



## VISUELL IDENTITET

En sosiosemiotisk analyse av hvordan utdanningsinstitusjoners identitet kommer til uttrykk gjennom institusjonenes logo og nettside.

SUSANNE OTTESEN BERGSTØL

VEILEDER

Anne Margit Løvland

**Universitetet i Agder, 2017**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan identitet kan analyseres som sosiosemiotikk og hvordan identitet kan uttrykkes gjennom semiotiske ressurser. Ved å studere et utvalg tekster knyttet til utdanningsinstitusjoner vil jeg komme frem til svar på problemstillingen “hva slags identitet kommuniserer universiteter og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer?”. Dette krever ett nærmere blikk på begrepet identitet, samt hvilke samfunnsmessige krav som stilles til utdanningsinstitusjoner.

Med sosiosemiotikkens perspektiver gjør jeg en analyse av et utvalg nettsider og logoer for å se på hvilke meningsbærende ressurser de er sammensatt av. I tillegg til å studere tekstene trekker jeg inn den omkringliggende konteksten. Konteksten innebærer stortingsmeldingen ”Konsentrasjon for kvalitet” som skal bidra til å styrke utdanning og forskning. Den aktuelle situasjonskonteksten er søknadsfristen for å søke høyere utdanning. Elementer jeg ser på i analysen er logo, fargebruk og typografi fordi dette er sentrale elementer innenfor en visuell identitet. Videre ser jeg på bruk av bilder og ordbruk, da dette uttrykker noe om hvem de er som institusjon og hva slags verden de ønsker å presentere.

Arbeidet viser blant annet at det er mindre klare forskjeller enn først forventet og at den uttrykte identiteten kan videre sees på som en respons på kultur- og situasjonskonteksten som omgir tekstene.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning og problemstilling</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Problemstilling</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Bakgrunn for oppgaven</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Aktualitet.....	7
1.2.2 Samfunnskommunikasjon .....	8
<b>2.0 Teorikapittel</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Semiotikk og sosialsemiotikk</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Utdanningsinstitusjoner</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3 Identitet</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 Psykologisk identitet.....	13
2.3.2 Organisasjonsidentitet.....	13
2.3.3 Den visuelle identiteten .....	14
<b>2.4 Semiotisk ressurs</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5 Metafunksjoner</b> .....	<b>16</b>
2.5.1 Den ideasjonelle metafunksjonen.....	16
2.5.2 Den interpersonelle metafunksjonen .....	18
2.5.3 Den tekstuelle metafunksjonen .....	19
<b>2.6 Kontekstbegrepet</b> .....	<b>20</b>
<b>2.7 Strategisk kommunikasjon</b> .....	<b>21</b>
2.7.1 Merkevare .....	21
2.7.2 Logo .....	22
2.7.3 Nettside .....	23
<b>2.8 Modalitet og multimodalitet</b> .....	<b>24</b>
2.8.1 Semiotisk potensiale.....	25
2.8.2 Ikon, symbol og indeks .....	26
2.8.3 Denotasjon og konnotasjon .....	27
2.8.4 Typografi .....	28
2.8.5 Farger .....	30
2.8.6 Figurer .....	31
<b>3.0 Utvalg og metode</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Utvalg</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Utdanninginstitusjonene</b> .....	<b>33</b>
3.2.1 Universitetet i Oslo.....	33
3.2.2 Universitetet i Bergen .....	33
3.2.3 Universitetet i Agder .....	34
3.2.4 Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.....	34
3.2.5 Nord Universitet.....	34
3.2.6 Høgskolen på Sørøst- Norge.....	35
3.2.7 Høgskulen på Vestlandet .....	35
<b>3.3 Datainnsamling</b> .....	<b>35</b>
<b>3.4 Metode</b> .....	<b>36</b>
3.4.1 Kvalitativ metode.....	37
3.4.2 Tekstanalyse som metode.....	37

3.4.3 For-forståelse .....	38
<b>3.5 Hvorfor? .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6 Hvordan? .....</b>	<b>41</b>
3.6.1 Drøfting og sammenligning .....	41
<b>4.0 Kontekst .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Historie og kulturkontekst .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Konsentrasjon for kvalitet .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Situasjonkontekst .....</b>	<b>45</b>
<b>5.0 Analyse .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 Universitetet i Oslo .....</b>	<b>45</b>
5.1.1 Nettside .....	46
5.1.2 Logo .....	47
5.1.3 Fargebruk .....	49
5.1.4 Typografi .....	49
5.1.5 Bilde .....	49
5.1.6 Ordvalg .....	50
5.1.7 Oppsummering av UiO .....	50
<b>5.2 Universitetet i Bergen .....</b>	<b>52</b>
5.2.1 Nettside .....	52
5.2.2 Logo .....	53
5.2.3 Fargebruk .....	54
5.2.4 Typografi .....	55
5.2.5 Bilde .....	56
5.2.6 Ordvalg .....	56
5.2.7 Oppsummering av UiB .....	56
<b>5.3 Universitetet i Agder .....</b>	<b>57</b>
5.3.1 Nettside .....	57
5.3.2 Logo .....	58
5.3.3 Farger .....	59
5.3.4 Typografi .....	59
5.3.5 Bilde .....	59
5.3.6 Ordvalg .....	60
5.3.7 Oppsummering UiA .....	61
<b>5.4 Nord universitet .....</b>	<b>61</b>
5.4.1 Nettside .....	62
5.4.2 Logo .....	62
5.4.3 Farger .....	62
5.4.4 Typografi .....	63
5.4.5 Bilde .....	63
5.4.6 Ordvalg .....	67
5.4.7 Oppsummering av Nord .....	68
<b>5.5 NMBU .....</b>	<b>68</b>
5.5.1 Nettside .....	69
5.5.2 Logo .....	69
5.5.3 Farger .....	70
5.5.4 Typografi .....	70



5.5.5 Bilde .....	70
5.5.6 Ordvalg .....	71
5.5.7 Oppsummering av NMBU .....	72
<b>5.6 Høgskolen i Sørøst- Norge .....</b>	<b>72</b>
5.6.1 Nettside .....	72
5.6.2 Logo .....	73
5.6.3 Farger .....	74
5.6.4 Typografi .....	74
5.6.5 Bilde .....	74
5.6.6 Ordvalg .....	75
5.6.7 Oppsummering av HSN .....	76
<b>5.7 Høgskulen på Vestlandet .....</b>	<b>76</b>
5.7.1 Nettside .....	77
5.7.2 Logo .....	77
5.7.3 Farger .....	77
5.7.4 Typografi .....	78
5.7.5 Bilde .....	78
5.7.6 Ordvalg .....	79
5.7.7 Oppsummering av HVL .....	80
<b>6.0 Drøfting og sammenligning .....</b>	<b>81</b>
<b>6.1 Tradisjonell eller moderne .....</b>	<b>81</b>
6.1.1 Ordvalg knyttet til tradisjonell eller moderne .....	82
6.1.2 Bildebruk knyttet til tradisjonell eller moderne .....	83
<b>6.2 Geografisk tilknytning .....</b>	<b>84</b>
<b>6.3 Generell eller faglig spesialisering .....</b>	<b>85</b>
<b>6.4 Inviterende eller tilbaketrukken .....</b>	<b>85</b>
6.4.1 Universitet vs. Høyskole .....	86
6.4.2 Bildebruk knyttet til inviterende eller tilbaketrukken .....	87
6.4.3 Ordvalg knyttet til inviterende eller tilbaketrukken .....	88
6.4.4 Fargebruk knyttet til inviterende eller tilbaketrukken .....	88
<b>7.0 Oppsummering og avslutning .....</b>	<b>89</b>
<b>7.1 Oppsummering .....</b>	<b>89</b>
<b>7.2 Konklusjon og funn .....</b>	<b>90</b>
<b>7.3 Refleksjoner .....</b>	<b>91</b>
<b>Kildeliste .....</b>	<b>92</b>

## Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med studiet mastergrad i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Arbeidet med oppgaven har vært en berg-og-dalbane av opp- og nedturer, og tiden mot 1.juni har gått så forferdelig fort. Det har vært en spennende, utfordrende og interessant periode.

Formålet med oppgaven er å studere hvordan identitet kan uttrykkes gjennom semiotiske ressurser, og hvordan identitet kan analyseres som sosialsemiotikk. Oppgaven er et eksempel på det samspillet mellom institusjon eller organisasjon på den ene siden og samfunn og kultur på den andre siden. Tekstene i oppgaven studeres i lys av en situasjons- og kulturkontekst, og kan videre tolkes som en respons på de rammene som samfunnet og kulturen definerer for dem.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder Anne Løvland ved Universitetet i Agder for god hjelp og veiledning gjennom oppgaven. Jeg vil også gi en takk til Martin Engebretsen ved Universitetet i Agder for hjelp med inspirasjon til tema.

En siste takk går til medstudenter for gode stunder, lunsj, hjelp og støtte og til min samboer for korrekturlesing og støtte.

Kristiansand, våren 2017

Susanne Ottesen Bergstøl

## 1.0 Innledning og problemstilling

I 2015 kom regjeringen med stortingsmeldingen ”Konsentrasjon for kvalitet.” Formålet med meldingen var å øke kvaliteten på høyere utdanning, ved å slå sammen mange små institusjoner til større. Denne meldingen innebar drastiske endringer for en del utdanningsinstitusjoner i form av fusjoner (Meld. St. 18, (2014-2015), 2015). Fusjonene innebærer at noen institusjoner får nytt navn, ny logo og nye nettsider, med andre ord en ny identitet og en ny visuell identitet. Å uttrykke visuell identitet, særlig på nett, er blitt viktigere med tiden. Mange byråer og virksomheter legger stor vekt på den visuelle identiteten i dagens informasjonssamfunn. Reklamebyrået Oktan Oslo forklarer hva en visuell identitet handler om: “En visuell identitet handler om å gi et godt førsteinntrykk, om å skape troverdighet og om å være gjenkjennelig” (Holm & Tuhus, (u.å)). Vider presenterer Norgesdesign hva en visuell identitet omfatter: “En visuell identitet omfatter alle visuelle elementer bedriften bruker i reklame- og kommunikasjonssammenheng. [...] Fimalogoen er fundamentet for den visuelle identiteten” (Norgesdesign, (u.å)). Design- og teknologiselskapet, Byte, skriver at den visuelle identiteten er viktigere enn noen gang:

“En visuell identitet er den karakteristiske sammensetningen av visuelle virkemidler som går igjen i alt av kommunikasjonsmaterieell fra en virksomhet. [...] din visuelle identitet viktigere enn noen gang. En god visuell identitet skaper helhetsinntrykk og gjenkjennelse – og er med på å løfte inntrykket av virksomheten din” (Byte, 2017).

Disse sitatene sier både noe om temaets aktualitet, men også noe om hvor viktig det kan være for institusjonene å fremstå helhetlig i både kommunikasjon og uttrykk av identitet. De beskriver hva en visuell identitet er, og hvordan den skal fremkomme på ulike måter hos ulike virksomheter. Det overordnede tema for denne oppgaven er visuell identitet. Jeg vil ta for meg et utvalg utdanningsinstitusjoner, og studere deres visuelle identitet med en sosiosemiotisk tilnærming. Dette krever ett nærmere blikk på hva en visuell identitet innebærer og hva den er sammensatt av. Jeg vil gjøre en analyse av et utvalg multimodale tekst,er for å se på hvilke meningsbærende ressurser de er sammensatt av. Dette vil jeg gjøre for å finne ut hva slags identitet de å kommuniser gjennom bruken av de ulike ressursene.

Hvordan identitet blir uttrykt gjennom multimodalitet er et fagfelt som har opptatt flere i det multimodale fagfeltet. Eksempelvis Norris (2004) har tatt for seg hvordan mennesker bruker modaliteter for å endre og uttrykke identitet og roller (Norris, 2004). Jeg vil studere hvordan identitet kan analyseres som sosialsemiotikk og på hvordan den visuelle identiteten til organisasjoner blir uttrykt gjennom bruk av ulike modaliteter og semiotiske ressurser på nettsidene.

## **1.1 Problemstilling**

I tråd med oppgavens tema har jeg kommet frem til følgende problemstilling som jeg skal besvare i løpet av oppgaven:

*“Hva slags identitet kommuniserer universiteter og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer?”*

Målet med oppgaven er blant annet å identifisere meningene som logoene, nettsidene kommuniserer, gjennom sosialsemiotikkens begreper. Altså se på hvilke meningspotensialer som ligger til grunn i de ulike semiotiske ressursene, og hva slags inntrykk dette kan gi mottaker. Dette samlede uttrykket blir definert som institusjonens identitet. Dette inntrykket vil videre bli drøftet i lys av kultur- og situasjonskonteksten.

## **1.2 Bakgrunn for oppgaven**

Oppgavens tema er et resultat av et seks ukers praksisopphold ved kommunikasjonsavdelingen på Universitetet i Agder. Gjennom dette oppholdet fikk jeg innblikk i bruken av universitetets visuelle identitet og viktigheten av å opptre konsekvent i kommunikasjonen og i tråd med den visuelle profilen. Disse erfaringene, kombinert med min interesse for visuell kommunikasjon resulterte i denne oppgaven.

### **1.2.1 Aktualitet**

Dagens utdanningsinstitusjoner har en viktig samfunnsrolle (NOKUT, (u.å)). De skal være akademiske institusjoner som skal møte visse krav til kvalitet og forskning og bidra til samfunnets utvikling (Meld. St. 18, (2014-2015), 2015). Av finansielle grunner er de avhengig av stadig rekruttering av nye studenter. Statistikk fra SSB viser at antallet som tar

høyere utdanning har økt gradvis fra 2006 og frem til 2016 (Statistisk sentralbyrå, 2017). Dette betyr altså at fokuset på høyere utdanning har økt. Det er også høy konkurranse blant institusjonene for å tiltrekke seg nye studenter. Frist for å søke høyere utdanning er 15. April hvert år. Derfor er dette en viktig dato for alle skolene innenfor universitet- og høyskolesektoren, og månedene og ukene frem mot dette er særlig avgjørende.

Bennet og Ali-Choudury (2009) har sett på effekten av utdanningsinstitusjoners markedsføringen på studenter i England. Hensikten med studien de har gjort var å måle potensielle studenters evaluering av hvor attraktive de finner de ulike universitetene basert på merkevaren. De gjennomførte undersøkelsen ved hjelp av spørreskjema hvor respondentene var unge mennesker som vurderte å søke seg inn på universiteter (Bennet og Ali-Choudury, 2009, 86). De skriver at det har vært økt interesse rundt universiteter som merkevare, i Storbritannia den siste tiden (Bennet og Ali-Choudury, 2009). ”Nye” universiteter har sterkere behov for å forme en sterkere merkevare for seg selv, for å kunne forsterke merkekjennskapen for potensielle studenter, foreldre til studenter, eller karriereveiledere, men også for å øke mulighetene for å ansette folk av høyere kaliber, for å differensiere seg fra andre universiteter, og øke markedsandeler. Dette har igjen ført til at eldre universiteter har trappet opp markedsføringen sin for å opprettholde sin posisjon (Bennet og Ali-Choudury, 2009, s. 86). Dette er et fenomen som jeg også kommer til å diskutere i kapittel 6. Er det noen forskjell på hvordan de eldre universitetene og skolene fremstille seg og sin identitet, i forhold til de nyere. Dette blir knyttet til hvorvidt institusjonene opptrer tilbakeholden, eller tiltrekkende i sitt uttrykk på nettsiden.

På bakgrunn av dette synes jeg det er interessant å se på nettopp hvordan institusjonene uttrykker seg i deres bruk av nettsider kombinert med logoen. Dette vil i stor grad kunne knyttes til tekstens kultur- og situasjonskontekst som jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 4. Denne oppgaven er også et eksempel på samfunnskommunikasjon.

### 1.2.2 Samfunnskommunikasjon

Samfunnskommunikasjon handler om samspillet mellom organisasjoner og bedrifter på den ene siden, og samfunn og kultur på den andre siden. Dette samspillet er påvirket av endringer innenfor medieteknologien og av globalisering som videre er knyttet til kultur og kulturendringer (UiA, (u.å.c)).

Denne oppgaven handler om dette komplekse samspillet, med utdanningsinstitusjoner som organisasjoner på den ene siden, og samspillet med den omkringliggende kulturen og samfunnet på den andre. Den omkringliggende kulturkonteksten vil jeg komme nærmere tilbake til senere. Her spiller politiske rammer og den aktuelle stortingsmeldingen en viktig rolle nettopp fordi de setter rammer for utdanningsinstitusjoners oppgave og rolle i samfunnet. Disse retningslinjene vil igjen påvirke hva utdanningsinstitusjonene er og skal være, og hva de kan og bør kommunisere. Endringer innenfor medieteknologien har gitt uendelige muligheter, hvor egenerid nettside er en av dem. Disse nettsidene er en viktig kanal for egen markedsføring. Globaliseringen og mulighetene medieteknologien har gitt har samtidig åpnet opp muligheter for å kommunisere på tvers av landet så vel som på tvers av kloden. Dette har ført til at norske utdanningsinstitusjoner nå også er med i et internasjonalt samspill om studenter, utveksling og innveksling.

Neste kapittel vil ta for seg det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Kapittel 3 beskriver utvalget av tekster og institusjoner, og den metodiske tilnærmingen til oppgaven. I kapittel 4 vil jeg redegjøre for tekstenes kontekst, før jeg går inn på selve analysen i kapittel 5. Kapittel 6 og 7 vil ta for seg drøftinger, sammenligninger og avslutning.

## 2.0 Teorikapittel

Denne oppgaven tar for seg et utvalg konkrete tekster<sup>1</sup>, altså utdanningsinstitusjoners logo, og nettside. Tekstene er et resultat av en større situasjonskontekst. De har en funksjon og et mål om å representere og vise mottaker hvem institusjonen er. Videre er denne situasjonskonteksten en del av en mye større kulturkontekst. Tekstene er en del av den strategiske kommunikasjonen til utdanningsinstitusjoner, hvor det å være en utdanningsinstitusjon har noen forutsetninger i seg selv. Denne oppgaven knytter seg også til identitetsbegrepet, som også er et komplekst og omdiskutert begrep.

I denne delen vil jeg starte med å introdusere sosialsemiotikkens felt. Deretter går jeg inn på de kulturelle rammene for tekstene med hva som kjennetegner utdanningsinstitusjoner, hva slags funksjon de har og hva slags rolle de har overfor samfunnet. Videre vil jeg diskutere

---

<sup>1</sup> ”Tekst” forstått som “det utvidede tekstbegrep.” Dette innebærer at alle typer uttrykksformer kalles for en tekst. Det være

identitetsbegrepet som også er forankret i kulturkonteksten. Disse to er sterkt knyttet til problemstillingen, og er nødvendig for å besvare oppgaven.

Den analytiske tilnærmingen til denne oppgaven er sosialsemiotisk. Denne teoretiske tilnærmingen setter rammer for hva som kan og vil bli fokus i arbeidet, og dette er grunnen for at jeg velger å starte her.

## **2.1 Semiotikk og sosialsemiotikk**

Sosialsemiotikkens felt studerer mening, eller meningsskapning (Halliday, 1998, s. 67-68). Mening blir skapt ved hjelp av ulike typer meningsbærende tegn, som kalles semiotiske ressurser (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 31). Sosialsemiotikkens perspektiver er særlig interessant innenfor studier av visuell kommunikasjon, hvor det handler om å beskrive semiotiske ressurser, om hva som kan bli sagt og gjort ved hjelp av ulike visuelle ressurser, og hvordan det som blir sagt og gjort kan tolkes (Jewitt & Oyama, 2001, s.134). Det er også dette oppgaven vil studere: altså hvilke meningsbærende ressurser blir brukt på nettsidene, og hvordan disse tolkningene kan bli sett på som et uttrykk for identitet hos utdanningsinstitusjonene.

Sosialsemiotikken er bygget på de tidligere tankene som semiotikk og semiologi som i hovedsak stammer fra den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce (1839-1914) og Ferdinand de Saussure (1857-1913). Semiotikkbegrepet defineres som “læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn” (Kjeldsen, 2015, s. 264). Derfor kalles dette også for tegnlæren. Lingvisten Michael Halliday (1925-) er en av dem som har hatt stor innflytelse på sosialsemiotikken. Han påpeker at tegnet slik det ble definert i semiotikken, ble sett på som noe isolert, som en ting i seg selv. Han mente at semiotikken neglisjerte den sosiale dimensjonen ved tegnet, og at tegnet hadde en konstant betydning uavhengig av hvem som brukte det eller hvor det ble brukt. Halliday ønsket derfor å utvide definisjonen av semiotikk. I stedet for å se på semiotikken som et studie av tegnet, ville han se på semiotikken som et studie av mening, som inkluderer både lingvistikken og det sosiale aspektet (Halliday, 1998, s. 67-68). Poenget med sosialsemiotikken og semiotiske ressurser er nettopp at det ikke finnes noen konstant mening, men meningen oppstår i den sosiale relasjonen, og bruken av ressursen (van Leeuwen, 2005, s. 3). Med utgangspunkt semiotikken

trakk altså Halliday, og videre Kress & van Leeuwen inn det sosiale aspektet i semiotikken, som gav opphav til navnet sosialemiotikk.

Navnet sosialemiotikk er satt sammen av sosial og semiotikk, hvor ”sosial” peker på nettopp det at teorien er sosialt orientert. All meningsskaping antas å være sosialt motivert og grunnlagt i menneskers behov for å skape mening sammen med andre (Björkvall, 2009, s. 12). ”Semiotikk” refererer til at teorien bygger på tegnet, og den grunnleggende semiotikken.

van Leeuwen skriver at sosialemiotikken ikke er en ”ren” teori. Med dette mener han at teorien ikke er en selvstendig teori, den må altså settes inn i en kontekst, og anvendes på et spesielt felt eller problem før den kan komme til sin rett. Dette innebærer at en må sette seg inn i semiotiske konsepter og metoder, men innebærer også at en må sette seg inn i andre felter (van Leeuwen, 2005, s. 1). I denne oppgaven betyr at jeg både må ta for meg det sosialemiotiske feltet, men også feltet som sosialemiotikken blir anvendt på. I praksis innebærer dette at jeg også må sette meg inn i tema universiteter og høyskoler, og se nærmere på identitetsbegrepet. Dette kan betegnes som tekstenes kulturkontekst.

## **2.2 Utdanningsinstitusjoner**

Oppgaven tar for seg utdanningsinstitusjoners kommuniserte identiteter, og jeg vil derfor definere hva det innebærer å være et universitet eller høyskole, da dette handler om den konkrete kulturkonteksten som institusjonene opererer innenfor. NOKUT (Nasjonalt organ for kvalitet i utdanningen) beskriver at det som kjennetegner høyere utdanning er at den bygger på videregående utdanning, og er basert på forskning, faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid og erfaringskunnskap (NOKUT, (u.å)).

NOKUT har ansvar for å kontrollere og bidra til at kvaliteten i høyere utdanning er tilfredsstillende. Dette er viktig for at samfunnet skal ha tillit til at universitetene og høyskolene i landet tilbyr gode kvalitetsutdannelse. Betegnelsene universitet eller høyskole er lovbeskyttet, som betyr at det kun er institusjoner som tilfredsstiller visse krav, og dermed har fått akkreditering av NOKUT som kan bruke titlene (NOKUT, (u.å)).

I følge loven om universiteter og høyskoler pliktes utdanningsinstitusjoner å gjennomføre en del arbeid, en form for samfunnsoppdrag eller samfunnsrolle. ”Samfunnsoppdraget kan



defineres som hvilke forventninger samfunnet har til hva vi skal gjøre innen forskning, utdanning, innovasjon og formidling, men også hva vi selv ønsker å bidra med for å løse de store utfordringene” (Slørdahl, 2011, 23.05). Dette samfunnsoppdraget blir mer detaljert beskrevet i loven om universitet og høyskoler.

Loven om universitet og høyskoler §1-3 forteller at universiteter og høyskoler skal arbeide for å fremme lovens formål ved å tilby høyere utdanning som er basert på det fremste innen forskning, faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid og erfaringskunnskap. Samtidig skal de utføre forskning, bidra til å formidle forskningsresultater, bidra til innovasjon og verdiskaping, legge til rette for deltagelse i samfunnsdebatt for både ansatte og studenter samt tilby etter-og videreutdanning. De skal bidra til at forskningen og utdanningen følger den internasjonale forskningsfronten, og utviklingen av høyere utdanning, samt samarbeide med andre lignende institusjoner både i Norge og internasjonalt, lokalt og regionalt samfunns- og arbeidsliv, offentlig forvaltning og internasjonale organisasjoner (Universitets- og høyskoleloven, 2005). Institusjonene har altså et omfattende ansvar på mange områder, som også betyr at de må og bør kommunisere med mange interessenter. Interessenter innebærer grupper, individer eller aktører som har et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre, for å nå sine mål (Ihlen, 2013, s. 40). Eksempler på interessenter for utdanningsinstitusjoner er studenten, fremtidige studenter, forskere, administrative ansatte, framtidige ansatte, politikere og samfunnet som helhet. Disse interessentene kan også karakteriseres som institusjonenes målgruppe for kommunikasjonen.

## **2.3 Identitet**

For å kunne besvare problemstillingen “Hva slags identitet kommuniserer universitet og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer” er det nødvendig å få en forståelse av begrepet identitet. Ettersom jeg i hovedsak vil se på visuelle elementer i analysedelen, er det mest fruktbart å se på identitetsbegrepet knyttet til visuell identitet. Først vil jeg definere identitet knyttet til det psykologiske fagfeltet, før jeg trekker denne definisjonen videre til å omhandle organisasjoner og virksomheter, før jeg avslutningsvis vil ta for meg visuell identitet.

