp i annonsen, er ML2, *Ingeniøren som er interessert i prosjekt*. Denne modelleseren bygges opp i flyfotoet av Fornebu, i faktateksten om Fornebu-prosjektet, og i stillingsteksten. Faktateksten er det minst framskutte elementet, og ML2 må både være interessert og motivert, som i det hele tatt leser denne teksten. Stillingsteksten bygger opp en modelleser som identifiserer seg med den visjonære grunntonen i teksten og det storslagne i Fornebu-prosjektet, og modelleser ML2 er dermed en person som har sans for visjonære prosjekter.

I deler av stillingsteksten tas Vi-stemmen i bruk, og her bygges modelleser ML3, *Den allerede Skanska-ansatte*, opp. Dette er for å oppfylle målet om *employee branding*.

I logoen bygges modelleser ML4 opp, *Ingeniøren innenfor bygg og anlegg som kjenner ingeniørkonteksten*. Denne modelleseren bygges også opp i bildet, der ML4 forstår og identifiserer seg med ingeniørkodene slik som arbeidsklær. Modelleser ML4 kjenner også til Skanskas konnotative innhold. Det at Skanska som organisasjon ikke blir presentert noe sted i annonsen, viser at vanlige avislesere ikke er til stede i annonsen som modelleser (det betyr selvsagt ikke at slike empiriske lesere ikke finnes). Dette kommer også av at disse vil føle liten grad av gjenkjennelse og identifikasjon med Christian Eilertsen. Fra Skanskas side er dette helt bevisst, da de operer i *business til business*-markedet.

Geir Linge antar at ML1, *Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen*, er den samme som ML2, *Ingeniøren som er interessert i prosjektet*. Hvis det stemmer, er brandingannonsen svært vellykket. Men det må tas forbehold om at mange av ingeniørene som er interesserte i prosjektet, kanskje føler seg ekskludert av bildet. Hva med for eksempel den middelaldrende ingeniøren? Eller hva med alenemoren? Disse er kanskje kvalifiserte ingeniører med noen års erfaring, akkurat den målgruppa Skanska ønsker å få tak i. Gjennom å bruke dette bestemte bildet, risikerer Skanska derfor at noen grupper som egentlig er kvalifiserte, likevel ikke føler seg kvalifiserte til å søke. Det kan imidlertid være at det er mer å vinne enn å tape, i og med at det er en relativt ung målgruppe som Skanska skal nå ut til, og i og med at det tross alt er flere menn enn kvinner innenfor denne bransjen.

Figur 10 oppsummerer teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?».

<b>Figur 10: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Vil du være med å bygge Fornebu?»</b>			
<b>Teksteksternt nivå:</b>	<i>Empiriske tekstprodusenter:</i> - Kommunikasjonssjef Geir Linge i Skanska	<i>Empiriske deltakere:</i> - Personen Christian Eilertsen - Skanska som organisasjon - Medarbeiderne i Skanska	<i>Empiriske lesere:</i> - Alle som leser annonsen i Aftenpostens jobbilag
<b>Tekstinternt nivå:</b>	<i>Fortellerstemmer:</i> - Den objektive tredjepersonsstemmen - Vi-stemmen <i>Stemmer i teksten:</i> - Stemmen til Christian Eilertsen <i>Tekstuelle stemmer:</i> - INGEN	<i>Diskursive deltakere:</i> - Christian Eilertsen slik han framstilles i annonsen	<i>Modellesere:</i> - ML1 Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen - ML2 Ingeniøren som er interessert i prosjekt - ML3 Den allerede Skanska-ansatte - ML4 Ingeniøren innenfor bygg og anlegg som kjenner ingeniør-konteksten



Figur 11: Brandingannonse for Mesta

KOM DEG OPP OG FRAM -  
BLI TRAINEE I MESTA!

Mesta as er Norges største entreprenørselskap innen bygging og vedlikehold av vei. Vi er ca 3 000 kunnskapsrike og dyktige medarbeidere, som sammen skal være med å utvikle framtidens Norge. Mesta er en nasjonal bedrift med lokale kundesentra over hele landet. Vi tar på oss store og små oppgaver for stat, kommuner og bedrifter. I 2006 omsatte Mesta for ca 5,9 mrd. kroner.



Mesta jobber på utfordrende prosjekter over hele landet og trenger mennesker med helt spesielle egenskaper. Er du en nyutdannet sivilingeniør eller siviløkonom med et klokt hode? Bli med å vise vei i en spennende bransje! Som trainee i Mesta får du unike muligheter og et springbrett inn i egen karriere. Vi gir deg tett oppfølging og opplæring bestående av teori og praksis, samt muligheten til å benytte deg av vår tilknytning til Traineenettverket ([www.traineenettverket.com](http://www.traineenettverket.com)).

Les mer på [mesta.no/trainee](http://mesta.no/trainee)  
Søknadsfristen er 15. februar 2008.



mesta.no

## **4.2. Mesta – «Veiarbeidere som sto og hang på spadene. Vi hadde jo et omdømmeproblem.»**

### **4.2.1. Mesta mellom ulike kulturer og diskurser**

Brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!» ble laget i samarbeid med et reklamebyrå. Bakgrunnen for samarbeidet var at Mesta som følge av den unge målgruppa ønsket å tenke litt nytt. Resultatet ble at «standardannonsen» som Mesta pleier å bruke, ble kontekstualisert til en tenkt lesesalssituasjon. Det var reklamebyrået som fysisk lagde annonsen, men gjennom den grafiske profilen og illustrasjonene der, var allerede en plattform lagt. Det var viktig at annonsen gikk inn i den grafiske profilen, for det er viktig at «det er en rød tråd i all kommunikasjonen vår» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Verbalteksten er stort sett bestemt av Mesta, her har reklamebyrået ikke vært så sterkt til stede. Verbalteksten i liten skrift som er skrevet om Mesta er en standardtekst som Mesta bruker i alle annonsene sine. Den går også igjen på nettsidene. Det var Mesta som i stor grad styrte reklamebyrået, ikke omvendt, og det var merkevareansvarlig Claes H. Bendiksen som styrte prosessen. I tillegg har kommunikasjonsavdelingen og HR-avdelingen «tatt en kikk» på den: HR-avdelingen gjennom at det er de som ansetter, kommunikasjonsavdelingen ved å sørge for at den er i henhold til merkevareprofilen. Bildene er tatt av Mestas egen fotograf, og de er blitt tatt i forbindelse med saker som er skrevet for internavisen. Deretter er de satt sammen av en grafisk designer til en illustrasjon. Vi kan altså oppsummere at det var seks ulike aktører inne i bildet da annonsen ble laget: reklamebyrået, merkevareansvarlig, kommunikasjonsavdelingen, HR-avdelingen, en fotograf og en grafisk designer.

Mesta er det tidligere Statens vegvesen produksjon, som ble skilt ut fra Statens vegvesen 1. januar 2003. Det er et statlig selskap som ble etablert som et resultat av at Bondevik II-regjeringen som et ledd i modernisering og effektivisering av offentlig sektor ønsket å konkurranseutsette bygging og vedlikehold av vei. Mens man under Statens vegvesen produksjon ble tildelt oppdrag, må selskapet nå konkurrere om hvert prosjekt:

Og det er klart at grunnen til at man gjorde det, det var for å få mer vei for pengene ute. De mente at det var mulig å drive selskapet mer effektivt enn hva man hadde gjort da man var Statens vegvesen. Man skulle konkurranseutsette våre virksomhetsområder (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

De to første årene gikk med til store omstillinger. Det var en hel tenkemåte og kultur som måtte endres: «i det hele tatt hvordan man tenkte innkjøp og inntekter ble revolusjonert egentlig. Det var

type forvaltningsbedrift, eller forvaltningsorganisasjon tidligere, og så gå over til forretning, skulle levere et resultat» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Med store omstillinger fulgte også store nedbemanninger:

Det var altfor mange. Jeg tror det var mange som ikke gjorde så mye, for å si det stygt. Og det var ... og vi trengte også folk med litt annen type kompetanse. Det var litt begge deler. Men det er klart at vi gjorde ikke ... det med rekruttering og den store rekrutteringskampanjen. Vi gjorde ikke det parallelt med at man nedbemannet. Først måtte man rigge selskapet i forhold til fornuftig kostnadsnivå. Og så så vi også at vi trengte folk med annen kompetanse for å kunne da vokse (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Bendiksen beskriver omleggingen fra forvaltningsbedrift til statlig bedrift som en kulturendring som går på å endre en hel tankegang rundt hva et selskap driver med, hva deres funksjon i samfunnet er, hva som skal være styrende for det som gjøres av oppgaver, osv. Den nye tankegangen består av begreper som «inntjening», «resultat», «effektivt» og «fornuftig kostnadsnivå»:

Det vi så, var at det var mange forskjellige kulturer i Mesta. Og det var jo en kultur som, vi kan kalle det «forvaltningskultur», da. Man var ikke opptatt av hva ting kostet. Og man hadde jo ikke noen inntekter. Man bare fikk overføringer og gjorde en jobb. Man var ikke så opptatt av å gjøre den effektivt for eksempel, for det var jo ingen ... Det var ikke noen gulrøtter i å tenke på den måten i det hele tatt. Så man måtte endre «mindset»-et litt. Hadde man bare fortsatt med de kulturene, eller med den måten å jobbe på, så hadde ikke selskapet eksistert i dag (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

For å få de ansatte til å tenke i samme retning, ble det jobbet med verdiimplementering. Begrepet «verdi» har i denne sammenhengen en annen betydning enn i dagligspråket. Medarbeidere som tenker på en «gammeldags» måte, blir en trussel mot organisasjonens lønnsomhet. Det er derfor viktig å få alle til å tenke på samme måte – få de samme «verdiene». For å implementere verdiene hadde Mesta verdisamlinger på ulike nivåer i selskapet:

Så da jobbet man altså grundig med visjon og plattformen og da ikke minst verdier. Og for på en måte å implementere det, da, så hadde man da verdisamlinger på ulike nivåer. Som kalles sånn rislemetode, da. Mange som har verdisamlinger, og så sprer det seg utover. Og da hadde man dilemma-oppgaver for eksempel, der man jobbet med ulike dilemmaer. Og rett og slett caser, da. «Hva skal man gjøre i en sånn situasjon.» Vise at hvordan man kan bruke verdiene i det operative, sånn at det ikke bare blir ord. Og alle store bedrifter i dag har jo et verdigrunnlag. Alle har det. Og det er vel litt sånn ymse i hvilken grad man tar de i bruk. Og for at det ikke da bare skal blir fine ord man pynter seg med så er det viktig å se at det er liksom noe som kan brukes i min hverdag, i alles hverdag på jobben. Man tar jo mange beslutninger i løpet av en dag, og så blir det da eksempler på det (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Verdiene til Mesta er fokus, endringsvilje, helhetsansvar og ærlighet. Disse verdiene skal lede Mesta til deres visjon «Vi viser vei».<sup>27</sup> Verdiene handler om hvordan Mesta kan øke sin lønnsomhet: «Vi prioriterer lønnsomhet fremfor volum» og «Vi blir lønnsomme gjennom å effektivisere virksomheten» er to punkter under verdien «Fokus». Punktet «Vi fokuserer på vår virksomhet og våre sterke sider, synliggjør dem overfor våre kunder» handler om hvordan medarbeiderne skal bidra til merkevarebyggingen av Mesta. Verdien «Endringsvilje» har blant andre følgende punkter listet opp: «Vi har vilje og mot til å endre oss, ikke bare i takt med omverden, men raskere» og «Vi er positive til andres endringsforslag». Behovet for kontinuerlig endring er altså så viktig for Mesta at det er nedfelt i selskapets verdigrunnlag.

Bendiksen forteller at etter to-tre år med store omstillinger og nedbemanninger ble det klart at disse hadde skapt mye slitasje på de ansatte: «Det er tøft å jobbe i en bedrift hvor det er stor omstilling. Så man trengte å bygge eller forsterke, kan man si, den identiteten, samholdsfølelsen, lagfølelsen, stoltheten av egen bedrift» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Nå så de også at for å vokse videre så trengte de å tiltrekke seg attraktiv arbeidskraft i en stadig hardere konkurranse. Dette resulterte i at det fra 2005 ble satt i gang en bred kampanje som blant annet gikk på tv for å merkevarebygge Mesta. Denne kampanjen skulle både virke internt og bidra til å bygge en felles Mesta-identitet, men den skulle også bedre omdømmet eksternt og bedre rekrutteringen av attraktiv arbeidskraft. Merkevaren Mesta ble ifølge Bendiksen i stor grad preget av denne reklamekampanjen. Reklamefilmen var actionpreget, der de brukte bilder fra Mestas ansatte. Bildene fra filmen ble så brukt i utarbeidelsen av profil, i brosjyremateriell, markedsmateriell og i annonser.

Merkevaren Mesta skal altså bygges innenfra, gjennom verdiimplementering. Bendiksen mener det da er viktig å ha noen konkrete ting som selskapet har felles, noen ytre «stolper» som gjør at selskapet ser at de hører sammen. I Mesta er arbeidstøy, biler osv. like og følger samme profil. Også stillingsannonsene, brosjyrene osv. har samme type illustrasjoner med samme type grafiske profil – illustrasjoner som også henger i resepsjonen og rundt om i selskapet. På den måten vises hele tiden bilder av hvem Mesta er, de ansatte minnes på hvem de er og hva som er Mestas «sjel» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Selv om merkevaren bygges innenfra, og derfor ikke kan løsrives fra det som faktisk er selskapet, kan den forsterkes gjennom kommunikasjon: «Og så kan man være litt sånn ledestjerne også. Ligge litt sånn foran der man er for å hele tiden gjøre de ansatte

---

<sup>27</sup> For oversikt over verdier og visjon, se <[http://www.Mesta.no/index.php?c=196&kat=Visjon+og+verdier&p=\\_490](http://www.Mesta.no/index.php?c=196&kat=Visjon+og+verdier&p=_490)>, lastet ned 10.10.2008.

oppmerksomme på at det er dit vi skal» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Det er altså et uttalt mål fra Mesta sin side at annonsen skal bidra til å bygge Mesta sin identitet innad. Den skal være med på å definere hva det vil si å jobbe i Mesta. Den er en videreføring av den grafiske profilen til Mesta, og med en illustrasjon som bekrefter og viderefører et bilde av Mesta som er blitt dannet før blant annet gjennom en tv-kampanje.

Samtidig med at Mesta gikk gjennom en stor kulturendring internt, jobbet de også med å bedre omdømmet sitt:

Altså inntrykket av Mesta da det ble etablert, det var veiarbeidere som sto og hang på spadene. Vi hadde jo et omdømmeproblem. Mesta var jo de som ble litt latterliggjort. Det var veiarbeiderne. Så vi hadde jo en jobb å gjøre med å gjøre det mer attraktivt (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Det Mesta ønsker å signalisere ut til omverdenen, er først og fremst at det de produserer, er samfunnsnyttig. Men de er også opptatt av å signalisere ut at Mesta er svært opptatt av verdier og etikk.

Entreprenørbransjen har vært preget av mye snusk, da. [...] Og der har vi en klar posisjon at det er helt ... altså det er ikke akseptert i Mesta i det hele tatt. De som gjør noe galt, noe som skrider mot verdigrunnlaget vårt og etiske retningslinjer, de er rett ut. Det er ikke noe aksept for det her (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Det kanskje viktigste formålet med annonsen «Kom deg opp og fram – bli trainee i Mesta!» er å få de rette menneskene til å søke som trainee. I tillegg til at brandingannonsen skal lede til rekruttering i det konkrete tilfellet, skal det altså også lede til bedret rekruttering på lang sikt gjennom at Mesta styrker sitt omdømme som et samfunnsnyttig og etisk selskap. Trainee-programmet er et ledd i å sikre rekruttering av unge folk med ingeniør- og økonomutdannelse – unge, kloke hoder som etter hvert kan jobbe i lederstillinger (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Dette er også et ledd i å minske gjennomsnittsalderen i organisasjonen. Alders sammensetningen i Mesta er relativt høy, og om 5-10 år er det mange som går av med pensjon.

I tillegg til å ha den faglige kompetansen på plass, er det også viktig at de som søker, er en type som passer inn i Mesta, som har den rette personligheten (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Den rette personligheten er den som kan identifisere seg med Mestas verdier. I tillegg er det viktig at vedkommende har entreprenørånd og liker endringer:

Så det har litt med persontype å gjøre. Noen vil jo trives i et selskap som er veldig satt, ikke sant, «sånn har vi gjort det i hundre år, og det fungerer». Men sånn er vi ikke her. Her er vi åpne for å hele tiden tenke nytt, da. Så den type personer som kan passe inn og trives med det, er det vi ønsker (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Siden traineene er veldig unge, ser Mesta etter personer som kan ha mulighet for å *utvikle seg til* å bli gode ledere, og til å være ansvarlige for store prosjekter. Det vil si folk som blant annet evner å ha mange baller i luften samtidig, som kan logistikk, er systematiske og kan kommunisere (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Stillingsannonsen er en brandingannonse. Gjennom bilde og de grep som ellers er gjort gjennom grafisk utforming, tilstrebes en stoppeffekt. Leseren skal stoppe opp og bli fengslet, danne seg et (positivt) bilde av Mesta før vedkommende blar videre. De potensielle arbeidssøkerne skal først og fremst få med seg internettdressen [www.mesta.no](http://www.mesta.no).

Så det vi ønsker med den [annonsen] er at folk skal stoppe opp og lese den og bli litt interessert, og så gå inn på nettsidene våre [...] Så her er det liksom bare tenkt «stopp opp og bli litt trigget og så lese mer på nettsidene våre» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

#### 4.2.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser

I det følgende skal jeg foreta en analyse av stillingsannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!» (se s. 57). I annonsen er en stillingsannonse kontekstualisert til en lesesalsituasjon. Selve stillingsannonsen består av illustrasjon, logo, stillingstekst, søkertekst og standardtekst. Denne er så lagt oppå et hvitt ark, noe på skrå. På arket som omkranser stillingsannonsen, er det øverst skrevet en tekst («overskrift») og nederst en nettadresse. I tillegg ligger det en penn, et par hodetelefoner, en kaffekopp og en mobiltelefon strødd rundt, delvis oppå selve annonsen. Siden viktig info – som inngår i stillingsannonsen – står i rammen rundt, forstås stillingsannonsen og rammen som en helhet av leseren. Leseren vil mest sannsynlig først bli fanget av illustrasjonen, som helt klart er det mest framskutte elementet. Deretter vil vedkommende løfte blikket opp til begynnelsen av siden og lese det nest mest framskutte elementet, overskriften. Så vil leseren få øye på de andre bildeelementene: kaffekopp, øretelefoner, penn og mobiltelefon. Leseren vil så få øye på logoen for Mesta og henvisningen til [mesta.no](http://mesta.no). Nesten til slutt vil vedkommende så ta fatt på verbalteksten, først stillingsteksten under bildet, deretter søkerteksten i rød skrift. Helt til slutt vil leseren (kanskje) lese standardteksten i liten skrift helt øverst i annonsen. Figur 12 viser alle de ulike klyngene i stillingsannonsen, ordnet etter denne lesestien, som jeg altså antar å være den mest plausible.

**Figur 12: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»**

Klynge 1	Illustrasjon
Klynge 2	Overskrift
Klynge 3	Elementer

Klynge 4	Logo
Klynge 5	Nettadresse
Klynge 6	Stillingstekst
Klynge 7	Søketekst
Klynge 8	Standardtekst

#### 4.2.2.1. Klynge 1 – Illustrasjon

Det første leseren av brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!» fester blikket ved, er illustrasjonen som fyller ca. 25 prosent av annonseflaten. Illustrasjonen inngår i en standardpakke av type illustrasjoner som Mesta pleier å bruke, i alt fra brosjyremateriell til stillingsannonser. Illustrasjonen er laget av en grafisk formgiver, og satt sammen av mange ulike fotografier som alle er tatt av Mestas fotograf i forbindelse med saker som er skrevet for internavisen. Alle personene i illustrasjonen er altså ansatte i Mesta. Bildene er tatt mens de jobber med ulike oppgaver. Hovedpersonen på bildet er en kvinne ansatt i Mesta.<sup>28</sup> Hun er valgt ut fordi bildet av henne var et av dem som var mer «kontoraktig» – mange av de andre illustrasjonene var mer rettet mot produksjon (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Dessuten er hun relativt ung, og annonsen skulle rette seg mot unge folk. Bildet passet derfor den aktuelle jobben best. Det er også bevisst at illustrasjonen både viser menn og kvinner, for å vise at det er en arbeidsplass som består av begge kjønn. At det største bildet er av en kvinne, skal vise at det er ønskelig at kvinner søker:

Mesta kan jo lett framstå som et veldig mannsdominert selskap, og det er vi til dels også, selv om vi jobber veldig med å få flere kvinner. Og lykkes i stor grad med det også, men det blir gjerne på litt sånn høyere nivåer i selskapet da. Veiarbeidere for eksempel er stort sett menn dessverre (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Alt i alt ble illustrasjonen valgt ut fordi de trodde at den ville appellere best til unge folk. I tillegg til kvinnen er det fire menn på bildet. Mens ansiktet og halsen til kvinnen er i farger og med et gulaktig lys, holdes resten av illustrasjonen i svart-hvitt og i et blåaktig lys. De fire andre personene er plassert i en krets rundt kvinnen, som er plassert i illustrasjonens sentrum. De er også mye mindre enn kvinnen; den største av mennene dekker ca. 33 prosent av kvinnen, den nest største dekker ca. 20 prosent av kvinnen, den nest minste dekker ca. 10 prosent av kvinnen, og den aller minste dekker ca. 5 prosent av kvinnen. De er også annerledes kledd. Mens kvinnen er kledd typisk for en kontorjobb, har mennene på seg hjelmer og arbeidstøy. Og mens mennene utfører ulikt fysisk byggearbeid, har den blusekledde kvinnen en datamaskin foran seg. Omgivelsene er dramatiske: Vi ser lyn, skyer som driver, sterke lys fra arbeidslamper og gnister fra sveisingen. Den grafiske

<sup>28</sup> «Hun har faktisk sluttet nå, men hun var ansatt» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

designeren har satt mange ulike bilder sammen, slik at naturlige effekter som lyn går i ett med gnister fra sveiseapparatet. Dette er med å gi den dramatiske og dynamiske effekten. Siden både mennene og omgivelsene er holdt i svart-hvitt, og med samme blåaktige lys, går de helt i ett med hverandre. Kvinnen i illustrasjonens sentrum inngår i disse omgivelsene, men skiller seg også fra dem gjennom at hun er så mye større enn de andre, gjennom den gulaktige lyssettingen og måten hun er kledd på.

Med Barthes' terminologi er dette det denotative budskapet. Det konnotative budskapet er de verdiene og ideene som dette denotative budskapet betyr i kulturen. Mennene er ikke interessante i seg selv, de er med i illustrasjonen fordi de forteller noe om Mestas virksomhet, som er samfunnsnyttig veibygging. Også kvinnen er lite interessant i seg selv, hun er med i illustrasjonen fordi hun personifiserer traineen. Gjennom å være ung, pen, ettertensksom («et klokt hode»), tillitsvekkende, pent kledd karrierекvinne gir hun i egen person mening til trainee-programmet. Kvinnen er bærer av det konnotative budskapet «vellykket», og bekrefter på den måten et (positivt) bilde av det å være trainee, at det er noe som vellykkede mennesker er. Fordi illustrasjonen er dynamisk i uttrykket, framstår også arbeidsplassen som et dynamisk sted.

Overskriften er så stor og dominerende i sin utforming at betrakteren får øye på den veldig fort, ifølge lesestien allerede som klynge nummer to. I praksis vil leseren oppfatte de to elementene så kjapt etter hverandre, at de vil oppleves som en helhet. Overskriften vil derfor i stor grad være med på å prege hvilken mening som legges inn i illustrasjonen. Det lingvistiske budskapet styrer altså tolkningen og forståelsen av illustrasjonen i en bestemt retning. Betrakteren vil koble «trainee» og «Mesta» til bildet, og dermed forstå kvinnen som trainee og omgivelsene til kvinnen som arbeidsplassen Mesta. Men også resten av verbalteksten er med å gi mening til bildet. Bildet blir iaktatt under hele leseprosessen, og ettersom leseren gjennom lesningen får stadig mer kunnskap om Mesta og trainee-programmet til Mesta, vil han eller hun også legge stadig ny mening inn i bildet.

Illustrasjonen består av mange ulike fotografier, satt sammen til en helhet. Vi har sett at Barthes mente at kameraets mekanikk garanterte for dette mediets objektivitet og nøytralitet (Barthes [1964] 1994: 30). Den grafiske designeren har minsket korrespondansen mellom slik vi ville ha sett objektene og de representerte deltakerne i virkeligheten, og slik de er avbildet i illustrasjonen. Han



eller hun har satt ulike bilder sammen og manipulert når det gjelder størrelse, farger og lys. Man kan derfor ikke snakke om at illustrasjonen har en naturalistisk kodeorientering, men snarere en sensorisk kodeorientering. Sensorisk kodeorientering baserer seg «på den affekten et bilde kan skape, og realiseres ved at forhold som lys, farge, dybde forsterkes i forhold til naturalistisk modalitet» (Granly 2007: 25; Kress og van Leeuwen 1996: 165). Illustrasjonen ønsker å få betrakterens oppmerksomhet og å påvirke denne i en gitt retning.

De ulike fotografiene som illustrasjonen består av, er tatt med ulik vinkel, og de ulike aktørene iakttas gjennom ulike perspektiv. Det er fotografen og den grafiske designeren som sammen har bestemt perspektivene som de ulike aktørene på bildet ses fra, og betrakteren av bildet må se bildet fra disses perspektiv. Gjennom at den vertikale vinkelen er rett, er betrakteren på samme nivå som kvinnen. Dette stemmer imidlertid bare delvis. Den vertikale vinkelen er ikke helt rett, men en tanke nedenfra og opp («froskeperspektiv»). Denne effekten skyldes også delvis at stillingsannonseren er fotografert liggende på et bord. Det at hun ses gjennom en horisontal frontalvinkel (forsvinningspunktet faller innenfor bildets vertikale rammer), skaper en følelse av involvering mellom kvinnen og betrakteren. Det har vært involvering mellom fotografen og kvinnen. Den horisontale vinkelen er imidlertid en tanke skrå, noe som innebærer at vi ikke ser kvinnens blikk, men ser henne litt fra siden. Alt i alt må det likevel sies å være kvinnen betrakteren identifiserer seg med.

Bildene av mennene er tatt med ulik vinkel. Som tilfellet var med kvinnen, er det også her en tanke froskeperspektiv, noe som delvis skyldes at stillingsannonseren er fotografert liggende på et bord. Tre av mennene ses gjennom en skrå horisontal vinkel, noe som gir liten grad av involvering mellom de representerte og de interaktive deltakerne. Dette forsterkes gjennom at mennene holdes i svart-hvitt og størrelsesmessig er mye mindre enn kvinnen – betrakteren opplever å se dem «fra sidelinjen». Mens kvinnen oppfattes som en del av betrakterens verden, oppfattes mennene som bipersoner eller statister (Kress & van Leeuwen 1996: 136). På den måten vil betrakteren i bildet identifisere seg med kvinnen på bildet, og vil ha et tilskuerforhold til mennene på bildet. Det at illustrasjonen skaper involvering mellom betrakteren og kvinnen på bildet, gjør at den bygger opp en modelleser som identifiserer seg med kvinnen. Illustrasjonen bygger derimot ikke opp en modelleser som identifiserer seg med mennene på bildet. Som følge av den høye vertikale vinkelen, vil de imidlertid se opp til dem, og ha en positiv innstilling til det arbeidet de utfører.

Mens det direkte blikket brukes aktivt i brandingannonsen for Skanska, ser kvinnen i annonsen for Mesta ikke direkte på betrakteren. Det gjør heller ingen av mennene på bildet. Den nest minste mannen ser riktig nok rett fram, men hele han er så liten og utydelig, at betrakteren likevel ikke føler seg iakt tatt. Bildet beskriver arbeidet som utføres i Mesta på en viss måte, og ønsker at betrakteren skal overta denne måten å se Mesta på. Illustrasjonen er dermed med på å bygge opp om kvalifiseringene og direktivene (oppfordringene) som utføres i verbalteksten. Gjennom at illustrasjonen informerer om Mesta på en måte som samtidig skal skape ny virkelighet om Mesta, bygger den opp om verbaltekstens kvalifiseringer. Gjennom å være appellerende, bygger den opp om verbaltekstens direktiver, som oppfordrer mottakeren til å søke. Gjennom perspektiv og vinkel, prioriteres modelleseren som identifiserer seg med eller ser opp til og gjerne vil «være» kvinnen på bildet. Modelleseren forstår kvinnen slik Mesta ønsker at den skal forstå henne: som et uttrykk for det konnotative budskapet «karrierекvinne» med gitte positive egenskaper som pen, klokt hode, ung, osv. Modelleseren synes videre at det kvinnen representerer er noe å strebe etter. Modelleseren identifiserer seg ikke med «statistene» på bildene, nemlig arbeidsskarene, men har likevel en positiv innstilling til det arbeidet de utfører.

#### **4.2.2.2. Klynge 2 – Overskrift**

Overskriften i stillingsannonsen lyder slik: «Kom deg opp og fram – bli trainee i Mesta!». Ordet «fram» er streket under for å understreke at det spiller på Mestas slagord, som er «Får folk fram». Slagordet viser til at Mesta bygger veier, og derfor helt konkret bidratt til å få folk fram. Overskriften får kun realisert sitt fulle betydningspotensial for de leserne som kjenner til dette slagordet. De leserne som finleser annonsen, vil imidlertid se at dette slagordet står nederst til venstre under logoen, og kan derfor potensielt oppdage koblingen. Det er likevel grunn til å tro at de fleste lesere som ikke kjenner til Mesta fra før, vil ha problemer med å oppdage denne dobbeltbetydningen. Overskriften gir mening likevel – men da kun i sin bokstavelige (denotative) mening. Det å komme seg «opp og fram» har det konnotative budskapet «stige i gradene», komme seg «opp» i systemet, i karrieren. Det kan likevel være at mange som ønsker å gjøre karriere, vil mislike at det blir sagt så eksplisitt. En overskrift som dette vil derfor kunne risikere å skyve noen fra seg. For de som forstår dobbeltspillet med slagordet, vil overskriften derimot virke ekstra inkluderende.

Overskriften består av to imperativsetninger: «Kom deg opp og fram!» og «Bli trainee i Mesta!».

Imperativene er direktiver som tar form av å være ordre, men er – skjønner vi fra konteksten – oppfordringer. De er også kvalifiseringer i den forstand at Mesta her forsøker å skape en kobling hos leseren mellom det å gjøre karriere, og Mestas traineeprogram. Dette gjør de ved å ta i bruk en metafor som kommer fra en orientering i rommet<sup>29</sup>. Denne metaforen er knyttet til metaforene «karriere er en stige», «høy status er opp; lav status er ned» og «fram er bra; tilbake er dårlig». Metaforene er helt sentrale i vår vestlige kultur og rommer i seg noen forestillinger om hva det vil si å lykkes.

Overskriften er plassert i rammen rundt selve annonsen. Den er skrevet med håndskrift, med samme type skrift som nettadressen nederst (også den plassert i den ytre rammen). Mesta låner her modelleseren Studentens stemme. Rammen rundt stillingsannonsen er der for å kontekstualisere stillingsannonsen til den situasjonen man tenker seg at Studenten befinner seg i. Modelleserens eiendeler ligger også strødd rundt annonsen, og er avbildet i rammen. På den måten håper man på gjenkjennelse hos Studenten. En penn øverst til høyre er kanskje brukt til å skrive overskriften med. Gjennom å ta i bruk modelleserens håndskrift legger Mesta ordene i munnen på modelleseren. På den måten skaffer Mesta seg legitimitet til påvirkningsprosjektet, og skjuler sin egen rolle som påvirkende aktør.

#### 4.2.2.3. Klynge 3 – Elementer

I trainee-annonsen blir en vanlig stillingsannonse av den typen Mesta pleier å bruke, kontekstualisert til en tenkt lesesalsituasjon. Siden trainee-annonsen skal nå ut til en ung målgruppe, er den lagt inni en annen ramme, den er kontekstualisert til den konteksten som Mesta tenker at den viktigste modelleseren befinner seg i.

Så det vi gjorde her for å lage den litt mer spenstig, var at vi liksom kan du si fra lesesalen, da, kan du si, en har revet ut annonsen fra avisen og sitter med kaffe og telefon og sånn og har notert litt selv. Så det var ideen bak annonsen, gjøre den lite grann mer spenstig (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.).

Som kontekstualiseringssignaler brukes konkrete gjenstander som er avbildet i naturalistisk kodeorientering slik at de ser svært ekte eller virkelige ut. Det er altså korrespondanse mellom slik vi ville ha sett objektene i virkeligheten, og slik de er representert i rammen rundt stillingsannonsen. Disse gjenstandene, en kaffekopp, et par øretelefoner, en penn og en mobiltelefon, sier alle noe om

29 Jf. Lakoff & Johnson (2003 [1980]). I boka *Hverdagslivets metaforer* (originaltittel: *Metaphors We Live By*) viser de at dagliglivet er gjennomsyret av metaforer. Sentrale orienteringsmetaforer i den vestlige kultur er for eksempel «å ha kontroll eller makt er opp; å være gjenstand for kontroll eller makt er ned», «høy status er opp; lav status er ned» og «godt er opp; dårlig er ned» (Lakoff & Johnson 2003 [1980]: 17-19).

en «ung» kontekst. Kaffekoppen har det konnotative meningsinnholdet «urbanitet», «hipp», «ung», «på farten» og «sosialt liv». Øretelefonene er også en type tilbehør som mange unge har med seg rundt. Pennen har det konnotative meningsinnholdet «student», men er også noe som mange har i veska – den er typisk «veskefyll». Pennen er kanskje brukt til å skrive på overskriften og nettadressen? Også mobiltelefon er noe som representerer det moderne liv, det å være travel, på farten, alltid tilgjengelig, osv.

**Figur 13: Bildeanalyse i brandingannonse «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»**

Klynge	Kommunikative formål	Bygger opp om talehandling i verbalteksten	Modellesere
<b>Klynge 1 – Illustrasjon</b>	virke appellerende	direktiv (oppfordring)	ML1 <i>Den karrierebevisste</i> identifiserer seg med og ser opp til og vil gjerne «bli» kvinnen på bildet. ML1 forstår kvinnen slik Mesta ønsker at den skal forstå henne: som et uttrykk for det konnotative budskapet «karrierekvinne» med gitte positive egenskaper som pen, klokt hode, ung osv. ML1 synes videre at det kvinnen representerer er noe å strebe etter. ML1 identifiserer seg ikke med «statistene» på bildene, nemlig arbeidskarene, men har likevel en positiv innstilling til det arbeidet de utfører.
	få leseren til å se på Mesta på en gitt måte	kvalifisering	
<b>Klynge 3 - Elementer</b>	kontekstualiserings-signal	-	Mesta lager en gjenkjennelig kontekst for den prioriterte modelleseren ML2 <i>Studenten</i> . ML2 er en som identifiserer seg med egenskapene: «urban», «hipp», «ung», «på farten», «ha et rikt sosialt liv» osv., og mener disse egenskapene er verdt å verdsette eller strebe etter.

#### 4.2.2.4. Klynge 4 – Logo

Konstativen «Mesta. Får folk fram.» beskriver det som er Mestas rolle i samfunnet. Jeg velger derfor å tolke den som en konstativ. Denne konstativen kan imidlertid også tolkes som en kommissiv. Logoen med slagordet er like mye et løfte som en beskrivelse av den eksisterende virkeligheten.<sup>30</sup> I motsetning til i resten av verbalteksten, der «fram» brukes metaforisk, er «fram» her ment helt bokstavelig. Mesta får folk fram gjennom at de bygger veier som folk kan kjøre på.

På nettsidene sine forteller Mesta om hvilke assosiasjoner de ønsker at leserne skal få når de hører

<sup>30</sup> Alternativt kan slagordet også tolkes som en kvalifisering. I motsetning til for eksempel «Mesta bygger veier», er beskrivelsen «Mesta. Får folk fram.» en positivt ladet beskrivelse av Mesta som ikke på samme måte kan sjekkes opp mot en sannhetsverdi. Mesta ønsker på den måten å skape ny virkelighet, en virkelighet der Mesta er et selskap som driver med samfunnsnyttig aktivitet.

ordet Mesta. De skriver: «Konsernavnet Mesta er et assosiativt navn og er en konstruksjon av å mestre. Navnet symboliserer dyktighet, ansvarlighet og stolthet. Navnet ble bestemt etter at de ansatte hadde foreslått mer enn 1000 ulike navn.»<sup>31</sup> Få lesere vil tenke på «å mestre» når de hører Mesta. Men for de som kjenner tanken bak, vil det likevel kanskje gi en ekstra betydning til ordet. Dette forteller oss at navnebetydningen først og fremst har en betydning *innad* i Mesta. At navnet symboliserer «dyktighet», «ansvarlighet» og «stolthet» er noe som så å si er «vedtatt» av Mesta – ordet betyr ikke det semantisk sett. Det samme gjelder symbolet i logoen, der Mesta skriver: «Symbolet i logoen er formet som et tannhjul hvor pilen står sentralt. Den symboliserer fokus, retning, samspill og helhet – hver for seg og sammen grunnleggende elementer i Mestas forretningsfilosofi.»<sup>32</sup> Navnet «Mesta» referer til selskapet Mesta. I tillegg forsøker Mesta å utvikle et konnotativt innhold, et ekstra betydningstrinn som gir navnet mening og betydning i kulturen. For at dette skal fungere må det imidlertid mer til enn at man skriver på sin egen nettside hva ordet skal bety. Folk må oppleve at det organisasjonen sier om seg selv stemmer overens med deres egne erfaringer med organisasjonen. Mesta må ha troverdighet og legitimitet, og forsterke inntrykket de ønsker å gi gjennom merkevarebygging over tid.

#### **4.2.2.5. Klynge 5 – Nettadresse**

Helt nederst i stillingsannonsen står nettadressen Mesta.no i stor skrift. Den kan tolkes som en direktiv om at leseren skal gå inn på denne siden og bli kjent med Mesta. Den er liksom skrevet med kulepenn, og også her låner Mesta stemmen til modelleseren Studenten. Nettadressen inngår i rammen som kontekstualiserer annonsen til lesesalssituasjonen.

#### **4.2.2.6. Klynge 6 – Stillingstekst**

Stillingsteksten under bildet tolker jeg som et samspill mellom konstativer, kvalifiseringer, direktiver og kommissiver. I begynnelsen av teksten kommer tre utsagnssetninger om Mesta. Mens den ene er en konstativ som informerer nøkternt om Mesta («[Prosjektene er] over hele landet»), er de to andre kvalifiseringer: «Mesta jobber på utfordrende prosjekter» og «[Mesta] trenger mennesker med helt spesielle egenskaper». Her forsøker Mesta å skape ny virkelighet gjennom å betegne sine egne prosjekter som «utfordrende» og de som jobber der som «mennesker med helt spesielle egenskaper».

Deretter kommer to ytringer der Mesta oppfordrer sivilingeniører og siviløkonomer med et klokt

31 Se: <[http://www.mesta.no/index.php?c=239&kat=Navn+og+logo&p=\\_490](http://www.mesta.no/index.php?c=239&kat=Navn+og+logo&p=_490)>, lastet ned 12.10.2008.

32 Se: <[http://www.mesta.no/index.php?c=239&kat=Navn+og+logo&p=\\_490](http://www.mesta.no/index.php?c=239&kat=Navn+og+logo&p=_490)>, lastet ned 12.10.2008.

hode til å bli traineer i Mesta og å vise vei inn i en spennende bransje. Ytringene kan i kraft av å være oppfordringer tolkes som direktiver. Men de kan også tolkes som kvalifiseringer: Hva er egentlig «et klokt hode» og «en spennende bransje»? Så følger en rekke løfter fra trainee-programmetss side, derturneprogrammetgjennom en rekke kommissiver lover modelleseren («nyutdannet sivilingeniør/siviløkonom med et klokt hode») at denne gjennom ttrainee-programmet til Mesta får «unike muligheter og et springbrett inn i egen karriere», blir gitt «tett oppfølging og opplæring bestående av teori og praksis», og blir gitt «muligheten til å benytte seg av Mestas tilknytning til Traineenettverket ([www.traineenettverket.com](http://www.traineenettverket.com))». Løftet om tilknytningen til trainee-nettverket gjøres for å understreke at dette er et «ordentlig» traineeprogram, da «det er likt og ulikt rundt om kring» (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.). Mens de to siste kommissivene også kan betegnes som konstativer som er enten sanne eller usanne, kan den første av de tre også betegnes som en kvalifisering der Mesta ønsker å skape en virkelighet der trainee-programmet representerer «unike muligheter» og «springbrett inn i egen karriere».

I stillingsteksten videreføres metaforikken «karriere er en stige», «høy status er opp; lav status er ned» og «fram er bra; tilbake er dårlig». Traineeene «viser vei» og de får et «springbrett inn i egen karriere». Modelleseren «Nyutdannet sivilingeniør/siviløkonom med et klokt hode» adresseres direkte gjennom at den blir tiltalt med et «du».

#### **4.2.2.7. Klynge 7 – Søkertekst**

Leseren får så øye på søkerteksten, som kommer som en logisk fortsettelse av stillingsteksten, men som likevel er atskilt fra denne gjennom et mellomrom og gjennom at søkerteksten er skrevet i rød skrift. Den består av en ytring som kan tolkes som en direktiv, der mottakeren oppfordres til å gå inn på nettsiden [www.mesta.no/trainee](http://www.mesta.no/trainee), etterfulgt av en konstativ som informerer helt saklig om søknadsfristen.

#### **4.2.2.8. Klynge 8 – Standardtekst**

Under overskriften er det en «faktatekst» i svært liten og ganske utydelig skrift (hvite bokstaver på svart bakgrunn) som består av mange konstativer. Denne tekstbrokken er en standardtekst som Mesta bruker i mange ulike sammenhenger. Den konstaterer ulike fakta om Mesta, som at de er ca. 3 000 medarbeidere, at de har mange ulike kundesentra over hele landet, og at de i 2006 omsatte for ca. 5,9 mrd. kroner. Men innimellom konstateringene av ubestridelige fakta kommer det en kvalifisering, der det sies at «[Vi er] ca. 3 000 kunnskapsrike og dyktige medarbeidere». Det at de 3

000 medarbeiderne er «kunnskapsrike og dyktige» er ikke en ubestridelig sannhet, men et forsøk fra Mesta sin side om å skape en virkelighet der Mesta betyr noe positivt. Mens mye av teksten har et tredjepersonsperspektiv, har dette tekststykket det personlige pronomenet «vi» som ytringsposisjon. Dette underbygger perspektivet: Det er Mesta som påstår disse positive egenskapene om seg selv, det er ikke ubestridelige sannheter om Mesta. Fortsettelsen av setningen: «som sammen skal være med å utvikle framtidens Norge» er på samme måte en kvalifisering, men kan også tolkes som en kommissiv som gir et løfte om at det skal skje (her tas metaforikken fra overskriften opp igjen i «*framtidens Norge*» (min utheving)). Kommissiven glir også over i å likne en visjon, mye på grunn av det implisitte løftet, men også på grunn av diskurslikheten mellom denne typen ytringer og typiske bedriftsvisjoner: «Sammen skal vi ...». Det personlige pronomenet «vi» dukker opp på nytt i nest siste setning: «Vi tar på oss store og små oppgaver for stat, kommuner og bedrifter.» Også her tar ytringen, som her er en konstativ, form av å likne en samlende visjon for det vi-et som snakker.

**Figur 14: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonseren «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»**

Tekstutdrag	Tale-handling	Illokusjonær handling	Gyldighetskrav	Stemme	Modellesere
<b>Klynge 2 - Overskrift</b>					
<b>KOM DEG OPP OG FRAM – BLI TRAINEE I MESTA!</b>	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Modelleserstemmen (A)	Mesta skaper en sammenheng mellom det å gjøre karriere og Mestas traineeprogram overfor den prioriterte modelleseren ML2 <i>Studenten</i> . ML2 tiltales direkte gjennom et «du» og oppfordres til å bli trainee. ML3 <i>Den som kjenner til slagordet «Får folk fram»</i> bygges opp gjennom at overskriften kun får realisert sitt fulle betydningspotensial for de leserne som kjenner til dette slagordet.
	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet		
<b>Klynge 4 - Logo</b>					
<b>mesta FÅR FOLK FRAM</b>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjepersonstemmen (B)	Mesta informerer og lover ML4 <i>Den vanlige avisleser</i> at Mesta får folk fram. Overfor ML5 <i>Den Mesta-ansatte</i> bekrefter Mesta egen logo og identitet.
	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet		
<b>Klynge 5 - Nettside</b>					

mesta.no	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Modelleserstemmen (A)	ML2 <i>Studenten</i> bygges opp gjennom at Mesta tar i bruk dennes håndskrift og stemme.
<b>Klynge 6 -Stillingstekst</b>					
Mesta jobber på utfordrende prosjekter	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Tredjepersonstemmen (B)	Mesta tiltaler annonsens prioriterte modelleser ML6 <i>Nyutdannet Sivilingeniør/Siviløkonom</i> direkte gjennom et «du». ML6 har et godt selvbilde når det gjelder egne evner, og identifiserer seg med merkelapper som «helt spesielle egenskaper» og «klokt hode». ML6 er også en karrierebevisst person.
[Prosjektene er] over hele landet.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjepersonstemmen (B)	
[Mesta] trenger mennesker med helt spesielle egenskaper.	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Tredjepersonstemmen (B)	
Er du en nyutdannet sivilingeniør eller siviløkonom med et klokt hode?	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Mestastemmen (C)	
	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet		
Bli med å vise vei i en spennende bransje!	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Mestastemmen (C)	
	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet		
Som trainee i Mesta får du unike muligheter og et springbrett inn i egen karriere.	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Mestastemmen (C)	
	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet		
Vi gir deg tett oppfølging og opplæring bestående av teori og praksis,	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (D)	
	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet		
[Vi gir deg] muligheten til å benytte deg av vår tilknytning til Traineenettverket (www.traineenettverket.com)	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (D)	
	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet		
<b>Klynge 7 - Søkertekst</b>					



Les mer på mesta.no/trainee	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Mesta- stemmen (C)	Siden denne teksten er en logisk fortsettelse av klynge 6, er modelleseren fortsatt den samme: ML6.
	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet		
Søknadsfristen er 15. februar 2008.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjeperson- stemmen (B)	
<b>Klynge 8 - Standardtekst</b>					
Mesta as er Norges største entreprenør- selskap innen bygging og vedlikehold av vei.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjepersons- stemmen (B)	ML4 Den vanlige avisleser bygges opp som modelleser gjennom at denne blir informert om Mesta.
Vi er ca 3 000 [medarbeidere]	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (D)	
[Vi er] kunnskapsrike og dyktige medarbeidere,	Kvalifiseri ng	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Vi-stemmen (D)	Mesta uttrykker en visjon på vegne av fellesskapet og bekrefter Mestas felles identitet overfor ML5 Den Mesta- ansatte.
Sammen skal [vi] være med å utvikle framtidens Norge.	Kommissiv	Løfte	Oppriktigh et	Vi-stemmen (D)	
	Kvalifiseri ng	Skape ny virkelighet	Legitimitet		
Mesta er en nasjonal bedrift med lokale kundesentra over hele landet.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjeperson- stemmen (B)	ML4 Den vanlige avisleser bygges opp som modelleser gjennom at denne blir informert om Mesta.
Vi tar på oss store og små oppgaver for stat, kommuner og bedrifter.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (D)	
I 2006 omsatte Mesta for ca. 5,9 mrd. kroner.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjeperson- stemmen (B)	

#### 4.2.3. Resultat av brandingannonser – De faktiske søkerne

Til nå har trainee-programmet fungert bra. Programmet har ført til god søkning, og de har fått

rekruttert de traineene de har trengt. Det har også vært en bra miks mellom kvinner og menn, og mellom ulike fagbakgrunner. (Claes H. Bendiksen 17.04.2008.)

#### **4.2.4. Modellesere i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»**

Mesta snakker gjennom fire ulike stemmer. Stemme A kaller jeg modelleserstemmen. Denne stemmen er stemmen eller håndskriften til Studenten, og er en tekstuell stemme. I rammen rundt selve annonsen tar Mesta i bruk Studentens stemme for å bedre nå ut til denne modelleseren. I selve stillingsannonsen veksles det så mellom tre fortellerstemmer: Stemme B kaller jeg Tredjepersonstemmen. Denne stemmen har et skinn av objektivitet, siden den snakker «utenfra». Stemme C kaller jeg Mesta-stemmen. Denne stemmen representerer Mesta som organisasjon. Stemme D kaller jeg så Vi-stemmen.

Gjennom disse stemmene tiltaler avsenderen Mesta seks ulike modellesere: ML1 *Den karrierebevisste som identifiserer seg med kvinnen på bildet*, ML2 *Studenten*, ML3 *Den som allerede kjenner til slagordet «Får folk fram»*, ML4 *Den vanlige avisleser*, ML5 *Den Mesta-ansatte* og ML6 *Den nyutdannede sivilingeniør/siviløkonom med et godt selvbylde* (se figur 15). Gjennom teksten adresseres disse i ulik grad og på ulikt vis, og de er ikke alle sammen til stede på en gang.

ML1 *Den karrierebevisste som identifiserer seg med kvinnen på bildet* bygges opp gjennom illustrasjonen. Denne identifiserer seg med og ser opp til og vil gjerne «bli» kvinnen på bildet. Modelleseren forstår kvinnen slik Mesta ønsker at den skal forstå henne: som et uttrykk for det konnotative budskapet «karrierekvinne» med gitte positive egenskaper som pen, klokt hode, ung, osv. ML1 synes videre at det kvinnen representerer, er noe å strebe etter. ML1 identifiserer seg imidlertid ikke med «statistene» på bildene, nemlig arbeidskarene, men har likevel en positiv innstilling til det arbeidet de utfører.

ML2 *Studenten* bygges opp i overskriften. Avsenderen Mesta tar i bruk denne modelleserens stemme for at denne skal føle identifikasjon. I overskriften skapes det en kobling mellom det å gjøre karriere og Mestas traineeprogram overfor denne ML2, som tiltales direkte gjennom et «du» og oppfordres til å bli trainee. Også i elementene som rammer inn selve brandingannonsen, lager avsenderen Mesta en gjenkjennelig kontekst for ML2. Gjennom elementene bygges denne opp som en person som identifiserer seg med egenskaper som «urban», «hipp», «ung», «på farten» og «ha et rikt sosialt liv». ML2 mener disse egenskapene er verdt å strebe etter. Også i internettadressen som

står skrevet med håndskrift nederst i rammen rundt brandingannonsen, blir ML2 *Studenten* bygget opp som modelleser gjennom at avsenderen tar i bruk dennes håndskrift og stemme.

ML3 *Den som kjenner til slagordet «Får folk fram»* bygges opp i overskriften, ved at overskriften kun får realisert sitt fulle betydningspotensial for de leserne som kjenner til dette slagordet.

I logoen nederst til høyre bygges ML4 og ML5 opp. I logoen informerer og lover Mesta ML4 *Den vanlige avisleser* at Mesta får folk fram. Overfor ML5 *Den Mesta-ansatte* bekrefter Mesta gjennom logoen sin egen identitet. Disse to modelleserne, ML4 og ML5, bygges også opp i «standardteksten» som står i liten skrift øverst i brandingannonsen. Her gis informeres det om Mesta; og mens denne informasjonen noen ganger gis som objektive fakta gjennom Tredjepersonsstemmen, gis den andre ganger som fellesskapets syn på seg selv og visjon om hva det vil være gjennom at Vi-stemmen snakker. Vi-stemmen bygger opp ML5 *Den Mesta-ansatte*. Men gjennom standardtekstens funksjon som informasjonsspreder, gir den også ML4 *Den vanlige avisleser* informasjon om Mesta.

Først i stillingsteksten under bildet bygges annonsens prioriterte modelleser opp. Stillingsteksten domineres av Tredjepersonstemmen som presenterer en rekke nøkterne og «objektive» fakta og påstander om Mesta. Et stykke ut i tekstbrokken overtar imidlertid Mesta-stemmen. Denne stemmen retter spørsmål direkte til et «du» som blir opprettet. Det spørres: «Er du en nyutdannet sivilingeniør eller siviløkonom med et klokt hode?». Dette spørsmålet er en direktiv – en direktiv som er annonsens *makrotalehandling*. Modelleseren som nå bygges opp er ML6 *Den nyutdannede Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde*. Denne modelleseren er mye strengere definert, enn det som modelleserne har vært til nå. ML6 er den prioriterte modelleseren som annonsen som helhet retter seg mot.

Til slutt kan vi altså konkludere med at mens bildet skaper en karrierebevisst modelleser som identifiserer seg med kvinnen på bildet, bygger verbalteksten opp mange ulike modellesere i og utenfor organisasjonen. Den prioriterte modelleseren som verbalteksten bygger opp, er ML6 *Den nyutdannede Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde*. I rammen bygges *Studenten* opp som modelleser. Vi sitter altså igjen med tre viktige modellesere: ML1 *Den karrierebevisste*, ML2 *Studenten* og ML6 *Sivilingeniøren/Siviløkonomen*, der ML6 *Sivilingeniøren/Siviløkonomen* er

annonsens prioriterte modelleser. Dette kommer av at ML6 bygges opp i det som er annonsens makrotalehandling, og dessuten av at denne modelleseren tar opp i seg de to andre (ML1 og ML2). ML6 *Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde* vil mest sannsynlig være karrierebevisst, og vil mest sannsynlig også identifiserer seg med kvinnen på bildet (ML1). ML6 kan heller ikke føle seg frastøtt av student-elementene (ML2). Den empiriske Sivilingeniøren/Siviløkonomen som ikke er karrierebevisst, som ikke føler identifikasjon med kvinnen på bildet, og som føler seg frastøtt av student-elementene, inngår ikke i ML6.

Figur 15 oppsummerer det teksteksterne og tekstinterne nivået i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»

**Figur 15: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Kom deg opp og fram – Bli trainee i Mesta!»**

<b>Teksteksternt nivå:</b>	<i>Empiriske tekstprodusenter:</i> - Reklamebyrå - Merkevareransvarlig Claes H. Bendiksen - Fotograf - Grafisk designer	<i>Empiriske deltakere:</i> - Arbeidskarene og kvinnen i Mesta som er avbildet - Mesta som organisasjon - Studenten - Alle de ansatte i Mesta	<i>Empiriske lesere:</i> - Alle som leser annonsen i Aftenpostens jobbilag.
<b>Tekstinternt nivå:</b>	<i>Fortellerstemmer:</i> - Vi-stemmen - Mesta-stemmen - Tredjepersonsstemmen <i>Stemmer i teksten:</i> - INGEN <i>Tekstuelle stemmer:</i> - Modelleserstemmen	<i>Diskursive deltakere:</i> - De ansatte i Mesta slik de framstilles illustrasjonen i annonsen - Studenten	<i>Modellesere:</i> - ML1 Den karrierebevisste - ML2 Studenten - ML3 Den som allerede kjenner til slagordet - ML4 Den vanlige avisleser - ML5 Den Mesta-ansatte - MM6 Sivilingeniør/siviløkonom

Figur 16: Brandingannonse for Posten



**Jobb i et pulserende arbeidsmiljø**

Som postbud får du spennende omgivelser rundt deg fra første dag. Du får aktive dager i friluft, og du blir en del av et stort og godt miljø som gir deg spennende utviklingsmuligheter. Er du over 18 år og har sertifikat, kan du søke jobb som postbud. Vi har mye å gjøre og trenger flere på laget i Oslo og Akershus! Få mer info og registrer deg som søker i dag på [www.posten.no](http://www.posten.no) eller ring 23 14 69 00 man-fre kl 08.00-16.00.

*en samarbeidsmiljø*



posten

### **4.3. Posten - «De var jo ikke vant til å tenke sånn, de var vant til bare å be om mer penger.»**

#### **4.3.1. Posten mellom ulike kulturer og diskurser**

Brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø» inngår i en kampanje bestående av flere annonser som sto på trykk i Aftenposten våren 2007. Bakgrunnen for kampanjen var at Posten hadde et veldig stort behov for å få tak i postbud, spesielt i Oslo-området. Rekrutteringsproblemet bestod i at de ikke fikk tak i folk, og at dem som de fikk tak i, sluttet igjen veldig fort eller aldri begynte ordentlig: «Så det som var viktig, det var både at vi tiltrakk oss folk, men at vi også tiltrakk oss de folka som kunne tenke seg å jobbe hos oss» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.). Målet var derfor å være så ærlig som mulig, og å ikke få det å jobbe som postbud til å virke «kulere» enn det det faktisk er, men samtidig å trekke fram det som er positivt med å være postbud. De ønsket å få informert om muligheten av å være postbud «en gang for alle» – at folk skulle tenke på det som et alternativ også etter at kampanjen var over. Annonsen ble laget i samarbeid med reklamebyrået McCann, og både HR-avdelingen og kommunikasjonsavdelingen i Posten var involvert. Det er McCann som kom med forslaget til hvordan annonsen skulle se ut helt konkret.

Parallelt med at kampanjen ble utviklet, utviklet Posten et nytt kommunikasjonskonsept, og dette kommunikasjonskonseptet skulle handle om «hvordan postfolk er, hva som er i sjela til postfolk nærmest» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.). Kommunikasjonskonseptet handlet om «levering», for postfolk er veldig opptatt av «dette her med reint bord, å få levert posten» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.). En kulturundersøkelse med fokusgrupper viste at både vanlige folk og postfolk internt mente at det aller viktigste er at Posten leverer posten som de skal. Undersøkelsen viste også at postbud synes at ledelsen de siste årene hadde vært for lite opptatt av nettopp dette: «[...] de syns det at ledelsen, eller Posten, da, hadde vært for lite opptatt av det de siste årene, og følte seg egentlig litt sånn ... Altså, kombinert med at det har vært masse ... effektiviseringer, og folk har mista jobben, og det har vært mange runder som selvfølgelig er tungt og sånn, så syns de at det hadde vært ... eller at det var for lite fokus på det, da» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.).