### 2.3.1 Psykologisk identitet

Identitetsbegrepet er komplekst, og det finnes ulike definisjoner knyttet til ulike fagfelt, som eksempelvis psykologi, sosiologi og samfunnsvitenskap. Jeg velger først å ta utgangspunkt i en psykologisk definisjon av begrepet, for deretter å knytte dette opp mot organisasjonsidentitet og videre til visuell identitet. Innenfor psykologiens fagfelt handler identitet om menneskes personlighet, og selvoppfatning. Klinisk psykolog Vigdis Bunkholdt definere identitet som en “oppfatning av seg selv som selvstendig individ med særpreget som skiller en fra andre” (Bunkholdt, 2002, s. 302). Professor i pedagogikk Gunn Imsen forklarer at identitet handler om “å kjenne seg selv og å vite hva en står for. Det er en følelse av å høre til et sted, i en gruppe mennesker eller i et arbeidsfellesskap. Identitet er stabilitet, helhet og en følelse av sosial forankring” (Imsen, 2005, s. 64-65). Altså handler identitet hovedsakelig om å definere hva som skiller et individ fra andre individer, særpreget og egne verdier, men også om å ha tilhørighet til likesinnede.

### 2.3.2 Organisasjonsidentitet

Denne psykologiske definisjonen av identitet kan overføres fra mennesket til organisasjoner. Professor Dennis Gioia (1998) tar for seg dette i sitt kapittel i boken ”Identity in Organization”. Han skriver at for det første er organisasjonens identitet det som medarbeiderne i organisasjonen oppfatter som sentralt for organisasjonen. For det andre er identitet det som blir oppfattet som distinkt for organisasjonen i forhold til andre organisasjoner (Gioia, 1998). I likhet med den psykologiske definisjonen henger altså dette sammen med hvordan en skiller seg fra andre.

Brønn og Ihlen er noen av dem som skriver særlig om identitetsbegrepet knyttet til organisasjoner. I deres bok ”Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner” trekkes identitetsbegrepet inn i diskusjonen rundt omdømme, og beskriver identiteten som et verktøy som virksomhetene bruker for å påvirke sine interessenter. Brønn & Ihlen beskriver flere grunner til at identiteten er viktig for organisasjoner. Identitetens hovedrolle kan være flere ting, blant annet kan det skape kjennskap til eller gjenkjennelse til organisasjonen. En sterk identitet kan være positivt for organisasjonens ansatte, da den kan bidra til å skape sterkere fellesskapsfølelse (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Identiteten som er helhetlig og konsekvent kan også bidra til å skape tillit hos interessenter eller mottakere, fordi identiteten viser et bilde av hvem organisasjonen er (Brønn & Ihlen, 2009, s. 26-27). En sterk og klar

identitet kan også skape tillit blant kundene, eller tillit hos finansverden, som igjen vil føre til positive effekter som langvarige kundeforhold, og økonomi (Brønn & Ihlen, 2009, s. 27).

Identitet er også tett knyttet til kommunikasjonsfeltet. Professor i nordisk språkvitenskap Jan Svennevig, skriver at identitet blir skapt og opprettholdt i kommunikasjonen (Svennevig, 2009, s. 108). Samtidig definerer Brønn og Ihlen identitet som et “internt definert kjernebegrep, som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 13). Med andre ord er kommunikasjon og identitet noe som går hånd i hånd, ved at identitet er noe en virksomhet kan kommunisere. Hva og hvordan en kommuniserer vil ha innvirkning på hvordan andre oppfatter en. Gjennom eksempelvis kommunikasjon og symbolbruk kan virksomheten differensiere seg fra andre og samtidig fortelle mottaker hvem de er (Brønn & Ihlen, 2009, s. 138). Brønn og Ihlen deler identitetsbegrepet opp i tre forskjellige perspektiver: visuell identitet, organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet (Brønn & Ihlen, 2009, s. 25). Den visuelle identiteten er viktigst for denne oppgaven, og er det begrepet jeg vil gå inn på nå.

### 2.3.3 Den visuelle identiteten

Den visuelle identiteten beskrives som det første møte en har med en virksomhet og består ofte av symboler og identifiserende elementer de bruker. Den visuelle identiteten tjener flere formål, blant annet skal den reflektere organisasjonens kultur, og være en del av dens kommunikasjon (Brønn & Ihlen, 2009, s. 27). Videre skriver Brønn og Ihlen at det “er umulig å skille den visuelle identiteten fra organisasjons- eller virksomhetsidentiteten” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 38). Med andre ord er de visuelle elementene et uttrykk for hvem organisasjonen er som helhet. “Gjennom symboler, adferd og kommunikasjon forsøker organisasjonene å forme andres oppfatning av dem, og de har også sin egen oppfatning av hvordan andre definerer dem” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 64). Derfor er det relevant å se på hva slags symboler skolene bruker, samt se på atferd og kommunikasjon gjennom bruk av egne nettsider, da alt dette kan tolkes som et uttrykk for deres identitet.

Bjørn Rybakken, grafisk designer og forfatter av boken “Visuell identitet” skriver at en virksomhets identiteten fremføres og kommuniseres gjennom både det visuelle, det verbale og det innholdsmessige; altså gjennom utseende, hvordan en taler og hvordan en oppfører seg (Rybakken, 2004. s. 12). Visuell identitet har tilhørighet til grafisk design som fagfeltet.

Identitet innenfor grafisk design handler om å differensiere seg fra andre og gi uttrykk for sine unike egenskaper. Identiteten her er de visuelle, ytre og fysiske aspektene ved organisasjonen. Målet med identiteten er å sikre en visuelt tydelig og konsistent presentasjon av hvem institusjonen er, særlig i forhold til konkurrerende institusjoner (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 30).

Mitt fokus på visuell identitet strekker seg likevel litt lengre enn det grafiske feltet hvor bare farger, typografi og logo er i fokus. Min bruk av visuell identitet innebærer å se på alt som er synlig på nettsiden, alt som kan bidra til å skape mening, og som igjen kan fungere som et uttrykk for institusjonenes identitet. Alt som kan bli sett på som meningsbærende i den aktuelle situasjonen.

Identitet kan betegnes som noe immaterielt, det er en kombinasjon av verdier, begreper og oppfatninger (Kvåle & Wæraas, 2006, s.18). Disse verdiene kan uttrykkes gjennom det som kalles for semiotiske ressurser. Ved bruk av semiotiske ressurser kan en uttrykke og formidle ideer om hvem en er. På denne måten knyttes det sosiosemiotiske fagfeltet til identiteten. Jeg skal nå gi en nærmere forklaring på hva semiotiske ressurser er.

## **2.4 Semiotisk ressurs**

Begrepet semiotisk ressurs, er et sentralt begrep innen sosiosemiotikken, og er en betegnelse som først ble introdusert av Halliday. Han mente at et språks grammatikk var en ressurs for å skape mening. Dette gav videre grunnlag for å inkludere alle typer meningsbærende tegn, som ressurser for å skape mening. Med semiotisk ressurs menes derfor alt en kan bruke for å kommunisere og for å skape mening; det være seg gester, verbaltekst, bilder, farger, ansiktsuttrykk, ord og lignende (van Leeuwen, 2005, s. 3). En semiotisk ressurs kan beskrives som det "byggematerialet" som finnes tilgjengelig for å skape mening i tekster. Med andre ord er semiotiske ressurser meningsskapende materiell som brukes for kommunikasjon (Bjørkvall, 2009, s. 13-14). Semiotiske ressurser kommer i mange ulike former, og alle ressursene i en tekst er med på å skape mening. En tekst kan være trykket på matt, eller glanset papir, skrevet i kursiv eller bold, i Times New Roman eller Comic Sans. Alt er med på å tilføre teksten mening (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 34-35).

Både språk og semiotiske ressurser er knyttet til det sosiale aspektet, og har unike forutsetninger og egenskaper for å kunne representere verden, for å skape relasjoner og for å skape helhet. Denne egenskapen kalles for metafunksjoner.

## 2.5 Metafunksjoner

M.A.K. Halliday definerte tre metafunksjoner som er tilstede i enhver form for sosial kommunikasjon (i enhver ytring), også innenfor visuell kommunikasjon (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 41). Disse tre metafunksjonene kalte han for den ideasjonelle, den interpersonelle og den tekstuelle metafunksjonen. De ulike metafunksjonene kan komme til uttrykk gjennom ulike typer semiotiske ressurser, som typografi, farger og ordbruk, som jeg vil illustrerer her.

### 2.5.1 Den ideasjonelle metafunksjonen

Den ideasjonelle metafunksjonen handler om språket som representasjon. Språket blir brukt til å rekonstruere representasjoner av verden (van Leeuwen, 2011, s. 10). Det handler om konkrete, abstrakte, levende eller ikke-levende ting, hendelser eller handlinger som blir representert gjennom språket (Maagerø, 2005, s. 100). Engebretsen beskriver det som ytringens måte å omtale ulike temaer på (Engebretsen, 2013, s. 16).

Vi som avsendere av kommunikasjon bidrar til å konstruere og beskrive en virkelighet gjennom språket. Gjennom bruk av semiotiske ressurser og samspillet mellom ressursene konstruerer vi en virkeligheten. ”Gjennom språket virkeliggjøres noen dimensjoner ved virkeligheten og samspillet mellom menneskene, mens andre dimensjoner ikke blir en del av meningsskapingen” (Maagerø, 2005, s. 27). Dette er interessant i forhold til kommunikasjonen som finner sted på nettsidene. Gjennom strategisk bruk av kommunikasjon og semiotiske ressurser skaper institusjonene en virkelighet, og et bilde av seg selv. Dette er den identiteten de ønsker å kommunisere. Maagerø formulerer det slik: ”Gjennom det vi sier, skaper vi den virkeligheten vi har lyst til å presentere for omgivelsene” (Maagerø, 2005, s. 32).

Den ideasjonelle metafunksjonen kan komme til uttrykk gjennom flere ulike semiotiske ressurser og modaliteter. Som gjennom ordbruk, bildebruk, fargebruk og typografi som er ressurser jeg kommer til å se nærmere på i analysen.

Den ideasjonelle metafunksjonen kan komme til uttrykk ved for eksempel valg av ord brukt for å representere folk eller ting i verden (Jewitt, 2009, s. 24). Hva slags ord en velger for å beskrive noe eller noen, sier altså noe om hva slags syn en har på virkeligheten og verden. Eksempelvis finnes det mange måter å beskrive en mann på: mann, kar, gutt, herre, fyr, kis, eller dude. Alle disse ordene viser til ulike forestillinger om mannen, og sier noe om senders erfarte verden. Ordene vi velger for å kommunisere noe, varierer også når vi beveger oss innenfor ulike kontekster. Vi velger gjerne andre ord i dagligtalen, enn vi gjør når vi uttrykker oss akademisk eller formelt (Maagerø, 2005, s. 219). Derfor vil ordbruk kunne fortelle noe om den ideasjonelle metafunksjonen i en tekst.

Björkvall som i hovedsak snakker om visuell kommunikasjon, forklarer den ideasjonelle metafunksjonen ved at en behøver å kommunisere og skape ulike versjoner av virkeligheten. Et bilde kan for eksempel beskrive eller vise hvem som gjør hva mot en annen, eller hva som finner seg hvor i et rom (Björkvall, 2009, s. 11). Hans definisjon kan kobles til det Kress og van Leeuwen kaller den representasjonelle meningen, som først og fremst er basert på de personer, steder eller ting, som er avbildet (Jewitt & Oyama, 2001, s. 141). Altså hva blir representert i bildet, og hvordan? Hvilke ideer og verdier blir representert gjennom disse menneskene, plassen eller tingene som blir representert i bildet? (van Leeuwen, 2001, s. 92). Det finnes ulike begrep på den samme metafunksjonen, men jeg velger å forholde meg til begrepet ”ideasjonell”.

Björkvall mener at den ideasjonelle metafunksjonen også kan komme til uttrykk gjennom typografiske valg, gjennom bruk av eksempelvis fete eller tynne bokstaver. Det vil si at typografiske valg har potensial for å “uttrykke og representere menneskelige erfaringer eller ulike aspekter av verden” (Björkvall, 2009, s. 143). En fet typografi representerer da gjerne tyngde, eller stabilitet, i kontrast til en tynn, som representerer skjørhet, eller forfining. Den ideasjonelle funksjonen kommer tydeligst fram ved slik kontrastbruk i typografien (Björkvall, 2009, s. 137). Buer og kanter i en typografi kan uttrykke ideasjonell mening ved at det kobles til andre ting som er buet eller kantete (Björkvall, 2009, s. 144). Eksempelvis

kan runde og buede typografier oppleves smidigere, og mer lekne, eller feminine enn kantete, røffere typografier.

Ideasjonell metafunksjon kan også uttrykkes ved bruk av farger. Kress & van Leeuwen skriver at farger kan bli brukt til å vise til eksempelvis folk, steder og ting. Flagg viser til land, og organisasjoner bruker gjerne spesifikke farger eller fargeskjema for å uttrykke unike identiteter. "Universities also uses colour to signal their identity" (van Leeuwen, 2011, s. 11; Kress & van Leeuwen, 2006, s. 227). På denne måten har farger potensial for å uttrykke ideasjonell metafunksjon, og kan også brukes for å uttrykke identitet.

### 2.5.2 Den interpersonelle metafunksjonen

Den interpersonelle metafunksjonen handler om forholdet mellom sender av et objekt (eller tegnet) og mottaker av det (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Enhver kommunikativ ytring alltid vil være rettet mot en mottaker (Maagerø, 2005, s. 98). Når en ytring er skrevet eller snakket vil det alltid være mulig for mottakeren å reagere på den, språklig eller på andre måter. Krever ytringen noe av mottaker, eller er det mer passiv informasjon. Den interpersonelle metafunksjonen beskriver forholdet og relasjonen mellom dem som kommuniserer med hverandre i situasjonskonteksten (Maagerø, 2005, s. 133). Er forholdet mellom sender og avsender symmetrisk eller asymmetrisk.

Ressursene vi bruker for å realisere interpersonell mening, endrer seg ut ifra situasjoner. I dagligtalen bruker vi gjerne personlige, uformelle og muntlige uttrykksmåter som viser nærhet i kommunikasjonen (eks. kjære). Når vi kommuniserer med andre innenfor andre domener, bør vi gjerne opptre mer upersonlige og formelle, noe som medfører en viss distanse mellom kommunikasjonspartene (Maagerø, 2005, s. 226-227). Eksempelvis bruk av "De" istedenfor "du" skaper mer distanse eller asymmetri i relasjon mellom deltagerne, og viser til en formell eller høytidelig situasjonskontekst.

Den interpersonelle metafunksjonen kan komme til uttrykk gjennom bilder. Her vil en se på interaksjonen mellom den avbildede og den som ser på bildet (Björkvall, 2009, s. 21). Bruk av blikk, er gjerne et virkemiddel knyttet til den interpersonelle meningen. Ser den avbildede rett på mottaker, kan dette antyde at den avbildede krever noe av mottakeren. Ser en derimot bort, ut av bildet kan dette tyde på mindre krevende interaksjon (Björkvall, 2009, s.21).

Farger har også potensial for å uttrykke interpersonell metafunksjon. Kress og van Leeuwen skriver at en kan bruke farger for å gjøre ting for og mot andre; farger kan brukes for å true, eller for å imponere, eller advare (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 229). Dette er vi eksempler på i dyreverden eller i trafikken hvor rødt brukes for å advare. I romantikken linket Goethe fargebruk til følelser og emosjoner, og så at farger kunne bli brukt til å vekke følelser, og påvirke oppførsel. Dette ble etter hvert plukket opp av markedsførere, og blir enda brukt for å appellere til kjøpers følelser og deres kjøpelyst (van Leeuwen, 2011, s. 26).

### 2.5.3 Den tekstuelle metafunksjonen

Den tekstuelle metafunksjonen er mer en ressurs som bidrar til å skape sammenheng eller relevans mellom de to andre metafunksjonene (Maagerø, 2005, s. 98).

Metafunksjonen brukes for å forsikre oss om at det som blir sagt er relevant og står i forhold til tekstens kontekst (Halliday, 1998, s. 113). Den tekstuelle metafunksjonen, handler om hvordan tegnene fungerer tekstuel. Hvordan de skaper en indre tekstuell sammenheng mellom alle delene, men også tekstuell sammenheng eksternt, i forhold til den sammenheng teksten blir produsert i (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 43). For at ytringen skal fungere som, og bli oppfattet som en tekst, må den knyttes sammen på en måte som gjør at den blir oppfattet som meningsfull og motivert av deltakerne i kommunikasjonen.

Tekstuell metafunksjon kan komme til uttrykk gjennom farger og fargebruk. Dette skjer ved at fargene bidrar til å skape koherens i teksten eksempelvis ved å avgrense mellom ulike elementer (van Leeuwen, 2011, s. 11-12; Kress & van Leeuwen, 2006, s. 230). Her introduserer van Leeuwen begrepet “fargerim” som handler om at like farger går igjen i flere elementer i teksten. Eksempelvis kan tekst og bilde “rime” ved bruk av like farger. Dette skaper en grad av forbindelse mellom de ulike elementene, som ellers ikke ville hengt sammen (van Leeuwen, 2005, s. 9). Mange bøker som omhandler webdesign, anbefaler å bruke farger på websider for å skape en sammenhengende identitet (van Leeuwen, 2011, s. 11-12).

Typografi kan også uttrykke tekstuell metafunksjon. Både tykkelser, størrelse og kursivering kan brukes for å løfte frem et tekstelement i relasjon til omgivende elementer og på denne måten gjøre det visuelt fremtredende og viktig (Björkvall, 2009, s. 144). Bruk av ulike typer typografi, og vekslingen mellom størrelser og tykkelser, kan bidra til å avgrense og eller



skape sammenheng i en tekst. Eksempelvis vil alle overskrifter på en flate gjerne være like og dermed skille seg fra annen brødtekst.

Semiotiske ressurser får tilført mening på bakgrunn av den sammenhengen de brukes i. På samme måte får tekster tilført mening ut ifra de aktivitetene eller kontekstene de inngår i, disse aktivitetene er gjerne sosiale aktiviteter med sosiale handlinger og mål (Halliday, 1998, s. 69). Tekster tolkes og skapes alltid i en eller annen kontekst. Hvilket vil si at konteksten spiller en vesentlig rolle også for dette arbeidet.

## **2.6 Kontekstbegrepet**

Ordet kontekst betyr egentlig det som følger med teksten. Det som følger med teksten kan kategoriseres som ikke-verbale aspekter og innebærer den totale rammen som teksten inngår i, og vil dermed være avgjørende for vår tolkning av dem (Halliday, 1998, s. 69; Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 32). Det skilles gjerne mellom kultur- og situasjonskontekst, som begge er viktige for forståelsen av teksten. Det er interessant å se hva konteksten tilfører av mening til teksten, og hvordan tekst og kontekst spiller sammen i meningsskapning (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 32-33).

Situasjonskonteksten kan beskrives som den konkrete situasjonen som teksten befinner seg i, eller tekstens omgivelser. Begrepet ble først introdusert av forskeren Malinowski, da han trengte et begrep som uttrykte de totale omgivelsene til teksten, og situasjonen som teksten oppsto i (Halliday, 1998, s. 70). Videre introduserte han begrepet kulturkonteksten som har et bredere perspektiv og forteller noe om hele kulturen som omgir teksten. Begge disse begrepene så Malinowski på som nødvendige for å kunne få en tilstrekkelig forståelse av teksten (Halliday, 1998, s. 71).

Det er et gjensidig avhengighetsforhold mellom tekster og konteksten de inngår i. Konteksten vil derfor være avgjørende for hvordan en tolker teksten (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 33). Dette avhengighetsforholdet blir også understreket av Schwebs & Østbye (2007) hvor de skriver at “tegn, kultur og koder henger tett sammen. Kulturen vil si den konteksten som tegnet opererer i. For å forstå tegnet, må vi kunne koden, og for å forstå koden, må vi forstå

kulturen” (Schwebs & Østbye, 2007, s. 166). Dette prinsippet gir grunnlag for hvordan tekstene i analysen vil bli tolket. I kapittel 4 beskriver jeg denne konteksten nærmere.

En del av situasjonskonteksten i oppgaven er knyttet til bruk av strategisk kommunikasjon som bygger på innsikt fra fagfelt som organisasjonskommunikasjon og markedsføring (Ihlen, 2013, s. 11). I mitt material ser jeg på nettsider og logoer, som handler om markedsføring og inngår som en del av den strategiske kommunikasjonen. Derfor vil jeg nå gjøre rede for disse fire begrepene strategisk kommunikasjon, merkevare, logo og nettside.

## **2.7 Strategisk kommunikasjon**

Strategisk kommunikasjon kan beskrives som institusjonens målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sine mål (Ihlen, 2013, s. 15). De aller fleste virksomheter må forholde seg til og kommunisere med omverdenen på en eller annen måte (Ihlen, 2013, s. 11). Ihlen forklarer at en kan blant annet plassere meningsskapning, og kommunikasjon, i sentrum av strategisk kommunikasjon-feltet (Ihlen, 2013, s. 15). Et helt sentralt kjennetegn ved alle tekster er at de er ytringer som har en funksjon, de er kommunikative og de har et formål. Alle tekstene i oppgaven min, altså logotekstene og nettside-tekstene, har dermed en funksjon og et formål. De skal blant annet være institusjonens selvrepresentasjon utad til det offentlige rom. Det betyr at alle valgene som er gjort i tekstene er strategisk styrt av intensjoner fra avsender. All meningsbærende på nettsidene kan altså beskrives som målrettet og strategisk kommunikasjon (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 31).

### **2.7.1 Merkevare**

Fordi utdanninginstitusjoner står overfor stor konkurranse i dagens samfunn føler jeg det naturlig å ta et blikk på merkevarebegrepet. En merkevare kan defineres som “name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller’s goods or services as distinct from those of other sellers (Brand, (u.å))”. Altså et navn, et begrep, et spesielt design eller symbol, som videre gjør at en skiller seg fra andre tilbydere av samme type service. I denne sammenheng kan en si at en universitets- eller høyskolemerkevare skal bidra til å skille institusjonene fra hverandre. Logoene i analysen vil være et eksempel på et symbol som representerer og skiller institusjonene fra hverandre. Det er gjort studier rundt universiteter som merkevare blant annet i England.

### 2.7.1.1 Universiteter som merkevare

Bennet & Ali-Choudury (2009) har skrevet om universiteter som merkevare i sin artikkel “Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study” (Bennet & Ali-Choudury, 2009, s. 85-86). De skriver blant annet at et universitets merkevare skal være en indikasjon på institusjonens særtrekk som bidrar til å skille dem fra andre rivaliserende institusjoner. Merket skal gjenspeile institusjonens mulighet for å dekke studenters ønsker og behov, og den skal fremkalle en viss troverdighet til at institusjonen kan og vil gi en viss grad av høyere utdanning. En merkevare hjelper også potensielle studenter og akademiske ansatte til å fatte en ordentlig beslutning, når det kommer til å søke seg til institusjonen (Bennet & Ali-Choudury, 2009, s. 85-86). De beskriver tre deler eller tre “ingredienser” som til sammen utgjør en universitets merkevare, og som angivelig blir presentert gjennom denne merkevaren. Disse tre ingrediensene er merkets fordeler, som innebærer en del løfter til omverdenen. Det er et sett med distinktive særtrekk som definerer merkevarens innebygde natur og virkelighet. Til slutt er det et utvalg av estetiske benevnelser og ekstern kommunikasjon som beskriver merkevaren (Bennet & Ali-Choudury, 2009, s. 87).

Jeg har nå sett på hvordan institusjoner og virksomheter bør kommunisere med omverden på en strategisk måte, og hvordan utdanningsinstitusjoner kan bli sett på som en merkevare. En del av den strategiske kommunikasjonen og merkevaren er institusjonens logo.

### 2.7.2 Logo

Logoer er en viktig del av både kommunikasjonen og den visuelle identiteten både fordi mennesker lærer visuelle symboler lettere enn ord<sup>2</sup>, men også fordi det gjerne er logoen som blir hyppigst brukt i kommunikasjonen (Rybakken, 2004, s. 173; Samuelson, Peretz & Olsen, 2010, s. 278). Neuenschwander skriver at “logos are twentieth century heraldry, serving as battle standards in the fight for profit” (Neuenschwander, 1993, s. 80). Som understreker at logoen er et viktig verktøy i markedsføring og i kampen om oppmerksomheten.

En logo kan defineres som “A sign, letter, or symbol, or a combination of all of these, that represents and illustrates a company's approved trademark. A logo is often a trigger of memory for the company's total brand” (Doyle, 2011). Denne definisjonen illustrerer at

---

<sup>2</sup> ”Ikoniske fremstillinger har en særlig evne til å hjelpe hukommelsen.” Innenfor retorikken kalles dette for memoria-funksjonen (Kjeldsen, 2015, s. 270)

logoer kan bestå av to eller flere deler. Et navnetrekk som er navnet på institusjonen formgitt på en spesiell måte, og et symbol eller tegn, valgt for å skulle representere og symbolisere institusjonen (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 29)

Logoers funksjon er blant annet at de skal være designet for å identifisere en merkevare, eller være et symbol på en organisasjon (Chandler & Munday, 2011). Logoer kan ofte være utformet som en kunstnerisk, stilisert eller grafisk bearbeiding av virksomhetens navn. En logo bør gi en spontan forståelse av hva den representerer, eller hva den står for. Videre bør den være utformet med originalitet, og være så særegen at den blir lagt merke til (Pihl, 2012).

Boken “Merkevareledelse på norsk” forklarer at logoens oppgaver er blant annet å bidra til å gi merkevaren de riktige assosiasjonene og kategoritilknytningen (Samuelsen m.fl., 2010, s. 279). Med dette mener de at kundene eller brukerne av virksomheten skal kunne se hva slags virksomhet det er, gjerne få de samme assosiasjonene som virksomheten ønsker, og at det skal være mulig å se hva slags kategori virksomheten befinner seg innen: er det et verksted, et sykehus, en skole eller lignende. Med grunnlag i dette vil jeg oppsummere med at logoene i mitt materiale bør være unike, og bør kunne gi et inntrykk av hva utdanningsinstitusjonene er, og hva de står for.