Posten har en historie som minner om Mestas historie. I 1996 ble Posten et særlovselskap: «Så da gikk man på en måte fra en sånn forvaltning, at man bare skulle gjøre den samfunnsoppgaven, til at man skulle begynne å tenke forretning» (Pia Fiskvik Karfjell 21.02.2008.). I 2002 ble Posten så omgjort til et aksjeselskap. Fra slutten av 1990-tallet inntreer det «et betydelig taktskifte» når det

gjelder Postens formelle strukturer (Røvik 2007: 127). Man legger seg på «en svært høy takt i nedleggingen av postkontorer» (Ibid.). Posten legger om fra en treleddet, til en toleddet vertikal struktur, noe som resulterer i at distriktsadministrasjonene blir lagt ned. På toppen «bygges det om til en typisk konsernledelsesstruktur, mens underliggende enheter omdannes til typiske forretningsområder etter en divisjonsmodell» (Ibid.). Disse forretningsområdene, eller divisjonene, blir endret i antall og type. I tillegg blir forretningsenheter outsourcet. Markedssjef Pia Fiskvik Karfjell beskriver omleggingen slik:

Og det var masse sånne effektiviseringer og nedskjæringer i distribusjonsnett og blant postbud, du kan tenke deg, mange sånne gode ordninger som postbud hadde, med ... Jeg tror de fikk lov ... Jeg tror de hadde egne biler som de fikk noe sånt sinnssykt godt betalt for, kilometergodtgjørelse og sånn, som det gjorde innmari vondt å gjøre noe med, ikke sant. Nærmest ta fra folk goder, det var ganske hardt, da, men det var helt nødvendig. Og det var sånn pengebruk som var helt sinnssyk. Og de var jo ikke vant til å tenke sånn, de var vant til bare å be om mer penger (Pia Fiskvik Karfjell 21.02.2008.).

Med Internetts inntog gikk brevvolumene ned. Og selv om pakkevolumet gikk opp som følge av netthandel, forsøkte Posten å møte de nye utfordringene ved å satse innenfor logistikkvirksomhet og e-løsninger, slik som e-faktura osv. Dette førte ifølge Fiskvik Karfjell til at Postens kjernevirksomhet, det å levere post, ble sett på som noe «avleggs»:

Det har alltid vært en veldig sånn stolthet i Posten av det vi driver med. Yrkesstolthet blant postfolk. Mens den kanskje i utviklingsmiljøene, markedsavdelingene og sånne ting, ble ikke sett. Man var liksom ikke stolt av det lenger, for det liksom var sånn avleggs, det de dreiv med var sånn avleggs, vi skulle gjøre nye ting. Og det ga jo utslag i hvordan vi kommuniserte. Man kommuniserte alle de nye tingene vi dreiv med, som folk egentlig ikke brøy seg noe om (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.).

Ifølge Fiskvik Karfjell sluttet man å se postbudenes innsats, som likevel var der hele tiden: «For disse folka her har stått på hver dag uansett, selv om fokuset har vært et annet i store deler av administrasjonen, så har disse folka ute stått på hver dag og levert, ikke sant» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.). Det nye kommunikasjonskonseptet skal se postfolks innsats og ta dem på alvor:

Og det tror jeg har vært veldig positivt [...] Og spesielt det at vi har brukt postfolk, vi har snakket om det de er opptatt av, vi prøver ikke å late som om vi er noe annet enn det vi er, på en måte, samtidig som vi har tatt fram det som er, og som også kunden har oppfattet at vi driver med, da (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.).

#### **4.3.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser**

Figur 17 viser den lesestien som jeg mener er den mest plausible i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø» (faksimile av annonsen på s. 77). Det mest framskutte elementet er bildet, som dekker ca. 85 prosent av annonseflaten. Deretter vil leserens blikk treffe overskriften, som på

mange måter speiler innholdet i bildet. Overskrift og bilde spiller i stor grad sammen, slik de også gjør i de andre annonsene. Leserens blikk går så til logoen som er plassert ca. midt på siden helt til høyre. Til slutt vil leseren så lese stillingsteksten. I den følgende analysen må jeg av plassbesparende hensyn konsentrere meg om den delen av analysen som kan lede meg fram til en identifisering av de ulike modellesererne.

**Figur 17: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø»**

Klynge 1	Bilde av byrom
Klynge 2	Overskrift
Klynge 3	Logo
Klynge 4	Stillingstekst

#### **4.3.2.1. Klynge 1 – Bilde av byrom**

Bildet er et fotografi som viser fotgjengerfeltet mellom shoppingsenteret Byporten, som går i ett med Oslo S, og shoppingsenteret Oslo City. Dette er en del av Oslo by der det alltid er mange mennesker, biler og trafikk – et «pulserende» liv. I bakgrunnen ser man SAS-hotellet. Riktignok er rammens utsnitt slik at vi ikke kan se verken Oslo City eller Byporten. Alle lesere som bor i Oslo, vil likevel kjenne igjen denne delen av byen. Helt til høyre i bildets forgrunn kommer et postbud gående. Han er kledd i postklær: blå bukser og rød og blå jakke, refleksstriper og rød kappe. Det ser ut som om han er helt i begynnelsen av 20-åra. Han triller en stor tralle foran seg. Trallen er rød med gult mønster. De fleste vil kjenne dette igjen som postfargene. Mens resten av bildet holdes i duse farger som grått og lyseblått, er postmannen og tralla i klare, sterke farver. Han er avbildet i en skrå vinkel, der vi ser ham fra siden. Dette gjelder også de andre personene på bildet, men der er vinkelen enda skråere. Mens vi helt tydelig kan se ansiktet til postbudet (i profil vel å merke), ser vi ikke ansiktet på noen av de andre. Dette skyldes ikke bare vinkelen, men også at disse er utenfor kameraets fokus. For å få til dette har fotografen hatt lang lukketid. Mens de andre menneskene har vært i bevegelse mens fotografen har tatt bildet, har postbudet stått stille. Mens betrakteren får inntrykk av at postbudet beveger seg, har han altså i virkeligheten stått stille mens bildet er blitt tatt. Dette er inngrep som tilhører konnotasjonsplanet, og som påvirker hvordan betrakteren vil oppfatte postmannen. Mens omgivelsene har det konnotative budskapet «pulserende byliv» og «urbanitet», har postbudet et konnotativt budskap som står i kontrast til dette: «traust», «arbeidsom», «praktisk» og «stabil». Effekten blir at postmannen framstår som noe fast og stabilt i dynamiske og omskiftelige omgivelser.



Det er stor korrespondanse mellom bildet slik det ser ut, og slik den samme situasjonen så ut i virkeligheten. Det er altså naturalistisk kodeorientering, eller «fotorealisme». Bildet skal først og fremst gi informasjon. Fotografiet er av et ekte postbud på jobb, og skal gi et så riktig bilde som mulig av jobben som postbud.

Figur 18 oppsummerer bildeanalysen av klynge 1.

<b>Figur 18: Bildeanalyse av brandingannonse «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø»</b>			
<b>Klynge</b>	<b>Kommunikativt formål</b>	<b>Bygger opp om talhandling i verbalteksten</b>	<b>Modellesere</b>
<b>Klynge 1 – Bilde av postbud</b>	Å gi informasjon	Konstativ	Modelleseren er den som identifiserer seg med postbudet på bildet. Dette er ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute.</i> Gjennom samspillet overskrift/bilde får ML3, <i>Vanlige folk/lesere av Aftenpostens jobbilag</i> et nytt syn på Posten og postbud.

#### 4.3.2.2. Klynge 2 – Overskrift

Vi har sett at postbudet inngår i de dynamiske, pulserende omgivelsene, samtidig som han bryter med dem. Denne dobbeltheten forsterkes gjennom det lingvistiske budskapet i overskriften, «Jobb i et pulserende miljø». Overskriften parafraserer den typiske stillingsannonsediskursen, der en slik formulering gjerne referer til et kontorlandskap. Det pulserende bylivet assosieres med det dynamiske, hippe og urbane «kaffe latte-livet», mens postbudet ser traust og arbeidsomt ut. Det blir et brudd i forventningene, et brudd som altså bygges opp både i overskriften og i bildet. Samtidig er det jo sant at postbudet jobber i et pulserende arbeidsmiljø. Dette gjør at betrakteren ser det å være postbud på en ny måte, noe som jo også var intensjonen til Posten da de lagde annonsen.

Overskriften «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø» kan både tolkes som en kvalifisering som beskriver bildet og jobben som postbud på en ny og overraskende måte, og en direktiv som oppfordrer dem som blir truffet av denne beskrivelsen, til å søke jobb som postbud.

#### 4.3.2.3. Klynge 3 – Logo

Logoen består av et gult posthorn inni en rød firkant. Under denne firkanten står det «posten» i små, røde bokstaver. Logoen er den samme som Posten har hatt i alle år. Den representerer

gjenkjennelighet og postens tradisjonelle identitet. Logoen tolker jeg som en konstativ som referer til Posten i verden. Det konnotative budskapet blir «dette er en brandingannonse for Posten slik du kjenner Posten».

Langs hele den nedre delen i firkanten står det «oss mennesker i mellom» i løkkeskrift dannet av et rødt bånd. «Oss mennesker imellom» tolker jeg som en kvalifisering som beskriver Posten som en virksomhet som handler om bindeleddet mellom mennesker. Slagordet kom som et resultat av Postens satsning på nye e-løsninger, og er på det tidspunktet annonsen ble trykket, på vei ut. Pia Fiskvik Karfjell mener at slagordet «er veldig fint, men det er samtidig veldig eller ganske sånn sier ikke så mye egentlig» (Pia Fiskvik Karfjell 21.02.2008.). Det hører også med til historien at Posten i september 2008 gikk bort fra posthorn-logoen. I skrivende stund er derfor begge logoene i annonsen gått ut.

#### 4.3.2.4. Klynge 4 – Stillingstekst

Øverst til høyre i annonsen står stillingsteksten i en hvit, kvadratisk boks. Denne boksen har en taggete kant, og gir således assosiasjoner til et frimerke. Stillingsteksten består av en rekke utsagnssetninger som beskriver jobben som postbud. Alt i alt kan stillingsteksten deles inn i tre deler. Den første delen består av tre ytringer som jeg tolker som kvalifiseringer som beskriver postbudjobben i positive vendinger, og én kommissiv, der Posten lover mottakeren det positive som denne vil få oppleve som postbud. I den andre delen av stillingsteksten kommer først en ytring som både kan tolkes som en konstativ og en direktiv som stiller krav til søkeren om at denne må være 18 år og ha sertifikat. Den påfølgende konstativen «Vi har mye å gjøre og trenger flere på laget i Oslo og Akershus» kan også tolkes som en ekspressiv, der avsenderen står fram som et «vi» og uttrykker et behov på vegne av fellesskapet, og en direktiv, som er en oppfordring til å søke. Den tredje delen av stillingsteksten består av en ytring som kan tolkes som en konstativ som gir informasjon om søknadsprosessen. Konstativen kan samtidig tolkes som en direktiv som forsøker å påvirke den modelleseren som til nå er bygget opp, til å søke jobb.

**Figur 19: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø»**

Tekstutdrag	Tale-handling	Illokusjonær handling ...	Gyldig-hets-krav	Stemme	Modellesere
<b>Klynge 2 - Overskrift</b>					

<b>Jobb i et pulserende arbeidsmiljø</b>	Kvalifiserin g	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Parafra- stemmen (A)	Fordi bilde og overskrift i så stor grad spiller sammen, bygges samme modelleser (ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute.</i> ) opp i overskriften som i bildet. Denne modelleseren er en person som forstår Postens spill med stillingsannonse-diskursen.  Gjennom samspillet overskrift/ bilde får ML3 <i>Vanlige folk/lesere av Aftenpostens jobbilag</i> et nytt syn på Posten og postbud.
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		

### Klynge 3 - Logo

Posten [bilde av posthorn]	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjers on- stemmen (B)	ML3 <i>Vanlige folk/lesere av Aftenpostens jobbilag</i> får koblet Posten slik de kjenner den gjennom den tradisjonelle logoen, til det budskapet som gis om Posten gjennom samspillet bilde/overskrift.
oss mennesker imellom	Kvalifiserin g	Skape ny virkelighet	Legitimitet		

### Klynge 4 - Stillingstekst

<b>Som postbud får du spennende omgivelser rundt deg fra første dag.</b>	Kvalifiserin g	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Parafra- stemmen (A)	Jobben som postbud beskrives i positive vendinger overfor ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute</i> , som også tiltales med et «du».
Du får aktive dager i friluft, og du blir en del av et stort og godt miljø	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet	Tredjers on- stemmen (B)	Jobben som postbud beskrives for ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute</i> , som også tiltales med et «du». Dette er samtidig et løfte til denne.
som gir deg spennende utviklingsmuligheter.	Kvalifiserin g	Skape ny virkelighet	Legitimitet		Jobben som postbud beskrives i positive vendinger overfor ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute</i> , som også tiltales som «deg».
Er du over 18 år og har sertifikat, kan du søke jobb som postbud.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjers on- stemmen (B)	Kvalifikasjonene som kreves, beskrives for ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute</i> , som tiltales med et «du». Dette er samtidig et krav til denne.
	Direktiv	Krav	Legitimitet		

Vi har mye å gjøre og trenger flere på laget i Oslo og Akershus!	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (C)	En situasjon beskrives for ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute.</i> Samtidig uttrykker avsender med det et ønske, et behov, som blir til en oppfordring til ML1.  ML3 <i>Den allerede Posten-ansatte</i> bygges opp gjennom avsenderens bruk av Vi-stemmen.
	Ekspressiv	Behov	Oppriktighet		
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		
Få mer info og registrer deg som søker i dag på <a href="http://www.posten.no">www.posten.no</a> eller ring 23 14 69 00 man-fre kl 08.00-16.00.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Tredjers on-stemmen (B)	ML1 <i>Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute</i> oppfordres til å ta kontakt og søke.
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		

#### 4.3.3. Resultat av annonsen – de faktiske søkerne

Som følge av annonsekampanjen som brandingannonsen inngikk i, fikk Posten de personene de trengte. Situasjonen er nå under kontroll, men de trenger hele tiden nye folk, for det er hele tiden noen som slutter.

#### 4.3.4. Modellesere i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø»

Posten snakker gjennom fire ulike stemmer. Stemme A kaller jeg Parafrase stemmen. Dette er en stemme som parafraiserer en typisk stillingsannonsediskurs, og Posten tar i bruk denne i overskriften og i første setning av stillingsteksten. Denne stemmen er en tekstuell stemme, som bærer i seg spor fra andre diskurser. Stemme B kaller jeg Tredjerspersonstemmen. Denne stemmen brukes i beskrivelsen av jobben, og slik gir Posten legitimitet til at det de sier om jobben som postbud er nøytral, saklig og objektiv informasjon. Stemme C kaller jeg Vi-stemmen. Gjennom å ha «vi» som ytringsposisjon i deler av stillingsteksten, bygges de allerede ansatte i Posten opp som modelleser. Tredjerspersonstemmen og Vi-stemmen er begge fortellerstemmer.

Brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø» bygger i alt opp tre modellesere (se figur 20). Gjennom samspillet overskrift/bilde og gjennom stillingsteksten bygges ML1 opp. ML1 er *Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute*. Denne modelleseren bygges opp i bildet, der modelleseren er den som identifiserer seg med postbudet på bildet og de konnotative egenskapene som knytter seg til ham, nemlig egenskaper som «traust», «arbeidsom», «praktisk» og «stabil». ML1 er en person som forstår Postens spill med stillingsannonsediskursen, og som har sans for det

«ærlige arbeid». ML1 identifiserer seg videre med omgivelsene på bildet og kjenner det igjen som Oslo sentrum. Det er derfor en person som er bosatt i Oslo-området (som i stor grad også gjelder Aftenpostens lesere). ML1 er en modelleser som synes det virker forlokkende å gå rundt i byen med en posttralle, som liker å gå og liker å være ute. Sofasliteren som liker rolige inneaktiviteter, bygges ikke opp i annonsen som modelleser.

Posten ønsket å nå ut til den gruppa som liker den friheten som ligger i å gå ute: «Det er sånn at de som liker jobben, de liker den veldig godt. [...] Du må gå ruta di, og det må du gjøre, men du er jo på en måte for deg selv, da. Du er fri. Og for dem som liker å være ute og gå og bruke kroppen sin og sånt noe, de synes det er helt topp» (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.). Ifølge min analyse lykkes det Posten å bygge opp denne gruppa som modelleser i annonsen.

Posten skyver imidlertid fra seg søkere som ikke identifiserer seg med den «trauste» framtoningen til postmannen. Det kan være en del. Den urbane kaffe latte-urbanisten for eksempel, som er opptatt av å ta seg godt ut, være hipp og trendy, men som også elsker å gå ute og på mange måter ville ha passet godt som postbud, bygges *ikke* opp som modelleser i annonsen. Alt i alt kan det imidlertid hende at Posten tjener mer enn de taper på å prioritere den modelleseren de gjør.

Videre bygger teksten opp modelleser ML2 *Den allerede ansatte i Posten*. ML2 har de samme egenskapene som ML1, og bygges opp parallelt med denne. ML2 er de allerede ansatte i Posten, de som Pia Fiskvik Karfjell kaller «postfolk». Det er de av postbudene til Posten som identifiserer seg med postbudet på bildet og det han representerer. Disse er opptatt av levering, av å få posten fram, og bygges opp gjennom avsenders bruk av Vi-stemmen (jf. «Vi har mye å gjøre og trenger flere på laget i Oslo og Akershus»).

Modelleser ML3 kaller jeg så *Vanlige folk/lesere av Aftenpostens jobbilag*. ML3 bygges opp gjennom budskapet som kommer fram gjennom samspillet mellom overskrift og bilde, samt gjennom at dette budskapet kobles opp til den tradisjonelle «kjente og kjære» post-logoen. ML3 skal få et nytt syn på Posten, noe som både skal gi et bedre omdømme, og få folk «en gang for alle» til å tenke på det å bli postbud som en mulighet. Postens nye kommunikasjonskonsept går ut på å fokusere på det som er Postens kjerneoppgaver, nemlig å levere posten. Gjennom overskriften leker de med typiske stillingsannonseformuleringer, samtidig som de selv framstår som ærlige og trauste.

Responsen fra vanlige folk har vært positiv:

Ja, det er jo en helt annen respons, da. Og folk sier at «Det er dette som er Posten. Det er dette vi vil at dere skal være opptatt av, vi vil at dere skal være opptatt av å få fram posten. Og det er troverdig.» Ja, de sier at «sånn er det». Så det har vært veldig positivt (Pia Fiskvik Karfjell 21.04.2008.).

Den *prioriterte* modelleseren i annonsen er ML1 *Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute*. Denne bygges opp i alle klyngene bortsett fra logoen, og denne tiltales med et «du». Det at ML1 er annonsens prioriterte modelleser kommer av at den bygges opp i bildet, som er det mest framskutte elementet i annonsen.

**Figur 20: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Jobb i et pulserende arbeidsmiljø»**

<b>Teksteksternt nivå:</b>	<i>Empiriske tekstprodusenter:</i> - McCann reklamebyrå - HR-avdelingen i Posten - Kommunikasjons-avdelingen i Posten	<i>Empiriske deltakere:</i> - Postbudet avbildet i annonsen - De ansatte i Posten	<i>Empiriske lesere:</i> - Alle som leser annonsen i Aftenpostens jobbilag
<b>Tekstinternt nivå:</b>	<i>Fortellerstemmer:</i> - Tredjepersonsstemmen - Vi-stemmen <i>Stemmer i teksten:</i> - INGEN <i>Tekstuelle stemmer:</i> - Parafra-sestemmen	<i>Diskursive deltakere:</i> - Postbudet slik han framstilles i annonsen	<i>Modellesere:</i> - ML1 Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute - ML2 Den allerede ansatte i Posten, «postfolk» - ML3 Vanlige folk/lesere av Aftenpostens jobbilag

Figur 21: Brandingannonse for Drømtorp videregående skole



**UTFORDRENDE LEDERSTILLING ...**  
**med 13 uker fri i året!**

*La Steen!*

**AKERSHUS**  
PILKESKOLEMUNNE

Annakdelig har du lyst på en litt annerledes arbeidstidag, som både er meningsfylt og samfunnsmessig viktig. Hvis du samtidig vil ha muligheten til å jobbe med interessante prosjekter – da er kanskje dette den nye jobben din:

**Lærer IKT-servicefag - Drømtorp videregående skole, Ski**

Stillingen krever ikke formell lærerutdannelse eller erfaring, men du må ha relevant faglig bakgrunn fra IT-bransjen, gjerne innenfor nettoppløserer drift/handtere.

**Lærer Transport og logistikk - Drømtorp videregående skole, Ski**

Stillingen krever ikke formell lærerutdannelse eller erfaring, men du må ha relevant faglig bakgrunn fra transport/pedagog eller annen logistikkrelatert virksomhet.

For mer informasjon, kontakt Knut Håland hos Ellisgen & Nilsen, på 91 82 83 07 eller rektor Frank Westby på 91 12 33 82..

Søknad/CV sendes Knut Håland innen 15/6 på [kht@ellisgen-nilsen.no](mailto:kht@ellisgen-nilsen.no)

**DRØM TORP**  
VIDEREGÅENDE SKOLE

#### **4.4. Drømtorp videregående skole – «Hvordan ser samfunnet på en skole, som litt sånn traust.»**

##### **4.4.1. Drømtorp mellom ulike kulturer og diskurser**

Brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...» er et samarbeid mellom rektor Frank Westby ved Drømtorp videregående skole og rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen (i dag @dvice).

Rekrutteringsbyrået har igjen samarbeidet med reklamebyrået New Marketing. Bakgrunnen for annonsen er at Drømtorp videregående skole slet med å få besatt stillingene «Lærer IKT-servicefag» og «Lærer Transport og logistikk». Skolen forsøkte å søke etter disse spesielle lærerstillingene i lokalpressen, men fikk ikke én eneste søker. Dette skyldes at skolesektoren ikke er konkurransedyktig når det gjelder å få tak i arbeidskraft fra privat sektor, noe som var målgruppen til Drømtorp i dette tilfellet. Rektor Frank Westby tenkte derfor at de måtte tenke nytt, og tok kontakt med rekrutteringsbyrået. Målet var å skape en stoppeffekt, og å nå ut til folk som jobbet i det private innenfor de fagområdene som skolen trengte lærere til. Det var ikke første gang de fikk hjelp av et reklamebyrå: «Det gjør vi ofte, hvis vi trenger ekstra oppmerksomhet» (Frank Westby 10.04.2008.).

Resultatet av samarbeidet er den aktuelle brandingannonsen, som viser en mann i dress som står med ryggen til betrakteren og skriver på en skoletavle. På tavlen står det «Utfordrende lederstilling ... med 13 uker fri i året!» med store krittbokstaver, og mannen i dress er i ferd med å avslutte et «la stå!» på den samme tavlen. Frank Westby forklarer hvorfor de valgte å utforme annonsen på denne måten:

Det vi ønsket å fokusere på, var at som lærer så jobber du hardt, men du har jo også mye fritid. At det er et gode. Men jeg var også opptatt av at vi må jo få med dette med at det er utfordrende, og at det er jo egentlig en lederstilling, kom vi fram til i fellesskap, da. Du skal lede en gruppe mennesker i en alder som er veldig krevende, og for meg så var det viktig å også synliggjøre at dette er en stor utfordring. Du går ikke inn i skolen fordi at «nå ønsker jeg å trappe ned og ta det litt mer med ro» (Frank Westby 10.04.2008.).

Målet var altså å klare å si to ting på en gang: at det å jobbe som lærer er å jobbe som leder, og at dette er en utfordrende oppgave, og å fokusere på det godet som lærerne har, nemlig 13 uker fri i året. Både rektor Frank Westby og Knut Håland i Ellefsen & Nilsen forteller at de alt i alt ble veldig fornøyde med annonsen, i og med at de fikk kompetente søkere som følge av den. Likevel hadde de noen runder internt i ledergruppa: Den herskende oppfatningen blant lærere er jo nettopp ikke at de har 13 uker fri i året, men at dette er avspasering:

Ja, da, så vi hadde noen runder på det, og det ble også en del innspill og diskusjoner internt, også innad i



ledergruppa, men som jeg sa, at jeg vet og andre vet at vi har ikke 13 uker fri i året, men dette er for å understreke et poeng og å skape en effekt. Så derfor syns jeg det var helt greit å la det stå der (Frank Westby 10.04.2008.).

Da Frank Westby begynte som rektor på Drømtorp videregående skole for omtrent tre og et halvt år siden, tok han med seg en del nye tanker inn. Over tid har han bygget opp en ny måte å organisere skolen på som blant annet tar i bruk merkevarebygging. Det koster penger: «Det handler også om selvfølgelig å ha økonomisk frihet til å kunne gjøre dette profesjonelt. Og det er klart at sånne annonser er jo langt fra gratis» (Frank Westby 10.04.2008.). Men Westby framholder at de sånn sett er «en såpass mangfoldig skole, som gjør det fullt mulig å ta grep som gjør at vi kan omfordele ressursene. Gjennom å være kreative kan vi bruke mindre penger på noe, og så kan vi bruke mer penger på den typen ting [merkevarebygging]» (Frank Westby 10.04.2008.). Kvaliteten på undervisningen er ifølge Westby bra nok som den er – mens det å bruke pengene på merkevarebygging er å skape vekst *framover*:

Ja, på lang sikt så mener jeg da at hvis vi skal tenke fem eller ti år fram i tid, hvordan skole skal Drømtorp være da, så mener jeg at vi kunne sikkert skapt en noe bedre opplæring for enkelte elever i grupper i dag ved å tenke noe annerledes, men min oppfatning er at kvaliteten er god nok sånn som vi gjør det i dag, og da skaper vi vekst framover (Frank Westby 10.04.2008.).

Merkevarebyggingen skal rette seg mot foreldre, organisasjoner, elever og potensielle medarbeidere. Målet er at disse skal snakke om Drømtorp i positive vendinger, slik at det skapes et positivt engasjement rundt skolen. Dette skal igjen føre til at flere elever søker seg dit, at flere lærere ønsker å jobbe der, osv. Drømtorp ønsker å selge inn et budskap om at de er en skole som utfordrer det typisk «skolske», og som ikke er redd for å ta i bruk virkemidler som tradisjonelt sett har tilhørt privat sektor:

Ja, vi ønsker å fremstå – hva skal jeg si – som nytenkende eller i hvert fall som en skole som ønsker å utfordre det som kulturelt sett oppfattes som «skolsk». Skole blir – både internt, men også eksternt – oppfattet som en organisasjon som er sånn og slik, mens vi ønsker jo mer å si at vi er jo en organisasjon som også bruker virkemidler som privat sektor kanskje i større grad har gjort i utvikling og rekruttering og det vi gjør. Så budskapet vi ønsker å selge, er at dersom du starter på Drømtorp videregående skole, så er det muligheter til å gjøre ting som er kanskje utenom det vanlige [...] Vi prøver jo å egentlig støtte veldig opp om tiltak som kan både gi oss litt sånn anerkjennelse og fokus utenfra, men som også utfordrer den litt sånn ekstreme måten å tenke på (Frank Westby 10.04.2008.).

Ifølge Westby har lærerne som ansettes på Drømtorp som en av sine viktigste oppgaver å utfordre kulturen de går inn i og stille spørsmålsteget ved hvorfor ting blir gjort som de blir gjort. Gjennom

annonsene ønsker de å «framstå som en skole som utfordrer eksisterende begreper og oppfatninger» (Frank Westby 10.04.2008.). På spørsmål om hva som er disse «eksisterende begreper og oppfatninger», svarer Westby slik:

Ja, hvordan kan vi sette ord på det, da, ja hvordan ser samfunnet på en skole, som litt sånn traust, som gjør ting på en spesiell måte, bare det å ha den type annonser har skapt en del oppmerksomhet, fordi man er vant til at det er en svart tekst på hvit bakgrunn der det står «lærer søkes», og så en beskrivelse av hva som er de formelle kravene, og ja ... (Frank Westby 10.04.2008.)

Westby mener at det er helt uproblematisk at en skole benytter seg av merkevarebygging. Det som er «alfa omega» er at de beholder troverdigheten. Hvis de for eksempel har fått en jente til å søke helse og sosial på Drømtorp, men ikke har vært flinke nok til å forklare hva helse og sosial virkelig vil si, så er de like langt, for da kommer jenta bare til å slutte: «Så vi må være veldig bevisste på at vi ikke gir et for rosenrødt bilde av det vi faktisk tilbyr, for det som faktisk da skjer, er at de er her i to måneder, og så 'faen, dette gidder jeg i hvert fall ikke'» (Frank Westby 10.04.2008.).

Grunnen til at rektor Frank Westby er så opptatt av å utfordre det etablert «skolske», og av skolen som en «lærende organisasjon», er ifølge ham selv situasjonen til Drømtorp som en yrkesfaglig skole. Skolene med svært motiverte elever trenger ikke i like stor grad *endring*, mener Westby:

Det er nok litt avhengig av hva slags skole man er ansatt på. De skolene som stort sett har allmennfag, hvor du har jevn strøm av flinke elever som søker hvert år, og der ting går bra: Ski videregående ved siden av her, Katta inne i Oslo, du har noen sånne ... Jeg tror nok at de er ganske konservative, alt funker, skaper god læring, elevene trives, og alt går bra. Mens på type kombinerte skoler, og mer sånne yrkesfaglige skoler, så har man en helt annen type utfordringer: at det er for mange elever som ikke kommer ut av videregående skole med en kompetanse de kan bruke. Næringslivet er mye tettere på, du skal ha rekruttering, om det er bilmekaniker, om det er IKT-folk eller hva det er for noe. Trøkket blir jo helt annerledes. Og vi er også i en mye større konkurransesituasjon. På Ski videregående her ved siden av har de flere søkere enn det de kan ta imot, mens vi er i en situasjon hvor vi må ut for å skaffe søkere til vår skole. Og da blir kravet til endring mye større (Frank Westby 10.04.2008.).