### 2.7.3 Nettside

I tillegg til logoene ser jeg også på institusjonenes nettsider. I 2017 ser jeg det ikke nødvendig å måtte beskrive hva er nettside er, likevel vil jeg ta for meg hva slags funksjon en slik nettside kan ha i dag. Da dette kan bidra men nyttige innsikter.

En nettside kan beskrives som en av de fremste markedsføringsinstrumentene i den moderne verden. De fleste organisasjoner i dag har en egen nettside som blant annet gir forbrukere eller interessenter diverse informasjon om organisasjonen (Doyle, 2011). Dette gjelder da også for utdanningsinstitusjonene i denne oppgaven. Nettsider kan altså bli brukt som et markedsføringsinstrument hvor organisasjonen selv kan styre, endre og oppdatere informasjonen på et øyeblikk (Doyle, 2011). Nettsidene er en egenreid kanal og medietype som virksomheten har full kontroll over, i motsetning til andre medietyper. Fordelen med en slik nettside er nettopp at institusjonen selv har kontroll på informasjonen her (Samuelsen m.fl. 2012, s. 384).

Flere kilder peker på at utdanningsinstitusjoners egne nettsider er viktige når studenter skal søke studieplasser. I en rapport fra UiB fremstilles en tabell fra 2013 som illustrerer at mellom 60% og 80% av studenter bruker nettsider som informasjonskilde før de søker (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Universitetet i Oslo har tilsvarende tall å vise til, hvor 6 av 10 av de som skaffet informasjon på UiOs nettsider oppgir at dette i stor grad påvirket deres valg av utdanning. Dette kommer frem i en presentasjon som omhandler rekruttering og gjennomføring tilknyttet det utdanningsvitenskapelige fakultetet (Universitetet i Oslo, 2013). I en annen undersøkelse, og spørsmål om hva som var viktigste informasjonskilde før valg av utdanning svarte størsteparten (42%) av respondentene at web og uio.no. var viktigste informasjonskilde (Universitetet i Oslo, 2017, 14.02). Disse tallene er sannsynligvis overførbare til andre institusjoner også, ikke bare gjeldende for UiB og UiO.

Det visuelle inntrykket mottaker får av nettsidene, kan tenkes å spille en rolle i bestemmelsesprosessen til nye studenter. Dette gjør nettsiders uttrykk og inntrykk interessant er interessant å studere.

Jeg har nå gjort rede for teorier og begreper som utgjør tekstenes kontekst. Jeg vil nå ta for meg teorier og begreper knyttet til selve tekstmaterialet og analysemetoden. Jeg starter med å se på modalitetsbegrepet og multimodalitet, da dette er begreper nært knyttet til sosialsemiotikken. Videre ser jeg på ulike typer semiotiske ressurser, hva som menes med semiotisk potensial og introduserer begreper for tolkning – denotasjon og konnotasjon.

## **2.8 Modalitet og multimodalitet**

Modalitet og multimodalitet er mye omdiskuterte begrep, og det finnes ulike definisjoner og begrensninger av begrepet. Engebretsen setter eksempelvis likhetstegn mellom modalitet og semiotisk ressurs, noe jeg ikke vil gjøre (Engebretsen, 2007, s. 17). Jeg velger å ta utgangspunkt i det begrepet som blant annet blir brukt av Anders Björkvall, som beskriver en modalitet som en organisert oppsetning av semiotiske ressurser. Han forklarer begrepet med bildet som eksempel på en modalitet. Et bilde som modalitet kan eksempelvis bestå av flere semiotiske ressurser som vinkler, perspektiv, avgrensninger eller blikk (Björkvall, 2009, s.14). Med andre ord kan en logo bli ansett som modalitet, satt sammen av de semiotiske ressursene, farger, figurer og verbaltekst.

Når flere modaliteter virker sammen i en tekst, kalles teksten for multimodal (Bjørkvall, 2009, s.13-14; Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 34). Dette innebærer at tekstene kan bestå av eksempelvis verbaltekst, figurer, bilder, lyd, video eller musikk som til sammen skaper mening (Bjørkvall, 2009, s. 8). Kress og van Leeuwen definerer en multimodal tekst som enhver tekst hvor meningspotensialer er realisert gjennom flere enn en semiotisk kode (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 177). Enkelt sagt en tekst som tar i bruk flere semiotiske ressurser, og modaliteter for å skape mening. En nettside blir derfor karakterisert som en multimodal tekst, da den inneholder flere ulike modaliteter, som blant annet verbaltekst og bilde.

### 2.8.1 Semiotisk potensiale

Har en først definert noe som en semiotisk ressurs, kan en videre forsøke å forstå dets semiotiske potensiale, som innebærer hvilke muligheter for mening ressursen gir (van Leeuwen, 2005, s. 4). Semiotiske ressurser har ingen fastsatt betydning, og derfor snakkes det altså om semiotisk *potensiale* heller enn semiotisk betydning eller mening (Bjørkvall, 2009, s. 15). Meninger i flertall fordi en semiotisk ressurs ikke er statisk, den endrer meningspotensial ut ifra konteksten den befinner seg i (van Leeuwen, 2005, s. 4). van Leeuwen understreker bruken av meninger i flertall og sammenligner det med bruken av en ordbok. Et ord vil ha ulik betydning ut ifra hvilken sammenheng det blir brukt i, dette blir ikke bestemt av ordboken. På samme vis vil en semiotisk ressurs ha ulike betydninger sett ut ifra hvilken kontekst og sammenheng den blir uttrykt i (van Leeuwen, 2005, s. 4).

Ulike semiotiske ressurser har ulikt grunnlag for å skape mening. “Almost everything we do or make can be done or made in different ways and therefore allows, at least in principle, the articulation of different social and cultural meanings” (van Leeuwen, 2005, s. 4). En verbal ytring har ikke samme grunnlag for å skape mening som et ansiktsuttrykk. Ulike modaliteter og semiotiske ressurser har dermed ulike styrker og begrensninger (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 35).

Semiotisk potensiale slekter på begrepet “affordance” som har opprinnelse i psykologiens felt (van Leeuwen, 2005, s. 4). I mangel på et godt norsk uttrykk, blir begrepet “affordance” fornorsket til affordanse (Løvland, 2006, s. 33). Affordanse er enkelt sagt den potensielle bruken til et objekt (van Leeuwen, 2005, s. 273). Ikke alt som kan bli realisert gjennom språket, kan bli realisert på samme måte gjennom et bilde, eller motsatt (Kress & van

Leeuwen, 2006, s. 19). De to begrepene er tilnærmet like i betydning, og jeg velger å fokusere på semiotiske potensiale.

Bruk av semiotiske ressurser skjer som oftest innenfor en sosial kontekst som kan regulere hva slags semiotiske ressurser som kan bli brukt i den aktuelle konteksten. Bruken av ressursene blir bestemt ut ifra hva som bli sett på som nyttig eller interessant i den spesifikke konteksten (van Leeuwen, 2005, s. 4). Hva vil en uttrykke, og hvilke semiotisk ressurs er best egnet til å uttrykke den meningen en ønsker å få frem. Eksempelvis i en samtale hvor en ønsker å uttrykke aksept, kan en velge mellom ulike måter å uttrykke dette på; å nikke, verbalt svar, tommel opp o.l. Ut ifra konteksten må en se hva som er mest nyttig måte å uttrykke seg på. Dersom en ikke har blikkontakt med personen en samtaler med, kan det være best å bruke verbal bekreftelse, fremfor å nikke.

Tekstene jeg vil studere inneholder det Charles Sanders Peirce definerer som ikoniske tegn. Jeg vil nå gjøre rede for hans teori rundt ikoner, symboler og indekser. Selv om ikon og symbol er det begreper jeg kommer til å benytte meg mest av i analysen, er det vanskelig å gjøre rede for det ene uten å si noe om de andre.

### 2.8.2 Ikon, symbol og indeks

Et tegn kan beskrives som noe som står for noe annet for noen i en viss sammenheng, og er det mest grunnleggende innenfor semiotikken. C.S Peirce er en av opphavsmennene til semiotikken. Hans tegnlære strekker seg ut over kun det språklige, men jeg skal holde meg til det mest grunnleggende ved hans teori (Peirce, Dinesen & Stjernfelt, 1994). Peirce ønsket å se på alle tegntyper, og tegnet generelt (Schwebs & Østbye, 2007, s. 167). En del av hans teori gikk ut på å definere et skille mellom ulike typer tegn som han kalte for symbol, ikon og indeks (Peirce, Dinesen & Stjernfelt, 1994, s. 8).

Ikoniske tegn er tegn som ligner på det objektet det skal vise til. Ikoniske tegn er motiverte, som vil si at forholdet mellom dem ikke er tilfeldig, men basert på den faktiske likheten mellom tegnet og objektet det refererer til (Kjeldsen, 2015, s. 265). Ikoniske tegn har en effekt på menneskers hukommelse, og hjelper dem å huske. Dette er særlig viktig egenskap i reklame, og markedsføring da det hjelper mottakeren å huske merkevarer, budskap og logoer lettere (Kjeldsen, 2015, s. 270).

Symboler er i motsetning til ikoniske tegn, ikke motiverte. Forbindelsen mellom symbolet og dets mening er derfor arbitrær, eller vilkårlig. Det finnes ingen direkte kobling mellom symbolet og dets mening, dette er konvensjonelt bestemt. Hva symbolene representerer er gjerne formet etter vaner, bruk eller beslutning (Kjeldsen, 2015, s. 265). Et klassisk eksempel på symboler er trafikkllys. Etter vaner og beslutninger vet vi at rødt lys betyr stopp, og grønt lys betyr kjør. Basert på denne definisjonen kan en altså påstå at logoene i denne oppgaven er eller kan bli symboler på institusjonene. For noen bærer også logo-symboler med seg en sterkere mening eller følelser og skaper nesten et fellesskap mellom medlemmer som har samme oppfatning av symbolet. Dette kalles for oppsummerende symboler. Oppsummerende symboler summerer altså opp, representerer, og uttrykker noe for noen, og kan vekke følelser. Disse symbolene er gjerne knyttet til religion og kultur, med kors eller flagg. Et slikt oppsummerende symbol oppfordrer ikke til særlig refleksjon rundt betydninger, de “bare er der” (Ortner, 1973, s. 1339-1340). Kjeldsen som også refererer til Ortner, henviser til at logoer også kan være et eksempel på et slikt oppsummerende symbol (Kjeldsen, 2015, s. 275).

Indeksikalske tegn har en direkte årsakssammenheng eller nærhetsrelasjon mellom seg og det det står for (Kjeldsen, 2015, s. 266). Klassiske eksempler på indeksikalske tegn er for eksempel røyk som et indeksikalsk tegn for ild, og spor som et indeksikalsk tegn for at noen har gått her. En kan også si at et fotografi er et indeksikalsk tegn på en hendelse som har skjedd, da det er en årsaksforbindelse mellom det som fotograferes og fotografiet i seg selv (Kjeldsen, 2015, s.266).

Jeg vil nå gjøre rede for to sentrale begreper innenfor teksttolkning, som jeg aktivt vil benytte meg av i analysen av mitt tekstlige materiale.

### 2.8.3 Denotasjon og konnotasjon

Den franske litteraturforskeren Roland Barthes var særlig interessert i det som blir kalt bildets retorikk (Barthes, 1994). Han innførte begrepene denotasjon og konnotasjon og delte visuell semiotikk opp i ulike lag av mening. Det første laget kalte han denotasjon og det andre laget konnotasjon. Disse begrepene er nært knyttet til tolkningen av semiotiske ressurser og er dermed også viktig for analysen.



Denotasjon er det første laget av mening, og handler om hva eller hvem som faktisk er avbildet, mer eller mindre objektivt sett (van Leeuwen, 2001, s. 94). Det handler om bruk av en semiotisk ressurs for å referere til konkrete ting; som personer, steder, handlinger, kvaliteter og hendelser (van Leeuwen, 2005, s. 275). Eksempelvis vil et norsk flagg referere til landet Norge. Denotasjoner er det som står igjen av tegnet når det er fullstendig rensset for konnotasjoner (Barthes, 1994, s. 29).

Konnotasjonen blir dermed det som springer ut av denotasjonen, og er det andre laget av mening. Det handler om ideer og verdier som blir representert gjennom det som er avbildet (van Leeuwen, 2001, s. 94). Konnotasjoner oppstår når en semiotisk ressurs blir brukt i et domene som ikke er like vanlig. Da vil den semiotiske ressursen *stå for noe*, eksempelvis ideer og verdier, heller enn spesifikke folk, steder, ting eller plasser (van Leeuwen, 2005, s. 274). Her vil det norske flagget, som eksemplifisert ovenfor, konnotere til noe større, som eksempelvis nasjonalisme, eller den norske stolthetsfølelsen.

De semiotiske ressursene jeg særlig vil studere i analysen er typografi, farger, figurer og bilder. Jeg vil nå ta for meg disse og se hvordan disse kan bli sett på som semiotiske ressurser.

#### 2.8.4 Typografi

Typografi handler blant annet om utforming av tekstlige budskap, men også om den visuelle formen på en trykt tekst (Rannem, 2017). Jeg vil starte med å definere noen grunnleggende begreper innenfor typografiens fagfelt, før jeg beskriver typografi som sosialsemiotikk. Begrepene serif, majuskel og minuskel er begreper jeg kommer til å bruke i analysen.

Seriffer er de små tversover-strekene som begynner og avslutter de strekene bokstaven består av. Disse er særlig synlige i fonten Times New Roman. Fonter uten seriffer kalles for *sans seriffer* (Björkvall, 2009, s. 133). Majuskler er en betegnelse på tekst skrevet med kun store bokstaver. Minuskler er en betegnelse på tekst skrevet med bare små bokstaver (Evensen & Simonsen, 2010, s. 134).

Anders Björkvall kategoriserer typografi som en form for semiotisk ressurs, som innebærer at typografi også har potensial for å skape mening. Valg av font (eksempelvis Times New Roman, Helvetica, Arial o.l) er viktig når virksomheter skal utvikle sin grafiske profil. Da

den grafiske profilen skal bidra til å kommunisere kjerneverdiene og virksomhetens selvbylde, eller virksomhetens identitet (Björkvall, 2009, s. 126). Typografi kan da sees på som et visuelt redskap, som kan bidra til å forsterke det skrevne ord. Det som står skrevet formidler et innhold, mens typografien formidler budskapet med en slags “stemme” (Bybakken, 2004, s. 248). Valg av typografi sier altså noe om hva slags stemme, og inntrykk sender ønsker å “snakke” med og hva slags inntrykk det kan tenkes at mottaker får.

Hver font har en historie og en skaper, slik som for eksempel “Times New Roman”. Dette er kanskje en av de mest kjente og brukte fonten og ble opprinnelig laget i 1931 til bruk i aviser (Evensen & Simonsen, 2010, s. 132). Denne fonten er ofte standard for akademiske oppgaver, og er også brukt i denne oppgave. Med denne fonten fører det kanskje med seg ulike konnotasjoner, som tradisjonell, troverdig, pålitelig, klassisk, kjedelig eller akademisk. Disse konnotasjonene har da oppstått på bakgrunn av tidligere bruk, og historie. Valg av font kan være en viktig avgjørelse for mange, da fontbruken og identiteten henger sammen (Evensen & Simonsen, 2010, s. 130). Björkvall hevder at typografiske valg ikke er tilfeldige, men heller kommunikativt og semiotisk motiverte (Björkvall, 2009, s. 138). Det er derfor interessant å se på de ulike typografiske valgene utdanningsinstitusjonene har tatt, både i logoen deres, og på nettsiden.

van Leeuwen siterer en psykolog som knytter fontbruk til personlighet. Hvor bruk av “Times New Roman” skaper troverdighet, “Helvetica” gir et moderne uttrykk, “Universal” skaper et anonymt uttrykk, mens “Verdana” blir oppfattet som profesjonell og “Comic Sans” tiltrekker oppmerksomhet. Sammenhengen her er at serif fonter kan bidra til å skape troverdighet, mens sans serif fonter med rette streker kan oppfattes moderne, anonymt, eller profesjonelt (van Leeuwen, 2005, s. 147).

I motsetning til andre meningsressurser, er ikke typografien like systematisk organisert. Den bygger mer på assosiasjoner mellom eksempelvis former (Björkvall, 2009, s. 127).

Typografi og fonter som er skrevet i bold eller fet blir gjerne oppfattet å ha mer tyngde, er mer stabile og muligens mer pålitelige enn andre (Björkvall, 2009, s. 129-133).

I “Introducing Social Semiotics” skriver van Leeuwen at det har oppstått nye krav til typografien og dens meningspotensial. Typografi blir nå brukt til eksempelvis å uttrykke identitet i bedrifter, slik som typografi i logoer (van Leeuwen, 2005, s.29) Typografi kan også

beskrives som multimodal. Det er ikke bare bokstavene og ordene i seg selv som kommuniserer mening, men også kombinasjonen av farger, teksturer, perspektiv og bevegelser i typografien, bidrar til å kommunisere noe (van Leeuwen, 2005, s.42). Betydningen av typografien, og fontbruken i tekstene, er noe jeg vil studere i analysen i tillegg til å se på fargebruk.

### 2.8.5 Farger

Farger kan også betegnes som en type semiotisk ressurs (van Leeuwen, 2011, s. 1). Farger har en umiddelbar virkning på sansene, men fører også med seg symbolske og emosjonelle overtoner (Rybakken, 2009, s. 218-219). Farger og historier rundt fargebruk har til sammen vokst til et stort repertoar av mulige fargebetydninger. Disse betydningene er nå tilgjengelige for oss som ressurser for kommunikasjon og uttrykkelse (van Leeuwen, 2011, s. 2).

van Leeuwen skriver at til tross for mange forsøk, finnes det nok ikke noen universelle meninger for farger, det finnes ikke bare én fasit, men derimot mange ulike koder, konvensjoner, konnotasjoner og ulik bruk som til sammen utgjør et mangfold av betydninger (van Leeuwen, 2011, s. 15). Pastoureau gjengitt i van Leeuwen (2011) beskriver farger som sosiale fenomener ved at det er samfunnet som definerer fargene, gir dem mening, konstruerer koder og tillegger dem verdier (van Leeuwen, 2011, s. 3). Derfor vil også fargefortolkninger, eller meninger kunne variere ut ifra kultur, eksempelvis bruker nordmenn svart som sørgefarge i begravelser, mens kinesere bruker hvitt. Likevel vil mange farger skape omtrent de samme konnotasjonene blant mennesker over hele verden (Rannem, 2005, s. 135).

Farger er fulle av assosiasjoner, de kan sette følelser i sving, og de kan knytte seg til bestemte ideer eller verdier. Vi bruker farger til å symbolisere og formidle ideer, forestillinger, sosial status eller holdninger (politisk ståsted), både bevisst og ubevisst (Rannem, 1988, s. 181). Farger er gjerne tvetydige ved at de kan oppfattes ulike avhengig av situasjon og kontekst. Svart kan oppfattes som en trist og alvorlig farge i begravelser, men også elegant i forbindelse med en nettside (Kvåle & Wæraas, s. 73). I grafisk kommunikasjon og innenfor typografi kan farger brukes til å gi budskapet en sterkere virkning, ved at de for eksempel understreker og forsterker bestemte følelser og assosiasjoner i teksten (Rannem, 1988, s. 179).

## 2.8.6 Figurer

Semiotisk potensiale innebærer å se hvordan en semiotiske ressurs tidligere har blitt brukt for å skape mening. Samuel Luke har skrevet en masteroppgave der han tar for seg logoer knyttet til australske velferdsorganisasjoner, hvor han blant annet studerer bruk av dyreformer. Han skriver at det er vanlig å ta i bruk dyreformer i grafisk design. Dyreformer innehar gjerne assosiasjoner til kvaliteter som organisasjoner ”låner” for å bringe fram deres egne verdier i logoer. Luke forklarer at dyreformer inneholder allerede kvaliteter, klisjeer og trekk som er en del av populærkulturen. Dette er former som publikum kjenner igjen, og lett kan identifisere, og som da også lettere lar seg huske (Luke, 2013, s. 42). Fra et vest-europeisk perspektiv er uglen gjerne assosiert med kvaliteter som visdom, innsikt og intelligens (Luke, 2013, s. 45). I Norge har vi også mange ordtak som refererer til dyrenes kvaliteter, eksempelvis ”klok som en ugle”, ”slu som en rev” eller ”stolt som en hane”. ”Objects [in a logotext] are chosen based on what the designer perceives is the most apt and plausible form of representation appropriate to a given context and the values of a brand” (Luke, 2013, s. 57). Bruk av dyreformer kan derfor beskrives som et verktøy for å illustrere verdier og kvaliteter som bedrifter eller virksomheter står for. Noen av disse konnotasjonene knyttet til dyreformene kan ha opphav i tidlig heraldikk.

### 2.8.6.1 Heraldikk

Innenfor heraldikken har bruken av dyreikoner i identitetsskapende symboler lange tradisjoner. Dette er et historisk fagområde som omhandler våpenskjold. I eldre våpenskjold ser en tydelig bruk av figurer. Symbolske betydninger av figurer som dyr, planter eller gjenstander og farger, ble brukt for å bygge opp og utforme slike skjold og merker. Disse representerte egenskaper som en ønsket å bli identifisert med, eller assosiasjoner og følelser som en ønsket å påkalle hos andre. Heraldikken utgjør også røtter, tradisjon og kontinuitet i grafisk utforming av identitetssymbol fra gammel tid til vår egen (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 70-71). I C. Wades (1898) avhandling “The Symbolisms of Heraldry” forklares mye av den historiske bruken av ulike tegn og figurer knyttet til tidlig våpenskjold. Dette er interessante observasjoner som jeg vil bruke i analysen, da disse historiske meningene også henger sammen med hvordan dagens symboler og figurer blir tolket og får mening.

### 2.8.6.2 Bilder

En del av utdanningsinstitusjonene bruker bilder som blikkfang på deres nettsider. Bilder eller fotografier kan ifølge Björkvall (2009) defineres som en modalitet, bygd opp av ulike semiotiske ressurser. I analysen vil jeg i hovedsak se på hva bildene som helhet

kommuniserer, og hvordan dette kan knyttes til utdanningsinstitusjonenes identitet. Hva blir representert i bildet, og hvordan? Hvilke ideer og verdier blir representert gjennom det som blir vist i bildet? (van Leeuwen, 2001, s. 92). Bruk av fotografier eller andre typer bilder, kan som nevnt også være et uttrykk for den ideasjonelle, interpersonelle eller tekstuelle metafunksjonen (jf. 2.5.1- 2.5.3).

Jeg har nå lagt det teoretiske grunnlaget for å kunne gjennomføre analysen. Neste kapittel omhandler utvalg og metode og vil gi svar på hva som utgjør utvalget, hvordan analysen vil bli gjennomført, og hvilken metode jeg benytter meg av.

## **3.0 Utvalg og metode**

I denne delen vil jeg først gjøre rede for utvalget og materialet som vil bli undersøkt i analysedelen, før jeg går videre inn på metode.

### **3.1 Utvalg**

Materialet som blir undersøkt i denne oppgaven er et utvalg nettsider og logoer som igjen tilhører et utvalg universiteter og høyskoler i Norge. Nettsiden og logoen kan begge tolkes som et uttrykk for den visuelle identiteten til virksomhetene. På bakgrunn av oppgavens omfang begrenset jeg utvalget til syv ulike høyskoler og universiteter i Norge. De institusjonene jeg har valgt å se nærmere på er Universitetet i Oslo (UiO), Universitetet i Bergen (UiB), Universitetet i Agder (UiA), Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), Nord Universitet (Nord), Høgskolen i Sørøst-Norge (HSN) og Høgskulen på Vestlandet (HVL). Utvalget er basert på tre kriterier: de er geografisk spredt, de har ulik aldersspredning og de har ulik status (universitet eller høyskole). Det er et variert utvalg utdanningsinstitusjoner med ulik bakgrunn, av ulike størrelser, med varierte og ulike studietilbud. UiO og UiB er eldst, UiA fikk universitetsstatus i 2007, NMBU ble til i 2014, og Nord i 2016. HVL og HSN er begge høyskoler som nylig ble stiftet som et resultat av strukturreformen ”Konsentrasjons for kvalitet”.

Bakgrunnen for dette utvalget var at jeg ønsket å sammenligne de to eldste universitetene mot nyere universiteter som Nord og NMBU. Videre ønsket jeg å se på eventuelle forskjeller mellom universiteter og høyskoler, og valget falt på HVL og HSN fordi dette er to relativt nylig fusjonerte høyskoler som dermed har en ganske ny visuell profil og identitet. Jeg ønsket også å ta med UiA både fordi oppgaven gjennomføres som en del av studiet ved UiA, men også fordi dette er et universitet som befinner seg på midten av aldersskalaen for utvalget.

## **3.2 Utdanninginstitusjonene**

For å gi et bilde av hvem utdanningsinstitusjonene er vil jeg kort beskrive dem med utgangspunkt i blant annet grunnleggingsår, størrelser, studietilbud og geografisk tilknytning, samt fagprofiler. Samtidig vil jeg gjøre rede for omstendigheter rundt fusjonene.

### **3.2.1 Universitetet i Oslo**

Universitetet i Oslo er Norges første og eldste institusjon for høyere utdanning og ble grunnlagt i 1811. De betegner seg som et ledende europeisk universitet. Universitetet består nå av 8 fakulteter; juridisk, humanistisk, matematisk- naturvitenskapelig, medisinsk, odontologisk, samfunnsvitenskapelig, teologisk og utdanningsvitenskapelig. Dette er et universitet med en veldig spredt fagprofil, et såkalt breddeuniversitet. Det er også det største universitetet i Norge med nesten 28 000 studenter (Universitetet i Oslo, (u.å.a); Universitetet i Oslo, (u.å.b)).