*Ett* slikt virkemiddel som skolen har tatt i bruk for å utvikle seg og komme videre fra det «skolske», er coaching. I halvannet år har det vært ansatt en coach, som rektor Frank Westby benytter seg av hver annen til tredje uke, men som også coacher enkeltmedarbeidere. Og hvis de har hørt om skoler som har fått det til bra innenfor et område, så har de i enkelte tilfeller tatt kontakt og spurt om de har lyst til å komme og veilede eller coache. Coachen er altså en slags veileder som skal utfordre lederne, slik at de gjør det rette og mest hensiktsmessige «i forhold til det ønskede resultatet man vil

skape». «Det ønskede resultatet» er følgende:

Nei, det er jo at elevene skal komme seg gjennom og stå i alle fagene, færrest mulig skal slutte på skolen, vi har også noen mål om at vi skal være den skolen som har flest søkere til våre studieprogrammer, som er knyttet mer opp til det å drive omdømmearbeid, markedsføring, utadrettet virksomhet, for hvis vi skal nå det målet, så må vi være aktive i forhold til lokalmiljøet da (Frank Westby 10.04.2008.).

Rektor Westby er opptatt av *den lærende organisasjon* (Jf. Drucker (1994): Bare organisasjonen kan få den spesialiserte kunnskapen til kunnskapsarbeideren ut i live). De ansatte på Drømtorp inngår i *team*, i det skolen kaller *en teamorganisasjon*: «De aller fleste skoler opererer med en hierarkisk organisasjonsmodell, dvs [sic!] at organisasjonen er regelstyrt og har individer som base. Individene er organisert under hverandre i pyramideform. På Drømtorp har vi imidlertid organisert oss etter teammodellen, dvs. at skolen er målstyrt og at teamet utgjør basen (ikke enkeltindivider).»<sup>33</sup>

Lærerne og elevene skal bygges opp som team og som organisasjon. Derfor har Drømtorp utviklet et felles verdigrunnlag. Verdigrunden er utviklet i fellesskap, på «dugnad»:

Vi hadde et personalmøte med alle ansatte hvor de satt i grupper og jobbet med ideer til hva slags [...] Det var mange forslag, da, og så fikk elevrådet den samme oppgaven, og så ble det til slutt en gruppe som satt og så på alle forslag som kom inn, og så ble dette presentert, og det var mange som følte at dette er noe vi kan stå for og som er ålreit (Frank Westby 10.04.2008.).

Mens ideen bak det å samle seg om et verdigrunnlag bygger på strategisk organisasjonsteori fra næringslivet, kommer den spesifikke skolekulturen til uttrykk i ordlyden i verdigrunnlaget.

Verdigrunnlaget er skrevet innenfor en skolediskurs, der man skal «ta utgangspunkt i hvert menneskes potensial», ha «god kjennskap til, og forståelse for, den enkeltes forutsetninger og behov», ha «individuell tilpasset opplæring» og «behandle andre slik du selv ønsker å bli behandlet».<sup>34</sup>

Frank Westbys hverdag som rektor består i å takle de hverdagsutfordringene som oppstår: få elevene til å søke seg til skolen, rekruttere nok kompetente lærere, sørge for at elevene lærer og ikke dropper ut, osv. For å møte disse utfordringene, tar han i bruk verktøy som er utradisjonelle for skolesektoren, slik som coaching, verdiimplementering og merkevarebygging. Disse verktøyene bygger på vitenskapelige disipliner som psykologi, sosiologi og økonomi, og Westby har fått tilgang til disse gjennom BI-kurset «master of management»:

FW: Så er det jo flere og flere ledere i skolen som etter hvert får en formell lederutdanning. Jeg tok jo min

33 Se: <[http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page\\_id=742&lang\\_id=1](http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page_id=742&lang_id=1)>, lastet ned 7.11.2008.

34 Verdigrunnlaget er hentet fra: <[http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page\\_id=737&lang\\_id=1](http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page_id=737&lang_id=1)>, lastet ned 16.11.2008.

master på BI.

HFF: Ja, det har jeg inntrykk av at mange gjør?

HW: Ja, det er blitt en veldig sånn økning der. Og der er klart, det gjør jo noe med måten jeg prøver å lede denne skolen på. Og jeg er veldig tydelig på at når jeg intervjuer eller når vi har møter og sånn, at hovedjobben er selvfølgelig å undervise disse elevene i fagene, men også en veldig viktig del av jobben den er å bidra til at vi som organisasjon utvikler oss sånn som vi skal innenfor mange områder (Frank Westby 10.04.2008.).

«Master of management»-kurset består i at man velger fire valgfrie moduler, av mange mulige. Eksempler på moduler man kan velge er «Strategisk omstilling av skolen», «Human Resource Management», «Lederutvikling og coaching», «Skolen som lærende organisasjon», «Strategisk ledelse» og «Teamledelse og lederteam».<sup>35</sup> Vi får følgende beskrivelse av modulen «Strategisk omstilling av skolen»:

Offentlig sektor blir utsatt for stadig sterkere og mer omfattende press for fornyelse, omstilling og effektivisering. Ledere i skolen må i stadig sterkere grad fremstå som moderne bedriftsledere, og har i praksis et totalansvar for hele virksomheten. Dette stiller nye krav til forståelse, kunnskap og ferdigheter. Grunnideen for programmet er ledelse av endring i en offentlig sektor preget av overgangen fra «forvaltning til forretning».<sup>36</sup>

Her blir skolesektoren beskrevet ved hjelp av det jeg velger å kalle en managementdiskurs.

Terminologi fra næringslivet blir overført og brukt på skolesektoren: Skoleledere er «bedriftsledere», skolen er en «virksomhet», skolen er blitt «forretning». Både rektor Westby og skolen for øvrig veksler mellom å ta i bruk denne managementdiskursen og den mer tradisjonelle skolediskursen, både i talemåte og i tekstproduksjonen på skolen (stillingsannonser, virksomhetsplaner, verdigrunnlag osv.). Jeg har allerede vist hvordan skolens verdigrunnlag er en slik hybrid mellom ulike forståelsesformer og diskurser. Det samme gjelder skolens «Plan for kompetanseutvikling 2007». Her kommer managementdiskursen til uttrykk i formuleringer som: «Skolen stilles overfor et kontinuerlig krav om tilpasning og endring. Elever, foresatte, myndigheter og media har alle forventninger til resultater skolen skal levere. For å fungere i en slik verden må skolen systematisk og kontinuerlig bedre kvaliteten på tjenestene»<sup>37</sup>. Innenfor denne diskursen skal skolen levere «resultater» og «tjenester». Westby tar også selv i bruk denne diskursen når han snakker om «det ønskede resultatet man vil skape», om «å skape vekst framover» og når han kaller den «skolske» tenkemåten for «en ekstrem måte å tenke på» (Frank Westby 10.04.2008.).

Argumentasjonen for at skolen må endre seg, er både i «Plan for kompetanseutvikling 2007» og i

35 Se <[http://www.bi.no/Content/Article\\_61916.aspx](http://www.bi.no/Content/Article_61916.aspx)>, lastet ned 15.11.2008.

36 Se <[http://www.bi.no/Content/Course\\_54226.aspx](http://www.bi.no/Content/Course_54226.aspx)>, lastet ned 15.11.2008.

37 Fra «Plan for kompetanseutvikling 2007», hentet fra: <[http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page\\_id=737&lang\\_id=1](http://www.dromtorp.vgs.no/index.php?page_id=737&lang_id=1)>, lastet ned 7.11.2008.

beskrivelsen av modulen «Strategisk omstilling i skolen» at verden der ute «krever» det. Man kunne kanskje oversette med å si at «tidsånden» krever det – Man har i realiteten ikke noe valg. Managementdiskursen kan derfor sies å være en hegemonisk diskurs, det er en diskurs som gjennom konflikt og diskursiv kamp har «vunnet» innenfor en rekke sektorer i samfunnet. Skole-diskursen undergraves gjennom at den blir reartikulert i en managementdiskurs. «Den hegemoniske intervention er lykkedes, hvis én diskurs igen alene dominerer dér, hvor det før var konflikt» (Philips & Winther Jørgensen 1999: 61). Slike hegemoniske diskurser er det vanskelig å ta avstand fra, uten samtidig å framstå som «bakstrebersk», eller med Westbys egne ord: som «traust» og «skolsk».

#### 4.4.2. Analyse av brandingannonsens multimodale ressurser

Slik jeg vurderer det, kan brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...» (se s. 87) deles inn i fire klynger, der den mest framskutte klynge 1 består av to bildeelementer, der overskriften er integrert som en del av det ene bildeelementet. Deretter følger klynge 2, som er logoen til Drømtorp videregående skole, og klynge 3, som er logoen til Akershus fylkeskommune. Til slutt, som klynge 4, vil leseren (så fremt den øvrige annonsen har skapt tilstrekkelig interesse) lese stillingsteksten. Figur 22 viser den lesestien som jeg mener er den mest plausible.

**Figur 22: Plausibel lesesti i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...»**

Klynge 1	Bilde med overskrift
Klynge 2	Logo for Drømtorp videregående skole
Klynge 3	Logo for Akershus Fylkeskommune
Klynge 4	Stillingstekst

##### 4.4.2.1. Klynge 1 – Bilde med overskrift

Det første leseren får øye på, er altså bildet av tavlen og mannen som står og skriver på den. Bildet dekker ca. 75 prosent av annonseflaten, og er derfor helt klart den mest framskutte klyngen. Verbalteksten, som på mange måter også er brandingannonsens «overskrift», inngår i bildet i form av å være tekst på tavlen, og kan dermed ikke skilles fra bildet i en egen klynge. Leseren vil oppfatte verbaltekst og bilde samtidig, som en helhet som spiller sammen.

Med Barthes' terminologi kan vi si at det denotative budskapet blir som følger: En tavle av den typen de fleste kjenner igjen fra sin egen skolegang, dekker alene ca. 40 prosent av annonseflaten. På tavlen står det i store, hvite blokkbokstaver «UTFORDRENDE LEDERSTILLING ...», deretter står det i litt mindre skrift i formskrift på raden under «med 13 uker fri i året!». Under dette igjen, i

enda litt mindre skrift, står det «la stå!». Foran tavlen, med ryggen til, står en mann og skriver på tavlen. Mannen er kledd i mørkegrå dressbukse og hvit skjorte. Han har sporty sko, og er kortklipt. Skjorteermene er brettet opp, og vi skimter et armbåndsur rundt mannens venstre håndledd.

Aldersmessig befinner han seg et sted mellom 30 og 45 år. Han ser sporty og veltrent ut. Han har den venstre armen i siden, mens den høyre armen skriver på tavlen. Hånden hans er ved punktumet i utropstegnet i slutten av «la stå!», og inntrykket som formidles er derfor at mannen har skrevet all teksten på tavlen og er i ferd med å avslutte skriveakten.

Mannen er bærer av konnotative egenskaper som ses på som positive i kulturen. Gjennom måten han er kledd på, hårsveisen, høyden og en sporty framtoning, kunne han ha passet inn i en Dressmann-reklame. Slik viderefører han et mannsideal som er dominerende innenfor store deler av samfunnet. Men dette betyr også at han er så generell, så allmenn i framtoningen, at han kunne vært «hvem som helst». Dette understrekes gjennom at vi heller ikke får se ansiktet hans. Det at han står med ryggen til, gir minimalt med involvering mellom betrakteren og mannen. Han oppfattes dermed som en representant, ikke som et levende menneske. Dette blir ytterligere understreket gjennom rammens utsnitt, der vi ser mannen på avstand og i helfigur. Forholdet mellom betrakteren og mannen har derfor karakter av å være det Edward Hall kaller *fern sosial distanse* (Kress & van Leeuwen 1996: 125). Den rette vertikale vinkelen gjør at det er et symmetrisk maktforhold mellom den som betrakter og mannen på bildet (Kress & van Leeuwen 1996: 136).

Tavlen, krittet og teksten «la stå!» er kontekstualiseringssignaler for «skole», og gjør at vi forstår bildet som en skolesituasjon. Dermed forstår vi også mannen som *lærer*. Mannens påkledning kontekstualiserer imidlertid ikke «skole», men «næringsliv» eller «kontorjobb». Sammensetningen av kontekstualiseringssignalene for *lærer* og kontekstualiseringssignalene for *næringsliv* kobles altså sammen i bildet. Den samme sammenkoblingen gjøres også i teksten på tavlen. Det å være lærer er jo en lederstilling, likevel er termen «utfordrende lederstilling» ikke noe man forbinder med det å være lærer. Det er dessuten en typisk måte å formulere seg på i jobbannonser for lederstillinger, der formuleringen betegner «attraktivitet». Til forskjell fra for eksempel «problemer», er «utfordringer» et plussord som brukes svært mye i stillingsannonser (som i samfunnet forøvrig, for eksempel i politikken). Begrepet har det konnotative budskapet «interessant, utviklende og givende». Formuleringen «utfordrende lederstilling» tilhører et annet område av samfunnet enn skolesektoren, en annen diskurs enn skolediskursen, og leseren ser

dermed læreryrket på en ny måte. Dette kobles så til «med 13 uker fri i året!». 13 uker fri er et privilegium som ikke er å finne i de fleste lederstillinger som betegnes som «utfordrende». Til sammen skapes det en effekt der læreryrket framstår med en ny attraktivitet. Annonsen skal skape en stoppeffekt og virke appellerende, og dette er viktigere enn å få fram et «sant» budskap, jamfør Westbys uttalelse: «Jeg vet og andre vet at vi har ikke 13 uker fri i året, men dette er for å understreke et poeng og å skape en effekt» (Frank Westby 10.04.2008.).

Både i overskrift og bilde kobles elementer sammen på en måte som gjør at vi ser på lærergjerningen med et nytt blick. Vi får den samme historien to ganger, gjennom verbalteksten, og gjennom bildet. Knut Håland mener at det særlig er samspillet mellom tekst og bilde som er vellykket i annonsen: «Det å bruke et bilde som står i stil med budskapet for øvrig, det er det ikke alle som får til» (Knut Håland 19.02.2008.). Det lingvistiske budskapet er også styrende for forståelsen av hva som skjer i bildet. Det lingvistiske budskapet fryser fast én mulig tolkning av bildet som den adekvate og relevante for situasjonen (Barthes [1964] 1994: 28).

Det er høy grad av korrespondanse mellom tavlen og mannen slik de ser ut på bildet, og slik de hadde sett ut i virkeligheten. Likevel opplever ikke betrakteren mannen som en ekte lærer, eller tavlen som en ekte tavle. De tilhører et *fiksjonsnivå*. Skriften på tavlen er altfor jevn til at en ekte hånd kan ha skrevet det, og skriften er altfor lite knudrete til at den kan ha blitt skrevet med ekte kritt på en ekte tavle. Bildet av mannen er tatt fra en bildedatabase (Knut Håland 19.02.2008.). I motsetning til i brandingannonsene for Skanska, Mesta og Posten, er dette altså ingen virkelig medarbeider eller lærer. Situasjonen i annonsen, der en mann står og skriver, har i virkeligheten aldri funnet sted. Den er konstruert i et dataprogram. Dette gjør at bildet får et glattpolert, reklameaktig uttrykk. Det blir dermed riktig å kalle kodeorienteringen *sensorisk*, i den forstand at betrakteren skjønner at det er fiksjon og ikke «fotorealisme». Andre grep som vil tilhøre konnotasjonsplanet, er valg av perspektiv. Vi har tidligere vært inne på at fotografen gjennom valg av perspektiv «tvinger» betrakteren av fotografiet til å innta det samme perspektivet og se de representerte deltakerne gjennom fotografens blick. I dette tilfellet er det ingen fotograf, men en grafisk designer som har konstruert bildet og bestemt perspektivet. Perspektivet gjør at betrakteren ser mannen ved tavlen fra *elevens* perspektiv, sittende i klasserommet ved en pult. Dette perspektivet er med på å gjøre at betrakteren lett kan klassifisere situasjonen som en klasseromssituasjon.

Verbalteksten på tavlen består for det første av en ytring som jeg velger å tolke som en kvalifisering. Gjennom at stillingen beskrives som en «utfordrende lederstilling med 13 uker fri i året», forsøker Drømtorp å skape en virkelighet der dette stemmer. Målet er at leseren skal se verden på en ny måte. Etter denne kvalifiseringen følger direktiven «la stå!». Selv om denne direktiven som imperativ er et krav fra noen til noen, er avsenderen her ikke Drømtorp videregående skole, og mottakeren ikke leseren av annonsen. Direktiven opererer på et annet nivå, et nivå som foregår inne i det fiktive skoleuniverset som annonsen konstruerer, der mannen på bildet spiller rollen som «lærer» og skriver en beskjed til «renholderen» om ikke å viske ut. Læreravsenderen i det fiktive skoleuniverset har gjennom sin rolle legitimitet til å kreve av «renholderen» at de ikke skal vaske av tavla. Siden dette nivået er fiktivt, påvirker det ikke forholdet mellom avsender og mottaker i den virkelige verden, og har derfor heller ingenting å si for hvilke modellesere som bygges opp. Annonsen bygger ikke opp vaskepersonalet som modelleser. På det andre nivået, der kommunikasjonen går fra avsender Drømtorp videregående skole til mottakeren av annonsen, er «la stå!» ikke en direktiv i betydningen krav, men et kontekstualiseringssignal for «skole». På dette nivået bygges det opp en modelleser som forstår dette kontekstualiseringssignalet for «skole».

Modelleseren i klynge 1 er dermed den som jeg i figur 23 kaller ML1 *En person som identifiserer seg med den typen person som mannen på bildet representerer og som godtar kvalifiseringen i overskriften som sann*. ML1 identifiserer seg med det å gå i dress på jobben, tilhører et diskursfellesskap der «utfordrende lederstilling» gir mening som noe attraktivt, og forstår kontekstualiseringssignalet «la stå!» for «skole». I tillegg bygger klynge 1 opp modelleseren ML3 som er *Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag*. Disse får her inntrykk av Drømtorp videregående skole som en dynamisk og fremtidsrettet skole.

**Figur 23: Bildeanalyse i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...»**

Klynge	Kommunikativt formål	Bygger opp om talehandling i verbalteksten	Modelleser
<b>Klynge 1 – Bilde (med overskrift)</b> <sup>38</sup>	Påvirke leseren i en gitt retning	Kvalifisering	ML1 identifiserer seg med mannen på bildet sin måte å kle seg på og se ut. ML1 identifiserer seg med det å gå i dress på jobben.

38 Overskriften (verbalteksten) på tavlen kommer inn under figur 24.



#### 4.4.2.2. Klynge 2 – Logo for Drømtorp videregående skole

Etter å ha tatt inn over seg budskapet i bildeelementene, går leserens øyne så til logoen nederst til høyre i annonsen, der det i store bokstaver står «DRØMTORP VIDEREGÅENDE SKOLE». Over bokstavene befinner det seg en rundt ikon som ser ut som en sol som står opp av noe som kanskje skal forestille hav. Denne «solen» likner samtidig et menneske som strekker armene opp i været. Mellom «armene» er det noen fargede prikker som kan ligne fargerike baller. Disse går i en bue, slik at mennesket og ballene sammen danner en rundt form. Det er mulig å lese inn et pedagogisk budskap, der mennesket hos Drømtorp er som en sol som står opp. Dette symboliserer kanskje håp og en ny dag, og at Drømtorp er en skole som gir mennesker nytt håp og nye muligheter.

Logoen er en konstativ, et navn som refererer til noe som finnes i virkeligheten, nemlig Drømtorp videregående skole. Drømtorp har som mål å utvikle et konnotativt innhold til tegnet «Drømtorp videregående skole», og gjennom målrettet arbeid ønsker de at det skal bli et positivt engasjement rundt skolen: «... at det skapes mer positivt engasjement rundt vår skole – hvilket igjen fører forhåpentligvis til at flere elever ønsker å søke her. Flere ønsker å jobbe her, ikke sant, alle de tingene der, egentlig» (Frank Westby 10.04.2008.). Det er mulig at de som allerede er knyttet til Drømtorp videregående skole på et eller annet vis, vil ha et forhold til betydningen av logoen. For vanlige lesere som ikke allerede har et forhold til Drømtorp eller på annen måte har fått kjennskap til hva logoen skal bety, forblir den for uklar til at det kan ha noen innvirkning på hvordan Drømtorp videregående skole oppfattes.

Logoen spiller en viktig rolle gjennom at leseren ganske tidlig i lesestien får presisert hvilken skole annonsen er for. Når navnet til skolen kommer til uttrykk gjennom en logo, blir det oppfattet mye fortere og lettere (med mindre anstrengelse), enn dersom man hadde måttet lese seg fram til det i stillingsteksten. Logoen er så framskutt at man til og med kanskje oppnår at de som kun blar gjennom jobbilaget, får med seg at Drømtorp er en annerledes og spennende skole, som har spenstige stillingsannonser. Logoen bygger derfor opp ML3 *Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag* som modelleser, i tillegg til at den fortsetter å bygge opp modelleser ML1 *En person som identifiserer seg med den typen person som mannen på bildet representerer og som godtar kvalifiseringen i overskriften som sann*. ML1 er allerede bygget opp i klynge 1, og denne får nå informasjon om hvilken skole det dreier seg om.

#### 4.4.2.3. Klynge 3 – Logo for Akershus fylkeskommune

Deretter går leserens blikk til den andre logoen, nemlig logoen for Akershus fylkeskommune. Den er noe mindre enn logoen for Drømtorp videregående skole. Det er fylkeskommunene som eier de videregående skolene, og i Drømtorps tilfelle vil det altså si Akershus fylkeskommune. Selv om Drømtorp ønsker å bryte med det litt «trauste» og «skolske», kommer de ikke unna at de må forholde seg til eieren sin og den «byråkratiske» måten å ansette på, der alt skal gå riktig for seg. En stemme ytrer seg i logoen som en stemme i teksten, der Akershus fylkeskommune får vist at de vet hva som foregår, både overfor mulige søkere, og overfor offentligheten for øvrig. Mens resten av annonsen er opptatt av å bryte med det «skolske» og vise en spenstig side, viser Drømtorp i logoen overfor eieren Akershus fylkeskommune, skoleetaten og lærerstanden for øvrig at de er en skole som kan reglene og som følger dem. Samtidig viser det at de nettopp befinner seg innenfor det skolske systemet. Igjen blir det tydelig at Drømtorp befinner seg mellom mange ulike diskurser og tenkemåter. Modelleseren som bygges opp i annonsen, er ML2, som jeg i figur 24 og figur 25 kaller *Fylkeskommunen, lærerstanden og skoleetaten*.

#### 4.4.2.4. Klynge 4 – Stillingstekst

Både stillingsteksten og de to logoene inngår i en tekstboks som dekker ca. 20 prosent av annonseflaten. Stillingsteksten i tekstboksen består av tettskrevet tekst i ganske liten skrift, og er en beskrivelse av stillingene som lyses ut. Det er tydelig at de har «forsøkt å tone ned teksten. Vanligvis består en stillingsannonse av nesten bare tekst, og litt farger og logo, men her har vi forsøkt å dempe det og la bilde ta over» (Knut Håland 19.02.2008.). Kun den mest motiverte leser vil lese hele teksten. Stillingsteksten utgjør en helhet som kan leses fra begynnelse til slutt, der de to stillingstitlene utgjør små overskrifter. Disse er i uthevet skrift, og det er derfor en mulig lesesti å hoppe rett til disse, før man så begynner på toppen av verbalteksten. I den følgende analysen forutsetter jeg imidlertid en lesesti der leseren begynner øverst, og leser seg gjennom verbalteksten, setning for setning.

Første delen av stillingsteksten består av to utsagnssetninger som beskriver hvilke antakelser avsenderen har om mottakeren: «Antakelig har du lyst på en litt annerledes arbeidsdag, som både er meningsfylt [sic!] og samfunnsmessig viktig. Hvis du samtidig vil ha muligheten til å jobbe med internasjonale prosjekter – da er kanskje dette den nye jobben din». Den første antakelsen kan tolkes som en kvalifisering der Drømtorp skaper et bilde av stillingen som «meningsfull» og «samfunnsmessig viktig». Men denne kvalifiseringen kan samtidig tolkes som en krav-direktiv til

mottakeren om at denne skal ha nettopp de ønskene som avsenderen antar. Gjennom å ta i bruk ordet «antakelig», framstår avsender som ydmyk og spørrende overfor mottakeren, og underkommuniserer dermed disse kravene. «Innbakt» i setningene ligger spørsmålet: «Du har vel lyst på en litt annerledes arbeidsdag, som både er meningsfylt [sic!] og samfunnsmessig viktig?» Antakelsen foregriper et svar hos mottakeren, som vil *ønske* at han eller hun kan svare «ja» spørsmålet. Mottakeren vil dermed definere egne ønsker og behov i denne retningen, og modelleseren blir dermed den som tenderer mot å ha disse ønskene. Denne vil føle seg inkludert av teksten, og blir tiltalt med et «du». Den leseren som ikke har disse ønskene, vil føle seg ekskludert, og vil ikke finne seg selv som modelleser i teksten. Den andre antakelsen, «Hvis du samtidig vil ha muligheten til å jobbe med internasjonale prosjekter – da er dette kanskje den nye jobben din» kan tolkes som en kommissiv, der avsenderen lover at stillingene som lyses ut, vil gi mulighet for å kunne jobbe med internasjonale prosjekter.

Deretter følger konstativen «Lærer IKT-servicefag – Drømtorp videregående skole, Ski». Konstativen er overskriften for den lille stillingsbeskrivelsen som kommer rett etterpå, og er svært informativ i uttrykket. Stilmessig bryter den med de reklameaktige setningene som innledet stillingsteksten. Her er det det korrekte, formelle og informative som gjelder. Etter overskriften kommer en nøktern konstatering (konstativ) av at stillingen ikke krever formell lærerutdanning eller -erfaring. Modelleseren som til nå er blitt bygget opp, har imidlertid ikke lærebakgrunn, og denne blir derfor bare beroliget av denne informasjonen. Deretter formuleres et krav til mottakerens bakgrunn og kompetanse, og dette kravet er en direktiv. Kravet virker som en klapp på skulderen til den som har «relevant faglig bakgrunn fra IT-bransjen, gjerne innenfor nettverksrelatert drift/brukerstøtte». Det er denne personen, som ikke er lærer formelt sett, men som har den rette relevante fagbakgrunnen, som bygges opp som modelleser i denne delen av stillingsteksten, og det er denne som er «du»-et som avsenderen snakker til.

Dette gjentas så, ved at en ny ledig stilling blir annonsert gjennom overskriften «Lærer Transport og logistikk – Drømtorp videregående skole, Ski», med etterfølgende konstatering (konstativ) av at «stillingen krever ikke formell lærerutdanning eller -erfaring», og krav (direktiv) om at «du må ha relevant faglig bakgrunn fra transport/spedisjon eller annen logistikkrelatert virksomhet». Også her bygges det opp en modelleser som ikke har lærebakgrunn, men som har den rette fagbakgrunnen. Denne vil føle seg møtt av teksten, og det er denne som tiltales som «du».

Stillingsteksten avsluttes med en konstatering av hvordan mottakeren kan få mer informasjon om stillingen og søke på stillingen. Denne kan samtidig tolkes som en direktiv (oppfordring) til mottakeren om å gjøre nettopp dette. ML1, som er blitt bygget opp under hele stillingsteksten, blir nå informert/oppfordret til å ta kontakt og søke.