### **3.2.2 Universitetet i Bergen**

Universitetet i Bergen ble opprettet i 1946 og er det nest eldste universitetet i Norge (Universitetet i Bergen, 2014, 17.01). De betegner seg selv som et mellomstort europeisk universitet. Universitetet består av syv fakulteter som dekker de fleste fagområder: juridisk, humanistisk, matematisk-naturvitenskapelig, medisin-odontologisk, psykologisk og samfunnsvitenskapelig, og fakultet for kunst, musikk og design. I tillegg har de flere faglige senter hvor det utføres forskning (Universitetet i Bergen, (u.å.a); Universitetet i Bergen, 2017, 05.05). Universitetet i Bergen er i likhet med UiO et breddeuniversitet som tilbyr en bred fagprofil. I 2016 hadde universitetet rett over 16 000 studenter (DBH, 2017a).

### 3.2.3 Universitetet i Agder

Universitetet i Agder fikk status som universitet i 2007. Før 2007 var institusjonen Høgskolen i Agder, som ble etablert som et resultat av en høgskolefusjon i 1994. Da var det seks statlige institusjoner som gikk sammen og dannet Høgskolen i Agder. I denne fusjonen inngikk blant annet Kristiansand lærerhøgskole som var den eldste institusjonen (Universitetet i Agder, (u.å.b)).

Universitetet i Agder er i dag todelt og består av campus i Kristiansand og Grimstad. Ved campus Kristiansand er det om lag 8500 studenter, mens Grimstad har rundt 3500 studenter. Universitetet består av fakultetene: helse- og idrettsvitenskap, humaniora og pedagogikk, kunsthøgskolen, samfunnsvitenskap, teknologi- og realfag, handelshøgskolen og lærerutdanning (Universitetet i Agder, (u.å.a)). Dette gjør Universitetet i Agder til et allsidig universitet, som tilbyr en bred fagprofil.

### 3.2.4 Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Universitetet for miljø- og biovitenskap og Norges veterinærhøgskole fusjonerte til Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) 1. januar 2014 (DBH, 2017b). NMBU har nå syv ulike fakulteter; biovitenskap, handelshøgskolen, kjemi, bioteknologi og matvitenskap, landskap og samfunn, miljøvitenskap og naturforvaltning, realfag og teknologi og veterinærhøgskolen (Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet, (u.å.a)). Universitetet har en spesialisert fagprofil, hvor studier knyttet til natur, miljø og biovitenskap står i fokus. Per 2016 hadde universitetet rett over 5000 studenter (DBH, 2017a) og blir med dette det universitetet i mitt utvalg, som har færrest studenter.

### 3.2.5 Nord Universitet

Nord Universitet ble slått sammen av Universitetet i Nordland, Høgskolen i Nord-Trøndelag og Høgskolen i Nesna i starten av 2016. Universitetet er fordelt på ni ulike studiesteder i flere nordlandske byer, som Vesterålen, Bodø, Mo i Rana, Sandnessjøen, Nesna, Namsos, Steinkjer, Levanger og Stjørdal (Nord Universitet, (u.å.b)). I 2016 hadde universitetet 12 000 studenter (DBH, 2017b). De har fakultetene; biovitenskap og akvakultur, samfunnsvitenskap, lærerutdanning og kunst- og kulturfag, sykepleie og helsevitenskap og Handelshøgskolen (Nord Universitet, (u.å.b)). Dette bidrar til en bred fagprofil også i Nord.

### 3.2.6 Høgskolen på Sørøst- Norge

Høgskolen i Sørøst- Norge er et resultat av en fusjon mellom Høgskolen i Buskerud og Vestfold og Høgskolen i Telemark. HSN ble dannet 1. januar i 2016 (Høgskolen i Sørøst- Norge (u.å.a)). Med studiesteder i Drammen, Vestfold, Kongsberg, Ringerike, Bø, Notodden, Porsgrunn og Rauland er de landets nest største statlige høyskole, målt i antall studenter. De har ca. 18 000 studenter og er med dette større en flere av universitetene i landet. De tilbyr en rekke ulike studier: folkemusikk og tradisjonskunst, helse- og sosialfag, ingeniør, sivilingeniør, teknologi og IT, idrett, kroppsøving og friluftsliv, jus og samfunnsfag, kunst, design og musikk, lærer, lektor og pedagogikk, maritime studier, optometri, realfag, natur og miljø, språk, kultur og historie, økonomi, ledelse og innovasjon (Høgskolen i Sørøst-Norge (u.å.b)). HSN skal være en institusjon med en sterk identitet knyttet til en profesjonsrettet og arbeidslivsorientert hovedprofil (Regjeringen, 2015, 19.06). I stortingsmeldingen blir det også fastslått at Høgskolen i Sørøst-Norge har ambisjoner om å bli universitet (Meld. St. 18, 2015, s. 50).

### 3.2.7 Høgskulen på Vestlandet

Høgskolen i Bergen, Høgskulen i Sogn og Fjordane og Høgskolen Stord/ Haugesund gikk 1. januar 2017 sammen for å bli Høgskulen på Vestlandet. HVL tilbyr studier fordelt på fem campuser i Førde, Sogndal, Bergen, Stord og Haugesund. De er en relativt stor høyskole med rundt 16 000 studenter totalt (Høgskulen på Vestlandet, 2016, 12.06). De tilbyr studier innen helse- og sosialfag, idrett, friluftsliv og helse, ingeniør- og maritime fag, lærer- og musikkutdanning, natur- og samfunnsfag, og økonomi og ledelse (Høgskulen på Vestlandet (u.å)).

## 3.3 Datainnsamling

Logomateriale er hentet eller lastet ned fra institusjonenes nettsider. Disse ligger åpent tilgjengelig for alle, og krever dermed ingen særlige etiske hensyn. Logoene jeg bruker i analysen er de offisielle logoene presentert i profilmanualer. Dette er viktig å presisere da det finnes ulike versjoner av de fleste logoene, eksempelvis negative versjoner, engelske versjoner, eller versjoner knyttet til ulike fakultet osv. Noen steder vil ikke logoen fremstilt på nettsiden være samme farger som den offisielle logoen.



For å bevare dataen har jeg tatt skjermdumper av nettsidene på ulike tidspunkt. Jeg tok første skjermdumper i midten av januar. På dette tidspunktet var ikke muligheten for å søke studieplass for høyere utdanning åpnet enda (dette åpner 1. februar). Videre tok jeg nye skjermdumper i slutten av mars. På dette tidspunktet var det åpnet for søknader, og på denne tiden har nettsidene også endret seg. Disse endringene er blant annet et resultat av at søknadsfristen for å søke høyere utdanning er 15. april. Ved å ta utgangspunkt i nettsidene på to ulike tidspunkt får jeg innblikk i både hva som er statisk ved nettsidene, og hva som er endret. Jeg valgte å gjøre det på denne måten for å få et tydeligere inntrykk av hvem institusjonene er ved å se hva som er konstante elementer, og hva som byttes ut. Der hvor det tilfører interessante tilleggsopplysninger for analysen, har jeg også sett på nettsidene etter 15. april.

Nord Universitet sin nettside har vært ustabil gjennom hele perioden. Gjennom tiden har nettsiden endret seg frem og tilbake, og jeg har støtt på flere feilmeldinger noe som har gjort det vanskelig å definere hva som faktisk blir det endelige resultatet av siden. Dette vil i noen grad påvirke analysen av nettsiden da skjermdumpene kan variere i utseende. Hovedelementene for analysen, altså logo, fontbruk, bildebruk og farger er likevel uendret.

Jeg har nå redegjort for utvalget og vil videre ta for meg generell metode, tekstanalyse som metode og presentere analysens fremgangsmåte.

### **3.4 Metode**

En generell definisjon av metode er at ”metoder er framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får” (Østbye m.fl., 2007, s. 12). Metoden er det verktøyet som hjelper å samle inn data og forteller hvordan en skal gå frem for å finne svar i undersøkelsen (Dalland, 2012, s. 111-112). Data vil si den informasjonen en trenger for å kunne gjennomføre undersøkelsen, eller analysen. Det finnes ulike metoder for forskning, hvor det vanligste er å skille mellom kvalitative og kvantitative forskningsmetoder.

Kvantitativ metode gir kvantitative data, som altså er data som kan tallfestes eller måles (Dalland, 2012, s. 112). Jeg har ikke valgt å benytte meg av kvantitativ metode, og ser det derfor ikke hensiktsmessig å utdype denne metoden videre. Den metoden jeg derimot har valgt å benytte meg av er kvalitativ metode.

### 3.4.1 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder har til hensikt å fange opp mening, og fenomener som ikke lar seg tallfeste, eller måle (Dalland, 2012, s. 112). Denne metoden bidrar til å oppnå en bedre forståelse av det samfunnet vi lever i, og samtidig få frem det særegne og eventuelt avvikende. Dataen som blir samlet inn skal fremme sammenheng og helhet på feltet (Dalland, 2012, s. 112-113). Forskere som benytter seg av kvalitativ forskning og samler inn kvalitative data blir kalt "tolkere". Forskerne tolker altså materiale og ser på kvalitative data i form av bilder og ord, fremfor å måle eller telle. De ser på mening, fremfor handling (Dalland, 2012, s. 114; Ryen, 2002, s. 20). I dette arbeidet benytter jeg en kvalitativ metode, med en tolkende tilnærming til materialet. Jeg ser på mening fra mottakers perspektiv, og hvordan en mottaker kan tolke og oppfatte tekstene. Utover kvalitativ metode, har jeg altså valgt mer konkret en analyse av tekster, med en sosiosemiotisk tilnærming. Det finnes ulike måter å gjennomføre en kvalitativ studie på, blant annet observasjon, intervju, analyse av tekst eller dokumenter og bruk av visuelle medier (Ryen, 2002, s. 18).

### 3.4.2 Tekstanalyse som metode

Tekstanalyse er et generelt overordnet begrep som omhandler kvalitative studier av tekster. Det finnes underkategorier og ulike tilnærminger innenfor tekstanalysens felt, og jeg har valgt en sosiosemiotisk tilnærming. Tekstanalyse som metode blir beskrevet som ideografisk og fortolkende. Dette innebærer at metoden forholder seg til enkelttilfeller og helhetlige unike tekster og tilfeller, og kan dermed ikke generaliseres på samme måte som en kan ved en kvantitativ analyse. At tekstanalysen er fortolkende betyr at en forsøker å avdekke tekstens skjulte lag av betydning, det latente nivået (Østbye m.fl., 2013, s. 63).

Det latente nivået handler om å forsøke å avdekke forhold ved teksten som en ikke ser eller reflekterer over med det første. Det som står sentralt i en slik tekstanalyse er å forsøke å forstå hva en tekst egentlig betyr, og hvordan disse betydningene blir skapt gjennom ulike virkemidler. En slik analyse krever kunnskaper om selve teksten, samfunnsmessige forhold og historiske forhold (Østbye m.fl., 2013, s. 63). I dette tilfellet krever det altså kunnskaper om selve tekstene logo og nettsider, videre innblikk i viktigheten og aktualisering av blant annet markedsføring og visuell identitet i dagens samfunn, samt historiske forhold som tidligere bruk av semiotiske ressurser som typografi og farger. Med andre ord er disse forholdene nært knyttet til tekstens kontekst.

En tekst består av innholds- og uttrykksmessige elementer (Østbye m.fl., 2013, s. 63). Jeg ønsker å si noe om tekstene som helhet, hva slags mening de uttrykker, og hvilke verdier de formidler. Altså er jeg her opptatt av hva teksten sier ved bruk av ulike semiotiske ressurser, og hvordan den sier det, i form av hva slags semiotisk potensiale de ulike ressursene tilbyr.

Jeg har som nevnt valgt å ta utgangspunkt i et sosiosemiotisk perspektiv. Dette legger visse føringer for tekstanalysen. Sosiosemiotikk er en generell teori som omhandler hva mening er, og hvordan kommunikasjon er mulig med utgangspunkt i tegnet (Østbye m.fl., 2013, s. 62). Det å studere tekster med et sosiosemiotisk perspektiv handler om å studere tekster som meningsbærende ytringer. Konkret beskrivelse av hvordan analysen vil foregå kommer jeg tilbake til senere i dette kapittelet.

Det som kan være uklart ved tekstanalyse som metode, er at det gjerne ikke er to streker under svaret, eller noen endelig konklusjon. Det er en analyse som i stor grad også er preget av forskeren, ved at det er forskeren som tilbyr tolkning som igjen er bygget på teoretiske perspektiver. Dette gjør at tekstanalyse og kvalitativ metode er en svært omdiskutert metode (Ryen, 2002).

### 3.4.3 For-forståelse

”For-forståelse kan ses på som de brillene vi alltid har på oss, og som farger alt vi ser” (Røkenes & Hanssen, 2012, s. 154). Dette innebærer at tidligere erfaringer, følelser eller tanker, gjerne knyttet til kulturen, bidrar til å farge hvordan vi forstår og tolker det vi ser (Røkenes & Hanssen, 2012, s. 14-15). Med andre ord vil min for-forståelse til en viss grad påvirke eller farge min tolkning av tekstene. Jeg har blant annet tilbakelagt fem år med utdanning ved Universitetet i Agder, som vil bidra til å forme min oppfatning av institusjonen.

Jeg vil også påpeke at alle institusjonene har en intendert mening bak sin grafiske profil og visuelle identitet. Logoene er i utgangspunktet strategisk utformet nettopp fordi det er en del av institusjonenes strategiske kommunikasjon. Jeg vil i den grad det lar seg gjøre distansere meg fra den intenderte meningen for å i størst mulig grad kunne konkludere med hvordan mottaker oppfatter den identiteten som utdanningsinstitusjonene kommuniserer. Likevel, det

å skulle skille egne tolkninger fra denne informasjonen, er vanskelig, om ikke umulig. Derfor inngår dette også i min for-forståelse av tekstene.

### **3.5 Hvorfor?**

I denne delen vil jeg begrunne noen av valgene som er blitt gjort i arbeidet med oppgaven. Å analysere betyr å stille spørsmål, og forsøke å finne svar (Østbye m.fl., 2013, s. 61).

Spørsmålet har jeg introdusert tidligere som “hva slags identitet kommuniserer universiteter og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer?” og svaret ønsker jeg å belyse ved hjelp av sosialemiotikk. Ved bruk av sosialemiotikken vil jeg kunne belyse hva slags meningspotensialer som ligger i de ulike semiotiske ressursene. Videre vil jeg kunne knytte disse meningene til identitetsbegrepet, for å besvare hva slags identitet som blir kommunisert. For å finne svaret på dette har jeg definert identitetsbegrepet i teoridelen. Først definerer jeg mulige tolkninger av de semiotiske ressursene, før jeg ser på hvordan dette igjen kan tolkes som et uttrykk for identitet. I teoridelen har jeg definert ulike begreper og teorier som danner grunnlaget for å analysere tekstene.

Jeg ønsker se på hva slags identitet institusjonene kommuniserer. Dette innebærer å vise egenart, eller på et vis å skille seg ut i forhold til konkurrenter. Fargevalg, skrifttype og bilder som er benyttet vil være indikatorer på dette (Skjelbred & Bjørkvold, 2014, s. 37).

På bakgrunn av oppgavens omfang har jeg måttet begrense det tekstlige materialet. Egne nettsider er en såpass viktig kommunikasjonsplattform at jeg valgte å ta utgangspunkt i denne. “En visuell identitet handler om å gi et godt førsteinntrykk, om å skape troverdighet og om å være gjenkjennelig” (Holm & Tuhus, (u.å)). Jeg har valgt å kun ta for meg hovedsiden, da dette er det første mottaker møter, og bidrar på denne måten til å danne et førsteinntrykk av institusjonene.

”Firmalogoen er fundamentet for den visuelle identiteten” Norgesdesign, (u.å)). Logoen er et viktig element for å uttrykke visuell identitet. Logoen kan sees på som et symbol på hvem institusjonen er og hva de står for, og er dermed tett knyttet til identitetsbegrepet (Rybakken, 2004, s. 173; Samuelsen m.fl., 2010, s. 278).

De fleste av utdanningsinstitusjonene bruker foto eller bilde som virkemiddel på nettsiden deres. En sier gjerne at “et bilde sier mer enn 1000 ord”. Fotoene har en illustrerende funksjon, som bidrar til å vise hvem skolen er, eller hvor den er, eller for å illustrere noe i forhold til verbalteksten. I tillegg er bildet en ressurs for å uttrykke ideasjonelle mening. Jeg vil se på hva slags konnotasjoner som springer ut av eventuell bildebruk på nettsidene. Bildene som er valgt er et uttrykk for hvordan de fremstiller seg selv, eller hvordan de ønsker at andre skal oppfatte dem. Her kunne jeg gjort en grundig bildeanalyse, og antagelig skrevet en hel oppgave kun basert på bildebruk, men det er ikke dette som er hovedfokus for oppgaven. Jeg vil se på det som er mest vesentlig ved bildene, og som kan knyttes opp mot deres identitet og visuelle profil.

I tillegg til å se på hva slags meninger som ligger i de semiotiske ressursene skal jeg også trekke inn og diskutere metafunksjonene der det er naturlig. Jeg vil se hvordan de blir brukt og uttrykt ved hjelp av semiotiske ressurser. Jeg har likevel funnet det litt problematisk å knytte uttrykkelsen av identitet, til de ulike funksjonene. Men ettersom metafunksjonene vil være tilgjengelige i enhver form for ytring eller kommunikasjon, er dette viktig å ta med. Den ideasjonelle metafunksjonen er den metafunksjonen som lettest lar seg knytte til identitetsbegrepet, ved at den forteller noe om hva slags verden og representasjon av verden det er snakk om. Videre vil den interpersonelle metafunksjonen handle om hvordan institusjonene henvender seg til mottakeren. Måten de kommuniserer og henvender seg til mottaker vil være et tegn på hvorvidt de fremstår pågående, utadvendte, eller mer tilbaketrukket. Den tekstuelle metafunksjonen er litt vanskeligere å knytte opp mot identitetsbegrepet. Den handler om hvorvidt det er visuell sammenheng mellom avsender og nettsiden, og hvorvidt alle elementene på siden har tekstuell sammenheng. Dersom de semiotiske ressursene uttrykker samme verdier og meninger, vitner dette om en samlet identiteten.

Jeg har nå gjort rede for noen av valgene som er blitt gjort i oppgaven, og forklart hvorfor jeg har valgt å fokusere på noen elementer. Jeg skal nå gjøre rede for analysens fremgangsmåte.

## 3.6 Hvordan?

I analysedelen vil jeg først studere de ulike universitetene og skolene hver for seg. Jeg har valgt å sette inn skjermdumper av hovedsidene og logoene i teksten for å gjøre det mest mulig oversiktlig og enkelt å følge med underveis i analysen. Jeg vil starte med å studere materialet med utgangspunkt i logo, fargebruk, typografisk betydning, bildebruk og ordvalg. Her vil jeg også fokusere på de ulike metafunksjonene og hvordan de kommer til uttrykk gjennom de ulike ressursene. Når jeg har studert hver av institusjonene vil jeg deretter drøfte og sammenligne likheter og ulikheter i en drøftings- og sammenligningsdel.

### 3.6.1 Drøfting og sammenligning

I den delen vil jeg gjøre en sammenligning av institusjonenes kommuniserte identitet. Dette fordi ulikhetene oftest kommer tydeligere frem ved å sammenligne. Samtidig vil jeg forsøke å trekke inn kontekstuelle faktorer, som kan belyse hvorfor de kommuniserer slik de gjør. Jeg har delt opp drøftingen i følgende temaer: geografisk tilknytning, moderne eller tradisjonell, inviterende eller tilbaketrukket, generell eller faglig spesialisert. Geografisk tilknytning er knyttet til den overordnede kulturkonteksten og stortingsmeldingen. En klar forskjell mellom mange av utdanningsinstitusjonene er at noen fremstår mer moderne enn andre. Derfor har jeg valgt å se på punktet tradisjonell eller moderne fremtoning som også knyttes til kulturkonteksten og identitet. Punktet om generell eller faglig spesialisering er i stor grad knyttet til kravene i stortingsmeldingen, og handler om å spille på faglige styrker i identiteten. Punktet som omhandler inviterende eller tilbaketrukket er særlig knyttet til situasjonskonteksten og søknadsfristen 15. april. Jeg har tidligere snakket om universiteter som merkevare og undersøkelsen Bennet og Ali-Choudury gjorde, hvor de antydte at nyere universiteter var sterkere i markedsføringen. Jeg vil drøfte hvorvidt dette kan relateres til Norge, og mine funn.

Som nevnt i teoridelen er konteksten viktig for meningsskapingen og forståelsen av tekstene, derfor vil jeg nå redegjøre for tekstenes aktuelle situasjons- og kulturkontekst.

## 4.0 Kontekst

Konteksten innebærer de forholdene som omgir tekstene.

### 4.1 Historie og kulturkontekst

Noen av grunnene til at logoene og nettsidene ser ut slik de gjør, skyldes antagelig faktorer som historie og kultur. Akkurat som klesmoter, finnes det moter innenfor logodesign og nettsidedesign. Jeg har ikke undersøkt eller fokusert på når nettsidene ble opprettet eller sist oppdatert. Noen av institusjonene er relativt nye, som naturligvis gjør at nettsidene og logoen også er relativt nye. Dette betyr at de er blitt til i dagens internettbilde og dagens logodesign. Videre har de eldre institusjonenes logo oppstått i en annen tid, med andre idealer og et annet motebilde. Dette er altså faktorer som kan spille inn på hvordan både nettsiden og logoen ser ut per dags dato, men som jeg ikke har fokusert på. Grunnen til dette er at jeg ønsker se på se på uttrykket og identiteten som institusjonene kommuniserer nå.

### 4.2 Konsentrasjon for kvalitet

Universitets- og høyskolesektoren er i stor endring. 27. mars 2015 kom regjeringen med stortingsmeldingen ”Konsentrasjon for kvalitet” som omhandler en omfattende strukturreform innenfor universitets- og høyskolesektoren (Meld. St. (2014-2015), 2015). Bakgrunnen for reformen forklares i at ”Samfunnet endrer seg grunnleggende og raskt, globalt, nasjonalt og lokalt. Nøkkelen til å møte endringene ligger i universitets- og høyskolesektoren. Dagens struktur er ikke tilpasset fremtiden. Derfor trenger Norge en strukturreform” (Meld. St. (2014-2015), 2015, s. 9). Regjeringen begrunner altså denne strukturreformen med raske globale samfunnsendringer. Derfor spiller høyere utdanning en viktig rolle for å møte, forutse og påvirke disse samfunnsutfordringene. For å sikre fremtidens arbeidsplasser og for å fremme omstilling og verdiskapning i norsk økonomi, er vi altså avhengig av forskning og høyere utdanning av høy kvalitet (Meld. St. (2014-2015), 2015).

En av utfordringene de beskriver er særlig knyttet til små institusjoner med små sårbare forskningsmiljøer og mange spredte utdanningstilbud, og sviktende rekruttering (Meld. St.

(2014-2015), 2015, s. 3). Strukturreformen kommer med tiltak om blant annet sammenslåing av utdanningsinstitusjoner for å styrke kvaliteten i utdanningene.

*“Det har vært et problem at vi har spredd ressursene til forskning og høyere utdanning for tynt ut over. Nå legger vi grunnlaget for å få sterkere universiteter og høyskoler i alle regioner. Skal vi bremse flyttestrømmen til de store byene, så må vi ha studiesteder som tiltrekker seg og holder studentene utenfor de store byene”*  
(Regjeringen, 2016, 29.09).

Her er ”tiltrekker” et viktig stikkord. Dette tilsier at utdanningsinstitusjonene bør opptre tiltrekkende nok til at unge ønsker å studere ved de institusjonene som da særlig befinner seg utenfor de største byene. I etterkant av stortingsmeldingen har 33 institusjoner blitt slått sammen til 22 institusjoner (Regjeringen, 2016, 29.09).

Målet med strukturreformen er å styrke kvaliteten på utdanningen og forskningen. Tilgangen til høyere utdanning skal være tilgjengelig over hele landet (Meld. St. 18 (2014-2015) 2015). Strukturreformen sikter mot “utdanning og forskning av høy kvalitet, robuste fagmiljøer, god tilgang til utdanning og kompetanse over hele landet, regional utvikling, verdensledende fagmiljøer og effektiv ressursbruk” (Regjeringen, 2016, 29.09).

Universiteter og høyskoler blir stadig viktigere for å videreutvikle kunnskaps- og kompetansenivået for økonomisk utvikling og velferd, både regionalt og nasjonalt. Universitetene og høyskolenes viktige samfunnsrolle skal videreutvikles og styrkes i en struktur med færre institusjoner (Meld. St. 18, (2014-2015), 2015, s. 52). Tidligere introduserte jeg NOKUT og universitets- og høyskoleloven som nettopp beskriver deres samfunnsansvar.

Stortingsmeldingen påpeker at det er viktig at den enkelte institusjon prioriterer og profilerer virksomheten ved å vektlegge og dyrke tyngdepunkter og styrker. Noen høyskoler ønsker å videreutvikle den profesjonsfaglige profilen, hvorav noen har ambisjoner om å utvikle seg til profesjons- og arbeidslivsrettede universiteter. Andre institusjoner ønsker å styrke profilen som innovasjonsinstitusjoner, mens noen vil videreutvikle det klassiske breddeuniversitetet (Meld. St. 18, 2014-15, 2015, s. 53). Her presenteres det en rekke punkter som er verd å



bemerke seg i forhold til analysen. Dette handler om hvordan utdanningsinstitusjonene bør profilere seg, med tanke på sammenslåingene og reformen.

“Sammenslåingen vil gjøre det enklere å bygge videre på styrkene til de eksisterende høyskolene. Den nye høyskolen vil være bedre rustet til å konkurrere både nasjonalt og internasjonalt – både om studentene og om forskningsmidlene” (Regjeringen, 2016, 29.09). Røe Isaksens utsagn er hentet fra en pressemelding. Videre uttaler han i samme pressemelding at ”den nye fusjonen vil gjera dei vestlandske fagmiljøa betre rusta i kampen om og for studentane, og eg ønsker dei lukke til i dette viktige arbeidet” (Regjeringen, 2016, 09.06). Pressemeldingen antyder altså at flere høyskoler har som mål å oppnå universitetsstatus, og igjen kjempe på lik linje om studentene som de eldre universitetene.

Regjeringen ønsker at institusjonene skal ha tydelige profiler. De må bygge på de faglige fortrinnene og skape en strategisk profil som også er tilpasset deres rolle i utdannings- og forskningssystemet (Meld. St. (2014-2015), s. 3).

Etter reformen stilles det nå strengere krav når det kommer til finansiering av utdanningsinstitusjonene. “Det innføres en ny indikator for antall uteksaminerte kandidater. Indikatoren får åpen budsjettamme. Det betyr at jo bedre den enkelte institusjon gjør det på indikatoren, jo mer får de i bevilgning, uavhengig av resultatene til de andre institusjonene” (Regjeringen, 2016, 13.07). Altså er skolene, kanskje mer enn tidligere, avhengige av tilførsel av nye studenter for å få bevilget mer midler.

9. mai 2017 kom regjeringen med en tilstandsrapport for høyere utdanning. ”Universiteter og høyskoler har i lang tid blitt oppfordret til å utvikle en strategisk profil som bygger på egne fortrinn og er tilpasset deres faglige og samfunnsmessige rolle i utdannings- og forskningssystemet. Profilen skal uttrykke institusjonens identitet og særpreg” (Kunnskapsdepartementet, 2017, s. 76). Dette er noe jeg kommer til å diskutere i drøftingsdelen.

### 4.3 Situasjonstekst

Situasjonsteksten rundt tekstene endrer seg gjennom oppgaven. Ettersom muligheten for å søke høyere utdanning er åpen fra 1. februar til 15. april vil situasjonsteksten endre deg fra januar, til mars og videre etter 15. april. En viktig del av situasjonsteksten som også blir diskutert i denne oppgaven omfatter derfor tiden før 15. april. På denne tiden vil uttrykket til nettsidene gjenspeiles av situasjonsteksten. Samtidig som rekruttering av nye studenter er viktig, skal nettsiden samtidig henvende seg til og være en informasjonskilde for både nåværende og fremtidige ansatte, forskere, tidligere studenter, og nåværende studenter.

Etter å ha beskrevet de kontekstuelle rammene som tekstene opererer innenfor er jeg nå kommet til den viktigste delen av oppgaven. Jeg har lagt grunnlaget for analysen ved hjelp av ulike teorier og begreper, videre har jeg gjort rede for analysemetoden min, og forklart hvordan analysen skal foregå. Alt dette danner grunnlaget for å gjennomføre en sosialsemiotiske analyse av mitt materiale.

## 5.0 Analyse

Jeg skal først gå i dybden på hver enkelt institusjon og se på hvilket semiotisk potensiale som kan knyttes til de ulike semiotiske ressursene som er brukt i logoen og på nettsiden. For å gjøre det enklere følge analysen vil jeg bruke skjermdumper av det som blir diskutert underveis.

### 5.1 Universitetet i Oslo

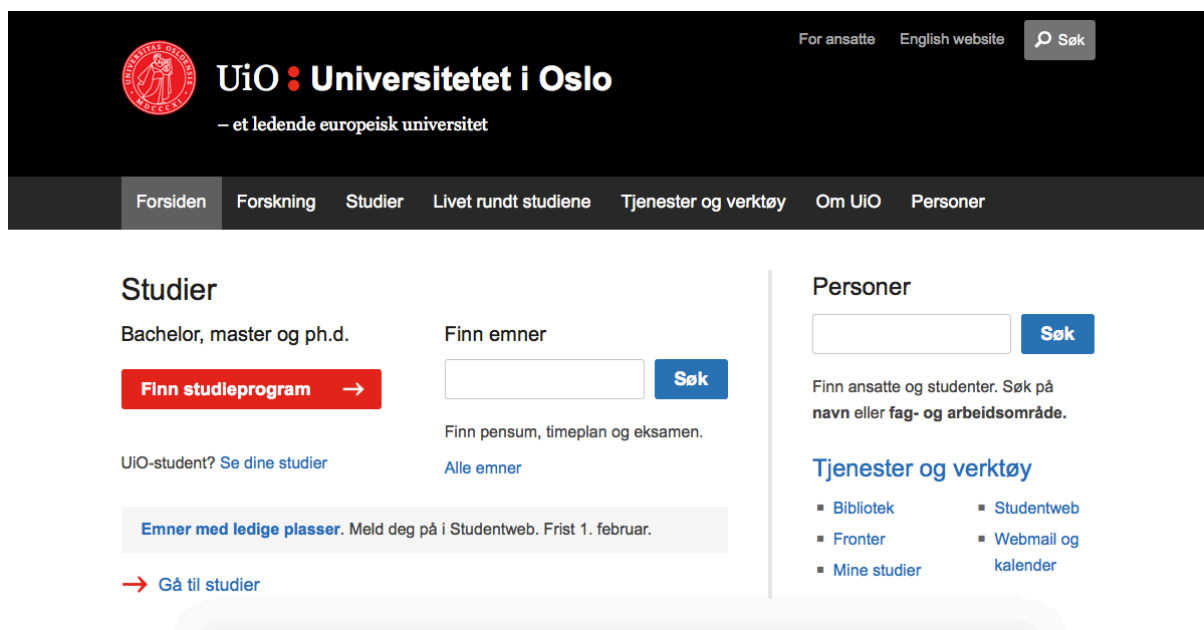


**UiO : Universitetet i Oslo**

*Figur 1: UiOs Logo hentet fra Universitetet i Oslo, 2015, 02.06.*

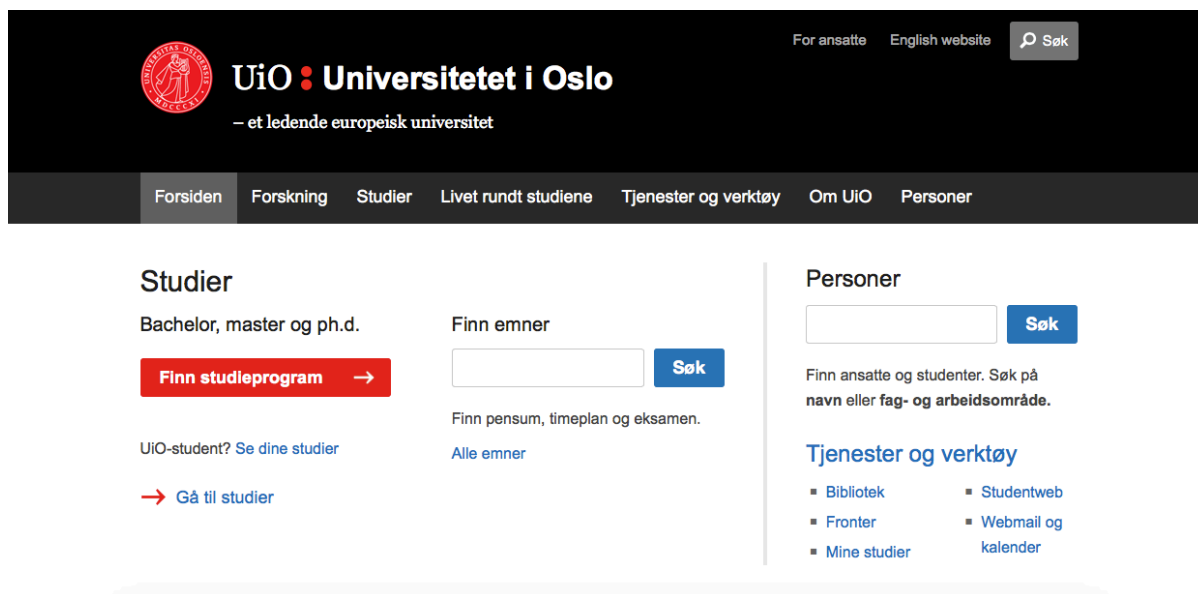
Logoen til UiO består av to deler, et navn og en figur. Figuren består av flere semiotiske ressurser; farger, typografi og figur. Ikonet forestiller et menneske med kappe, krans på hodet og som spiller på et harpelignende instrument. Bokstavene MDCCCXI refererer til det romerske tallsystem og betyr 1811, som også er grunnleggelsesåret til UiO. Ved siden av denne røde sirkelen følger universitetets navn, representert to ganger på ulike måter; UiO og Universitetet i Oslo.

### 5.1.1 Nettside



Figur 2: Skjermdump av uio.no hentet i januar

UiOs nettside fremstår enkel i designet. Videre nedover siden følger en rekke ulike elementer, en blanding av både verbaltekst og bilder, nyhetssaker, arrangementer, forskning, informasjon og lenker. Sidens utseende og mange av elementene er veldig konstante, og lite endrer seg fra januar til mars som det kommer fram av skjermdumpene (figur 2 og 3).



Figur 3: Skjermdump fra uio.no hentet i mars

### 5.1.2 Logo

Ikonet denoterer kort beskrevet et menneske som spiller på et instrument. Personen fremstår som en mannsskikkelse med kort hår og litt harde ansiktstrekk og maskulin kroppsfasong. Mannen er tilsynelatende iført en kappe, et skjørt, og har en krans i håret. Mange vil nok gjenkjenne figuren og trekke konnotasjoner tilbake til romertiden, på bakgrunn av det litt uvanlige og umoderne antrekket, halvkransen i håret og muligens det noe spesielle instrumentet. Konnotasjoner knyttet til denne figuren kan være historie, romertid, antikken, romerske guder eller skikkelser, og verdier som stolthet og tradisjoner. Den romerske figuren står med det ene benet bak det andre, i en dynamisk bevegelse, som om han går fremover. Kappen hans henger ikke rett ned, noe som også er et tegn på at han er i bevegelse. Dette kan gi indikasjoner på noe som er dynamisk, fremtidsrettet eller fremoverlent, heller enn statisk, og tilhører fortiden.

Figuren i logoen spiller som nevnt på et harpelignende instrument, dette er faktisk et gammelt gresk strengeinstrument, kalt lyre. I gammel heraldikk ble harpen eller lyren brukt for å symbolisere noen som har god dømmekraft, men også brukt for å referere til ettertanke eller vurderingsevne (Wades, 1898, s. 96). Disse konnotasjonene krever altså kjennskap til instrumentet og historien. Likevel er det noe beroligende over strengeinstrumentet som for flere nok vil konnotere ro og velbehag. Til kontrast ville en romersk mannsskikkelse iført kappe, skjold, sverd eller annet våpen, gitt et fullstendig annet og feil inntrykk. Dette er et

tegn på at UiO ikke ønsker et krigersk uttrykk, men et rolig, behersket, som heller mot stolthet og tradisjoner.

Verbalteksten “Universitas Osloensis” som står skrevet i logoen er det latinske navnet på Universitetet i Oslo. Latin var det opprinnelige språket i områdene omkring Roma, og var lenge det dominerende skriftspråket i Europa (Karlsen, 2017). I tillegg til verbalteksten “Universitas Osloensis” fremstår bokstavene MDCCCXI nederst i den røde sirkelen. Da sammensetningen av bokstavene ikke gir mening i det norske språk, vil en raskt trekke koblinger til romersk tallsystem. Oversatt til norsk tallsystem betyr bokstavene MDCCCXI 1811, som er grunnleggelsesåret til UiO. Det er altså en samlet tekstuell metafunksjon i logoen. Ved at verbaltekstene og figuren begge refererer til samme tidsepoke, og de samme verdiene og tradisjonene.

UiOs logo er symbol som uttrykker ideasjonell metafunksjon, ved at den representerer en annen verden en den moderne norske verden vi kjenner til i dag. Den representerer tidlig antikk tid, og romerske tradisjoner. Dette er altså et symbol på at UiO ønsker å fremstå som et tradisjonsrikt, gammelt universitet, som har tydelige røtter i antikken. Gammelt er ofte synonymt med klokt og vist, som da også blir uttrykt gjennom dette.

Navnetrekket i logoen uttrykker både tekstuell metafunksjon og ideasjonell metafunksjon. Navnetrekket “UiO : Universitetet i Oslo”, er separert av et rødt kolontegn. Det kan være ulike grunner til kolonet. Et kolon brukes ved eksemplifisering, oppramsing, spesifisering eller forklaring (Språkrådet, 2015). Det er mest naturlig at kolonet fungerer som en spesifisering av, eller forklaring av hva bokstavene UiO betyr. Det kan i tillegg tenkes at kolonet har en praktisk funksjon, da de røde prikkene også bidrar til å knytte den verbale teksten sammen med den største røde sirkelen, basert på likhetsprinsippet<sup>3</sup> (røde sirkler). Dette kan knyttes til den tekstuelle metafunksjonen i teksten ved at begge logo delene (sirkelfiguren og verbalteksten) kan stå alene på en flate og likevel referere til og ha tilhørighet til den andre og være gjenkjennbar. Fontbruken i navnetrekket kan være et tegn på den ideasjonelle metafunksjonen og UiO som en todelt institusjon. Altså en tradisjonsrik font

---

<sup>3</sup> Likhetsprinsippet handler om at vi oppfatter elementer som er like hverandre (i enten størrelse, farge, form, eller struktur) hører sammen (Rannem, 2005, s. 166).

og en moderne font som begge tyder på at UiO som institusjon er tradisjonsrik men også moderne (van Leeuwen, 2005, s. 147).

### 5.1.3 Fargebruk

Fargene som tydelig går igjen både i logo og på nettsiden er rødt, sort og ulike gråtoner, samt blått på alle lenker og søkeknapper. De har en ren, enkelt og klassisk fargepalett som henger sammen med det tradisjonelle uttrykket. Rødt er en primærfarge, den er tradisjonell og kan konnotere mange ulike verdier. Rødt kan konnoteres til blod, ild, lidenskap og krig men viser også til sterke følelser, hat, kjærlighet, sinne og glede. Rødt er hissig, varm, munter og sterk (Rannem, 1988, s. 183; Rybakken, 2009, s. 218-219). Sett i sammenheng med de andre elementene i logoen, som den romerske figuren, er det nærliggende å tenke at rødfargen her kan konnotere verdier som styrke, lidenskap og tradisjoner.

Fargene i logoen er i stor grad de samme fargene som kommer igjen på nettsiden, som bidrar til den tekstuelle metafunksjonen i tekstene. Ved hjelp av van Leeuwens begrep om fargerim, knyttes det tilhørighet og tekstuell sammenheng fra logo og avsender, til resten av nettsiden.

### 5.1.4 Typografi

Typografien brukt i logoen er todelt. “Universitetet i Oslo” er skrevet i en sans serif font som gir et mer moderne preg, samtidig som oppfattes mer nøytral sett i kontrast til den andre serif fonten (van Leeuwen, 2005, s. 147). Ser en på hvordan typografiske uttrykket uttrykker ideasjonell metafunksjon vil den fetere skrifttypen, gir et tyngre uttrykk, og et mer maskulint uttrykk som konnoterer stabilitet og tyngde (Björkvall, 2009, s. 129-133). I motsetning fremstår serif fonten skjørere, og mer feminin og forfinet. Både “UiO” og “Universitas Osloensis” er skrevet med serif font som gir et mer formelt preg. Denne typografien kan antyde en stødige stemme, et stødige uttrykk som trekker linjer langt tilbake i tid og som igjen trekker linjer mot pålitelighet og lange tradisjoner (van Leeuwen, 2005, s. 147).

### 5.1.5 Bilde

UiO har ikke noe bilde som hovedfokus eller blikkfang på forsiden. Nettsiden fremstår dermed svært enkel, med få modaliteter. Fotografier har gjerne en appellerende, informerende eller oppsiktsekkende funksjon når det blir brukt som blikkfang. Det faktum at UiO ikke bruker foto eller andre iøynefallende elementer kan tyde på at de ikke ønsker, eller trenger å appellere til mottaker. Dette gir siden et veldig enkelt uttrykk, og kan gi inntrykk av at de vil

fremstå som litt mer konservative og muligens også profesjonelle, med et klassisk utseende. Dette kan også slå andre veien, da mottaker kan oppfatte det som et kjedelig uttrykk. Ved å ikke bruke bilde, viser de et slags verdinøytralt bilde av virkeligheten. Dette gir et mer tilbaketrukket inntrykk, og er kanskje et tegn på at de ikke ønsker å ta stilling til hva de skal vise, og hvem de ønsker å henvende seg til.

#### 5.1.6 Ordvalg

Slagordet deres er “- et ledende europeisk universitet”. Utsagnet oppfattes som en slags bekreftelse eller påstand om at dette er et ordentlig og godt universitet. Slagordet er et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen, og representasjonen til virkeligheten. Det uttrykker at UiO er klar over, oppfatter seg selv som og identifiserer seg med, tanken på at de er et av de beste og ledende universitetene i Europa.

Mye av informasjonen og ordbruken på siden er informativ, og skrevet i imperativ. Eksempelvis som “Finn studier”, “forskning”, “finn personer” “gå til emner” og “enheter.” Denne måten å uttrykke seg på er presis, enkel og direkte. Mottaker forventes å respondere i form av kikk på lenker eller knapper. Imperativformen gir et inntrykk av autoritet i språket. Dette står også i stil til mye av inntrykket på resten av siden, ved at de er et ledende universitet, de er klassiske, eldst og klokest, og derav fremstår de autoritær i sin posisjon. Alle disse punktene er knyttet til den ideasjonelle og den interpersonelle metafunksjonen.

Verbalteksten ”UiO student?” er derimot en mer personlig henvendelse til studenter ved UiO. Også verbalteksten ”Ønsker du å ta en doktorgrad?” lengre nede på siden, er en personlig henvendelse til studenter, eller andre som ønsker å ta en doktorgrad. Dette er begge inviterende henvendelse, som appellerer til respons hos mottaker, som igjen er et tegn på den interpersonelle metafunksjonen.

#### 5.1.7 Oppsummering av UiO

UiO er Norges første og eldste universitet. Det har lange tradisjoner, som også logoen deres er et samlet symbol på. Både den tradisjonelle rødfargen, bruk av romerske symboler og ikoner og den klassiske typografien er altså elementer som peker på tidligere tradisjoner, og en annen epoke. Logoen bidrar til å forankre deres identitet i fortiden, som kan bidra til å styrke troverdigheten og påliteligheten til institusjonen og deres tilbud. Det er av generell oppfattelse at eldst ofte er klokest.

I teoridelen beskrev jeg logoers funksjon ved at de gjerne skal forklare hva organisasjonen er, og hva den står for. Men dette kan en si at UiOs logo på et vis forteller hva institusjonen er ved bruk av verbaltetekstene “universitas” og “universitetet i Oslo”. Videre illustreres verdier UiO står for ved hjelp av konnotasjoner knyttet figuren i logoen. Dette er konnotasjoner som lange tradisjoner, røtter i antikken, konservativ, troverdig og pålitelig.

Nettsiden som helhet fremstår med et formelt uttrykk, basert på lite visuelle elementer, fonter med seriffer, rødt, sort og hvitt fargebruk. Siden har et enkelt uttrykk med fokus på det tekstlige budskapet, med lite bilder. Dette er ikke nødvendigvis bare positivt, kan dermed oppfattes som traust og kjedelig for noen.

De holder nettsiden veldig konsekvent i utseende, og et konsekvent uttrykk, og med en godt balansert budskap som forholder seg til mange mottakere. Dette tyder på at UiO ikke prøver for hardt å appellere til nye studenter. Blant annet på bakgrunn av lite endringer fra januar til mars. Med dette fremstår de derfor selvsikre, og ikke for påtrengende og desperate. Som igjen understreker det seriøse, enkle, formelle preget som også resten av profilen viser.

Mye ved UiOs logo trekker linjer tilbake til romersk tid. “Med en viss rett kan man følge en kontinuerlig linje fra de greske og romerske læreseter i antikken frem til våre dagers universiteter” (Hansen, 2016). De første universitetene hadde altså opphav i romersk tid. Det er uansett tydelig at det ikke er noe særnorsk ved denne logoen, og at det er tydelig at de knytter sin identitet til de tidligste universitetene i antikk og romersk tid.

Alle elementene som jeg har beskrevet i denne delen peker så og si i samme retning. Deres identitet hviler på det faktum at de er det eldste universitetet i Norge. Det er dette som differensierer dem fra alle de andre universitetene. Likevel ser en tendens til fremoverlenthed ved bruk av mer moderne sans serif fonter og dynamikken i logoen.



## 5.2 Universitetet i Bergen



# UNIVERSITETET I BERGEN

Figur 4: UiBs logo hentet fra Universitetet i Bergen, (u.å.b).

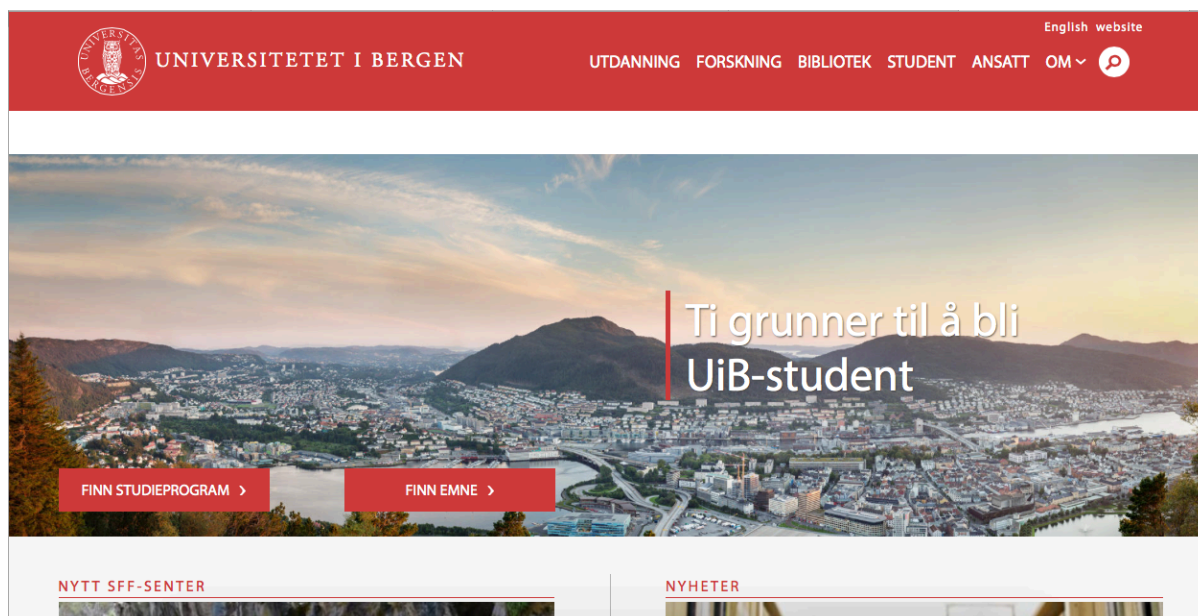
Logoen til UiB består av to elementer, et grafisk element og verbaltekst som vist ovenfor.

### 5.2.1 Nettside



Figur 5: Skjermdump av uib.no hentet i januar

Skjermdump av uib.no fra januar (figur 5) viser to smilende personer i en fjellskråning. I bakgrunnen er et uklart oversiktsbilde over byen. Verbaltekst til høyre i bildet sier “Universitetet i hjerte av byen.”



Figur 6: Skjermdump av uib.no hentet i mars

Bildet per mars viser et panoramabilde av Bergen by (figur 6). Til høyre på bildet er verbalteksten “Ti grunner til å bli UiB student.” Videre nedover på siden følger diverse arrangementer, nyhetssaker, bilder og informasjon. Nederst på siden er det diverse informasjonslenker.

### 5.2.2 Logo

Logoen til UiB, inneholder et ugleikon. Uglen står rett opp og ned, med blikket rettet mot mottaker. Den er illustrert med mange detaljer, men er i sort hvitt, som resten av logoen. Fra gammelt av ble ugle-symboler ofte brukt i heraldikk, og våpenskjold. Uglen symboliserte



Figur 7: UiBs logo uten navnetrekk hentet fra Universitetet i Bergen, (u.å.b).

årvåkenhet, mental skarphet, intelligens og kunnskap (Wades, 1898, s. 77). Slik som beskrevet i teoridelen kan bilder av dyr gjerne fremkalle ulike konnotasjoner og forhåndsdefinerte egenskaper (Luke, 2013). Dagens konnotasjoner henger tett sammen med den gamle heraldiske symbolikken, og i dag tenker en enda på uglen som gammel, klok, vis og mentalt skarp.

Det er også interessant å se på hvordan uglen er utformet. Uglen til UiB er naturtro, detaljert illustrert og har et alvorlig uttrykk. Dette forsterker konnotasjonene knyttet til uglen om at den er mentalt skarp, årvåken og klok. Det er ingenting dynamisk ved måten uglen står på, den er rakrygget, nesten militært, som vitner om en alvorlighet og seriøsitet. Dette bidrar til sammen at uglen blir oppfattet som pålitelig, troverdig og klok. Konnotasjonene rundt uglen blir deretter videreført til Universitetet i Bergen som institusjon som gjør logoen til et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen.