<b>Figur 24: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...»</b>					
<b>Tekstutdrag</b>	<b>Tale-handling</b>	<b>Illokusjonær handling</b>	<b>Gyldighets-krav</b>	<b>Stemme</b>	<b>Modellesere</b>
<b>Klynge 1 – (Bilde) med overskrift<sup>39</sup></b>					
(Tavle med tekst:) UTFORDRENDE LEDERSTILLING ...	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Reklamestemmen (E)	ML1 tilhører et diskursfellesskap der «utfordrende lederstilling» gir mening som noe attraktivt.  ML3 er offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag som får et inntrykk av Drømtorp som en dynamisk og framtidsrettet skole.
(Tavle med tekst:) la stå!	Direktiv	Krav	Legitimitet	Foregår i det fiktive skoleuniverset	Avsenderen er «lærer» som gjennom sin rolle har legitimitet til å kreve av mottakeren som er «renholder», at de ikke skal vaske av tavla, men la det stå. Siden dette nivået er fiktivt, påvirker det ikke forholdet mellom avsender og mottaker i den virkelige verden, og har heller ingen ting å si for hvilke modellesere som bygges opp.
	KONTEKSTUALISERINGSSIGNAL				ML1 forstår kontekstualiseringssignalet «la stå!» for «skole».
<b>Klynge 2 - Logo</b>					
DRØMTORP VIDEREGÅENDE SKOLE	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Organisasjonstemmen (B)	ML1 og ML3 blir informert om hvilken skole det dreier seg om.
<b>Klynge 3 - Logo</b>					
AKERSHUS FYLKESKOMLUNE	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Eierstemmen (A)	ML2, Fylkeskommunen, skoleetaten og lærerstanden får vite at ansettelsen går skikkelig for seg.
<b>Klynge 4 - Stillingstekst</b>					

39 Bildet kommer inn under figur 23.

Antakelig har du lyst på en litt annerledes arbeidsdag, som både er meningsfylt [sic!] og samfunnsmessig viktig.	Kvalifisering	Skape ny virkelighet	Legitimitet	Reklamestemmen (E)	ML1 bygges videre opp gjennom at avsender gjør antagelser om denne og tiltaler denne med et «du». Avsender har en ydmyk og spørrende holdning overfor ML1, og foregriper et svar hos denne.
	Direktiv	Krav	Legitimitet		
Hvis du samtidig vil ha muligheten til å jobbe med internasjonale prosjekter – da er kanskje dette den nye jobben din:	Kommissiv	Løfte	Oppriktighet		
<b>Lærer IKT-servicefag – Drømtorp videregående skole, Ski</b>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Skolestemmen (D)	ML1 informeres om navnet på stillingen.
Stillingen krever ikke formell lærerutdanning eller -erfaring,	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Skolestemmen (D)	ML1 beroliges: trenger ikke formell lærerutdanning.
men du må ha relevant faglig bakgrunn fra IT-bransjen, gjerne innenfor nettverksrelatert drift/brukerstøtte.	Direktiv	Krav	Legitimitet	Skolestemmen (D)	Avsender krever en viss kompetanse av ML1. Dette gjøres på en vennlig og subtil måte.
<b>Lærer Transport og logistikk – Drømtorp videregående skole, Ski</b>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Skolestemmen (D)	ML1 informeres om navnet på stillingen.
Stillingen krever ikke formell lærerutdanning eller -erfaring,	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Skolestemmen (D)	ML1 beroliges: trenger ikke formell lærerutdanning.
men du må ha relevant faglig bakgrunn fra transport/spedisjon eller annen logistikkrelatert virksomhet.	Direktiv	Krav	Legitimitet	Skolestemmen (D)	Avsender krever en viss kompetanse av ML1. Dette gjøres på en vennlig og subtil måte.
<b>For mer informasjon, kontakt Knut Håland hos Ellefsen &amp; Nilsen, på 91828307 eller rektor Frank Westby på 91 12 33 82.</b>  Søknad/CV sendes Knut Håland innen 5.6. på kh@ellefsen-nilsen.no	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Organisasjonstemmen (B) og rekrutteringsbyråstemmen (C)	Avsender informerer ML1 om hvordan denne kan skaffe mer informasjon og søke på stillingen, og oppfordrer samtidig ML1 til å gjøre dette.
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		

#### **4.4.3. Resultat av brandingannonsen – De faktiske søkerne**

Som følge av annonsen fikk Drømtorp 5-6 kvalifiserte søkere på IKT-stillingen og 4-5 søkere på transport- og logistikkstillingen. Det var hovedsaklig eldre søkere mellom 55 og 66 år, og majoriteten var over 50 år. De fleste søkerne var menn, men Frank Westby tror ikke dette skyldes selve annonsen, men at det er bransjer som er dominert av menn.

Når det gjelder stillingen som ble lyst ut innenfor transport- og logistikk, så ble denne aldri opprettet. Det ble skrevet kontrakt rett før sommerferien 2007, men i begynnelsen av august fikk Westby beskjed fra fylkesdirektøren om at de ikke kom til å opprette tilbudet likevel. Bare to elever hadde ønsket å ta det nyopprettede faget, og det var for lite i forhold til kostnadene. Så den kompetente søkeren, som hadde sagt opp jobben sin og var klar til å begynne, fikk ikke jobb likevel.

Den andre, han som ble ansatt på IKT Servicefag, sa opp i februar 2008, før skoleåret var omme. Grunnen er at jobben var noe annet enn det han hadde sett for seg: «Dette ble nok noe annet enn det han hadde ... altså trakk i forhold til å følge opp elevene, sosialt, altså psykososialt og sånn, ble nok noe helt annet enn det han hadde forestilt seg» (Frank Westby 10.04.2008.).

#### **4.4.4. Modellesere i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...»**

Drømtorp videregående skole snakker gjennom fem ulike stemmer (se figur 23). Stemme A kaller jeg Eierstemmen. Eierstemmen er stemmen til Akershus Fylkeskommune. Stemme B kaller jeg så Organisasjonsstemmen, og dette er er Drømtorp videregående skole som organisasjon. Denne stemmen blir delvis personifisert gjennom rektor Frank Westby. Stemme C er Rekrutteringsbyråstemmen, stemmen til rekrutteringsbyrået Ellefsen & Nilsen. Disse tre stemmene er stemmer i teksten. Stemme D kaller jeg så Skolestemmen og stemme E Reklamestemmen. Disse er tekstuelle stemmer som bærer i seg «spor» av ulike diskurser og tenkemåter.

Jeg har identifisert tre ulike modellesere (se figur 25) i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...». Modelleseren ML1 er *En person som identifiserer seg med den typen person som mannen på bildet representerer og som godtar kvalifiseringen i overskriften som sann*. Han identifiserer seg med det å gå med dress på jobben, tilhører et diskursfellesskap der «utfordrende lederstilling» gir mening som noe attraktivt, forstår kontekstualiseringssignalet «la stå!» for «skole», ønsker å gjøre noe samfunnsmessig viktig og tiltrekkes av slike ting som internasjonale prosjekter. Av de

empiriske lesere som leser annonsen grundig, vil de som ikke oppfyller de formelle kravene, ikke føle seg kvalifisert til å søke. Her forholder jeg meg imidlertid til de modellesererne som bygges opp i annonsen som helhet, og da er ML1 den modelleseren som blir bygget sterkest opp. ML1 er annonsens prioriterte modelleser. Dette kommer for det første av at ML1 bygges opp i alle klyngene, bortsett fra i logoen for Akershus fylkeskommune. For det andre er ML1 en av de to modellesererne som bygges opp i annonsens makrotalehandling, som er kvalifiseringen som mannen skriver på tavlen: «Utfordrende lederstilling ... med 13 uker fri i året!». Denne kvalifiseringen tar opp i seg annonsens hovedbudskap, og inngår som en del av det svært framskutte bildeelementet. De formelle kvalifikasjonene er også relativt generelle, noe som gjør at mange mennesker med ulik bakgrunn likevel kan passe inn. Ifølge lesestien er også stillingskravene det aller siste som leses. Dette er sannsynligvis gjort for å nå ut til så mange som mulig, og fører til at det avgjørende for om du treffes av annonsen eller ikke, ikke først og fremst kommer av om du oppfyller de formelle kravene, men om du bygges opp som modelleser eller ikke.

I logoen for Akershus fylkeskommune bygges ML2 opp. ML2 er *Fylkeskommunen, skoleetaten og lærerstanden*. Også de mer konservative lærerne ved Drømtorp videregående skole inngår her. Det at brandingannonsen bygger opp både ML1 og ML2 som modelleser, er et uttrykk for at skolen navigerer mellom ulike diskurser og tenkemåter. Managementdiskursen er den sterkeste og kommer til uttrykk ved at ML1 bygges opp i mye større grad enn ML2. Det at skole- eller forvaltningsdiskursen i stor grad skyves til siden, viser at det er modelleseren ML1 som er den viktige for Drømtorp videregående skole.

ML3 bygges opp i klynge 1 og i klynge 2, og er *Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag*. Disse vanlige leserne av annonsen får her inntrykk av Drømtorp som en dynamisk og framtidsrettet skole.

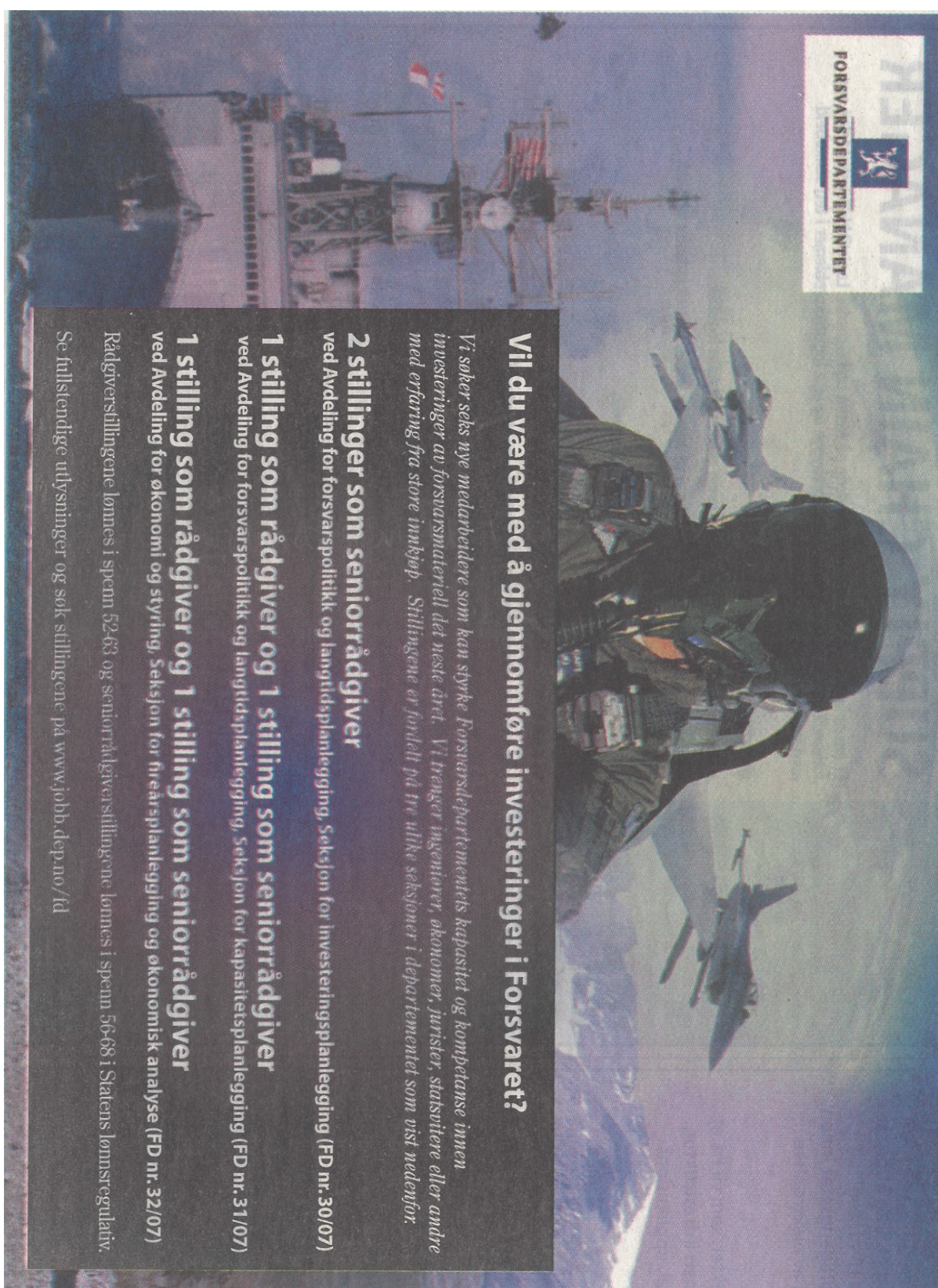
Figur 25 oppsummerer det teksteksterne og tekstinterne nivået i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...».

**Figur 25: Teksteksternt og tekstinternt nivå i brandingannonsen «Utfordrende lederstilling ...»**

<p><b>Teksteksternt nivå:</b></p>	<p><i>Empiriske tekstprodusenter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rektor Frank Westby</li> <li>- Ellefsen &amp; Nilsen rekrutteringsbyrå</li> <li>- New Marketing reklamebyrå</li> </ul>	<p><i>Empiriske deltakere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rektor Frank Westby</li> <li>- Knut Håland i Ellefsen &amp; Nilsen rekrutteringsbyrå</li> <li>- Akershus fylkeskommune</li> <li>- Drømtorp v.g.s. som organisasjon</li> </ul>	<p><i>Empiriske lesere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle som leser annonsen i Aftenpostens jobbilag</li> </ul>
<p><b>Tekstinternt nivå:</b></p>	<p><i>Fortellerstemmer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- INGEN</li> </ul> <p><i>Stemmer i teksten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisasjonsstemmen (Drømtorp v.g.s. som organisasjon)</li> <li>- Rekrutteringsbyråstemmen (Knut Håland)</li> <li>- Eierstemmen (Akershus fylkeskommune)</li> <li>- Fotostemmen (mannen på bildet)</li> </ul> <p><i>Tekstuelle stemmer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skolediskursstemmen</li> <li>- Reklamediskursstemmen</li> </ul>	<p><i>Diskursive deltakere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mannen på bildet slik han fremstilles i Skanska-annonsen, det vil si som lærer</li> <li>- Renholder</li> <li>- Rektor Frank Westby slik han fremstilles i annonsen</li> <li>- Knut Håland slik han framstilles i annonsen</li> </ul>	<p><i>Modellesere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ML1 En person som identifiserer seg med den typen person som mannen på bildet representerer og som godtar kvalifiseringen i overskriften som sann</li> <li>- ML2 Fylkeskommunen, skoleetaten, lærerstanden</li> <li>- ML3 Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag</li> </ul>



Figur 26: Stillingsannonse for Forsvarsdepartementet



**FORSVARSDEPARTEMENTET**

## Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?

*Vi søker seks nye medarbeidere som kan styrke Forsvarsdepartementets kapasitet og kompetanse innen investeringer av forsvarsmateriell det neste året. Vi trenger ingeniører, økonomer, jurister, statsøkonomer eller andre med erfaring fra store innkjøp. Stillingsene er fordelt på tre ulike seksjoner i departementet som vist nedenfor.*

### 2 stillinger som seniorrådgiver

ved Avdeling for forsvarspolitikkt og langtidsplanlegging, Seksjon for investeringsplanlegging (FD nr. 30/07)

### 1 stilling som rådgiver og 1 stilling som seniorrådgiver

ved Avdeling for forsvarspolitikkt og langtidsplanlegging, Seksjon for kapasitetsplanlegging (FD nr. 31/07)

### 1 stilling som rådgiver og 1 stilling som seniorrådgiver

ved Avdeling for økonomi og styring, Seksjon for finansplanlegging og økonomisk analyse (FD nr. 32/07)

Rådgiverstillingene lønnes i spenn 52-63 og seniorrådgiverstillingene lønnes i spenn 56-68 i Statens lønnsregulativ.

Se fullstendige utlysninger og søk stillingene på [www.jobb.dep.no/fid](http://www.jobb.dep.no/fid)

## **4.5. Forsvarsdepartementet – «Så vi følte oss litt rampete som valgte å gå såpass uortodokst ut som vi gjorde.»**

### **4.5.1. Forsvarsdepartementet mellom ulike kulturer og diskurser**

Bakgrunnen for brandingannonseren «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?» var at Forsvarsdepartementet ønsket å besette stillinger som de erfaringsmessig visste at var vanskelig å få besatt. To av de sentrale som var med i produksjonsprosessen, var seniorrådgiver Siri Dahl Dørnes og oberstløytnant Geir Engen. Geir Engen er utdannet sivilingeniør fra NTNU. Han jobber med investeringsplanlegging og langtidsplanlegging og er militært ansatt. Siri Dahl Dørnes er utdannet religionshistoriker fra Universitetet i Oslo. Hun jobber med «HR, personal og utvikling internt i Departementet» (Siri Dahl Dørnes 28.92.2008.). Hun er sivilt ansatt. I ansettelsesprosessen har de spilt ulike roller. Siri Dahl Dørnes har hatt som oppgave å kvalitetssjekke prosessen gjennom å delta i intervjuer og følge opp innstillinger, slik at det blir dokumentert at de som ansettes, ansettes ut fra ordlyden i annonsen. Geir Engen var utsendt fra Avdeling for forsvarspolitik og langtidsplanlegging for å rekruttere en kollega: «Jeg skulle jo rekruttere en medarbeider, jeg. Jeg er ikke sjef på avdelingen, så jeg skulle ha en kollega» (Geir Engen 28.02.2008.). Det var også Geir Engen som i størst grad var opptatt av at de skulle lage en annonse som brøt med de vanlige departementsannonserne: «Så jeg sa: 'Dette har jeg prøvd et par ganger, her må vi liksom markedsføre oss litt.' Så det er liksom bakgrunnen min for at jeg kom og prøvde å utfordre dette litt, da» (Geir Engen 28.02.2008.).

Stillingsannonseren er «hjemmesnekra» hos Forsvarsdepartementet: «Og som du ser, så er vi litt sånn grønne i forhold til å gjøre en sånn greie som det her. Vi har gjort det selv, vi har ikke hatt hjelp til det fra noen utenfra, det er litt sånn etter ... Vi har gjort det vi kan ut fra våre forutsetninger, da, men vi har kanskje lært litt av det også på en måte» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.). Det er første gang Forsvarsdepartementet har denne typen annonse: «Det har nok ikke blitt gjort så *flashy* med bilder og sånn før. I hvert fall ikke fra Forsvarsdepartementets side» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.). Internt i Forsvarsdepartementet ble annonsen opplevd som «veldig spenstig»: «Så vi følte oss litt sånn rampete som ikke valgte den her [standard departementannonse], men som valgte å gå såpass uortodokst ut som vi gjorde, da» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.).

Et problem under produksjonen av annonsen var at det var vanskelig å fjerne seg fra det typiske byråkratspråket, uten at det samtidig ble tilsvarende upresist: «Vi hadde jo liksom noen overskrifter

som var helt sånn tre linjer lange, for vi klarte ikke å komprimere det ned: 'Hva er det egentlig det dreier seg om? Hva er det egentlig vi skal ha?', ikke sant. Men vi er ikke vant til å skrive reklametekster, vi er vant til å skrive notater i byråkratiske ordelag» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.).

#### 4.5.2. Analyse av stillingsannonens multimodale ressurser

I det følgende kommer jeg til å forta en analyse av stillingsannonen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?» (se s. 105) sine multimodale ressurser. Av plassbesparende hensyn konsentrerer jeg meg (som i del 4.3. om Posten) om den delen av analysen som kan lede meg fram til en identifisering av de ulike modelleserne. I Figur 27 skisserer jeg opp det jeg mener er den mest plausible lesestien.

**Figur 27: Plausibel lesesti i stillingsannonen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?»**

Klynge 1	Bildeelementer
Klynge 2	Logo
Klynge 3	Overskrift
Klynge 4	Stillingsbeskrivelser
Klynge 5	Ingress
Klynge 6	Info nederst

##### 4.5.2.1. Klynge 1 – Bildeelementer

Klynge 1 består av mange ulike bildeelementer, som til sammen dekker ca. 55 prosent av annonseflaten. Det mest framskutte av disse bildeelementene er bildet av jagerpiloten. Bak jagerpiloten kan vi skimte et jagerfly, og til venstre bak jagerflyet igjen ligger noen snødekte fjelltopper. Til høyre ser vi et krigsskip. Det konnotative innholdet til disse militære gjenstandene er *krig* og *militæret*.

Kodeorienteringen er sensorisk, i den forstand at betrakteren skjønner at det er fiksjon og ikke «fotorealisme». Bildene er satt sammen, og dette er inngrep som tilhører konnotasjonsplanet (Barthes [1964] 1994: 30). Overskriften, som ifølge lesestien kommer som klynge 3, er styrende for hvordan leseren forstår det militære utstyrets relevans for sammenhengen. Leseren vil derfor forstå spørsmålet i overskriften, «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?», som om det stilles direkte til dem fra jagerpiloten. Det er jagerpiloten som spør på vegne av Forsvaret – Forsvaret tar i bruk jagerpilotens stemme for bedre å nå ut til den ønskede mottakeren. Inntrykket som formidles gjennom det lingvistiske budskapet, er dessuten at investeringene som skal gjennomføres, er kjøp av militært utstyr som det på bildet. Gjennom den horisontale frontalvinkelen

blir det stor grad av involvering mellom betrakteren og jagerpiloten, men dette blir begrenset ved at man ikke kan se noe ansikt bak brille og oksygenmaske. Det blir altså de som synes jagerpiloten representerer noe «kult» eller «kjent», som ser opp til og gjerne vil «bli» denne, som føler mest identifikasjon, mens de som synes jagerpiloten representerer frykt eller får uhyggelige konnotasjoner, vil føle mindre identifikasjon. Modelleseren som bygges opp, er ML2 *Den krigsinteresserte*.

**Figur 28: Bildeanalyse i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?»**

Klynge	Kommunikativt formål	Bygger opp om talehandling i verbalteksten	Modelleser
<b>Klynge 1 - Bildelementer</b>	Virke appellerende	Direktiv (oppfordring)	Bildet bygger opp ML2 <i>Den krigsinteresserte</i> som modelleser. ML2 er interessert i å være ute i felten.

#### 4.5.2.2. Klynge 2 – Logo

Logoen «Forsvarsdepartementet» følger den faste normen for hvordan logoer i departementene skal se ut. Emblemet med riksløven på er et uttrykk for Forsvarsdepartementets tradisjonelle identitet. For ML2 *Den krigsinteresserte* er det konnotative innholdet som knytter seg til logoen noe attraktivt. For ML1 *Person innenfor departementsystemet* representerer logoen gjenkjennelse og trygghet. ML3 *De overordnede* bygges også opp i teksten som modelleser, da denne modelleseren er den som i størst grad synes det er viktig at den tradisjonelle logoen er på plass.

#### 4.5.2.3. Klynge 3 – Overskrift

Overskriften er som nevnt styrende for hvordan vi forstår bildet. Spørsmålet «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?» legges i munnen på jagerpiloten. Det at det stilles et spørsmål, foregriper et svar hos leserne, og modelleseren blir den som ønsker å svare «ja» på spørsmålet. Det er dessuten en inkluderende holdning som formidles, ved at modelleseren tillaes med et «du», og ved at det spørres om denne «vil være med». Ifølge Geir Engen foregikk det en diskusjon internt i Forsvarsdepartementet, der en av diskusjonstemaene var overskriften i annonsen: Var det å skrive «gjennomføre investeringer» egentlig helt korrekt? Egentlig legger departementet premissene og grunnlaget for investeringer, mens det er noen helt andre som forhandler med leverandøren. Kanskje «legge til rette for investeringer» derfor ville vært det mest korrekte? (Geir

Engen 28.02.2008.):

[Vi må være] sikre på at vi ikke sier noe som liksom er tendensiøst. Mens jeg egentlig ville hatt: «Vil du være med å kjøpe kampfly?» [eller] «Vil du være med å bestemme hvilke kampfly Forsvaret skal ha?». Men det kan vi ikke gjøre, for det er kanskje ikke kampfly (Geir Engen 28.02.2008.).

Overskriften bærer preg av den ambivalensen som hele annonsen er preget av, der man har prøvd å frigjøre seg fra den byråkratiske diskursen, uten helt å ha klart det, eller uten helt å ha *kunnet* det, i redsel for å være upresise. ML3 *De overordnede* er derfor sterkt til stede som modelleser i overskriften. Fordi overskriften oppleves i sammenheng med bildet, vil den likevel først og fremst bygge opp ML2 *Den krigsinteresserte* som modelleser.

#### 4.5.2.4. Klynge 4 – Stillingsbeskrivelser

Departementdiskursen dominerer i beskrivelsen av de ulike stillingene. Stillingstitlene «seniorrådgiver» og «rådgiver» gir først og fremst mening for dem som er innenfor departementsystemet, der titlene er koder for forhold som ansiennitet, status, beslutningsdyktighet og lønn. Stillingsbeskrivelsene er kortet ned så mye som mulig, og leseren får vite svært lite om hva stillingene egentlig går ut på. Likevel nevnes de ulike avdelingene og seksjonene som stillingene hører til. Dette er informasjon som er svært viktig innenfor departementsystemet, som består av en «sterk vertikal spesialisert formell struktur ('dypt' hierarki med mange myndighetsnivåer), gjerne kombinert med en sterk horisontalt spesialisert struktur (dvs. mange sideordnede enheter med formelle grenser imellom)» (Røvik 2007: 124). Siri Dahl Dørnes er usikker på om dette var den mest hensiktsmessige måten å gjøre det på:

Måtte man hatt liksom «seniorrådgiver»-betegnelsen? Kunne man funnet noen andre ... kalt det noe annet, og så kanskje stillingskode i parentes som en referanse for dem som faktisk kjenner systemet? For det er klart at når du har vært i staten og kjenner de betegnelse, så ville det nok vært litt rart hvis vi ikke brukte disse betegnelse også (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.).

#### 4.5.2.5. Klynge 5 – Ingress

I ingressen kommer ambivalensen igjen klart til uttrykk. På den ene siden får Forsvarsdepartementet her en mer personlig tone, i og med at Vi-stemmen tas i bruk: «Vi søker ...» og «Vi trenger ...». På den annen side er den byråkratiske diskursen svært tilstedeværende, blant annet gjennom nominaliseringer av typen «Forsvarsdepartementets kapasitet og kompetanse innen investeringer og forsvarsmateriell». For å få flest mulig søkere, er det bevisst åpnet opp for at folk med mange forskjellige bakgrunner kan søke. Dette vil imidlertid ha lite å si for hvem som faktisk søker – det avgjørende vil være hvem det er som bygges opp som modellesere i resten av annonsen.

#### 4.5.2.6. Klynge 6 – Info nederst

Helt nederst i annonsen følger to setninger, der den ene på svært byråkratisk vis informerer om det spennet det lønnes i. Her bygges ML1 *Person innenfor departementsystemet* opp. Deretter kommer en henvisning til nettsidene for mer informasjon. Til nå vet leseren så godt som ingenting om den er kvalifisert eller ikke, bare at den må ha «erfaring fra store innkjøp». Det vil derfor være de leserne som er blitt bygget opp som modelleser i annonsen som helhet, som vil føle seg motiverte nok til å gå inn på nettsidene for å lese.

<b>Figur 29: De ulike talehandlingene, stemmene og modelleserne i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?»</b>					
<b>Tekstutdrag</b>	<b>Tale-handling</b>	<b>Illokusjonær handling ...</b>	<b>Gyldighets-krav</b>	<b>Stemme</b>	<b>Modellesere</b>
<b>Klynge 2 - Logo</b>					
<b>FORSVARSDEPARTEMENTET</b>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	Avsender får synliggjort sin tradisjonelle identitet overfor ML1 <i>Person innenfor departementsystemet</i> , vist seg som en attraktiv arbeidsplass overfor ML2 <i>Den krigsinteresserte</i> , og tilfredsstilt «sjefen» ML3 <i>De overordnede</i> .
<b>Klynge 3 - Overskrift</b>					
<b>Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?</b>	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet	Krigsstemmen (A)	Overskriften spiller sammen med bildet. Dermed blir modelleseren den same som i klynge 1. Avsender spør og foregriper et svar hos ML2 <i>Den krigsinteresserte</i> . Gjennom ordbruken, der de unngår å være konkrete, bygges imidlertid ML3 <i>De overordnede</i> opp.
<b>Klynge 4 - Stillingbeskrivelser</b>					
<b>2 stillinger som seniorrådgiver ved Avdeling for forsvarspolitik og langtidspanlegging, Seksjon for investeringsplanlegging (FD nr. 30/07)</b>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	ML2 <i>Person innenfor departementsystemet</i> bygges opp.
<b>1 stilling som rådgiver og</b>	Konstativ	Konstatering	Sannhet	Departements-	

en stilling som seniorrådgiver ved Avdeling for forsvarspolitik og langtidspanlegging, Seksjon for kapasitetsplanlegging (FD nr. 31/07)		av informasjon		stemmen (B)	
1 stilling som rådgiver og 1 stilling som seniorrådgiver ved Avdeling for økonomi og styring, Seksjon for fireårsplanlegging og økonomisk analyse (FD nr. 32/07)	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	
<b>Klynge 5 - Ingress</b>					
<i>Vi søker seks nye medarbeidere som kan styrke Forsvarsdepartementets kapasitet og kompetanse innen investeringer av forsvarsmateriell det neste året.</i>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (C)	ML2 Person innenfor departementsystemet bygges opp.
<i>Vi trenger ingeniører, økonomer, jurister, statsvitere eller andre med erfaring fra store innkjøp.</i>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Vi-stemmen (C)	
	Ekspressiv	Behov	Oppriktighet		
<i>Stillingene er fordelt på tre ulike seksjoner i departementet som vist nedenfor.</i>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	
<b>Klynge 6 – info nederst</b>					
Rådgiverstillingene lønnes i spenn 52-63 og seniorrådgiverstillingene lønnes i spenn 56-68 i Statens lønnsregulativ.	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	ML2 Person innenfor departementsystemet bygges opp.
Se fullstendige utlysninger og søk stillingene på <a href="http://www.jobb.dep.no/fd">www.jobb.dep.no/fd</a>	Konstativ	Konstatering av informasjon	Sannhet	Departementsstemmen (B)	ML1 Person innenfor departementssystemet og ML2 Den krigsinteresserte er blitt bygget opp som modellesere i annonsen som helhet, og det er derfor disse som vil ha opparbeidet seg nok motivasjon
	Direktiv	Oppfordring	Legitimitet		

					til at de går inn på nettsidene for å lese videre.
--	--	--	--	--	--

#### 4.5.3. Resultat av stillingsannonsen – De faktiske søkerne

Av de som søkte, var det overvekt av menn. Aldersmessig var de mellom 25-26 år og 60 år, så det var et vidt spenn. Det var også noen kvinnelige søkere, og på intervjudtidspunktet hadde de gitt tilbud til én kvinne, og til én mann på 58-59 år (Geir Engen & Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.).