Uglen er plassert på noen topper, som ved første øyekast ser ut som bølgetopper eller fjelltopper. Da Bergen er kjent for sine syv fjell, vil nok mange med denne kjennskapen gjenkjenne dette som fjelltopper. Andre uten denne kjennskapen vil kanskje identifisere det som bølgetopper. Bergen er en kystby, og dermed kunne det vært passende med bølger. Ser en enda nøyere, er det faktisk syv topper, og mest nærliggende å tenke at dette da er et symbol på Bergens fjell. Uglen står med klørne på to av fjelltoppene, som forankrer universitetet i fjellene og byen.

### 5.2.3 Fargebruk

Fargene på logoen er sort og hvitt, noe som gjør den ganske nøytral. Dette gir den et rent uttrykk og konnotasjoner som enkelt, klassisk og nøytral.

Videre bruker UiB mye rødt på nettsiden, både i den øvre delen, og på en del overskrifter og knapper. Det røde er kombinert med innslag av blått. Som nevnt tidligere kan rødt konnotere ulike ting som blod, ild, lidenskap og krig. Rødt kan konnoteres til sterke følelser, hat, kjærlighet, sinne og glede. Samtidig kan rødt være hissig, varm, munter og sterk (Rannem, 1988, s. 183). Rødfargen oppleves som relativt dempet og rolig, i kombinasjon med de andre dempede tonene. Dette gir da UiB og nettsiden et behagelig, kjærlig og positivt preg.

Den offisielle logoen til UiB er sort, mens logoen vist på nettsiden er reversert og fremstår hvit på rød bakgrunn. Her er det altså en svakere tekstuell sammenheng i fargebruken mellom avsenderen og logoen.

#### 5.2.4 Typografi

Typografien på nettsiden er en gjennomgående sans serif font med unntak av selve UiB logoen, som er en serif font.

Verbaltekstene i logoen “Universitas Bergensis” og “Universitetet i Bergen” er skrevet i majuskler med serif font. Ved hjelp av likhetsprinsipper, skaper dette tilhørighet mellom de to elementene. Verbaltekst og symbol kan derfor operere både separat og sammen og likevel kobles til UiB. “Universitetet i Bergen” er også skrevet i majuskler, som har en tendens til å se mer ropende og fremtredende ut. Likevel er fonttypen, og strekene i bokstavene ganske tynne, som demper dette preget (Björkvall, 2009, s. 137). Derimot fremstår dette som en rakrygget font, med tyngde. Bokstavene er relativt brede, som gir et sterkere inntrykk av stødighet og styrke. Typografien er et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen. Det er en trygg typografi som vitner om pålitelighet, trygghet, troverdighet. Ved bruk av denne typen typografi forteller de mottaker at de er en institusjon en kan stole på.

I logoen bruker UiB utelukkende serif font, i motsetning til nettsiden som utelukkende bruker sans serif font. Dette bidrar til å svekke den tekstuelle metafunksjonen, og uttrykket om at logoen og nettsiden er tilknyttet hverandre.

Det er altså et skille mellom det stødige, trygge uttrykket som logoen sender, og det mer moderne uttrykket som nettsiden kommuniserer. Det kan være et forsøk på å fremstå mer appellerende og moderne for nye søkere. Innlegget ”tre grunner til at UiBs nettsider ikke lykkes” fra 2015 forklarer hvordan UiBs tidligere nettsider ikke appellerte til søkerne (Folgerø, 2015). Siden ble beskrevet som en traust, konservativ og kommunegrå side. Senere samme år får nettsidene en oppdatering (Lenvik, Leknes & Haugen, (2015). Derfor kan uttrykket på den nåværende nettsiden, bli sett på som et forsøk på å modernisere både institusjonen og det visuelle uttrykket.

### 5.2.5 Bilde

Per mars 2017 vises et oversiktsbilde over byen Bergen (figur 6). Per januar 2017 var det også et bilde som delvis viste omgivelsene og beliggenheten til universitetet (figur 5). Dette vitner om at byen Bergen og universitetets beliggenheten, er sterkt knyttet til deres identitet. Ved å vise bilder av byen, og fjellgåing, viser de til at å være student tilknyttet UiB ikke bare er studier, men det handler om livet rundt studiene. De representerer, eller viser en virkelighet utenfor studiene. En mulig grunn for dette kan være fordi at studietiden handler om mye mer enn bare lesesaler, forelesninger og bibliotek. Dette er UiB klare over, og de viser at de er klare over det.

Det er allmenn kjennskap i Norge at Bergen har mye regn. Begge bildene fra januar og mars viser derimot tilnærmet blå himmel. Det kan tenkes at de ønsker å vise Bergen fra dens beste side. Slik som beskrevet i teoridelen, velger vi gjerne en virkelighet vi ønsker å belyse ved hjelp av kommunikasjonen (Maagerø, 2005, s. 32).

### 5.2.6 Ordvalg

“Universitetet i hjertet av byen” er verbalteksten som fremkommer på nettsiden deres per januar 2017 (figur 5). Dette understreker nok en gang at sentrum, og Bergen er et viktig moment i deres identitet. Dette er mer en informerende tekst som forteller noe om den ideasjonelle meningen. De identifiserer seg med, og profilerer seg med bakgrunn i beliggenheten. Per mars er verbalteksten endret til “ti grunner til å bli UiB- student.” Dette knytter seg ikke umiddelbart til by-identiteten, men samspillet mellom bildet og teksten antyder likevel at en av de ti grunnene er byen og beliggenheten. Denne verbalteksten har en sterkere appell til fremtidige studenter, ved å appellere til fornuften og tilby 10 gode grunner for at mottaker bør bli UiB-student. På denne måten er verbalteksten mer et uttrykk for den interpersonelle meningen.

I logoen står det skrevet “Universitas Bergensis”. Dette er det latinske navnet på Universitetet i Bergen. Denne uttrykksformen bidrar til å trekke linjer tilbake i tiden, og forankrer identiteten i det latinske, og den historiske fortiden.

### 5.2.7 Oppsummering av UiB

Kort oppsummert kan en si at logoen i seg selv vitner om en identitet knyttet særlig til Bergen som by, basert på de syv fjellene. Bruken av ugleikonet konnoterer klokskap, og skal gjerne

uttrykke en pålitelighet til universitetet som et skapt, årvåkent og klokt universitet med kunnskap. I tillegg bidrar bruken av serif fonter til å understreke den akademiske, pålitelige, konservative og trygge dimensjonen av den.

Bildebruken, både fra januar og fra mars vitner også om et sterkt fokus på Bergen by. Bergensere er generelt kjent for å være stolt av byen sin. Rødt som kan konnotere til kjærlighet, kan også vitne om kjærlighet til byen.

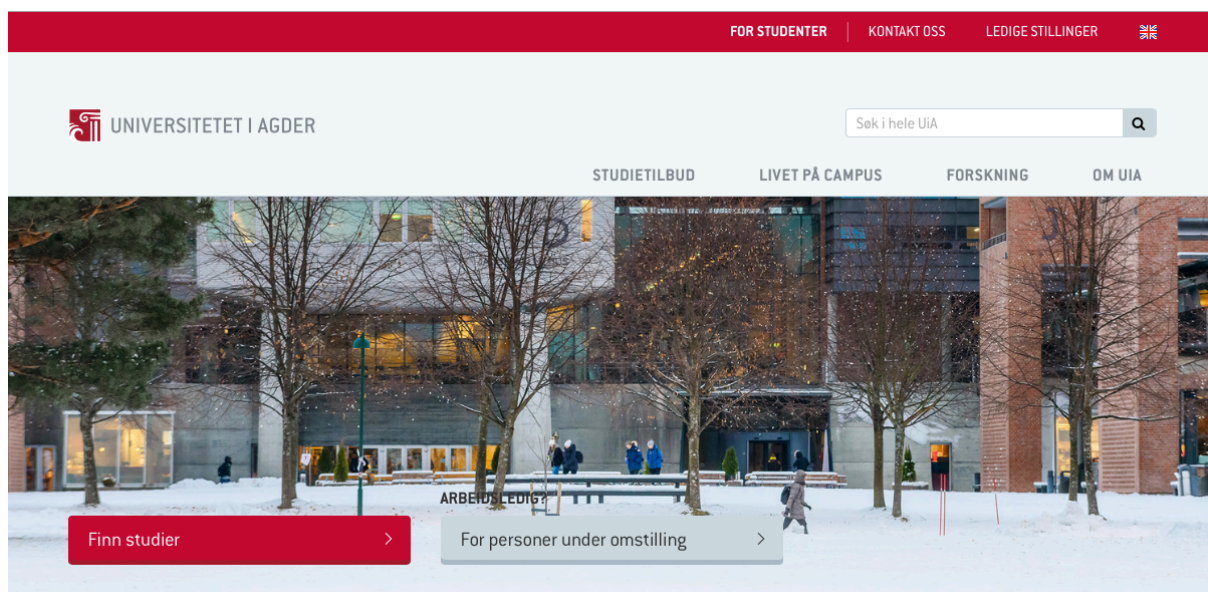
### 5.3 Universitetet i Agder



Figur 8: UiAs logo hentet fra Universitetet i Agder, (u.å.d).

UiAs logo består av to elementer, et navnetrekk i grått og et rødt rektangel med en søyle og en bølge.

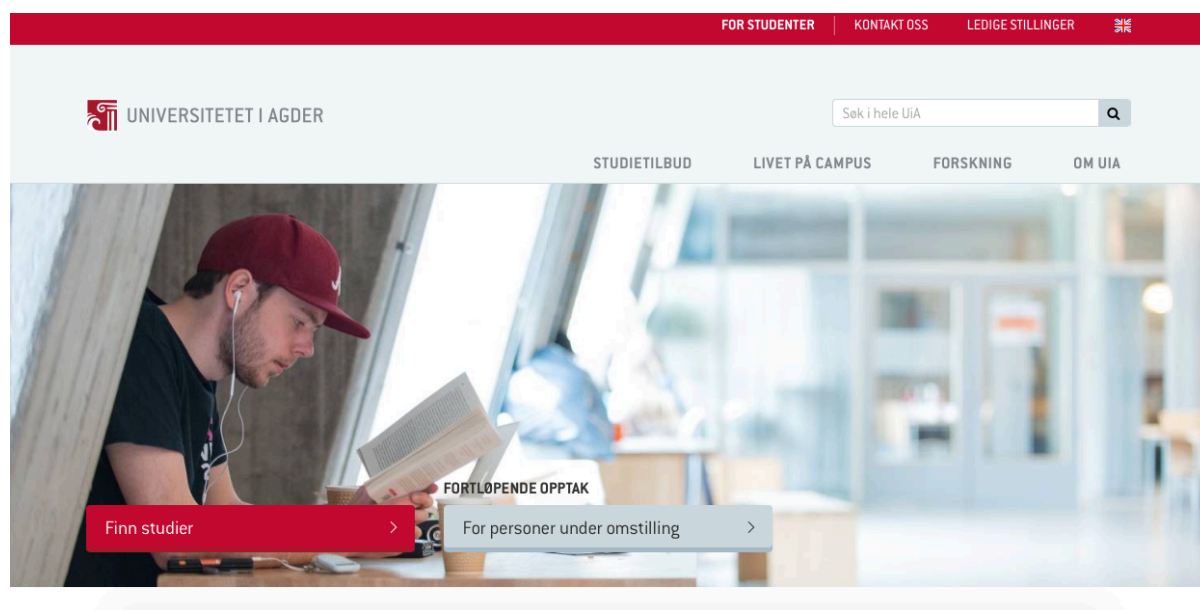
#### 5.3.1 Nettside



Figur 9: Skjermdump av uia.no hentet i januar



Skjermdumpen fra januar 2017 (figur 9) viser et vinterlig oversiktsbilde over campus Kristiansand. Nederst til venstre på bildet befinner det seg to knapper “finn studier” og “Arbeidsledig?”. Bildet per mars viser en gutt i profil, som leser en bok (figur 10). Knappene og verbalteksten er nesten uendret, men verbalteksten sier nå “fortløpende opptak for personer under omstilling” fremfor “arbeidsledig”.



Figur 10: Skjermdump av uia.no hentet i mars

Videre er siden delt opp i seksjoner med ulik informasjon, nyheter, aktuelle bilder og informasjon. Nederst på siden finner en kontaktinformasjon og kalender med aktuelle hendelser.

### 5.3.2 Logo

Søylen og bølgen er det mest sentrale ved logoen. En søyle kan konnotere stabilitet. Måten søylen er utformet på kan også konnotere til tidligere universiteters arkitektur, til antikken og til romersk tid. Bølgen er i motsetning til en søyle mer dynamisk og levende. Med dette får en altså to motstridende ikoner som trekker veksler på både stabilitet og dynamikk. Logoet og universitetets verdier blir dermed todelt. En bit av universitetet er forankret i fortiden, og i de tidligste universitetene, dette er stabilt. En annen del er mer dynamisk, og kan dermed konnotere verdier som moderne og videre fremtidsrettet. Kombinasjonen av det stabile og det dynamiske kan bidra til å representere det beste av to verdener; det er et universitet med røtter

langt tilbake i tid som skaper pålitelighet, men som likevel ikke er fastlåst i fortiden, men dynamisk, moderne og fleksibelt og henger med i nåtiden.

Søylen i logoen har også en slags beskrivende og informerende funksjon. Det er dette tegnet som forklarer og knytter logoen til et universitet, ved at søylen spiller på våre forestillinger om hvordan tidligere universitetsbygninger var arkitektonisk utformet. I tråd med det som blir sagt om logo tidligere i oppgaven skal logoer bidra til å forklare hva virksomheten er, i tillegg til hvilke verdier de gjenspeiler (Samuelsen m.fl., 2010, s. 279).

### 5.3.3 Farger

Universitetet i Agder bruker rødt som sin hovedfarge. Den gjennomgående røde og grå fargen på logoen og på deler av nettsiden er et uttrykk for den tekstuelle metafunksjonen. Andre farger på siden er grått, og ulike nyanser av blågrå. Rødfargen kan karakteriseres som dyp og varm, noe som konnoterer positive følelser, varme, kjærlighet (Rannem, 1988, s. 183). Den er også en primærfarge som konnoterer tradisjoner. Rødt er også en farge som skaper oppmerksomhet, som da blir et uttrykk for den interpersonelle metafunksjonen som blir utspilt på siden.

### 5.3.4 Typografi

All typografien på nettsiden er skrevet med samme sans serif font. Denne er enkel og moderne. Fonten brukt i logoen er litt smal, høy og avlang. Det er skrevet i majuskler, fargen er grå, og tykkelsen på bokstavene er medium. Den er på et vis ganske nøytral, men heller litt mot det moderne preget, ved at fonten ikke har seriffer (van Leeuwen, 2005, s. 147). Grått er også en traust, konservativ og nøytral farge. Her kan også verbaltekst skrevet i majuskler se påtrengende og ropende ut. Men her er den dempede grå-fargen, lengden og smalheten på fonten med på å dempe dette uttrykket. Den fremstår i motsetning rakrygget, og stolt. Fontbruken er gjennomgående, og samme font er brukt i logo og på nettside som gir helhet og knyttes til den tekstuelle metafunksjonen.

### 5.3.5 Bilde

Bildebruken til UiA kommuniserer ideasjonell metafunksjon. Bildet fra mars viser en gutt som sitter å leser (figur 10). Gutten har hvite ørepropper, disse er for mange ganske distinkt gjenkjennelige Apple-ørepropper. I tillegg har han på seg t-skjorte og en rød caps. Alle disse elementene konnoterer til ung, moderne mann og moderne stil. Dette bidrar til å støtte opp



om et moderne og tidsriktig. I tillegg er det nærliggende å anta at gutten ikke sitter i en standard lesesal/bibliotek/klasserom, da det er et veldig åpent landskap. Bilde er et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen og fremstiller altså en mer avslappende tilnærming til studenttilværelsen. Bildet bidrar til å skape interpersonell relasjon til unge moderne mennesker på samme alder – studenten, som kan relatere seg til ham. Likevel får en ikke blikk-kontakt med ham, som dermed ikke krever noe av mottaker (Björkvall, 2009, s. 21). Det gir et mer tilbaketrukket uttrykk.

Ser man på det tidligere bildet fra januar, viser dette et vinterlig oversiktsbilde over campus Kristiansand. Dette bildet er spesielt knyttet til den aktuelle årstiden, og er dermed et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen. Bildet fra mars viser også bildet tatt ved campus Kristiansand. Dette kan være tegn på at universitetet føler sterkere tilhørighet, eller identitet til Kristiansand by, heller enn Grimstad. Likevel kan det være hensiktsmessig, da Kristiansand campus er størst og eldst og derfor er tilhørigheten størst her.

Universitetet i Agder er et av de institusjonene i mitt materiale som endrer bildet oftest. Dette underbygger nok en gang at dette universitetet er dynamisk, moderne og tidsriktig. Bildene blir tydelig endret ut ifra situasjonskonteksten. Dette er et tegn på at de følger med i tiden og er aktuelle. På denne måten endrer de til stadig også den ideasjonelle og den interpersonelle metafunksjonen til å være mer aktuell og gjeldende for akkurat dette tidspunktet.

### 5.3.6 Ordvalg

Den ideasjonelle metafunksjonen handler altså om representasjon av virkeligheten som kommer til uttrykk gjennom eksempelvis bildebruk, men også ordbruk. UiAs nettside har en kalenderfunksjon som viser hva slags arrangementer og hendelser som finner sted ved universitetet fremover. På denne funksjonen har de valgt overskriften “Hva skjer?”. Måten de har valgt å ordlegge seg trekke koblinger til og konnoterer muntlig og ungdommelig språk - “Hva skjer’a?”. Til kontrast kunne de eksempelvis ha valgt en mer formell overskrift som eksempelvis “dette skjer på universitetet”, “arrangementer“, “kommende hendelser” eller lignende. De fremstår med dette mer muntlig, moderne og/eller ungdommelig i sin kommunikasjon som henger sammen det det tidsriktige og dynamiske preget i de andre elementene. På denne måten er ordvalg et tydelig uttrykk for den interpersonelle og ideasjonelle metafunksjonen, og at de altså henvender seg, og snakker med unge mennesker, og en identitet som vitner om moderne og ungdommelig.

### 5.3.7 Oppsummering UiA

Gjennom funnene i denne analysen er inntrykket at UiAs identitet er todelt. De fremstår som et ordentlig, pålitelig, stødig og seriøst universitet, med røtter i antikkens universiteter ved bruken av blant annet den tradisjonelle rødfargen og søyleikonet. Videre har de et tidsriktig preg, i moderne typografi, moderne fremstilling av studenten og den dynamiske bølgen. Med dette fremstår de moderne, unge og hippe, dynamiske og framtidsrettet. Dette blir gjenspeilet i både logoen og hvordan de kommuniserer på nettsiden.

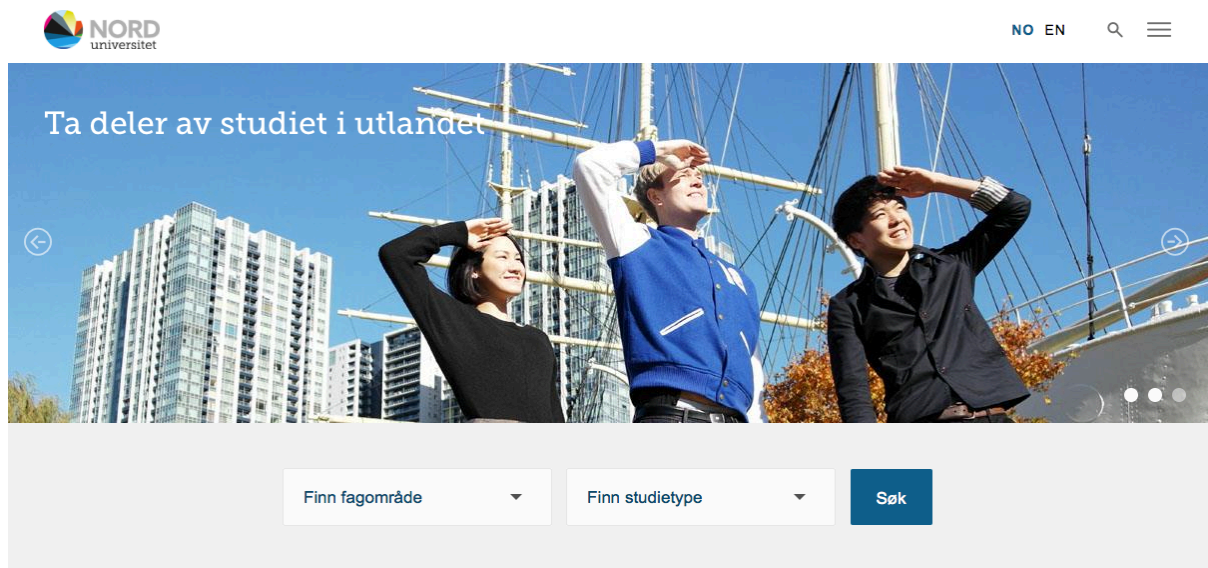
## 5.4 Nord universitet



*Figur 11: Nord Universitets logo hentet fra Nord Universitet, (u.å.c).*

Logoen til Nord Universitet består av to deler, en figur og et navnetrekk.

### 5.4.1 Nettside



Figur 12: Skjermdump fra nord.no hentet i januar

Øverst på nettsiden veksles det mellom ulike bilder i en bildekarusell. Nedenfor bildekarusellen følger arrangementer og nyheter visualisert ved hjelp av bilder og verbaltekst. Nederst på siden, er snarveier samt kontaktinformasjon og et kart over Norge.

### 5.4.2 Logo

Det grafiske elementer i logoen minner om mosaikk. Helhetlig er det tydelig at elementet skal forestille et utsnitt av natur, hvor hver fargebit i bildet representerer et naturelement. De blå feltene trekker konnotasjoner til himmel og havet, mens det brune og grønne mot gress og jord. Det sorte og grå feltet konnoterer til fjellet, mens det gule og oransje til sola. Da gjenstår det et rosa felt og et hvitt felt som delvis virker tilfeldig plassert. Dette naturlandskapet vil kunne konnotere til den nordlandske kulturen, med høye fjell, lange solfylte dager og klart blått vann. Videre kan det konnotere til nasjonalromantikk og stolthet til den norske naturen. Logoelementet vitner da om en stolthet til Nord, universitets beliggenhet og den nordnorske naturen. Fargene og symbolet i seg selv gir et lekent og nesten kunstnerisk uttrykk.

### 5.4.3 Farger

Nords logo består som sagt av flere farger, mens nettsiden derimot ikke er fullt så fargesprakende. Fargene er gjennomgående lyse, med hvite toner som heller mot grått og beige, samt blå elementer og sort brødtekst og noen blå overskrifter. Den tekstuelle metafunksjonen her er dermed svak.

De sterke fargene i logoen kan vitne om et ønske om oppmerksomhet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 229) og er dermed et uttrykk for den interpersonelle metafunksjonen. De har antagelig holdt fargebruken til en minimum på nettsiden for å fremstå mer rolig, behersket, moderne og troverdig. Innslag av blått på nettsiden konnoterer til eksempelvis ro, refleksjon og intellekt. Den oppleves objektiv og tilbakeholden i kontrast til logoen. Det gir siden et behagelig, og pålitelig uttrykk (Rannem, 1988, s. 183).

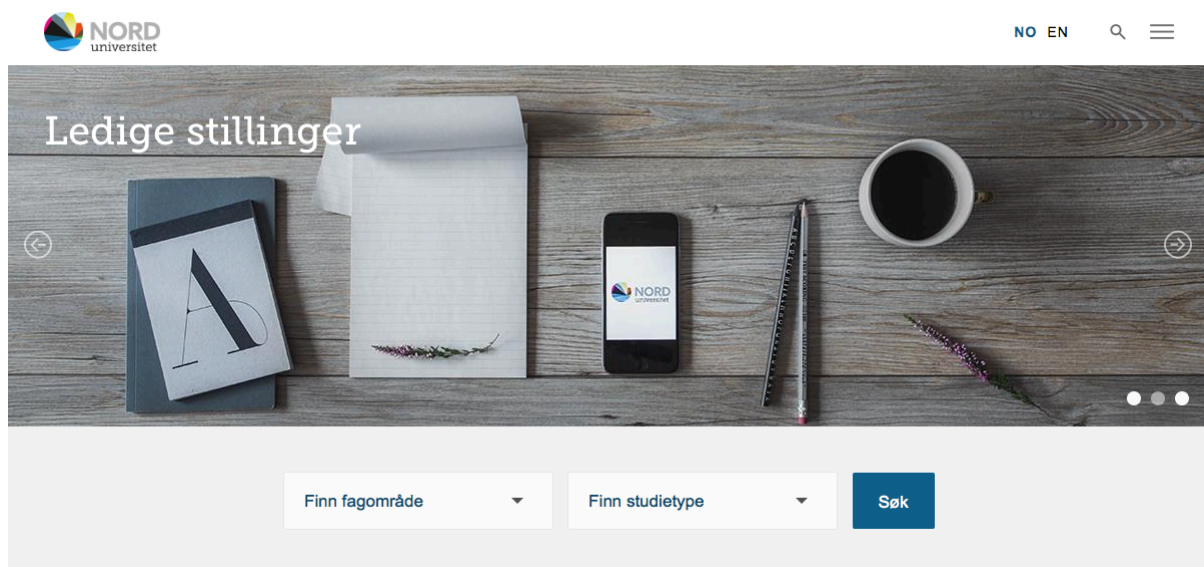
#### 5.4.4 Typografi

Typografien på nettsiden er nesten gjennomgående sans serif. Det er en enkel sans serif font som oppfattes nøytral, moderne og enkel (van Leeuwen, 2005, s. 147). Det er likevel innslag av annen type typografi hvorav deler av verbalteksten i logoen og verbalteksten i bildekarusellen er skrevet i en serif font. Fontene i logoen går igjen på nettsiden og er et uttrykk for tekstuell metafunksjon.