#### 4.5.4. Modellesere i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?»

Forsvarsdepartementet snakker gjennom tre ulike stemmer. Stemme A kaller jeg Krigsstemmen. Dett er en stemme som opererer innenfor en krigsdiskurs. Stemme B kaller jeg Departementsstemmen. Departementsstemmen er den tradisjonelle forvaltningsstemmen, som opererer innenfor en departementsdiskurs. Både Krigsstemmen og Departementsstemmen er tekstuelle stemmer. Stemme C kaller jeg så Vi-stemmen. Denne fortellerstemmen blir tydelig i ingressen i klynge 5 og gir departementsdiskursen et mer personlig preg.

Stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?» bygger videre opp tre ulike modellesere: ML1 *Person innenfor departementssystemet*, ML2 *Den krigsinteresserte* og ML3 *De overordnede*.

ML1 *Person innenfor departementsystemet* er komfortabel med departementspråket og føler seg inkludert snarere enn ekskludert av begrep og formuleringer som «seniorrådgiver», «rådgiver», «Avdeling for forsvarspolitik og langtidsplanlegging» og «Seksjon for investeringsplanlegging». Som vist i klyngeinndelingen i figur 29, bygges modelleser ML1 opp i store deler av annonsen. Knut Håland i Ellefsen & Nilsen rekrutteringsbyrå (i dag @dvice) mener at departementannonser svært ofte henvender seg til mennesker som allerede befinner seg innenfor byråkratiet: «[Det statlige] henvender seg ofte til mennesker som er i byråkratiet allerede» (Knut Håland 19.02.2008.). Dette skyldes at man i det offentlige alltid må lyse ut stillinger «til tross for at man har interne kandidater allerede» (Knut Håland 19.02.2008.).

Som vi har sett i analysen, bygger imidlertid bilde og overskrift (to svært framskutte klynger) opp modelleseren ML2 *Den krigsinteresserte*. Stillingsannonsens prioriterte modelleser blir derfor



denne modelleseren. Dette kommer også av at bildet er svært framskutt, og at det med sin sensoriske kodeorientering virker appellerende. Man kan argumentere for at denne prioriterte modelleseren *ML2 Den krigsinteresserte* er en mannlig modelleser. Siri Dahl Dørnes sier i intervjuet at «dette er jo en skikkelig gutteannonse» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.). Geir Engen er den som er mest begeistret for annonsen. Han sier også at hans perspektiv var at han skulle rekruttere «en kollega», og at hans erfaring er at man generelt ofte rekrutterer noen som likner en selv, i hans tilfelle ingeniører med erfaring fra Forsvaret:

Det [gjøres] altså mye for å få opp kvinneandelen i uniform og i sektoren for øvrig. Men det er klart at i det daglige ... altså ... jeg tenkte meg ikke om; altså: «Vil en kvinnelig jurist finne denne attraktiv?» Altså, jeg klarer ikke [i] hver eneste ting jeg gjør ... [Og så ble det bare:] «Okai, nå tenker jeg at sånn får man en ingeniør, for det er den fagbakgrunnen jeg har» (Geir Engen 28.02.2008.).

Siri Dahl Dørnes og Geir Engen er enige om at de tror at annonsen vil støte fra seg mange kvinner. Unntaket er de kvinnene som allerede befinner seg innenfor departementsystemet, som har vært i militæret, jobbet i Forsvaret, osv.

Den tredje modelleseren er den jeg kaller *ML3 De overordnede*:

Du kan si at målgruppen er disse søkerne som vi vil ha inn, men likevel så må vi ha i bakhodet at det er andre også som leser disse annonsene. Og det er kanskje sjefene våre, på en måte, eller politisk ledelse. Vi kan ikke skrive noe her som på en måte gir inntrykk av at disse menneskene skal være med på å gjøre ting som egentlig bestemmes av Statsråden (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.).

Departementet prøver å gjøre noe spenstig, men er redde for å gjøre feil: «Jeg hadde nettopp begynt da vi gjorde dette her, så vi fant ut at dersom alt går galt, så kan vi skylde på meg, for jeg var så ny» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.). Annonsene for Forsvarsdepartementet og Drømtorp videregående skole er de eneste av annonsene i mitt korpus som har *De overordnede* som modelleser (i Drømtorps tilfelle Fylkeskommunen – eieren).

Annonsen for Forsvarsdepartementet bryter med standard departementutlysninger. Ville en slik standardutlysning vært mer nøytral og utøvd mer rettferdighet overfor alle søkere? *Mitt* svar på det er at en slik annonse istedenfor å prioritere *ML2 Den krigsinteresserte*, ville bygget opp *ML1 Person innenfor departementsystemet* og *ML3 De overordnede* i enda større grad. Det er derfor positivt at Forsvarsdepartementet forsøker å nå ut til grupper utenfor disse to. Når de så valgte å satse «alt på én hest», hadde det imidlertid vært av det gode om de hadde vært seg mer bevisst hvilken «hest» de da satset på. Det har Forsvarsdepartementet i liten grad vært. Annonsen bygger gjennom bildebruk opp *Den krigsinteresserte* som prioritert modelleser, en person som er interessert

i det militære, i krig og i krigsutstyr. Vi har sett at det sannsynligvis er flere menn enn kvinner som inngår her, selv om det selvsagt finnes kvinner som har positive konnotasjoner til militærutstyr, som har vært i militæret, jobbet innenfor Forsvaret, osv. Men annonsen skyver også fra seg de *mennene* med relevant faglig bakgrunn og erfaring som kvier seg for å søke seg til en arbeidsplass som framstår som så «macho» som Forsvarsdepartementet gjør her.

Annonsen for Forsvarsdepartementet er den i mitt korpus der bilde og verbaltekst i minst grad samarbeider. Mens bildet er innenfor en krigsdiskurs, holdes verbalteksten innenfor en departementsdiskurs. Unntaket er overskriften, som egentlig befinner seg innenfor en departementsdiskurs, men som gjennom at den kobles opp til bildet, likevel først og fremst bygger opp om krigsdiskursen i bildet.

Vi har tidligere vært inne på at det var mange diskusjoner internt når det kom til utformingen av overskriften. Av hensyn til sannhetsgehalten ville man unngå å konkretisere hva investeringene dreide seg om. Forsvarsdepartementet har tydeligvis ikke i samme grad fryktet effekten av de konkretiseringene som gjøres gjennom bildebruken. Sannheten er jo at krigsutstyret på bildet kun er «lokkemat», og at de som ansettes ikke skal ha befatning med krigsutstyr i det hele tatt. Og da er det kanskje ekstra betenkelig at det er nettopp den krigsinteresserte modelleseren som er stillingsannonsens prioriterte modelleser. Det kan virke som om Forsvarsdepartementet har «glemt» hvor sterkt et bilde virker.

Figur 30 oppsummerer det teksteksterne og tekstinterne nivået i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?».

**Figur 30: Teksteksternt og tekstinternt nivå i stillingsannonsen «Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret?»**

Teksteksternt nivå:	<i>De empiriske tekstprodusentene:</i> - Seniorrådgiver Siri Dahl Dørnes - Oberstløytnant Geir Engen	<i>Empirisk samfunnsdeltaker:</i> - Forsvaret - Departementssystemet	<i>Empiriske lesere:</i> - Alle som leser annonsen i Aftenpostens jobbilag
Tekstinternt nivå:	<i>Fortellerstemmer:</i> - Vi-stemmen <i>Stemmer i teksten:</i> - INGEN <i>Tekstuelle stemmer:</i> - Departementsstemmen - Krigsdiskursstemmen	<i>Diskursiv deltaker:</i> - Jagerpiloten slik han framstilles i annonsen	<i>Modellesere:</i> - ML1 Person innenfor departementet - ML2 Den krigsinteresserte - ML3 De overordnede

#### 4.6. Oppsummering av analysene

Som siste ledd i analysedelen vil jeg nå kort oppsummere de ulike makrotalehandlingene og de prioriterte modelleserne i de ulike brandingannonsene. I Skanskas annonse er spørsmålet i overskriften «Vil du være med å bygge Fornebu?» makrotalehandlingen. Dette spørsmålet stilles av Christian Eilertsen på bildet, og den prioriterte modelleseren blir *Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen*. I Mestas annonse er også et spørsmål annonsens makrotalehandling. Spørsmålet «Er du nyutdannet Sivilingeniør/Siviløkonom med et klokt hode?» kommer et stykke ut i verbalteksten. Annonsens prioriterte modelleser blir *Den nyutdannede Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde*. Denne modelleseren tar opp i seg de to andre viktigste modelleserne, nemlig *Den karrierebevisste* og *Studenten*; Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde vil mest sannsynlig være karrierebevisst, og vil ikke føle seg frastøtt av student-elementene. I annonsen for Posten er makrotalehandlingen knyttet opp til bildet, som bygger opp om en konstativ gjennom naturalistisk kodeorientering. Den prioriterte modelleseren blir dermed den som kan identifisere seg med de informative elementene i bildet, og denne har jeg karakterisert som *Den trauste bosatt i urbane strøk som liker å være ute*. I annonsen for Drømtorp videregående skole er det skriften på tavlen, «Utfordrende lederstilling ... med 13 uker fri i året!», som er annonsens makrotalehandling. Den prioriterte modelleseren blir *En person som identifiserer seg med den typen person som mannen på bildet representerer og som godtar kvalifiseringen i overskriften som sann*. Denne modelleseren identifiserer seg med å gå i dress på jobben og tilhører et diskursfellesskap der «utfordrende lederstilling» gir mening som noe attraktivt. I annonsen for Forsvarsdepartementet er makrotalehandlingen knyttet til bildet, som gjennom sensorisk kodeorientering bygger opp om en direktiv (oppfordring). Den prioriterte modelleseren blir her *Den krigsinteresserte* som identifiserer seg med krigsutstyret i bildeelementene.

Som vi har vært inne på, representerer annonsene noe nytt ved at de i stor grad tar i bruk bilder i meningsskapingen. Hvilken rolle spiller dette for kommunikasjonen som helhet og for hvilke modellesere som bygges opp? I alle annonsene skal bildene tjene et strategisk mål ved å skape en stoppeffekt, virke appellerende på leseren og virke informerende. Bilder virker sterkt inn på kommunikasjonen som helhet, og gjennom å skape identifikasjon, virker de også sterkt inn på hvilke modellesere som bygges opp. Der hvor organisasjonene har bevisstgjort seg hvordan de vil bruke bilde aktivt i meningsskapingen, slik at bilde og verbaltekst samarbeider overfor leseren, har det en svært effektiv virkning på oppbygging av de mest hensiktsmessige modellereren.

Skanska ønsker å nå ut til «Ingeniøren som er interessert i prosjekt». Denne leseren bygges opp som modelleser i verbalteksten. Men fordi bildet virker så sterkt, blir *Den som identifiserer seg med Christian Eilertsen* annonsens prioriterte modelleser (som vi så i analysen i del 4.1.). Det kan imidlertid hende at disse to modelleserne i stor grad er sammenfallende, og i så fall er annonsen svært vellykket. De leserne som er ingeniører som er interessert i prosjekt, men som ikke identifiserer seg med Christian Eilertsen på bildet, ekskluderes av annonsen.

Også i annonsen for Mesta er bildet avgjørende for oppbyggingen av modelleserne. Annonsens prioriterte modelleser er Sivilingeniøren/Siviløkonomen med et godt selvbilde, men de sivilingeniørene og siviløkonomene som ikke identifiserer seg med kvinnen på bildet, eller som føler seg frastøtt av student-elementene, finner ikke seg selv igjen i denne modelleseren.

Også i annonsen for Posten og i annonsen for Drømtorp videregående skole er bildene svært viktige for hvilke modellesere som bygges opp. Begge steder er den prioriterte modelleseren den som i stor grad identifiserer seg med den personen som er avbildet.

Annonsen for Forsvarsdepartementet er den annonsen der bilde og verbaltekst i minst grad samarbeider. Mens bildet bygger opp *Den krigsinteresserte* som modelleser, bygger verbalteksten opp *Person innenfor departementssystemet* som modelleser. Mens Forsvarsdepartementet har unnlatt å konkretisere i verbalteksten, har de ikke på samme måte fryktet konkretisering når det kommer til bildebruk. Dette gjør at *Den krigsinteresserte* blir annonsens prioriterte modelleser, og Forsvarsdepartementet ender med å potensielt skyve fra seg mange relevante søkere.

Det er også andre sider ved oppbyggingen av modelleserne som er verdt å kommentere ytterligere. Annonsene for Forsvarsdepartementet og Drømtorp videregående skole er de eneste av annonsene i mitt korpus som har *De overordnede* som modelleser (i Drømtorps tilfelle Fylkeskommunen – eieren). Det er ikke tilfeldig at det er de to annonsene fra offentlig sektor som har *De overordnede* som modelleser. Her er det relevant å se hvordan en privat organisasjon fungerer, med egne markedsavdelinger og kontinuerlig endring som et imperativ, i motsetning til et departement, der «formell avgjørelsesmyndighet [er] knyttet til hierarkisk plassering» (Røvik 2007: 124).

Annonsene for Drømtorp videregående skole, Mesta og Posten har alle *Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag* som modelleser. Det er nærliggende å tenke at dette kommer av at disse organisasjonene alle har corporate branding som et uttalt mål for annonsene. Skanska og Forsvarsdepartementet er de to organisasjonene som ikke har *Offentligheten/lesere av Aftenpostens jobbilag* som modellesere. I Skanskas tilfelle skyldes det at organisasjonen opererer i business til business-markedet. I Forsvarsdepartementets tilfelle skyldes det kanskje snarere organisasjonskulturen, som ofte beskyldes for å være svært avsenderorientert i sin kommunikasjon.

Annonsene for Skanska, Mesta og Posten har alle *Den allerede ansatte/medarbeideren* som modelleser. Alle disse har employee branding som et uttalt mål. Annonsene skal bidra til å bygge opp en felles identitet og samholdsfølelse på arbeidsplassen. Annonsene for Drømtorp videregående skole og Forsvarsdepartementet har ikke *Den allerede ansatte/medarbeideren* som modelleser. Annonsene bryter med «den herskende oppfatningen» om hvordan en skole skal drives, eller hvordan man søker etter folk til Forsvarsdepartementet. Mange av de ansatte i disse organisasjonene misliker kanskje at lederne deres har gått til så radikale skritt for å få ansatt noen. Kanskje hadde også disse to organisasjonene tjent på å bygge inn *De allerede ansatte/medarbeideren* som modelleser hos seg?

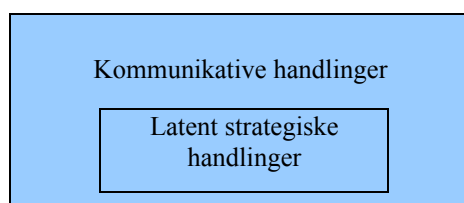
## **5. Drøfting**

### **5.1. Kommunikative og latent strategiske handlinger**

Vi så i 3.2. at latent strategiske handlinger ikke kan lykkes uten kommunikative handlinger, at den latent strategiske handling parasitter på den normale språkbruk (Habermas [1988] 1999: 144). For at organisasjonene skal lykkes med å påvirke leseren i en gitt retning, må de lykkes med talehandlingene, og det innebærer at de lykkes med å etablere en relasjon mellom dem selv og leseren som sammenfaller med deres intensjon, og at leseren kan forstå og akseptere innholdet etter intensjonen (Habermas [1971] 1981: 154). Organisasjonene benytter seg av kommunikative handlinger for å kommunisere med mottakerne fordi dette er den mest hensiktsmessige måten å kommunisere på for å påvirke mottakeren i en gitt retning. Det finnes «rene» kommunikative handlinger der kommunikasjonsdeltakerne betingelsesløst forfølger illokusjonære mål for å oppnå forståelse. Men det er ikke mulig å snakke om latente strategiske handlinger som ikke også er orientert mot kommunikativ handling. Figur 31 illustrerer dette forholdet. Rene strategiske handlinger faller utenfor dette – i slike tilfeller dreier det seg om at man for formålsoppnåelsens

skyld sanksjonerer gjennom makt og penger, for eksempel ved å utføre trusler.

**Figur 31: Forholdet mellom kommunikative og latent strategiske handlinger**



Som vi har sett, har organisasjonene en rekke kommunikative formål som de ønsker å oppnå med annonsene. De perlokusjonære effekter, altså den resultatoppnåelse som ligger utenfor det som sies åpent i kommunikasjonen, oppnås gjennom talehandling. Ved latent strategisk handling inngår talehandling som en integrert del for å oppnå en resultatorientert handling. Gjennom illokusjonære effekter forsøker avsenderen å påvirke tilhøreren på en bestemt måte (Nørager 1985: 102). Det er altså vanskelig å klart skille mellom illokusjonære og perlokusjonære effekter (Outhwaite 1994: 58). Habermas mener imidlertid at man ikke kan betrakte alle perlokusjonære effekter som skjulte strategiske handlinger. Talehandling kan brukes strategisk, mener Habermas, men kan likefullt kun ha en konstituerende betydning i kommunikative handlinger.<sup>40</sup>

Det å forstå en talehandling er å forstå hva som gjør den akseptabel (Habermas 1981(I): 400).<sup>41</sup> For å oppnå en illokusjonær suksess, må organisasjonene derfor forholde seg til gyldighetskravene. I institusjonelt *bundne* talehandling er det imidlertid slik at den institusjonelle konteksten vil virke bindende. Det er til en viss grad relevant i vårt tilfelle, da arbeidsmarkedet kan ses på som en slik institusjonell kontekst som virker legitimerende for talehandlingene som utføres i annonsene.

## 5.2. Fordelingen mellom de ulike talehandlingsklassene

La oss først ta en kikk på hvordan de ulike talehandlingstypene fordeler seg mellom annonsene.

Figur 32 viser de ulike talehandlingstypene i brandingannonsene i antall og i prosent.

**Figur 32: De ulike talehandlingstypene i brandingannonsene i antall og i prosent<sup>42</sup>**

40 «[...] dass Sprechhandlungen zwar strategisch eingesetzt werden können, aber nur für kommunikative Handlungen eine konstitutive Bedeutung haben. Kommunikatives Handeln zeichnet sich gegenüber strategischen Interaktionen dadurch aus, dass alle Beteiligten illokutionäre Ziele vorbehaltlos verfolgen, um ein Einverständnis zu erzielen, das die Grundlage für eine einvernehmliche Koordinierung der jeweils individuell verfolgten Handlungspläne bietet» (Habermas 1981(I): 397-398).

41 «Wir verstehen einen Sprechakt, wenn wir wissen, was ihn akzeptabel macht» (Habermas 1981(I): 400).

42 I de tilfellene der en ytring kan tolkes som flere ulike talhandling, har jeg latt disse telle flere ganger, slik at f.eks. en ytring som både kan tolkes som er en direktiv og en kvalifisering, blir telt to ganger.

Organisasjon	Skanska	Mesta	Posten	Drømtorp	Forsvarsdepartementet
<b>Makrotalehandling</b>	Direktiv (oppfordring): «Vil du være med å bygge Fornebu?»	Direktiv (oppfordring): «Er du nyutdannet Sivilingeniør/ Siviløkonom med et klokt hode?»	Gjennom bildet, som bygger opp om konstativ (fakta-konstatering)	Kvalifisering: «Utfordrende lederstilling ... med 13 uker fri i året!»	Gjennom bildet som bygger opp om direktiv (oppfordring)
<b>Konstativ (konstatering av informasjon)</b>	12 = 70,6 %	11 = 38 %	4 = 28,6 %	7 = 46,7 %	9 = 75 %
<b>Direktiv (krav)</b>	0	0	1 = 7,1 %	4 = 26,7 %	0
<b>Direktiv (oppfordring)</b>	3 = 17,6 %	5 = 17,2 %	3 = 21,4 %	1 = 6,7 %	2 = 16,7 %
<b>Kvalifisering</b>	1 = 5,8 %	8 = 27,6 %	4 = 28,6 %	2 = 13,3 %	0
<b>Ekspressiv (følelse)</b>	1 = 5,8 %	0	0	0	0
<b>Ekspressiv (behov)</b>	0	0	1 = 7,1 %	0	1 = 8,3 %
<b>Kommissiv (løfte)</b>	0	5 = 17,2 %	1 = 7,1 %	1 = 6,7 %	0
<b>Totalt</b>	<b>17 = 99,8 %</b>	<b>29 = 100 %</b>	<b>14 = 99,9 %</b>	<b>15 = 100,1 %</b>	<b>12 = 100 %</b>

Hva sier figur 30 oss? For det første at tre av fem annonser har en direktiv (oppfordring) som sin makrotalehandling. Det sier noe om de appellerende aspektene ved brandingannonsen som sjanger. Videre har én annonse (for Posten) en konstativ som sin makrotalehandling, mens én annonse (for Drømtorp) har en kvalifisering som sin makrotalehandling. Makrotalehandlingene gjenspeiler dermed det som er den generelle fordelingen, der direktiver (oppfordringer), konstativer og kvalifiseringer er den type talehandlinger som ser ut til å dominere innenfor sjangeren.

Det mest påfallende er likevel at alle fem annonsene domineres av konstativer – konstateringer av faktabasert informasjon. Særlig domineres annonsene for Skanska og Forsvarsdepartementet av konstativer (henholdsvis 70 prosent og 75 prosent). Begge disse to annonsene preges også av direktiver (oppfordringer), og begge har direktiver (oppfordringer) som sin makrotalehandling. Dette forteller om et mønster som sammenfaller med det som man gjerne tenker på som typisk for

stillingsannonser: at det varieres mellom å gi informasjon om organisasjonen og stillingen og å oppfordre/virke appellerende på leseren.

Hos Drømtorp videregående skole er ca. halvparten av alle talehandlingene konstativer, men også her ytres det en del direktiver. Spesielt for Drømtorp er at disse direktivene er *krav*. (Bortsett fra Posten som stiller ett krav, er det kun Drømtorp som utfører denne typen direktiver.) Dette bekrefter noe som jeg har vært inne på tidligere, nemlig at det generelt i brandingannonsene stilles svært få formelle krav til søkere, slik at de modelleserne som bygges opp, i stor grad er det avgjørende for hvem som føler seg kvalifiserte til å søke. At Drømtorp skiller seg ut her, kan man tenke at har å gjøre med at skolen er et sted der det i større grad enn andre steder stilles formelle krav om en viss type kompetanse.

Drømtorp har en kvalifisering som sin makrotalehandling. Likevel er det Mesta og Posten sine annonser som i størst grad benytter seg av kvalifiseringer, henholdsvis 27,6 prosent og 28,6 prosent (tilsvarende kan Drømtorp skilte med kun 13,3 prosent, Skanska med 5,8 prosent). Posten har like mange kvalifiseringer som konstativer, og har en konstativ som sin makrotalehandling. Mesta har noen flere konstativer enn kvalifiseringer, og har en direktiv som sin makrotalehandling. At Forsvarsdepartementet har 75 prosent konstativer og ingen kvalifiseringer, forteller noe om at Forsvarsdepartementet ikke ser på sin annonse som brandingannonse, men snarere som en «stillingsannonse med bilde». De brandingaktige trekkene ved annonsen kommer kun til uttrykk i bildet, ikke i verbalteksten.

Totalt blir det ytret kun tre ekspressiver i alle annonsene til sammen, Skanska-annonsen er den eneste der det gis uttrykk for en *følelse*, mens det i annonsene for Posten og Forsvarsdepartementet ytrer én ekspressiv hver – begge steder er det *behov* som uttrykkes.

Alle annonsene bortsett fra Forsvarsdepartementet og Skanska ytrer kommissiver gitt som løfter i sine annonser – kommissiver som forteller om hvilke forpliktelser organisasjonene gjør overfor søker dersom denne blir ansatt.

Kan vi snakke om gyldighetskrav også i bilder? Habermas tar jo kun for seg verbalkommunikasjon, og visuell kommunikasjon faller utenfor. I denne oppgaven forstår jeg som vi har sett samspillet mellom bilde og verbaltekst slik at et bilde kan bygge opp om (eller eventuelt underminere) talehandling som utføres i verbalteksten. Gjennom at et bilde har naturalistisk eller abstrakt



kodeorientering, bygger det for eksempel opp om konstativene i verbalteksten, og har således som gyldighetskrav at det må være sant. Gjennom å ha en sensorisk kodeorientering, og ha som mål å virke appellerende eller skape ny virkelighet, kan et bilde bygge opp om kvalifiseringene eller direktivene i verbalteksten, og kan således ha legitimitet som gyldighetskrav. Figur 33 viser en oversikt over kodeorienteringen i de ulike bildene, og hvilke gyldighetskrav de ulike bildene som en følge av kodeorienteringen har stilt til seg.

**Figur 33: Gyldighetskrav i bilder**

Organisasjon	Bilde	Kodeorientering	Gyldighetskrav
<b>Skanska</b>	Foto av Christian Eilertsen	Naturalistisk kodeorientering	Sannhet (konstativ)
	Flyfoto av Fornebu	Naturalistisk kodeorientering/ abstrakt kodeorientering	Sannhet (konstativ)
<b>Mesta</b>	Illustrasjon	Sensorisk kodeorientering	Legitimitet (kvalifisering/direktiv)
	Elementer	<i>Kontekstualiseringsignal</i>	
<b>Posten</b>	Bilde av postbud	Naturalistisk kodeorientering	Sannhet (konstativ)
<b>Drømtorp videregående skole</b>	Bilde (med overskrift)	Sensorisk kodeorientering	Legitimitet (kvalifisering)
<b>Forsvarsdepartementet</b>	Bildeelementer	Sensorisk kodeorientering	Legitimitet (direktiv)

### 5.3. Gyldighetskravene i brandingannonser

Jeg skal nå gå gjennom hvordan brandingannonsene i mitt korpus forholder seg til de tre gyldighetskravene sannhet, legitimitet og oppriktighet. Som vi har sett, må organisasjonene altså forholde seg til gyldighetskravene dersom de ønsker å oppnå en illokusjonær suksess. Brandingannonsene opererer i et felt mellom arbeidslivet (systemet, dominert av strategisk handling) og privatlivet (livsverden, dominert av kommunikativ handling). Ved kommunikativ handling streber de kommuniserende mot å oppfylle gyldighetskravene. For å klargjøre hvordan annonsene operer innenfor ulike rasjonaliteter, er det derfor interessant å se hvordan organisasjonene forholder seg til de tre gyldighetskravene. Gyldighetskravene består som tidligere forklart (se 2.7. for nærmere beskrivelser) i å ha legitimitet forankret i den sosiale verden, at det man sier korresponderer med faktiske forhold i den ytre verden, og at man er oppriktig i forhold til

sin indre, subjektive verden. Gyldighetskravene er universelle, og må alltid stilles samtidig (Habermas [1971] 1981: 180). Når jeg her tar for meg gyldighetskravene én etter én, er det altså en noe kunstig inndeling.

### **5.3.1. Gyldighetskravet om sannhet i brandingannonser**

Gyldighetskravet om sannhet består i at innholdet skal kunne korrespondere med faktiske forhold i verden. Avsenderen har en rettferdiggjørelsesforpliktelse overfor mottakeren – den må potensielt kunne stå til ansvar for det som står i annonsen. Hvis noen skulle spørre, må de kunne peke på de faktiske forhold i virkeligheten som bekrefter at det de sier er sant. Men det er også slik at dersom kommunikasjonen i annonsen skal kunne fungere, så må leseren ta det som står der for sant, og innrette seg etter det. Forsvarsdepartementet er de eneste som informerer om seg selv kun ved å bruke konstativer. Disse konstativene kan sjekkes opp mot faktiske forhold. Men som vi har sett, er det også stor grad av kvalifiseringer i annonsene. Kvalifiseringer kan ikke sjekkes opp mot en sannhetsverdi på samme måte, men er derimot ytringer som er med å skape ny virkelighet.

I *Hva er sakprosa* (2008) skriver Johan L. Tønnesson at skillet mellom sakprosa og skjønnlitteratur består i at mens skjønnlitteratur referer indirekte til virkeligheten, referer sakprosa direkte til virkeligheten (Tønnesson 2008: 15). Hva da med brandingannonser, som både referer direkte til virkeligheten og samtidig skaper ny virkelighet? Som jeg var inne på i 3.3., ligger det nedfelt i sjangeren «stillingsannonse» en kontrakt mellom leseren og tekstskaperen som går ut på at leseren skal ta innholdet i annonsene for sanne beskrivelser om virkeligheten. Og som jeg var inne på, vil svært mange lesere nettopp forstå brandingannonsene som stillingsannonser. Men brandingannonsene er jo nettopp ikke rene avspeilinger av samfunnsmessige forhold, men snarere aktive medprodusenter av kulturelle og sosiale prosesser (Hjort 1997: 10). Merkevarerbygging bygger jo på en konstruktivistisk innsikt – at språk skaper virkelighet. I kvalifiseringene skapes det ny virkelighet gjennom at organisasjonene beskriver seg selv på en måte som det er umulig å benekte eller sjekke opp mot virkeligheten. Det er påstander som ikke kan bekreftes eller avkreftes ut fra en sannhetsverdi. Organisasjonene utfører denne typen talehandling i annonsene som en type argumentasjon der det ikke føres åpne argumenter, men der det heller skapes en virkelighet gjennom språket som leseren er nødt til å ta for gitt hvis teksten skal gi mening. Kvalifiseringer har som gyldighetskrav at avsenderen må ha legitimitet, og ikke hvem som helst kan til enhver tid utføre en kvalifisering som oppfattes av kommunikasjonsdeltakerne som gyldig. I hvilken grad kvalifiseringene «godtas» av leserne som sanne, vil således være et mål på hvor stor troverdighet

organisasjonene har. Å inneha denne typen troverdighet innebærer også at man har makt – makt til å definere og skape virkelighet.