Verbalteksten “Nord” er skrevet med fete majuskler, uten seriffer. Slike fete bokstaver oppfattes mer tunge og gir gjerne et mer maskulint uttrykk (Björkvall, 2009, s. 129-133). Dette kommer særlig til uttrykk i kontrast til den tynne, kurvede fonttypen som “universitet” er skrevet med. “Nord” er godt etablert, det har tyngde og det er trygt, stødig og dominerende. Tittelen “universitet” er skrevet med en serif font. Tittelen er relativt ny, den er skjør, men stødig, da seriffene gir ordet mer stødighet. Dette er en serif font som er ganske distinkt, litt leken, rundt i kantene og annerledes. De er også litt buet, noe som bidrar til å gi et litt mindre seriøst preg over dem.

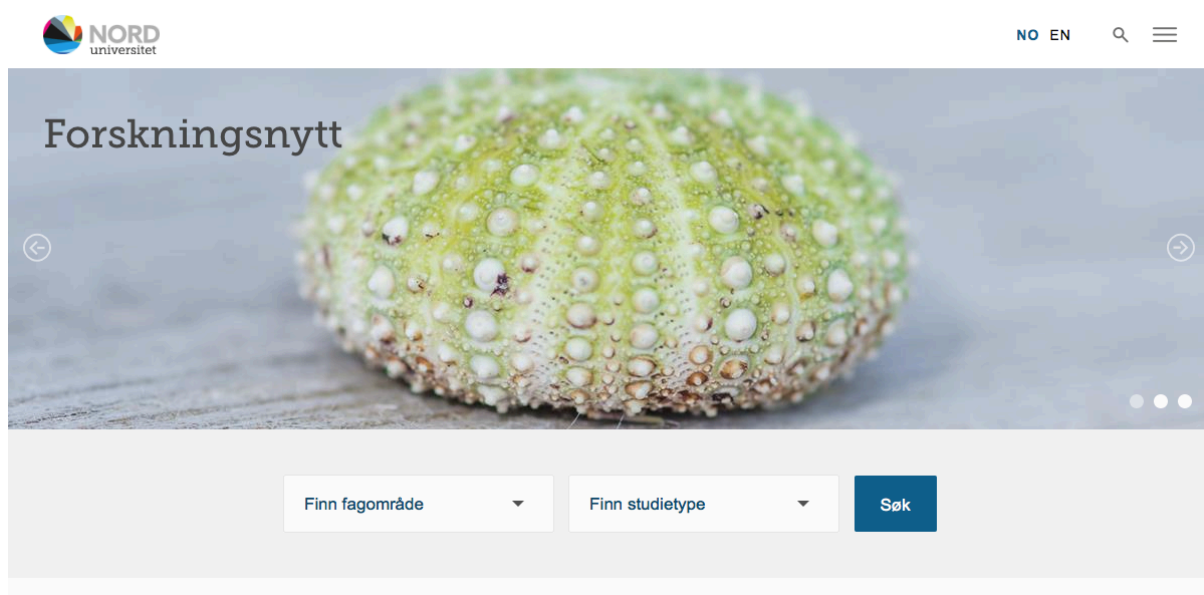
#### 5.4.5 Bilde

Nord bruker det som blir kalt for en bildekarusell. Dette vil si at med jevne mellomrom (eksempelvis hvert 10. sekund) endrer bildet seg. Fordelen med dette er blant annet at en kan kommunisere flere hovedbudskap samtidig. Dette kan også knyttes til den interpersonelle metafunksjonen, og at ved hjelp av bildekarusellen treffer de flere mottakere på en gang. De snakker til den fremtidige studenten og de snakker med nåværende studenter. De snakker til fremtidige ansatte, de snakker til samfunnet generelt, og forskere. På denne måten blir ikke noen nedprioritert, men universitetet identifiserer seg med alle målgruppene. Dette knyttes igjen til både den interpersonelle og den ideasjonelle metafunksjonen ved at bildene representerer ulike sider ved universitetet.



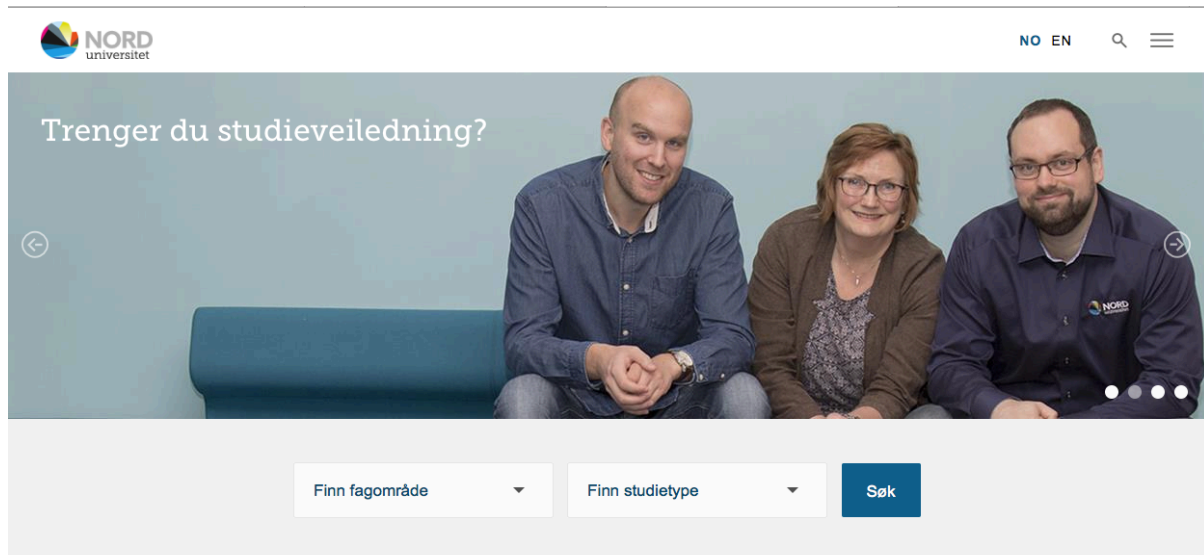
Figur 13: Skjermdump fra nord.no hentet i januar

Bildekarusellen viser at Nord tydelig tar hensyn til flere mottakere samtidig, ved at de kommuniserer “ledige stillinger” og “forskningsnytt” i samme karusell. Bildet med “ta en master” (figur 17) henvender seg til studenter som allerede har en bachelorgrad. På en måte henvender de seg bare til studenter som allerede går på Nord, og fremstår dermed tilbaketrukket i rekrutteringen av nye studenter til universitetet.



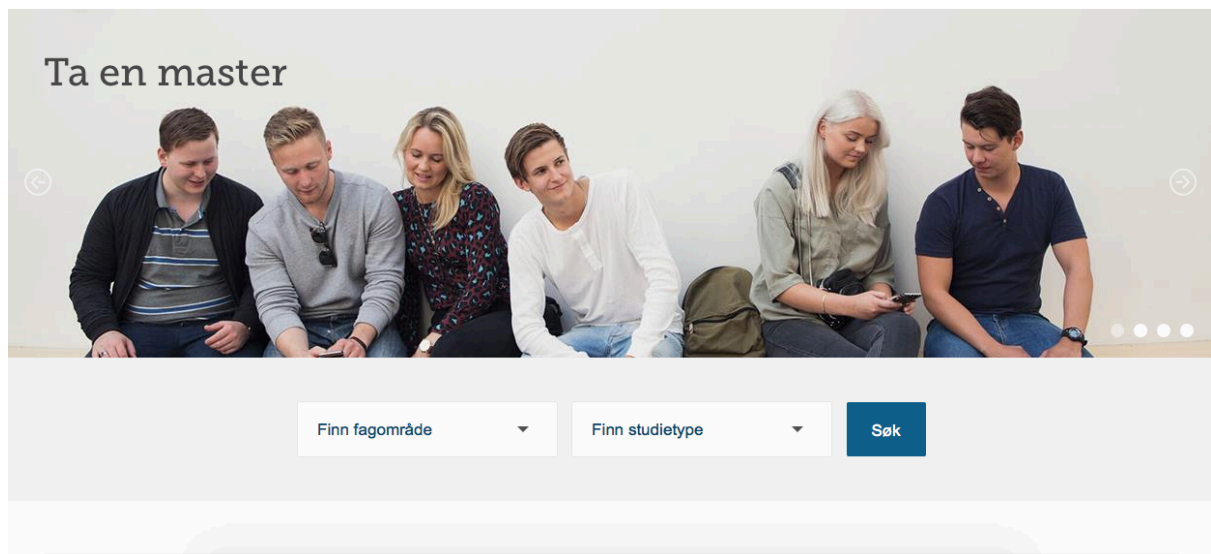
Figur 14: Skjermdump fra nord.no hentet i januar

De har byttet ut et av bildene fra januar, og lagt til to nye per mars. Bildet med den oppfordrende verbalteksten “ta deler av studiene i utlandet” er altså byttet ut med “ta en master” og “trenger du studieveiledning?”.



*Figur 15: Skjermdump av nord.no hentet i mars*

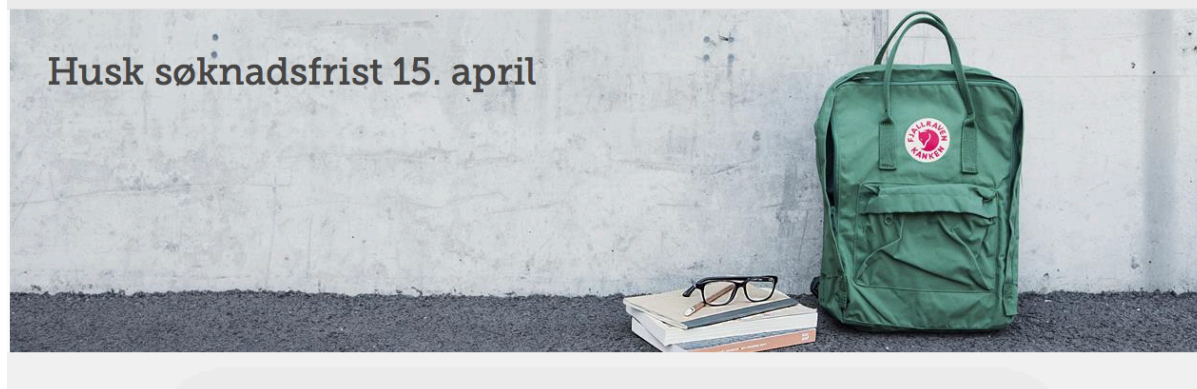
Et av bildene portretterer en gruppe unge mennesker (figur 16). Deres blick er i hovedsak fokusert på mobiltelefoner, men unntak av en gutt som vender blikket mot noe utenfor bildet. I venstre hjørne av bildet står det skrevet “Ta en master”. Dette er et bilde som appellerer til unge som kan identifisere seg med dem. Samtidig fungerer bildet som et tegn på at Nord er moderne, og tidsriktige. Likevel er det ingen krevende blick som henvender seg til mottaker, som vitner om en mer tilbaketrukket holdning fra Nord.



*Figur 16: Skjermdump fra nord.no hentet i mars*

Figur 17 denoterer et bilde av en sekk, en stabel bøker, en blyant og et par briller, med verbalteksten “Husk søknadsfrist 15. april”. Dette bildet har en del naturlige elementer i seg. For det første er bildet tatt utendørs, det er grus på bakken og en betongvegg i bakgrunnen. Videre er det et bilde av en sekk, som mange vil gjenkjenne som merket “Fjellräven”. Dette er et merke som for veldig mange vil konnotere friluftsliv og natur, og tidsriktighet. Bildene av blant annet Fjellräven sekken bidrar til å støtte opp om det moderne preget og uttrykker ideasjonell meningen. Denne sekken er veldig tidsriktig, og fungerer som et tegn på at Nord er bevisste på dagens kultur og samfunn, som igjen vitner om at de er moderne og tidsriktige.





Figur 17: Skjermdump av nord.no hentet i mars

Bilde med verbalteksten “ledige stillinger” (figur 13) denoterer flere typer skrivebøker, eller notatblokker, en smarttelefon med en Nord-logo på, et par blyanter noen lyngkvister og en kaffekopp. Dette ligger på en bakgrunn av treplanker. Fellesnevneren ved disse to bildene (figur 17 og 13) er at de begge har elementer som konnoterer natur. Lyngkvistene konnoterer skog og natur. Treplankene i bakgrunnen ser ubehandlede ut, de er slitte og har et litt røft uttrykk, som også skaper konnotasjoner til det naturlige. Likevel ser en også tendenser til det moderne, i smart-telefonen, som igjen fungerer som et tegn på tidsriktighet. På denne måten blir bildene koblet til logoelementet som alt konnoterer mot den nordnorske naturen.

Et annet bilde i bildekarusellen fra januar viser en kråkebolle, og verbalteksten “forskningsnytt” (Figur 14). Kråkebollen finnes i havet, og vil dermed konnotere til naturen og havlivet. Bildet kan være et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen, og illustrere forskningsfokus, som kan være naturfag, biologi eller marinbiologi i Nord.

#### 5.4.6 Ordvalg

Den interpersonelle metafunksjonen handler om hvordan sender kommuniserer med mottaker, og det er stor forskjell på de verbale henvendelsene på bildene til Nord. “Ta en master”, “trenger du studieveiledning?”, ”forskningsnytt” og ”ledige stillinger.” Dette er ulike måter å henvende seg til en mottaker på, som også krever ulike oppmerksomhet og respons av mottaker. Det er et muntlig preg over henvendelsene, den er autoritær, men



vennlig. Den interpersonelle metafunksjonen blir uttrykt gjennom flere ulike bilder og ordvalg, og henvender seg til flere mottakere samtidig.

Den ideasjonelle metafunksjonen kommer delvis til uttrykk gjennom navnetrekket. Nord et ganske nytt universitet som er slått sammen, og består nå av flere campuser rundt om i Nord-Norge. Navnet “Nord” fungerer da som en samlebetegnelse på beliggenheten, i likhet med de andre institusjonene som Agder, Sørøst-Norge og Vestlandet.

#### 5.4.7 Oppsummering av Nord

I denne delen har jeg sett på flere ting som tyder på at Nords identitet er forankret i Nord-Norge. Logoen med de ulike fargene er antagelig en representasjon på nordlandsk naturomgivelser, med hav, høye fjell sol og himmel. Beliggenheten blir også understreket i navnet NORD universitet, som også viser til den sterke tilknytningen til Nord.

Mange elementer i bildene konnoterer også til naturen, og sett i sammenheng med logoen som også er et symbol på den nordlandske naturen er det nærliggende å anta at naturen er en sentral del av deres identitet. Likevel ser en også tendenser til det moderne og tidsriktighet, i typografi, og andre elementer i bildene som smart-telefonen.

## 5.5 NMBU

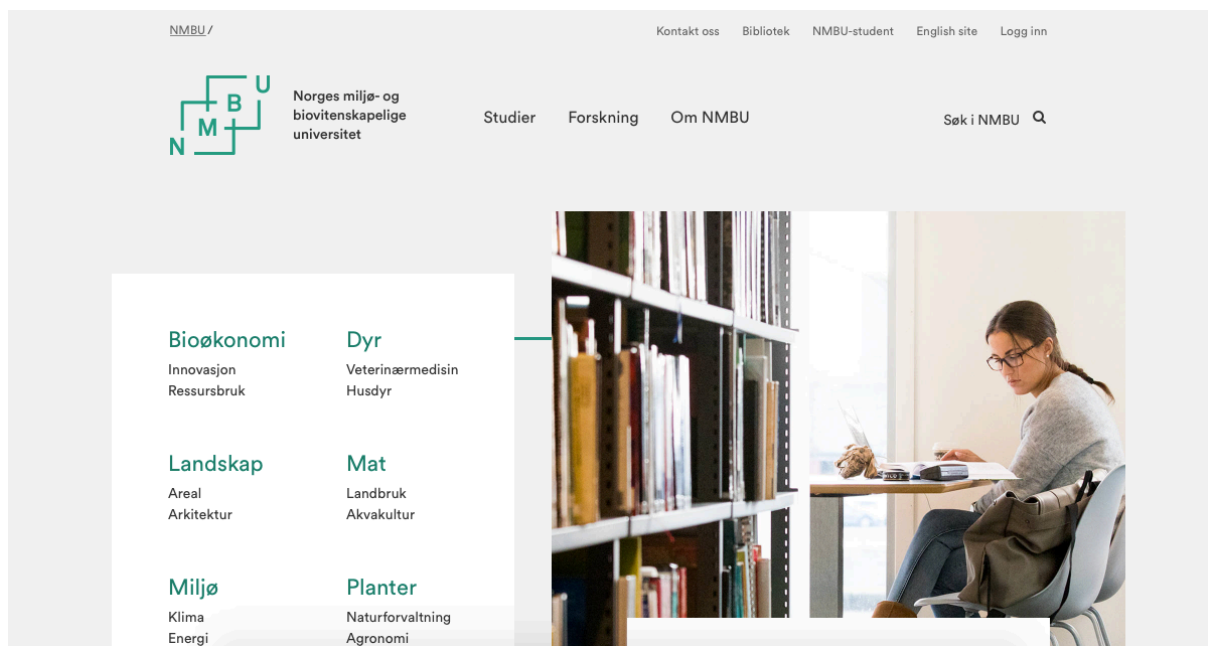


*Figur 18: NMBUs logo hentet fra Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, (u.å.b).*

Logoen til NMBU består av to deler et element og et navnetrekk.

### 5.5.1 Nettside

Skjermdump fra januar 2017 viser bilde av ei jente som blikkfang høyt oppe på nettsiden (figur 19). Nedover siden finner en kalender, informasjon og nyheter, før en helt nederst finner aktuelle lenker med informasjon. Elementer som går igjen på siden er kvadratiske og rektangulære former, samt streker.



Figur 19: Skjermdump av *nmbu.no* hentet i januar

### 5.5.2 Logo

De rette linjene, og kantene gir logoen et litt moderne, og teknisk preg. Strekene i logoen utgjør to overlappende kvadrater eller bokser. Både N'en og U'en i logoen er plassert utenfor, og bryter opp boksene. Dette kan knyttes til eller konnotere til begrepet "Å tenke utenfor boksen". Begrepet betyr grovt definert å tenke annerledes, kreativt, innovativt, eller å finne nye løsninger eller perspektiver på ting. På denne måten kan logoens elementer være et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen, og innovativt og nytenkende kan være verdier og konnotasjoner som NMBU vil identifiseres med.

### 5.5.3 Farger

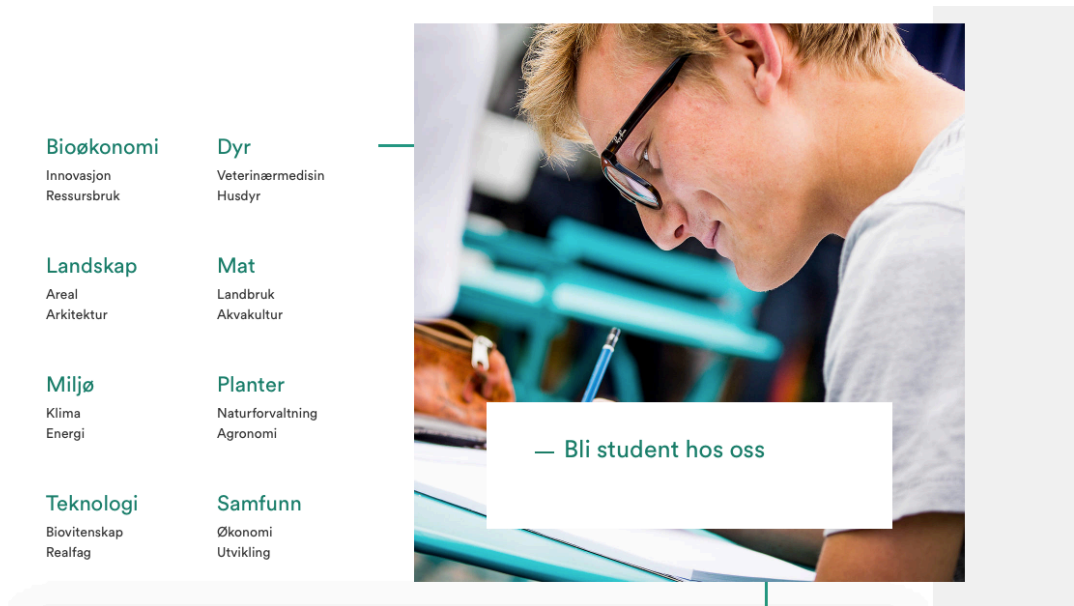
Fargen grønn er klart gjennomgående, både i logoen og på diverse elementer på siden som knapper, overskrifter og skillelinjer. Grønt kan konnotere ulike ting, eksempelvis natur, vekst, fruktbarhet og ungdom. Men kan også kobles til dumhet, ved grønnskolling, ung og grønn. Grønn representerer håp og glede og gjerne miljøvennlighet og økologi (Rannem, 1988, s. 183; Rybakken, 2009, s. 218-219). Det er nærliggende å anta at den grønne fargen hos NMBU representerer og uttrykker miljø, sunnhet og eller det naturlige, ettersom at NMBU er et universitet som tilbyr fag innen miljø og biovitenskap. Det er en mellom-grønn farge, som går mot turkis, dette gir den et nedtonet uttrykk.

### 5.5.4 Typografi

Typografien som er brukt både i logo-navnet og på resten av nettsiden er en sans serif font. Dette står i sammenheng til det mer moderne preget til flere av elementene på siden. De har valgt å kun bruke én type font på hele siden. Dette gir en tydelig helhet på siden, og en sterk tekstuell metafunksjon som kobler avsender og nettside.

### 5.5.5 Bilde

Gutten på bildet fra mars (figur 20) er ung, som bidrar til å understreke det ungdommelige og moderne preget på siden. Han har briller, som gjerne konnoterer egenskaper som “smart” eller “klok”. Det er et nærbilde og bakgrunnen fremstår utydelig. Likevel kan en skimte et pennal og en blyant som er tegn på at han studerer. Blikket hans vender nedover, og henvender seg ikke til mottaker. Dette er igjen knyttet til den interpersonelle metafunksjonen, og tilsier at det er ikke en krevende eller påtrengende henvendelse.



Figur 20: Skjermdump av nmbu.no hentet i mars

Skjermdumpen fra januar (figur 19) viser en kvinnelig student, på et bibliotek, som studerer og har briller. Hun sitter omringet av diverse skoleutstyr og bøker. Her er det tydelig en rød tråd i bildebruken da begge bildene og den ideasjonelle metafunksjonen, viser altså tilsynelatende hardtarbeidende studenter, i en skolehverdag på universitetet. Dette kan tyde på at NMBU ønsker å fremstå som et pålitelig, og godt universitet, og fremstiller dermed sine studenter som smarte og hardtarbeidende. Dette kan begge være uttrykk for god faglig prestasjon, og faglig kvalitet på universitetet, og er dermed et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen.

### 5.5.6 Ordvalg

I navnet deres Norges miljø- og biovitenskapelige universitet understreker de at de er Norges eneste universitet som har fokus på miljø og biovitenskapelige fag. Det er skrevet i bestemt form, og det hadde ikke gitt det samme inntrykket dersom det hadde stått “norsk miljø- og biovitenskapelig universitet”. Dette er et viktig punkt for universitetet, det spiller på særegenhet, og eksklusivitet og skiller seg dermed fra de andre universitetene. At dette er et universitet som kun tilbyr slike fag, vil også antyde at de er spesialiserte på disse områdene, og dermed også blant de beste på områdene.

Den ideasjonelle metafunksjonen kommer til uttrykk gjennom eksempelvis måten de fremstiller sitt fagfelt på. Et tydelig viktig element på deres nettside er oppsummeringen av studiene. De har valgt å introdusere alle fagfeltene høyt oppe på fremsiden. Dette kan tyde på

en stolthet, og et fokus rundt det faglige tilbudet på universitetet. Dette er i tråd med budskapet om å spille på faglige styrker, beskrevet i stortingsmeldingen.

### 5.5.7 Oppsummering av NMBU

Linjene er et element som går igjen på nettsiden, som knytter avsender av nettsiden og logo, sammen. Et annet element som er gjentakende er kvadratiske former. Både bildene på siden er kvadratiske, knappene er kvadratiske. Dette bidrar til en helhet i elementer og til den tekstuelle metafunksjonen.

Bruken av farger, typografien og kvadratiske former gir blant annet et moderne og ungt preg. I tillegg ønsker de å opptre seriøse ved å vise bilder av “smarte” studenter som studerer. I tillegg til å ha fokus på sine spesialiserte fagområder. Det er altså et blandet uttrykk av et seriøst, spesialisert og annerledes universitet, som tenker utenfor boksen, samtidig som de er moderne og tidsriktige.

## 5.6 Høgskolen i Sørøst- Norge



*Figur 21: HSNs logo hentet fra Høgskolen i Sørøst-Norge, (u.å.b).*

Logoen til HSN er todelt men alle elementene er bokstaver. Bokstavene er koblet sammen ved at høyre ben i H'en går over i S'en, og øvre del av S'en går over i øvre del av N'en.

### 5.6.1 Nettside

Nettsiden til HSN tilbyr mye informasjon, mye visuelle elementer, ulike farger og mange bilder. Bølger og sirkler er visuelle elementer går igjen på siden som nedtonede bakgrunns-elementer. Videre nedover på siden finnes det aktuelle nyhetssaker, oversikt over

arrangementer, oversikt over studier, forskning og kontaktinformasjon. Deler av siden er hvit, med innslag i dus grønn-blå, til blå og over til lilla. Skjermdumpen fra januar viser lite, eller ingen signifikante endringer.