Når Mesta i logoen sier at de «får folk fram», kan det tolkes som en kvalifisering. Som det kommer fram i det kvalitative intervjuet med Claes H. Bendiksen i Mesta, skal annonsen bidra til å styrke Mestas omdømme som et samfunnsnyttig og etisk selskap. Når Mesta sier at Mesta får folk fram, så er det et slagord som skal styrke Mestas omdømme som et selskap som driver med samfunnsnyttig arbeid. Den metakommunikative rammen (jf. 2.4.) forteller oss her at løftet skal forstås som en slags visjon. Slagordet «får folk fram» skal forstås slik: «Vi ønsker å få folk fram. Det er det vi jobber for. Vi vil at du skal tenke på Mesta som et selskap som driver med samfunnsnyttig aktivitet.» Det er ingen grunn til å tvile på at dette er noe Mesta oppriktig ønsker at skal være sant. Men årsaken til at de ønsker at det skal være sant, er at det vil bidra til å bedre Mestas omdømme, slik at de når de forretningsmessigere målene de har satt seg. Det er «en instrumentel etik, ikke en pligtetik» (Møller Nielsen 2003: 43) (jf. 3.3.).

Eksempler på andre kvalifiseringer er når Posten-annonsen beskriver en jobb som postbud som noe «som gir deg spennende utviklingsmuligheter». «Spennende utviklingsmuligheter» kan være hva som helst, alt og ingenting. Også Drømtorp videregående skole har kvalifiseringer av typen en «annerledes arbeidsdag» som både er «meningsfylt [sic!] og samfunnsmessig viktig».

Når det kommer til bildebruk, så har både Posten og Skanska naturalistisk kodeorientering i bildene sine. De har derfor et sannhetskrav stilt til seg (jf. figur 33). Selv om bildet av Christian Eilertsen i annonsen for Skanska er «oppstilt» for anledningen, er det en ekte medarbeider som er avbildet. Gyldighetskravet om sannhet blir dermed oppfylt. Det samme gjelder bildet av postbudet – også her er det en ekte medarbeider som er avbildet, og sannhetskravet oppfylles. Også flyfotoet over Fornebu er like sant som det framstår, og er for eksempel ikke blitt manipulert. Sannhetskravet oppfylles derfor også her.

Mangle lesere vil altså ta det som står i annonsene for sanne beskrivelser om virkeligheten. Det betyr i annonsen for Skanska at leseren vil tenke at det å sende inn en søknad og deretter få jobb, betyr å få en jobb der de kan være med å bygge Fornebu. Det betyr også at leseren forstår bildet i annonsen som et bilde av en virkelig medarbeider og prosjektleder Christian Eilertsen. I annonsen for Drømtorp vil leseren tenke at det å sende inn en søknad og deretter få jobb, betyr å få 13 uker fri

i året, og det betyr i annonsen for Forsvarsdepartementet at leseren vil tenke at den er kvalifisert for jobben både som ingeniør, økonom, jurist eller statsviter, så lenge den har erfaring med store innkjøp. Der hvor avsenderne har ytret konstativer der de har konstatert informasjon om verden, men uten å tenke at de trenger å stå for det «fordi alle skjønner at det ikke stemmer», bryter de sannhetskravet, og det er ikke snakk om kommunikativ handling.

### **5.3.2. Gyldighetskravet om legitimitet i brandingannonser**

Bildene i annonsene for Mesta, Drømtorp og Forsvarsdepartementet bygger opp om direktiver (oppfordringer) og kvalifiseringer, og har et mer problematisk forhold til virkeligheten enn de bildene som er «fotorealistiske». Bildene er alle sammen manipulert. I Mesta-annonsen er flere ulike bilder satt sammen, og illustrasjonen er gjort mer appellerende gjennom at det er satt inn gnister fra lynnedslag, skapt en ekstra dybde gjennom at det er ulik størrelse på de ulike diskursive deltakerne, m.m. Drømtorp har hentet opp bildet av mannen som skriver på tavla fra en database, og har konstruert situasjonen man ser på bildet i et dataprogram. Forsvarsdepartementet har også satt sammen mange «arkivbilder» til en illustrasjon. Disse bildene har dermed stilt til seg et gyldighetskrav om legitimitet (se figur 33).

Når det gjelder dette gyldighetskravet, er det et krav at man skal kunne vise til en normativ kontekst som begrunnelse for at leseren skal rette seg etter krav/ordre (gjelder direktiver), og som begrunnelse for at de skal godta den virkeligheten som skapes i annonsene (gjelder kommissiver). Brandingannonsene skaffer seg først og fremst legitimitet gjennom sjangeren, og i sjangerens forankring i den institusjonelle konteksten. Denne institusjonelle konteksten sier at arbeidsgivere ved ansettelse kan kreve visse egenskaper hos arbeidssøkere. Gjennom å kjøpe seg plass på annonsesidene i avisa, har en organisasjon samtidig kjøpt seg retten til å prøve å påkalle leserens oppmerksomhet, påvirke denne i en bestemt retning, stille denne spørsmål, oppfordre denne, forsøke å skape en ny virkelighet, osv. Mottakeren leser annonsesidene frivillig. Han eller hun er kanskje på jakt etter jobb, og i møtet med arbeidsmarkedet gjelder den praksis at arbeidsgiver har rett til å definere hva som kreves av arbeidssøkere, hvem som er «attraktive» og «gode nok».

Sjangeren utgjør også en metakommunikativ ramme (jf. 2.4.) som gir signal om hvordan brandingannonsene skal leses på en relevant måte. Sjangeren er med på å skape legitimitet gjennom at den er en metakommunikativ ramme som sier: «Innenfor denne rammen gjelder andre normer for sant/usant. Avsenderen har i denne sjangeren lov til å leke med sannhetsbegrepet og skape ny

virkelighet.»

De som kjenner til sjangeren, vil vite at målet med en slik annonse er å påvirke dem i en gitt retning. Det er imidlertid ikke sikkert at alle vil gjenkjenne denne sjangeren (jf. 3.3.). De vil heller lese annonsene som et uttrykk for sjangeren *stillingsannonse*. Brandingannonsen er som sjanger et strategisk verktøy. Stillingsannonsen har et mye mer praktisk formål. Det er derfor mulig å tenke seg at en god del lesere vil se kommunikative handlinger der det egentlig er latent strategiske handlinger, og at de vil forstå informasjon som er der «for å gi en effekt», som sann saksinformasjon.

For eksempel er det avgjørende at leseren forstår sjangeren brandingannonse hvis denne skal forstå overskriften i annonsen for Drømtorp videregående skole riktig. I overskriften blir stillingene som lyses ut framstilt som at de har «13 uker fri i året». Som det kommer fram i det kvalitative intervjuet med Frank Westby, er dette for å skape en effekt. Unnskyldningen er at «Jeg vet og andre vet at vi har ikke 13 uker fri i året, men dette er for å understreke et poeng og å skape en effekt» (Frank Westby 10.04.2008.). Det er imidlertid tegn som kan tyde på at søkerne som ble ansatt *ikke* hadde forstått sjangeren og hva den innebærer. Etter seks måneder sa den ene opp jobben med den begrunnelse at jobben var annerledes enn det han hadde trodd. Blant annet var det større psykososiale utfordringer enn det han hadde sett for seg. Han hadde mest sannsynlig ikke lest brandingannonsen på «rett måte», han hadde ikke forstått den metakommunikative rammen for kommunikasjonen. Denne metakommunikative rammen kan formuleres slik: «Dette er en brandingannonse som er ute etter å skape en stoppeffekt, og vi er først og fremst ikke interesserte i å formidle sann faktabasert informasjon. Du må derfor ta det vi sier med en klype salt.»

I annonsen for Skanska er det et liknende tilfelle. Som det kommer fram i intervjuet med Geir Linge, jobber ingen av dem de ansatte som følge av annonsen med Fornebu-prosjektet. Her kan mye tyde på at søkerne har lest informasjonen om Fornebu-prosjektet og makrotalehandlingen «Vil du være med å bygge Fornebu?» som informasjon om jobben som lyses ut, og som en følge av det trukket konklusjonen at de – hvis de får jobb som følge av søknaden – skal få jobbe med Fornebu-prosjektet. I realiteten ble Fornebu-prosjektet brukt om en brekkstang for å rekruttere ingeniører. De søkerne som trodde at de skulle få jobbe med Fornebu-prosjektet har altså ikke forstått den metakommunikative rammen som sier: «Det som ytres her, må tas med en klype salt.»

Et liknende eksempel forekommer også i annonsen for Forsvarsdepartementet. Her må leseren

forstå en liknende metakommunikativ ramme: «Bildene er her rene illustrasjoner, og har ingenting direkte med jobben å gjøre.» Hvis man ikke forstår denne rammen, vil man tro at man skal jobbe med innkjøp av det militære utstyret som er avbildet.

Derimot har sannsynligvis de fleste søkerne forstått rammene som sier: «Det er egentlig ikke Christian Eilertsen som snakker, men Skanska som snakker gjennom Christian Eilertsen.» (Skanska) og: «Innenfor denne rammen skal du forstå ytringene som et spill eller en lek med typiske formuleringer som ofte dukker opp i stillingsannonser.» (Posten).

Der hvor sjangeren kommuniseres ut på en måte som gjør at leserene forstår den metakommunikative rammen, har sjangeren altså legitimerende kraft. Men organisasjonene forsøker også å skaffe seg legitimitet til påvirkningsprosjektet ved å trekke inn personer som av ulike grunner besitter en legitimerende kraft gjennom at de har egenskaper som ses på som positive i kulturen. I annonsen for Skanska er det Christian Eilertsen som brukes aktivt i annonsen for å gi Skanska legitimitet. Annonsens makrotalehandling, spørsmålet «Vil du være med å bygge Fornebu?», stilles av Christian Eilertsen, som gjennom det direkte blikket skal virke appellerende på leseren. Ved at Christian Eilertsen har en framtoning med positive konnotasjoner i kulturen generelt, og i ingeniørkulturen spesielt, besitter han en etos – en troverdighet – som gjør at mange vil ta budskapet han formidler seriøst. Denne troverdigheten er forankret i normer i den sosiale verden. Det er imidlertid ikke Christian Eilertsen, men Skanska, som er den egentlige avsenderen – Skanska henvender seg til leseren *gjennom* Christian Eilertsen. Kanskje er dette nettopp gjort fordi Christian Eilertsen gjennom det han representerer i kulturen «automatisk» besitter en legitimitet, som en organisasjon vil ha vanskeligere for å opparbeide seg. Linge forteller i det kvalitative intervjuet at de er svært opptatt av at Skanska skal ha troverdighet: «Da må man på en måte, det er diffust, da går det ikke an med uhumskheter som er skjult, osv. Da må vi stå for det vi sier» (Geir Linge 17.03.2008.). For at en organisasjon skal ha legitimitet, må de altså stå for det de sier over tid, og vise seg denne legitimiteten verdig gjennom faktisk handling. Skanska er et selskap hvis mål er å tjene penger, og ingen brandingannonse i verden kan forandre på dette. Å la en person som Christian Eilertsen stå som avsender av hovedbudskapet bidrar til å underkommunisere dette faktumet. I stedet får Skanska en personlig, varm og kollegial framtoning.

Det er en liknende strategi som ligger til grunn i annonsen for Mesta. I annonsen er et bilde av en kvinnelig ansatt med positive egenskaper i kulturen viet stor plass. Annonsen som helhet bygger opp et verdihierarki, der kvinnen på bildet representerer en norm som står sterkt i kulturen, nemlig

«karriere er bra». Slik skaffer Mesta seg legitimitet til å oppfordre de leserne som identifiserer seg med dette verdihierarkiet, til å «komme seg opp og fram» gjennom Mestas traineeprogram. I tillegg tar Mesta i bruk modelleseren *Studentens* håndskrift og stemme, og legger ord i dennes munn. På den måten skaffer Mesta seg legitimitet overfor de leserne som identifiserer seg med Studenten. Samtidig skjuler de sin egen rolle som påvirkende aktør.

Postens strategi for å få legitimitet er å framstå som at de tar «postfolk» på alvor; at de lytter til postfolk og postfolks erfaringer og ser viktigheten av postfolks arbeid. I annonsen snobber Posten nedover gjennom at de tuller med den typisk pretensiøse stillingsannonsediskursen. Postbudet representerer noe fast, traust og stabilt i en urban og pulserende verden. Gjennom å bygge opp et verdihierarki der det arbeidsomme postbudet troner øverst, og der de typiske «attraktive» kontorjobbene framstår som snobbete og litt uærlige, skaffer Posten seg legitimitet overfor dem de vil nå ut til, nemlig de som identifiserer seg med postbudet på bildet.

Forsvarsdepartementet skaffer seg legitimitet gjennom den tradisjonelle departementslogoen med emblemet med riksløven. Dette er en type legitimitet som er institusjonelt forankret. Man kan imidlertid spørre seg om manglende bevissthet knyttet til hva bilder kommuniserer kan være noe som på lang sikt kan redusere Forsvarsdepartementets troverdighet.

### **5.3.3. Gyldighetskravet om oppriktighet i brandingannonser**

Skanska uttrykker en ekspressiv talehandling som er en følelse: «Vi i Skanska gleder oss til å ta fatt på dette enorme utbyggingsprosjektet.» Ved utførelsen av ekspressive talehandlinger er taleren forpliktet til at han uttrykker den intensjonen som han faktisk lar seg lede av (Habermas 1981 [1979]: 179). Hvis noen skulle tvile på at dette er ekte ment, lar ytringens oppriktighet seg kun kontrollere ved konsistensen i handlingskonsekvensene (Ibid.). Det er i vårt tilfelle ikke mulig. Det er ikke mulig å etterprøve at dette vi-et som her er ytringsposisjon faktisk «gleder seg til å ta fatt». Skanska kan selvsagt ikke vite at alle medarbeiderne føler det sånn. Det er snarere et uttrykk for at organisasjonen er blitt den nye familien, og således bekreftes Druckers tese om at i kunnskapssamfunnet tar organisasjonen over rollen til gamle fellesskap som familie, landsby og menighet (Drucker 1994: 13) (jf. 3.1.). Organisasjonen skal samkjøres når det kommer til visjon og verdier, og ytringer som dette skal virke samlende innad i organisasjonen. Fordi bildet er så framskutt, vil også denne ytringen oppfattes som om den kommer fra Christian Eilertsen, at det er han som snakker på vegne av alle medarbeiderne. Igjen brukes altså Christian Eilertsen som

legitimerende kraft, denne gang som en slags «garantist» for at ytringen er oppriktig ment. Christian Eilertsen garanterer for at medarbeiderne *faktisk* føler dette.

Posten og Forsvarsdepartementet uttrykker behov gjennom ekspressiver som sier at de trenger flere medarbeidere. Konsistensen i handlingskonsekvensene tilsier at dette er oppriktig ment: Annonsene er jo nettopp en konsekvens av at de handler etter det som er deres behov.

Både Mesta, Posten og Drømtorp gir løfter i annonsene. Kan man stole på at løfter som gis i en brandingannonse er oppriktig ment? Igjen er det den institusjonelle konteksten som er «garantisten» for at slike løfter må tas på alvor. Mesta gir løfter om innholdet i trainee-programmet. Dette er en type løfte som vil gjøre at hele sjangeren hadde brutt sammen dersom det ikke hadde vært ment oppriktig. Hvis leserne ikke kan stole på at organisasjonene er oppriktige når det kommer til konkrete løfter som dette, mister annonsene en hver form for mening. Det samme gjelder løfter som gis av Posten: «Du får aktive dager i friluft, og du blir en del av et stort og godt miljø», og av Drømtorp: «[man får] muligheten til å jobbe med internasjonale prosjekter».

#### **5.4. Sammenblanding av livsverden og systemverden**

Vi har sett at rammen for kommunikasjonen gjør at latent strategiske handlinger er rammet inn av kommunikative handlinger. Kan vi trekke trådene videre herfra og snakke om at brandingannonsene representerer en sammenblanding av livsverden og systemverden?

La oss først se litt på fenomenet *personal branding*, som jeg så vidt forklarte under 3.2. Jeg hevdet at merkevarebygging handler om selviscenesettelse og at brandingannonse tilbyr ulike roller og identiteter som de ulike modelleserne kan strekke seg mot og «bli». Slik sett er merkevarebygging knyttet opp til symbolske handlinger. Jeg nevnte også Tom Peters, som mener at arbeidstakere – for lettere å kunne gjøre karriere – bør drive med eksplisitt *innpakking av selvet*. Tanken er at du kan skape og omskape deg selv til å bli herren over egen skjebne (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 318). Dette skjer gjennom at man omdanner seg selv til merkevare. For å få til det må man se etter hva det er som gjør en selv spesiell – hva som skiller en selv fra konkurrentene eller kollegaene (Peters 1997: 3). Det blir en *avbildning* av personligheten; merket er det *inntrykket* mennesker har av deg. Merkevaren skal du så presentere for nettverket ditt, vennene dine, kollegaene dine og kundene dine – det disse sier om deg og dine bidrag er det som markedet vil vurdere som verdien av merket ditt (Peters 1997: 5). Utviklingen av seg selv som merkevare skal gå foran familie og forhold, eller



– aller helst – man tar meg seg partneren inn i merket og gjør det til en del av merket (Peters 1999: 72; Lair, Sullivan & Cheney 2005: 326-327).

Resultatet blir at områder som tidligere har tilhørt livsverden, dras med inn i rammen av en markedsdiskurs: «The discourse of personal branding, then, threatens to either lead people to ignore their relationships or to commodify such relationships within the frame of market discourse» (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 327). De som ivrer for personal branding, forutsetter en verden av individer som er «independent, resourceful, creative, and aggressive professional. This person is expected to be agile in fluctuating job market, responsive to any opportunities, self-motivating, and selfpromoting» (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 318).

Det er ikke vanskelig å argumentere for at personal branding – slik jeg nå har skissert det med henvisninger til foregangsfiguren Tom Peters – representerer en sammenblanding av livsverden og systemverden. Rasjonaliteten fra markedet utvides til også å gjelde utviklingen av personligheten din, og forholdet til partner og familie. Det er imidlertid viktig å understreke at ingen av mine informanter snakker om personal branding. Dette skyldes selvsagt at de representerer organisasjoner, ikke enkeltpersoner. Men det kan også være at det i Norge i 2007 ikke er vanlig å drive med personal branding. Poenget med å trekke inn personal branding i denne sammenhengen er derfor først og fremst at jeg ønsker å se fenomenet personal branding som et ekstremt uttrykk for en merkevarebyggingskultur der man tar konsekvensen av merkevarebyggingslogikken helt ut.

Men liknende tanker om individets rolle på arbeidsmarkedet i det postindustrielle «kundesamfunnet» er også beskrevet av andre. Man er ikke lenger kun arbeidstaker, men også kunde som forhandler med arbeidsgiver og stiller «kundekrav» av typen «Hva kan dere tilby meg av lønn, mening og frynsegoder?» (Brusdal & Frønes 2000: 178). For å komme i en slik posisjon, må man evne å kunne selge seg selv, det vil si evne å kapitalisere sin kompetanse og forvandle den til noe salgbart (Ibid.). Arbeidslivet – og arbeidsmarkedet – blir ikke bare et viktig sted for individet å leve ut de rollene man ønsker å spille for omverden (jf. Goffman metafor om livet som et teater der man er hverandres publikum). Det handler ikke bare om at man i møtet med de andre spiller en rolle som gjør at man framstår på en bestemt måte, at man iscenesetter seg selv, man er på arbeidsmarkedet også *nødt* til å bedrive selvframstilling og strategisk innpakking av seg selv. Selvkonstruksjonen av seg selv innebærer evnen til å planlegge eget liv og karriere («Hva kan jeg

bedre enn andre?»), og den forutsetter en egen tro på deg selv og egne erfaringer og kunnskap. Det innebærer også at man knytter den faglige integriteten til seg selv som person, ikke til arbeidsgiveren eller arbeidsplassen. Slik kan man kanskje klare å gjøre arbeidsgiveren mer avhengig av seg, enn motsatt.

Hos personal branding-grunnleggeren Peters er Goffmans «teater» det samme som «markedet»: «It requires you to act selfishly – to grow yourself, to promote yourself, to get the market to reward yourself» (Peters 1997: 6). Det betyr at idealet blir personen som kan forandre personlighet og egne behov etter hva økonomien krever: «[...] it places a premium on those of us who can shift our needs and personae to accommodate the twists and turns of today's economy» (Phillipson 2002: 99; Lair, Sullivan & Cheney 2005: 320). Selvet blir et instrumentelt objekt som er konstituert og diktert av markedet. Dette er det motsatte av å ha karakter – det å ha karakter vil jo tvert imot si å ha en fast kjerne. De som ønsker å bli akseptert for sitt «autentiske selv» passer ikke inn i modellen. Som deltaker på arbeidsmarkedet blir man irrasjonell hvis man prøver å promotere det man opplever som det sanne og autentiske seg.

Den varen du skal selge inneholder altså ikke bare formell kompetanse, men også en egen «unik» og «personlig» kompetanse, i tillegg til en «personlig stil» (Brusdal & Frønes 2000: 178). I annonsene kommer dette til uttrykk ved at tekstene distribuerer identiteter og bygger opp modellesere som vel så ofte blir bygget opp gjennom personlige egenskaper og identifikasjon, som gjennom formelle kvalifikasjonskrav. Merkevarerbygging er og blir et strategisk redskap (jf. del 3), med det at det utføres en rekke tilsynelatende kommunikative handlinger i annonsene, gjør at den strategiske rasjonaliteten underkommuniseres til fordel for en kommunikativ rasjonalitet. Jeg vil derfor hevde at merkevarekulturen representerer en sammenblanding av kommunikativ og strategisk rasjonalitet.

La oss vende tilbake til Habermas og det han kaller «kolonisering av livsverden». Habermas mener at i tradisjonelle samfunn var livsverden og systemverden enda ikke adskilt – kulturelle verdier var bestemmende i materiell reproduksjon (Habermas 1985: 189). Men i perioden fra reformasjonen til industrialiseringen utviklet et «system» seg fra livsverden (den byråkratiske staten og markedet) – Makt og penger ble en handlingslogikk som ble «påtvunget» menneskene som verdier og normer, og det er dette Habermas kaller kolonisering av livsverden (Ibid.). Det ble en konflikt mellom

systemverden og livsverden, der områder blir frakoblet fra forståelsesorientert (Verständigungsorientert) handling, og der målrettet rasjonalitet (Zweckrationalität) innføres (Ibid.). Tegn på kolonisering av livsverden er ifølge Habermas at normer fra marked og stat sprer seg til sivile samfunn, at normer og solidaritet fra privat livsførsel og offentlig ordskifte forsvinner, og at privatsfæren blir forbrukersfære (Kalleberg 1999: 34). Habermas ville nok se utviklingen av «kundesamfunnet», slik jeg beskrev det ovenfor, som et uttrykk for kolonisering av livsverden, i og med at det er en kulturell orientering som «blir stadig vanligere i sammenhenger hvor andre roller eller strategier dominerte tidligere» (Brusdal & Frønes 2000: 169). Men jeg vil likevel hevde at brandingannonsen og kulturen knyttet til den, ikke bare innebærer *mer* systemverden, men også *mer* livsverden. Man innfører en strategisk rasjonalitet på områder som før har tilhørt privatsfæren – likeledes blir forhold som før hadde med privatsfæren å gjøre, viktig i systemverden.

Et argument for at livsverden ikke blir «kolonisert» i betydningen «stadig mindre», er at livsverden faktisk ser ut til å spille en svært viktig rolle. Ifølge Brusdal & Frønes (2000) rendyrker samtidens mennesker områdene *utenfor* markedene, slik som kvalitetstid med barn, meningsfylt arbeid, tilfredsstillende samliv og gode og nære venner (Brusdal & Frønes 2000: 174). Mange forventer og krever at arbeidet skal være fleksibelt, at man kan ha selvstendighet og interessante oppgaver. Men slike meningsfulle jobber innebærer også at skillet mellom arbeid og fritid i økende grad oppheves. Flexibiliteten medfører også at man aldri har helt fri fra jobben, man må alltid stille opp og være tilgjengelig.

I et samfunn der system- og livsverden er strengt atskilt, vil den tradisjonelle stillingsannonsen fungere som et møte mellom systemverden og livsverden. Brandingannonsen innfører en komponent til: Den bruker livsverdens språk, benytter seg av bilder som kommuniserer hele mennesker med «attraktive» personligheter, og bruker familien som metafor for organisasjonen. Den formidler en type arbeidsliv der livsverden ser ut til å være svært viktig. At organisasjonen bryr seg om hvordan de ansatte også har det på hjemmebane, kommer fram i det kvalitative intervjuet med Knut Håland i Ellefsen & Nilsen rekrutteringsbyrå (i dag @dvice):

HFF: Hvis man for eksempel har skilsmisse, noe på hjemmebane, er det også noe man tar opp her [med coachen]?

KH: Helt klart. Man ønsker å drille mellomledere og ledere. At man blir bedre til å kjenne sine medarbeidere, kjenne til hva som skaper motivasjon, hva som demotiverer, hva som tar fokuset bort fra arbeidet. Det å vite hvordan man har det på hjemmebane. Alt som kan påvirke prestasjonen. Ta hensyn til det og at man kjenner til

det og legge til rette i og med ... altså ... Det er en del sånne type hendelser i et menneskes liv ... og individuelle forskjeller. Og at man tilpasser det sånn at arbeidstakeren får mulighet til å gjøre sitt beste (Knut Håland 19.02.2008.).

Her ser vi at man innenfor en systemkontekst er svært opptatt av hvordan ansatte har det i sin livsverden. Men grunnen til det er at man ser det som strategisk lurt fordi private problemer «tar fokuset bort fra arbeidet». Slik kommer en strategisk komponent inn i privatlivet, systemet kommer inn i livsverden. Slik jeg ser det, representerer brandingkulturen derfor *både* at systemverden inntar livsverden, men også motsatt; at livsverden inntar systemverden. Det blir en forkludring av ulike typer rasjonalitet, der kommunikative og latent strategiske handlinger blander seg i hverandre. For at en brandingannonse skal fungere optimalt, eller for at coaching skal virke, underkommuniserer man de latent strategiske handlinger til fordel for kommunikative og symbolske handlinger.

Denne sammenblandingen av ulike typer rasjonaliteter blir særlig problematisk når det kommer til skolen. Som vi så i del 4.4., befinner Drømtorp videregående skole seg mellom to diskurser, en managementdiskurs og en skolediskurs, der den første er på frammarsj og er hegemonisk. Jeg henviste også til beskrivelsen av modulen «Strategisk omstilling av skolen», som er en av modulene man kan velge innenfor masterkurset «Master of management», et masterkurs som rektor Frank Westby har gjennomført. Her blir skolesektoren beskrevet med terminologi fra næringslivet; skoleledere er «bedriftsledere», skolen er en «virksomhet», skolen er «forretning». Drømtorp videregående skole befinner seg mellom to ulike diskurser, men befinner de seg også mellom to ulike rasjonaliteter? Ser vi også her at en kommunikativ og en strategisk rasjonalitet blir mer og mer blandet sammen og vanskeligere og vanskeligere å skille fra hverandre? Knut Håland, som lagde annonsen for Drømtorp, forteller i det kvalitative intervjuet at mange lærere reagerte negativt på annonsen. Mange ble provosert av at læreryrket ble beskrevet som om de hadde 13 uker fri i året – Deres selvforståelse tilsa noe annet. Knut Håland mener imidlertid at annonsen kan være med å gi økt status til læreryrket:

Men det at – vi ønsket å sette fokus på det at det er en lederstilling, altså det at selv om man ikke har noen ansatte man er leder for, så har man ansvar for elever, og det er en ganske viktig funksjon i samfunnet. Og det at vi satte fokus på det, tror vi at var veldig viktig å gjøre, og noe som kan bidra til å kanskje øke menneskers bevissthet om at dette er faktisk en veldig viktig jobb. [...] Så jeg tror den type overskrifter kan i hvert fall balansere det synet på lærere. Håper det. Og det vi ønsket med «utfordrende lederstilling» var å øke statusen kanskje til noen type stillinger. Det med lederfunksjoner – det å være leder, det gir status. Og det å være lærer – en lærerstilling kontra en lederstilling – det gir stor forskjell sånn sett (Knut Håland 19.02.2008.).

Er det mulig å tenke seg at lærernes reaksjon skyldes at de opererer innenfor en livsverden der de ikke forstår den kommunikative rammen som sier at «Dette er en brandingannonse som er ute etter å skape en stoppeffekt, og vi er først og fremst ikke interesserte i å formidle sann, faktabasert informasjon.» (jf. 5.3.2.)? Kan innføringen av slike annonser i lærerstanden bety økt sammenblanding av ulike typer rasjonaliteter? Det er mulig. Men det er selvsagt også mulig å vektlegge merkevarebyggingens muligheter for å gi status til yrker som har lav status fra før.

I brandingannonsen for Posten brukes jo merkevarebygging på en slik måte. Annonsen er et forsøk på å bygge opp statusen til en yrkesgruppe, hvis oppgaver innad i Posten hadde blitt sett på som noe «avleggs». Det hadde gått på yrkesstoltheten løs. I praten om den kunnskapsbasert økonomien, der man kan få inntrykk av at de fleste er kunnskapsarbeidere og at ensformighet er på vei ut av arbeidslivet, mens fleksibilitet og «meningsfulle jobber» er på vei inn, har man kanskje hatt en tendens til å glemme det tunge, vanlige og rutinepregede arbeidet? Ikke alle er i en posisjon der det gir mening å drive med verken HR, coaching eller personal branding. Annonsen for Posten er et forsøk på å gi et yrke status, og den eneste måten å få til det på innenfor en brandingdiskurs, blir å spille på nettopp denne diskursen og samtidig å ta avstand fra den gjennom å parafrasere den.

## **6. Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg ønsket å utforske to perspektiv. Det ene perspektivet har vært *praktisk*. Jeg har ønsket å si noe om hvordan kommunikasjonen i brandingannonsene fungerer helt konkret. Jeg har satt meg som mål å si noe om hvordan man kan skape annonser som retter seg mot de menneskene som faktisk er de man ønsker å nå ut til, ut fra en tanke om at dette vil tjene alle deltakerne på arbeidsmarkedet. Det andre perspektivet har vært etisk fundert, der jeg har forsøkt å forstå brandingannonsen som kulturelt fenomen. Gjennom å se på samspillet mellom symbolske, latent strategiske og kommunikative handlinger i annonsene, har jeg forsøkt å si noe om hvilke etiske implikasjoner det har at merkevarebygging benyttes ved rekruttering av arbeidskraft.

### **6.1. Det praktiske perspektivet – konkrete forbedringsforslag**

Jeg har dratt nytte av modelleserbegrepet som metode for å si noe om hvem de ulike annonsene retter seg mot og kommuniserer med. Under analysene av hver enkel annonse, analyserer jeg også hvilke modellesere som bygges opp. En oppsummering og drøfting av disse funnene kommer særlig

fram under 4.6. Her følger en konklusjon:

Annonsørene ser jevnt over ut til å undervurdere den effekten bilder har. Bilder virker sterkt, og leseren har mindre kontroll over påvirkningen fra bilder (jf. 3.2.). Mens visuelle inntrykk, fantasi og intuisjon er knyttet til høyre hjernehalvdel, er skrift knyttet til den venstre hjernehalvdelen (Holmboe Erichsen 2003: 41). Kommunikasjonen som går gjennom bildet vil ofte «overstyre» kommunikasjonen fra verbalteksten, som jo også krever en mer aktiv innsats fra leseren. I alle annonsene skal bildene tjene et strategisk mål ved å skape en stoppeffekt, virke appellerende på leseren og virke informerende. Bilder virker sterkt inn på kommunikasjonen som helhet, og gjennom å skape identifikasjon, virker de også sterkt inn på hvilke modellesere som bygges opp. Der hvor organisasjonene har bevisstgjort seg hvordan de vil bruke bilde(r) aktivt i meningsskapingen, slik at bilde og verbaltekst samarbeider overfor leseren, har det en svært effektiv virkning på oppbygging av de mest hensiktsmessige modelleserne. Av annonsene i mitt korpus er det Skanska og Posten som i størst grad får til dette.

I alle annonsene i mitt korpus er den prioriterte modelleseren en modelleser som identifiserer seg med menneskene som er avbildet. Å være seg det bevisst vil altså være svært nyttig for enhver annonsør. I alle annonsene er det unge mennesker som er avbildet. I tre av de fire annonsene som har bilde av et menneske man ser ansiktet på, er det menn som er avbildet (Posten hadde imidlertid flere annonser i sin kampanje, og alt i alt var det bilder av både kvinner og menn). Den eneste kvinnen som er avbildet, er i Mesta-annonsen, og i det kvalitative intervjuet gjør Claes H. Bendiksen et poeng ut av at de bevisst valgte en kvinne. Utvalget er for lite til å si noe generelt, men bekrefter like fullt feministenes mantra om at kvinner er «kjønnet» eller «den andre», mens menn er «det generelle» eller «mennesket» (her: den ansatte). Forsvarsdepartementet, som i sin annonse altså har bilde av en jagerpilot som man ikke ser ansiktet på, har – uten å tenke særlig over at det var det de gjorde – også laget «en skikkelig gutteannonse» (Siri Dahl Dørnes 28.02.2008.). Litt av grunnen til at så mange menn er avbildet, er at dette for en stor del er mannsdominerte arbeidsplasser (Skanska, Mesta, Forsvarsdepartementet) og yrker (Drømtorp). Men om de er mannsdominerte, er vel det bare en desto større grunn til å være seg bevisst kjønnsaspektet?

Både Mesta, Skanska og Drømtorp har bilder av det som kulturen definerer som «attraktive» mennesker. Unntaket er Posten, der det er de som ikke identifiserer seg med den trauste

framtoningen, som ekskluderes som modellesere. Men Mesta, Skanska og Drømtorp skyver altså potensielt fra seg arbeidsjern som føler at de har en mindre attraktiv personlighet og utseende. Svært ofte vil det være slik at en annonse ikke bygger opp en attraktiv person som modelleser, men snarere en person som *forstår seg selv* som en attraktiv person. Mest sannsynlig vil det i disse tilfellene finnes lesere som har den kunnskapen som organisasjonen ønsker seg, men som ikke *forstår seg selv* som attraktive i den betydningen som annonsen kommuniserer gjennom bildebruken, og som derfor ikke søker. På samme måte vil det også mest sannsynlig finnes mennesker som *ikke* har den kunnskapen som er attraktiv for organisasjonen, men som likevel *forstår seg selv* som attraktiv fordi de identifiserer seg med bildet i annonsen. Organisasjonene trenger selvsagt ikke å ansette disse, men det koster både tid og penger å luke dem ut av søkerbunken.

Jeg vil derfor hevde at det å ikke kun tenke «målgruppe», men også «modelleser» svært ofte vil tjene saken. Det innebærer:

1. At organisasjonene bør ha et bevisst forhold til at man ikke nødvendigvis bygger opp en modelleser som ligner på den på bildet, men like ofte en som har et *selvbilde* som ligner den på bildet. Det er ikke det samme.
2. At det å bygge inn egne medarbeidere som modellesere i annonsene kan være hensiktsmessig dersom man vil ha dem med på laget.
3. At det å bygge inn vanlige lesere som modellesere kan være hensiktsmessig dersom man ikke ønsker å virke intern og ekskluderende på dem som befinner seg utenfor den konteksten organisasjonen befinner seg innenfor. Kanskje moren til drømmesøkeren er en av disse?
4. At det på mange måter er positivt at annonser i det offentlige blir mer spenstige og bryter med den sterke graden av avsenderorientert kommunikasjon som ofte er vanlig, der det gjerne er *De overordnede*, *Sjefen* eller *Person innenfor departementssystemet* som bygges opp som modellesere. Men at når de gjør dette, bør de tenke nøye gjennom hvilke modellesere de alternativt bygger opp, slik at de ikke ender opp med å miste troverdighet eller bygge opp uhensiktsmessige modellesere.

## **6.2. Det etiske perspektivet – prinsipiell kritikk**

Den prinsipielle kritikken er en forlengelse av de konkrete forbedringsforslagene, og henger sammen. Med henvisning til Berge (2003) sine tekstmaktdimensjoner, har jeg argumentert for at

stillingsannonser og brandingannonser er tekster som utøver makt. De bygger opp en måte å se verden på som leserne må ta for gitt hvis tekstene skal gi mening. Hvis en empirisk avsender ikke forstår tekstens formål og sjanger, eller tolker den på en måte som er irrelevant for konteksten, har denne utdefinert seg som verdig leser av annonsen, og vil ikke finne seg selv som modelleser i teksten. I mange tilfeller vil det bety at det ikke holder å ha de kvalifikasjonene som formelt kreves. Man må også ha en gitt personlighet og identifisere seg med organisasjonens verdier. I tillegg er stillingsannonser – eller brandingannonser – en type tekster som alle må forholde seg til, i og med at alle må være deltakere på arbeidsmarkedet. Arbeidssøkerne må akseptere at avsenderen er den som har makt til å definere hva som er verdifulle egenskaper på dette arbeidsmarkedet.

Men tekstene er også mektige som en konsekvens av den sjangeren de representerer. Det er av stor betydning at leserne forstår sjangeren og den metakommunikative rammen sjangeren utgjør. Den metakommunikative rammen «brandingannonse» sier at du skal forstå det som sies innenfor denne rammen som en form for «lek», der du må ta informasjonen som konstateres med en klype salt. Brandingannonsen er også en strategisk sjanger, der handlingene som utføres, er latent strategiske handlinger. Dette fordi at brandingannonsene mest sannsynlig for svært mange lesere *framstår* som stillingsannonser som har som kommunikativt formål å gi søkerinformasjon, mens de egentlig skal tjene flere kommunikative formål enn dette. Avsender har mål med tekstene utover det som kommer fram i talehandlingene. De perlokusjonære handlingene er altså skjult for mange av leserne.

Brandingannonsen som sjanger er altså preget av lek og av strategisk tenkning. De er derimot *tilsynelatende* orientert mot livsverden og kommunikative handlinger. Som følge av det gode arbeidsmarkedet er organisasjonene på tilbudssiden. Handlingene i annonsene framstår som kommunikative – ved første øyekast ser det ut som om organisasjonene har gitt avkall på sin resultatoppgåelse. Orienteringen mot livsverden er viktig innenfor branding-ideologien, der selvframstilling er alfa omega. Det er også avgjørende at latent strategiske handlinger ikke kan lykkes uten kommunikative handlinger. For at organisasjonene skal lykkes med å påvirke leseren i en gitt retning, må de lykkes med talehandlingene, og det innebærer at de må lykkes med å etablere en relasjon mellom seg selv og leseren som sammenfaller med deres intensjon, og at leseren kan forstå og akseptere innholdet etter intensjonen. Slik underkommuniserer organisasjonene de strategiske målene som de ønsker å oppnå. For å klare å påvirke leseren slik de ønsker, er det viktig



at de framstår som en organisasjon som utfører kommunikative, snarere enn latent strategiske handlinger – like fullt er det altså strategi som ligger i bunn.

Multimodaliteten i brandingannonsene utgjør en estetiserende og ekspressiv dimensjon, noe jeg har knyttet opp til det som Habermas kaller symbolsk handling. I brandingannonsene iscenesetter organisasjonen seg selv, og bildene spiller en viktig rolle her. Merke varebygging handler i stor grad om selv iscenesettelse. Brandingannonsen tilbyr også et sett med ulike roller og identiteter som de ulike modelleserne kan strekke seg mot og «bli». Dermed er det ikke bare organisasjonene, men også de ulike leserne av annonsene – de potensielle søkerne – som iscenesettes.

At merkevarebygging er en form for lek representerer en estetisering og retorisering av arbeidslivet, og passer inn i det postindustrielle samfunnet der «kroppen er betydningsfull, hvor kulturelle stikkord er viktige, og hvor det ytre i noen grad ses som et uttrykk for det indre» (Brusdal & Frønes 2000: 120). Gjennom fenomener som personal branding og employee branding, der henholdsvis selvet og arbeidsplassen skal bygges opp som merkevarer, blir også leken eller selvframstillingen sentral. Aktørene iscenesetter seg selv i det offentlige rom gjennom annonsene. I selvframstillingenes tjeneste orienterer de seg mot livsverden gjennom å framstå med en personlig stil og et familiært preg. Gjennom å bruke bilder av *mennesker* orienterer de seg mot *livsverden*. Ofte legges budskapet som skal formidles i munnen på de diskursive deltakerne som opptre i annonsene.

Slik representerer brandingannonsene en sammenblanding av livsverden og systemverden, gjennom at personlige egenskaper blir stadig viktigere. Det at kunnskapsarbeideren er blitt humankapital, gjør at dennes ve og vel er blitt viktig for organisasjonen på en helt ny måte. Men det betyr også at arbeiderens livsverden i større grad blir integrert og blandet med systemverden. Organisasjonen blir opptatt av den ansattes ve og vel, men kun fordi det betyr at den vil yte bedre. Som vi har sett, innebærer det at arbeidsplassen blir merkevare også at de ansatte skal leve og ånde for merket. Det kreves at han eller hun tar med hele seg inn i organisasjonen og føler lojalitet til organisasjonen.

Like lite som merkevarebygging er et entydig fenomen, er brandingannonsen det. Fenomenet får helt ulike utslag i de ulike situasjons- og kulturkontekster. Et eksempel er Forsvarsdepartementet, som ikke refererer til annonsen som brandingannonse. Isteden snakker de om at de vil være

«spenstige» og gjøre noe nytt, etter inspirasjon fra andre annonser de har sett i avisene. Samtidig er det likevel påfallende hvor *likt* de ulike representantene for organisasjonene – organisasjoner som altså spenner vidt fra privat til halvstatlig til offentlig sektor – snakker om dette. Det vitner om en epistemologisk fundert tankegang, der mange av representantene har gått på de samme kursene og lest de samme bøkene. Når fenomenet sprer seg fra offentlig til privat sektor, innebærer det også at normer fra privat sektor og for rekruttering av kunnskapsarbeidere («humankapital») blir normen for offentlig sektor og for rekruttering av ufaglært arbeidskraft. I oppgaven har jeg vist hvordan det i noen tilfeller betyr at brandingkulturen kommer til uttrykk i en hegemonisk diskurs – en diskurs det blir vanskelig å ta avstand fra uten samtidig å bli en representant for det «gammeldagse», «bakstreberske» eller «skolske» (se 4.4.).

## 7. Litteraturliste

- Arthur, Michael B. & Rousseau, Denise M (1996): *The Boundaryless Career. A new employment principle for a new organizational era*. Oxford University Press: New York.
- Bakka, Jørgen Frode, Fivelsdal, Egil & Nordhaug, Odd (red.) (2004): *Organisasjon og ledelse: struktur, prosesser, læring og kultur*. Cappelen akademisk forlag: Oslo.
- Barthes, Roland ([1964] 1994): «Bildets retorikk». I: *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Pax Forlag A/S: Oslo.
- Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind*. Ballantine Books: New York.
- Berge, Kjell Lars (2001): «Det vitenskapelige studiet av sakprosa». I: Berge, Kjell Lars, Breivega, Kjersti, Roksvold, Thore & Tønnesson, Johan: *Fire blikk på sakprosaen. Sakprosa nr 1. 9-74*. Oslo.
- Berge, Kjell Lars & Ledin, Per (2001): «Perspektiv på genre». I: *Rhetorica Scandinavica* nr.18, 2001.
- Berge, Kjell Lars (2003): «Hvor er makten i teksten?». I: Berge, Kjell Lars, Meyer, Siri & Trippestad, Tom Are (red.) (2003): *Maktens tekster*. Trondheim
- Bhatia, Vijay K. (1993): *Analyzing genre: language use in professional settings*. Longman: London.
- Bourdieu, Pierre ([1994] 1996): *Symbolisk makt: artikler i utvalg*. Oslo: Pax Forlag.
- Brusdal, Ragnhild & Frønes, Ivar (2000): *På sporet av den nye tid. Kulturelle varsler for en nær fremtid*. Fagbokforlaget: Bergen.
- Børing, Pål & Næss, Terje (2007): *Arbeidsmarkedet for akademikere. Tilbud og etterspørsel 1996-2006*. Rapport 34 fra NIFU STEP (Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning), utført for Akademikerne. Kan lastes ned fra <[http://www.akademikerne.no/default.asp?MARK\\_SEARCH=YES&SEARCH\\_ID=s1&V\\_ITEM\\_ID=22253](http://www.akademikerne.no/default.asp?MARK_SEARCH=YES&SEARCH_ID=s1&V_ITEM_ID=22253)>
- Drucker, Peter F. (1994): «The Age of Social Transformation». Opprinnelig publisert i *The Atlantic Monthly*.
- Eco, Umberto (1979): *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana

University Press: Bloomington.

Eco, Umberto ([1979] 1981): «Læserens rolle». I: Olsen, Michel & Kelstrup, Gunver (red.) (1981): *Værk og læser. En antologi om receptionsforskning*. Borgens forlag: Holstebro. Dansk oversættelse av «Lettore modello» i *Lector in fabula*. Bompiano: Milano.

Englund, Boel & Svensson, Jan (2003): «Sakprosa och samhälle». I: Englund, Boel & Ledin, Per (red.) (2003): *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Studentlitteratur: Lund.

Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (1997): *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*. Systime: Århus

Gaasland, Rolf (1999): *Fortellerens hemmeligheter. Innføring i litterær analyse*. Universitetsforlaget: Oslo.

Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books: London.

Granly, Astrid (2007): «Multimodalitet, mening og modelleseren: en analyse av multimodale ressurser i læreverket Streif». Masteroppgave ved Universitetet i Oslo.

Habermas, Jürgen (1981 [1971]): «Hvad er universalpragmatik?». I: *Teorier om samfund og sprog*. Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S: København. Oversatt fra tysk: «Was heisst Universalpragmatik?». I: *Sprachpragmatik und Philosophie*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bind I og II. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (1985): *Die neue Unübersichtlichkeit: kleine politische Schriften*. Suhrkampf Verlag: Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen ([1981] 1997): *Teorien om den kommunikative handling*. Aalborg Universitetsforlag: Aalborg. Oversatt fra tysk: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bind I og II. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen ([1988] 1999): «Handler, talehandler, språklig formidlet samhandling og livsverden». I: *Kraften i de bedre argumenter*. Utvalg og innledning ved Ragnvald Kalleberg. Oversatt av Are Eriksen. Ad Notam Gyldendal. Oversatt fra tysk: «Handlungen, Sprechakte,

sprachlich vermittelte Interaktionen und Lebenswelt». I: *Nachmetaphysisches Denken*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.

Hjort, Katrin (1997): «Indledning. Diskurs. Analyse af tekst og kontekst». I: Hjort, Katrin (red.) (1997): *Diskurs. Analyser af tekst og kontekst*. Samfundsliteratur: Frederiksberg.

Holmboe Erichsen, Stein (2003): *Mediedesign: bilde, tekst, lyd*. Gan: Oslo.

HR-undersøkelsen 2007: «Kampen om talentene», utført av Ernst & Young, lastet ned fra <[http://www.ernst-young.de/Global/Assets.nsf/Norway/Kampen\\_om\\_talentene/\\$file/Kampen\\_om\\_talentene.pdf](http://www.ernst-young.de/Global/Assets.nsf/Norway/Kampen_om_talentene/$file/Kampen_om_talentene.pdf)>

Jensen, Karianne, Johansen, Bjørnar & Øksnes, Kent (2003): *Humankapital: organisasjonenes viktigste ressurs?: en verdidriver også i norske børsnoterte selskap: en teoretisk og empirisk studie*. Studentarbeid: Høgskolen i Bodø.

Johnson, Mark & Lakoff, George ([1980] 2003): *Hverdagslivets metaforer*. Pax Forlag: Oslo. Originaltittel: *Metaphors We Live By*. The University of Chicago.

Kalleberg, Ragnvald (1999): «Moderne samfunns utfordringer». I: *Kraften i de bedre argumenter*. Utvalg og innledning ved Ragnvald Kalleberg. Oversatt av Are Eriksen. Ad Notam Gyldendal.

Karlsson, Anna-Malin (2006): *En arbeidsdag i skriftsamhället: ett etnografiskt perspektiv på skriftanvändning i vanliga yrken*. Norstedts Akademiska Förlag: Stockholm.

Kragh, Simon Ulrik (1997): «Er en spade en spade? Semiotisk markedsføring og kommunikasjonsanalyse». I: Hjort, Katrin (red.) (1997): *Diskurs. Analyser af tekst og kontekst*. Samfundsliteratur: Fredriksberg.

Kress, Gunther (2003): *Literacy in the New Media Age*. Routledge: London.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge: London.

Kvale, Steinar ([1997] 2001): *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag: Oslo. Originaltittel: *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Studentlitteratur: Sverige.

- Lair, Daniel J., Sullivan, Katie & Cheney, George (2005): «Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding». I: *Management Communication Quarterly*. Vol. 18, No. 3, s. 307-343.
- Maagerø, Eva (1998): «Hallidays funksjonelle grammatikk – en presentasjon». I: Berge, Kjell Lars, Coppock, Patrick & Maagerø, Eva (red.) (1998): *Å skape mening med språk*. Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag AS: Oslo.
- Maagerø, Eva (2005): *Språket som mening. Innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Mydske, Per Kristen, Claes, Dag Harald & Lie, Amund (2007): «Politikk: virkelighet og vitenskap». I: Mydske, Per Kristen, Claes, Dag Harald & Lie, Amund (2007): *Nyliberalisme – ideer og politisk virkelighet*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Møller Nielsen, Niels (2003): «Corporate Branding og den retoriske grunnsituation». I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 28.
- Nørager, Troels (1985): *System og livsverden. Jürgen Habermas' konstruktion af det Moderne*. Forlaget ANIS: Århus.
- Outhwaite, William (1994): *Habermas – en kritisk introduktion*. Hans Reitzels Forlag: København.
- Peters, Tom (1997): «The Brand called You». I: *Fast Company*. Mansueto Ventures LLC. Kan lastes ned fra <<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>>.
- Peters, Tom (1999): «The brand you 50». Knopf: New York.
- Phillipson, Ilene (2002): *Married to the job: Why we live to work and what we can do about it*. Free Press: New York.
- Raddum, Tonje & Veum, Aslaug (2006): «Avistekstens mange stemmer». I: *Norsk medietidsskrift* 13 (2). Norsk medieforskerlag.
- Røvik, Kjell Arne (2007): *Trender og translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Searle, John R. (1969): *Speech acts. An essay in the Philosophy of Language*. Cambridge

University Press: New York.

Searle, John R. (1979): *Expression and meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press: New York.

Sinding, Christian (2004): *Branding. Et verktøy for å sikre verdiskaping*. Hegnar Media AS: Oslo.

Swales, John (1990): *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press: Cambridge.

Sørensen, Bjørg Aase (2002): «Det grådige arbeidslivet». I: Roness, Atle & Matthiesen, Stig Berge (2002): *Utbrent. Krevende jobber – gode liv*. Fagbokforlaget: Bergen.

Tønnesson, Johan L. (2004): *Tekst som partitur, eller Historievitenskap som kommunikasjon : nærlesning av fire historietekster skrevet for ulike lesergrupper*. Avhandling (dr. art.) ved Universitetet i Oslo.

Tønnesson, Johan L. (2008): *Hva er sakprosa?* Universitetsforlaget: Oslo.

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Samfundsliteratur: Roskilde Universitetsforlag.

## **8. Intervjuguide**

### **8.1. Generell del**

#### **Hvem søker dere etter?**

- a. Hvordan var utlysningen på nettsiden som det henvises til?
- b. Hvem lagde denne stillingsannonseren?
- c. Var det et reklamebyrå inne i bildet?
- d. Divergerer den fra stillingsannonser dere har hatt ute før? Er dette en «ny» type stillingsannonse?
- e. Rekrutteringsproblemer? Har dette med bransjen å gjøre?

#### **Hvordan fungerte det?**

- a. Kjønnfordeling?
- b. Generelt bra rekruttering?
- c. Hvem er «kvalifiserte søkere» for dere i dette tilfellet?
- d. Var dere fornøyde med resultatet?
- e. Hvordan vil dere vurdere denne annonsen alt i alt?

#### **Tankegangen bak annonsen:**

- a. Hvordan valgte dere ut bilde? Hvem er personen/personene på bildet?
- b. Definerte dere en spesiell målgruppe?
- c. Hvordan går dere fram for å finne ut hva dere vil fokusere på i annonsen, hvordan bildet skal være og hva som skal stå i teksten?
- d. Har dere forskjellige strategier til forskjellige målgrupper og stillinger? Hva er eventuelt bakgrunnen for det?
- e. Hvordan går dere fram for å finne ut hva dere vil fokusere på i annonsen, hvordan bildet skal være og hva som skal stå i teksten?

#### **Ta fram andre annonser:**

- a. Jølstad
- b. Posten
- c. StatoilHydro
- d. Forsvarsdepartementet
- e. Drømtorp
- f. Klassisk departementsannonse



**Spørsmål:**

- a. Hvilke av annonsene er mest «moderne»?
- b. Hvorfor er de ulike?
- c. Hvilke er gode og hvilke er dårlige?
- d. Hvem tror du har fungert? (Hvordan tror du rekrutteringen har vært i de ulike annonsene?)
- e. Hva fungerer best av tillitsvekkende bilde som leseren er på «like fot» med, og bilde av folk som de kan «strekke seg mot»?

**Om deg/dere selv:**

- a. Hva er din/deres bakgrunn/utdannelse?
- b. Tidligere erfaring?
- c. Antall år i organisasjonen?
- d. Hvilken stilling har du/dere i organisasjonen?
- e. Hvilken rolle spiller du/dere «i den store sammenhengen» i organisasjonen?
- f. Hvilken rolle spiller du/dere «i den store sammenhengen» i samfunnet?

**Generelt:**

- a. Hva koster en slik annonse?
- b. Også andre rekrutteringskanaler?
- c. Var det et rekrutteringsbyrå inne i bildet? Bruker dere av og til slike byråer?
- d. I hvilken grad kan en annonse som dette skape (ny) virkelighet? I hvilken grad er det viktig at en stillingsannonse er nøktern og sann i uttrykket?
- e. I hvilken grad forsøker dere å gi søkere muligheten til «å bli med på noe stort»?
- f. Hvem retter denne bruken av bilde seg mot?
- g. Hva fungerer best: tillitsvekkende bilde som leseren er på «like fot» med? Eller bilde av folk som man kan strekke seg mot?
- h. Skaper språk virkelighet? I hvilken grad er det viktig at en stillingsannonse er nøktern og sann?
- i. Hva er din mening – i hvilken grad går søkerne på slike «knep»? Altså: Fungerer det?

**8.2. Spesifikk del****SKANSKA:**

- a. I forhold til mange andre stillingsannonser er deres relativt nøktern og «objektiv» i beskrivelsene. I hvilken grad er dette bevisst strategi?

b. På meg virker det også som at «knepet» deres er å få leserne til å ha lyst til å «bli med på noe stort». I hvilken grad er dette bevisst strategi?

#### **MESTA:**

- a. Krever trainee-programmet en ny type stillingsannonser?
- b. Hva legger du i disse formuleringene?: «utfordrende prosjekter», «mennesker med helt spesielle egenskaper», «et klokt hode», «spennende bransje», «opp og fram»?
- c. Hvorfor har Mesta opprettet et trainee-program?
- d. Hvordan fungerer et slikt trainee-program?
- e. Hvem har lyst til å være trainee hos Mesta?
- f. Hvor mange år har dere holdt på?
- g. Hva sier trainee-programmet om endringer i arbeidslivet de siste årene?
- h. Har trainee-programmet ført til merkbare endringer når det gjelder rekruttering?

#### **POSTEN:**

- a. Er dette romantisering av arbeidssituasjonen til postbud?
- b. Hva legger du i disse formuleringene: «et stort og godt miljø», «spennende utviklingsmuligheter» og «spennende omgivelser»?
- c. Er formuleringene «levere hver dag» og «pulserende arbeidsmiljø» kommentarer til det typiske klisjéfylte stillingsannonse-språket?
- d. Hva sier disse stillingsannonseene om endringene i Posten de siste 10-20 årene?
- e. Hadde slike annonser vært mulig slik Posten var før?
- f. Har den nye merkevarebyggingen av Posten ført til merkbare endringer når det gjelder rekruttering? Har flere lyst til å jobbe i Posten nå enn før?
- g. Er det bedre å være ansatt i Posten nå eller før? Hvordan tar Posten vare på sine ansatte?

#### **DRØMTORP VIDEREGÅENDE SKOLE:**

- a. Hva var grunnen til at dere ba Ellefsen & Nilsen om hjelp? Skulle dere nå ut til en annen gruppe som er utenfor «kjernesøkerne»?
- b. Synes du Ellefsen & Nielsen gjorde en god jobb?
- c. Hvordan pleier dere å annonsere?
- d. Er du fornøyd med hvordan Drømtorp framsto i denne annonsen? Beskriver annonsen Drømtorp på en ønskelig måte?
- e. Hvem bestemte bildet? Hvem bestemte verbalteksten?

- f. Beskriver annonsen læreryrket på en troverdig/rett måte?
- g. Hvordan var reaksjonen fra de andre lærerne på annonsen?
- h. Hvordan arbeidsplass kan Drømtorp tilby arbeidssøkere? Hva er attraktivt ved dette yrket/denne arbeidsplassen?
- i. Kommer det fram i annonsen?
- j. Vil dere fortsette å annonsere på denne måten i framtiden?
- k. Hvordan har Drømtorp/skolesektoren generelt forandret seg de siste årene? Inngår Drømtorp i en spesiell trend?
- l. Er det viktig for skoler å drive merkevarebygging?
- m. Kan merkevarebygging øke statusen til læreryrket?

### **ELLEFSEN & NILSEN (I DAG @DVICE)**

- a. Hvorfor tok rektor Frank Westby kontakt med dere?
- b. Hva legger du i formuleringene: «attraktiv arbeidskraft», «lederegenskaper», «en annerledes arbeidsdag», «human kapital», «human resources», «corporate branding»?
- c. Ta fram en annen annonse, laget i forbindelse med en utlysning for å få realfagslærere (søker etter realfagslærer og viser en mann som tagger mattestykker). Hvorfor er han annerledes kledd?
- d. Hvordan er konkurransen fra andre rekrutteringsbyråer?

### **FORSVARSDEPARTEMENTET**

- a. Er annonsen del av en generell «trend» i Forsvarsdepartementet? (rekrutteringsvideoer, trainee-annonser på t-banen, osv.)
- b. Hvordan pleier dere å annonsere?
- c. Hvorfor «økonomer, jurister, statsvitere eller andre»?