Figur 22: Skjermdump av usn.no hentet i januar

### 5.6.2 Logo

Logoen består av forkortelsen HSN som altså er en grafisk fremstilling av navnet. En av definisjonene på en logo hentet fra teoridelen forklarte at en logo kunne være en distinktiv gjengivelse av navnet (Pihl, 2012) hvilket HSN er et eksempel på. Det gjør at “HSN” kan stå alene, og likevel bli oppfattet som det det er. De tre bokstavene er knyttet sammen. Den avsluttende N-en har en slags serif, eller en strek som gjør at den fortsetter ut i “evigheten.” S-ens utforming gir konnotasjoner til en sti, en slange, eller en snirklete vei, før den går over i den avsluttende N-en. Dersom en tenker på HSN-elementet i logoen som en slags sti, eller vei som fører fremover kan dette være et tegn på at de er fremtidsrettet og fremoverlent. På et vis får en følelse av at hele logoen “beveger” seg fra venstre mot høyre. Dette kan forklares i hvordan H-en markerer en startstrek, videre går den over i S-en, som går over i N-en. Sluttet på N-en fortsetter deretter over på “Høgskolen i Sørøst-Norge” og videre til understreken som ikke har noen klar slutt, men fortsetter. Streker er et element som går igjen flere steder på



Figur 23: Logoens bane, måten logoen "beveger" seg på.

nettsiden som bidrar til den tekstuelle metafunksjonen. Det at en gjerne oppfatter at dette logoelementet “beveger seg” mot venstre henger blant annet sammen med den vestlige kulturens lese måte fra venstre mot høyre. Det er mest naturlig for oss å tenke at elementer beveger seg fra venstre mot høyre. Når alle bokstavene henger sammen på denne måten gir det en dynamisk følelse. Hadde de ikke gjort det hadde det derimot fått et mer statisk preg, som ikke hadde skilt seg ut på noen måte - det hadde bare vært tre majuskler som representerte navnet på institusjonen. På denne måten gir sammenhengen unikhet til logoelementet. Bevegelser i typografien, bidrar til å kommunisere noe (van Leeuwen, 2005, s.42). I dette tilfellet fremtidsrettethet, og dynamikk.

### 5.6.3 Farger

Fargene som er brukt på nettsiden heller mot blått, lilla og grønt. Blått blir beskrevet som en rolig farge, som også kan konnotere troverdighet og intellekt (Rybakken, 2009, s. 218-219). Videre gir den grønn-blå fargen et mer moderne, lekent og ungt preg. Lilla er verdighetens farge, og for mange kan den konnotere tradisjon eller kontinuitet (Rannem, 1988, s. 183). Samlet sett kan de uttrykke ideasjonell mening og underbygge at de er ungt og moderne, men likevel intellektuelle og har ambisjoner om å videreføre arven etter Høgskolen i Telemark, og Høgskolen i Buskerud og Vestfold.

### 5.6.4 Typografi

Det veksles mellom sans serif og serif fonter på nettsiden. Font-valget i logoen er forskjellige fra den som er brukt på deler nettsiden. Fonten i logoen framstår enkel, uten seriffer med et relativt moderne preg (van Leeuwen, 2005, s. 147). På store deler av nettsidens overskrifter er det derimot brukt en serif font, som jeg vil beskrive som halvfet. Den halvfete serif fonten får et veldig annet preg når den står i kontrast til den tynne sans serif fonten, og framstår rundt, god, mild og hyggelig.

### 5.6.5 Bilde

HSN har valgt å ha en illustrasjon fremfor foto som blikkfang på nettsiden (figur 22). Denne fungerer som et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen. Illustrasjonen er satt sammen av mange ulike ikoner. Alle disse ikonene viser ny, moderne teknologi, fag og kunnskap på ulike områder og fungerer som symboler på en moderne tid. Alle elementene peker eller beveger seg i samme retning. Flyet vender seg mot høyre, rullestolen vender seg mot høyre, pilen peker oppover mot høyre, skipet i vannet ligger vendt med nesa i høyre retning. På

bakgrunn av vestre-høyre lesemåten vil også toget på bildet, som er identisk i begge ender, også oppfattes som om det beveger seg mot høyre. Strekene i bildet oppleves likedan, som om de går mot høyre. Alle disse elementene kombiner med symboler på moderne teknologi, bidrar til å gi et fremoverlent, og fremtidsrettet preg.

Videre kan det tenkes at de mange ikonene som er i bildet skal være symboler på ulike fagfelt, og diverse forskning som foregår på denne høyskolen. HSN tilbyr mange forskjellige studier, under mange ulike fagretninger. På denne måten fungerer bildet informativt, og gir et bilde på hva høyskolen er og kan bidra med, som igjen knyttes til den ideasjonelle metafunksjonen.

### 5.6.6 Ordvalg

Ordvalgene kan være uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen og si noe om deres syn på, og representasjon av virkeligheten. Høyt oppe på nettsiden er verbalteksten “Kunnskap for fremtiden.” Denne setningen kan tolkes til at det studentene ved HSN lærer er kunnskap som blir nyttig i fremtiden, eller som bidrar til å utvikle og forme fremtiden. Dette utsagnet kan tolkes som et tegn på at HSN ser på seg selv som fremtidsrettet. Dette kan igjen være en respons på budskapet i stortingsmeldingen hvor regjeringen ønsker et større fokus på utdanning og forskning som skal sikre fremtiden. ”Forskning og høyere utdanning av høy kvalitet er avgjørende for å sikre fremtidens arbeidsplasser og for å fremme omstilling og verdiskaping i norsk økonomi” (Meld. St. 18 (2014-2015), 2015, s. 3). Med dette understreker de deres samfunnsrolle, og de forholder seg til regjeringens visjon om å være en framtidsrettet institusjon som skal bidra til å sikre fremtiden, ved å tilby utdanning og forskning av høy kvalitet.

Verbalteksten ”Kunnskap for fremtiden” kan også være knyttet til den interpersonelle metafunksjonen. Dette er en informerende påstand som skal appellere til nye eventuelle studenter i form av at studenter får kunnskap som vil sikre hans fremtid. På denne måten er kunnskap for fremtiden et løfte overfor studenten.

Nettadressen til HSN er “www.usn.no.” Det mest naturlige hadde vært å kalle siden “www.hsn.no”, da de utgjør institusjonens initialer. E-postadressene bruker også betegnelsen usn.no, eksempelvis helt nederst på siden refereres det til kommunikasjon@usn.no, og til postmottak@usn.no. Altså er dette et bevisst valg. Slik jeg ser og tolker det, kan dette være av to ulike grunner. Bruken av “u” i stedet for “h” kan fungere som en referanse til det



engelske navnet som er “University College of Southeast Norway”. Dette kan da være et tegn på at de ønsker å identifisere seg med, eller kommunisere lettere med det internasjonale markedet. En annen begrunnelse for u’en, er at de tenker langsiktig, og forbereder seg mot senere universitetsstatus. Dette punktet blir bekreftet i stortingsmeldingen hvor de skriver at nye HSN har ambisjoner om å oppnå universitetsstatus (Meld. St. 18, 2015, s. 50). Dette er da et strategisk valg som gjør det fremtidige arbeidet enklere, ved at de slipper å endre nettsadresser og e-postadresser. Det siste punktet blir dermed også et tegn på det som blir understreket i mange av de andre elementene: at dette er en utdanningsinstitusjon som er fremtidsrettet, og fremoverlent.

### 5.6.7 Oppsummering av HSN

Både logoen og nettsiden har et ganske dynamisk, livlig preg. Det er brukt mye figurer, mønster, sirkler, bølger som alle bidrar til å skape bevegelse på siden. Dette gir siden et delvis useriøst og barnslig preg. Mange av elementene jeg har sett på refererer til høgskolens identitet som fremtidsrettet og fremoverlent.

## 5.7 Høgskulen på Vestlandet

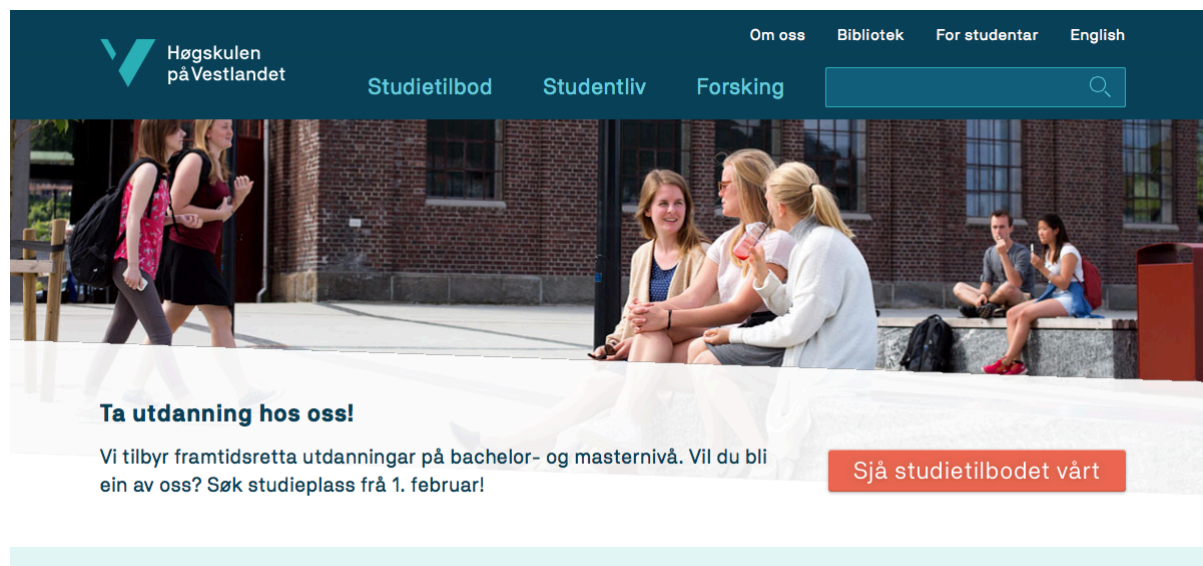


*Figur 24: HVLS logo hentet fra Matheisen, 2016.*

Logoen til HVL består av to deler, verbalskrift og en figur. Figuren er i en blå-grønn farge, og består av to vertikaltstilte trapes-figurer. Trapesene møtes ikke, men er likevel plassert slik at det blir oppfattet som en “V” form.

### 5.7.1 Nettside

Figur 25 illustrerer hvordan HVLs nettside ser ut. Videre nedover på nettsiden følger diverse informasjon, andre bilder, nyheter og aktuelle hendelser. Nederst vises et enkelt visuelt norgeskart med oversikt over hvor de ulike studiestedene er, samt kontaktinformasjon. Elementer som går igjen på siden er trekkanter, firkanter og skrålinjer. Det fremkommer ingen særlige endringer på nettsiden fra januar til mars (figur 27).



Figur 25: Skjermdump av hvl.no hentet i januar

### 5.7.2 Logo

Logoen til Høgskulen på Vestlandet er visuelt enkel. Den består som nevnt bare av verbalskriften Høgskulen på Vestlandet, og en enkel figur. De to trapes-figurene som står mot hverandre vil de fleste oppfatte som en figur som til sammen utgjør en "V" form. V-figuren er et uttrykk for den ideasjonelle meningen og representerer antagelig V-en i Vestlandet. Dette knytter deres identitet til beliggenheten, og stedet Vestlandet.

### 5.7.3 Farger

Fargen på HVLs logo kan karakteriseres som turkis eller blågrønn. Konnotasjonene til blåfargen er blant annet stillhet, ro, refleksjon og intellekt (Rybakken, 2009, s. 218-219). Innslag av det grønne konnoterer natur, ungdommelighet, fruktbarhet, natur og vekst, men også håp og glede (Rannem, 1988, s. 183). Fargene som går igjen nedover på siden er blått og grønntoner, med noen innslag av rødt og gult (se figur 26). Sammen gir alle fargene et

moderne, livlig, lystig og lekent, og useriøst uttrykk. Videre bidrar fargerim til den tekstuelle metafunksjon, hvor den blå-grønne fargen går igjen flere steder.



**Sikt høgare, dykk djupare**

Vi tilbyr over 100 fleksible etter- og vidareutdanningar for deg som vil studere ved sida av jobb. Mange av vidareutdanningane er nettbaserte studium med samlingar, og nokre er reine nettstudium.

Gje karriera di eit løft, og skaff deg fagleg tyngde!

Vidareutdanning ved HVL

#### Aktuelt

<b>30</b> MAI	Digital Technology in Arts Education	Bergen, Kronstad
<b>31</b> MAI	Disputas for Mette Senneseth	Christiesgt. 12, aud. 129, 1. etg.

Figur 26: Skjermdump fra hvl.no, eksempel på fargebruk

### 5.7.4 Typografi

Typografien på nettsiden er fordelt på sans serif fonter på overskrifter, og serif font på brødtekst. Sans serif fonten er en enkel moderne skrifttype, litt smal, som går igjen i både logo og på nettside. Brødteksten er i likhet med logoteksten, mørk blågrønn. Det at brødteksten er skrevet i en blågrønn tone - som også går igjen i deres offisielle logo, bidrar til tilhørighet mellom logo og nettside og dermed den tekstuelle metafunksjonen.

### 5.7.5 Bilde

Bildet på nettsiden er konstant fra januar til mars. Bildet viser syv unge mennesker som antagelig er studenter. De sitter tilsynelatende å koser seg i sola ute på et område. Det er nærliggende å tro at bildet er tatt på et campus, og dermed et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen. Bildet representerer friminutt, eller pauser mellom studiene hvor en kan sitte å sosialisere seg, være med venner og kose seg i solen med noe å spise eller drikke. Menneskene er blide, de er tynt kledd, noe som kan tyde på vår/sommertid, og bildet konnoterer en god, positiv og avslappende følelse. Mye i kontrast til den tunge og harde studiehverdagen, vil mange mene.



Figur 27: Skjermdump av hvl.no hentet i mars

Bildet har ikke endret seg fra januar til mars. Det er dermed ikke et bilde som kun er styrt av situasjonskonteksten, med formål å appellere til fremtidige studenter, men et bilde HVL antagelig mener representerer dem som institusjon. Det gir et avslappet, tilbakeleent bilde av institusjonen. Antagelig er dette bildet ment å skulle appellere følelsesmessig til mottaker, heller enn informerende. Bildet konnoterer glede, lystighet, sommer, sol, sosialt samvær, varme og ungdommelighet. Dette er i tråd med det fargene på nettsiden også konnoterer.

I likhet med de skrå trapesene i logoen, er det flere steder på nettsiden hvor skrå linjer går igjen. Siden fått et mer “lekent” uttrykk, ved skrå linjer, mange ulike fargede tekstbokser, bakgrunner og figurer. De skrå linjene går både igjen i V’en, i logoen, og flere steder på nettsiden. Det er altså et gjennomgående element som er en stor del av deres identitet. Gjentakelsen av de skrå linjene i både logoen og på nettsiden bidrar til å skape en helhet mellom avsender og nettside, og dermed bidrar til den tekstuelle metafunksjonen.

### 5.7.6 Ordvalg

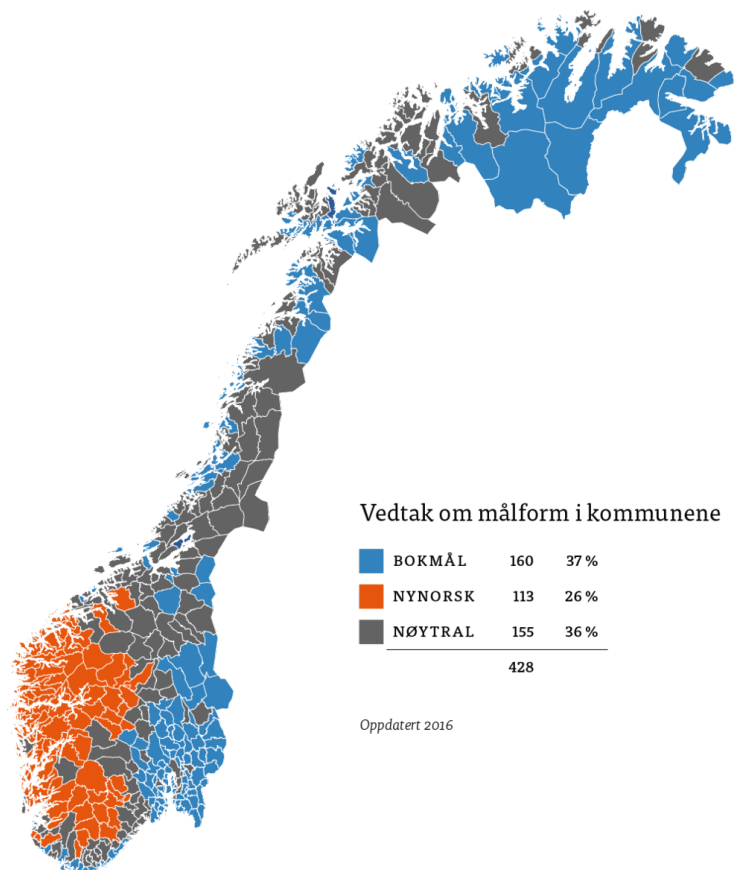
Både HVLs nettside og navnetrekk er skrevet på nynorsk. Nynorsk er en målform som er jevnstilt med bokmål (Språkrådet, (u.å)). Kartet (figur 28) viser hvor hovedtyngden i bruken av nynorsk ligger i Norge. På denne måten knytter nynorskbruken på nettsiden seg til det vestlige Norge, som igjen er et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen.

Kunnskapsministeren Røe Isaksen uttaler i en pressemelding at “Eg er også glad for at ein ny høgskule på Vestlandet allereie frå starten synleggjer eigenart ved at skulen vil ta eit særskilt

ansvar ved å ha nynorsk som primærarbeidsspråk” (Regjeringen, 2016, 09.06). Dette understreker at bruken av nynorsk et klart tegn på særegenhet, som igjen kan knyttes til HVLs identitet.

Den interpersonelle metafunksjonen knyttes til måten HVL henvender seg til mottaker. Tonen kan karakteriseres som muntlig og vennlig. Eksempelvis ”Vil du bli ein av oss?” og bruk av ”du” form. Måten de henvender seg til mottaker er symmetrisk heller enn autoritær.

Dette er også en henvendelsesmåte som kan tenkes appellerer til unge.



Figur 28: Oversikt over målformer i Norge (illustrasjon laget av Erik Bolstad). Hentet fra Gundersen, Jahr & Lundal, 2016.

### 5.7.7 Oppsummering av HVL

I likhet med de skrå trapesene i logoen, er det flere steder på nettsiden hvor skrå linjer går igjen. Dette kan signalisere egenart, de er ikke firkantede, eller “A4”, men de er annerledes, og skiller seg tydelig ut. Det å ikke være “helt A4” er gjerne synonymt med å være unik eller annerledes. I tillegg skiller HVL seg ut ved bruk av nynorsk fremfor bokmål, som knytter dem til Vestlandet som sted. Det varierende fargevalget tyder også på at de er livlige og ungdommelige.

Oppsummert kan en trekke frem flere elementer som knytter identiteten og tilhørighet til Vestlandet. Både språket, og V’en i logoen, og Vestlandet i verbalteksten peker på dette, samtidig som bruken av nynorsk også peker på stedstilhørigheten og stedsidentiteten. Samtidig som det visuelle, fargevalget og bildebruken konnoterer til glede, kreativitet, lystighet og ungdommelighet.

## 6.0 Drøfting og sammenligning

Ved å sammenligne alle utdanningsinstitusjonene kommer forskjellene og likhetene mellom dem tydeligere frem. Det er tydelig at det er forskjell på hvilket inntrykk de ønsker å formidle. Identitet handler som nevnt om å både passe inn, og å skille seg ut. Et av poengene med den visuelle identiteten, er å kunne vise egenart, og skille seg ut fra de andre, lignende institusjonene, i det store landskapet. Gjennom analysen har jeg sett noen klare likhetstrekk, og klare forskjeller mellom institusjonene som jeg nå vil drøfte.

Jeg har sett en del likhetstrekk i den kommuniserte identiteten gjennom analysen. Noen av institusjonene spiller på det tradisjonelle, mens andre uttrykker modernitet. Noen av institusjonene viser tydelig vektlegging på den geografiske tilknytningen, mens andre ikke. Noen viser tydelig fokus på det faglige tilbudet på skolen. Videre vil jeg forsøke å drøfte hvorvidt de fremstår som tilbaketrukket, eller mer inviterende og pågående. Disse punktene kan også belyses ved hjelp av konteksten. Jeg har satt opp følgende illustrerende tabell, for å gi et inntrykk av identitetene:

Utdanningsinstitusjon	Tradisjonell	Moderne	Geografisk tilknytning	Faglig spesialisert	Tilbaketrukket	Inviterende
UiO	✓				✓	
UiB	✓		✓		✓	
UiA	✓	✓	✓		✓	
NMBU		✓		✓	✓	
Nord		✓	✓	✓	✓	
HVL		✓	✓			✓
HSN		✓		✓		✓

### 6.1 Tradisjonell eller moderne

Dette handler om hvorvidt de presenterer seg selv som en moderne institusjon, eller en mer tradisjonell.

Universitetet i Oslo, Universitetet i Bergen og Universitetet i Agder trekker veksler på antikke og romerske tradisjoner ved bruk av latin, romerske søyler, romerske tallsystem, og romerske ikoner. For mange vil dette konnotere til antikken, filosofer, og videre til universitetenes opphav, kunnskap, tradisjoner o.l. Med dette kan en si at UiO, UiB og UiA bruker disse symbolene på universitetenes tradisjoner, for å identifisere seg selv som et universitet. Dette kan gi mottaker et inntrykk av gode, lange tradisjoner, og fungere som et kvalitetstegn.

Som nevnt i teoridelen kan typografien og typografiske valg kan kommunisere mening. Typografien i logoene er likevel ganske like. Den forskjellen som er mest fremtredende er mellom UiO og UiB som benytter serif font, og de andre som tar bruk av en relativt enkel, moderne fonttype uten seriffer. Det vil si at de to eldste universitetene begge tar i bruk en serif font som gjerne konnoterer tradisjon, kvalitet og seriøsitet. De andre fremstår i motsetning til disse som mer moderne.

Universitetet i Oslo og Universitetet i Bergen uttrykker en identitet knyttet til noe tradisjonelt, gammelt, trygt og pålitelig. Dette blir realisert gjennom typografien, gjennom fargebruken, og gjennom ikonene og figurene i logoen. Dette tyder på at de eldste universitetene spiller på de samme konnotasjonene og forestillingene om at eldst er best, trygt, og mest pålitelig.

Både logoen og nettsiden til HSN har et ganske dynamisk, livlig preg. Det er brukt mye figurer, mønster, sirkler, bølger som alle bidrar til å skape bevegelse på siden. Mange av elementene kan være tegn på fremtidsrettet. Videre poengterte jeg at NMBU, UiA, og Nord konnoterte og uttrykte en moderne, og tidsriktig institusjon, ved hjelp av diverse virkemidler.

### 6.1.1 Ordvalg knyttet til tradisjonell eller moderne

Alle utdanningsinstitusjonene har en kalenderfunksjon som forteller hva som hender de kommende dagene. Det som skiller dem er hva de velger å kalle denne funksjonen, og hvordan de fremstiller den.

Institusjon	Ordvalg
Universitetet i Oslo	Arrangementer
Universitetet i Bergen	Arrangement
Universitetet i Agder	Hva skjer?
NMBU	Kalender
Nord	Ingen overskrift, kun dato og hendelse, og link til “vis flere”
Høgskulen på Vestlandet	Aktuelt
Høgskolen i Sørøst-Norge	Hva skjer på HSN?

Måten de velger å ordlegge seg her er også interessant å se på. Aktuelt og arrangement er begge formelle måter å uttrykke dette på i motsetning til “Hva skjer?” som er en mer muntlig og ungdommelig måte å uttrykke seg på. Måten de velger å ordlegge seg på, sier noe om deres identitet. Men det forteller også noe om den interpersonelle metafunksjonen som blir utspilt på nettsiden. Ordvalget bidrar til å opprettholde og etablere relasjoner til litt yngre mottakere. Hvor bruken av arrangement fremstår mer formell, og tradisjonell mens “hva skjer” gir et mer ungt, “hippt” og moderne inntrykk av utdanningsinstitusjonen. Under UiA påpekte jeg ordbruken rundt “hva skjer?”, og kommenterte at det var moderne og ungdommelig språk. Hos HVL derimot, som har et moderne, og “leket” preg over hele nettsiden, har valgt å heller bruke ordet “aktuelt” på samme innhold, som heller mer mot det mer formelle språket, noe jeg finner litt rart.

### 6.1.2 Bildebruk knyttet til tradisjonell eller moderne

Det som tydelig skiller NMBU fra de andre universitetene og skolene er hvordan de fremstiller sine studenter på forsiden. Der NMBU fremstiller studenter med briller og med nesa ned i bøkene, på et bibliotek, viser de andre “kule” studenter som sitter i kantina og leser (UiA), studenter som er på fjelltur (UiB), som henger rundt utenfor campus (UiA, HVL), eller studenter som er mer interessert i det sosiale samholdet, og som leser mer på mobilen enn i pensumbøkene (Nord). På denne måten skiller NMBU seg ut som et mer seriøst, og faglig dyktig universitet, som setter andre krav til studentene. De viser til den tradisjonelle forestillingen vi har av ”studenten”. De andre bildene spiller mer på den moderne forestillinger av studenten og studenttilværelsen. Dette kan også være et virkemiddel for å



virke mindre avskrekkende og seriøse på potensielle søkere, og uttrykker positivitet og livet rundt studiene.

## 6.2 Geografisk tilknytning

En del av institusjonene har et tydelig fokus på deres geografiske tilknytning enn andre. Geografisk tilknytning er også nært knyttet til kunnskapsministerens uttalelser om at institusjonene utenfor de store byene skal tiltrekke seg studenter (Regjeringen, 2016, 29.09).

Flere av institusjonene bruker flere ulike semiotiske ressurser som alle konnoterer til geografisk tilknytning. Eksempelvis Nord Universitet, som fokuserer på beliggenhet både i navnet ”Nord”, men også i logoens element som viser et utsnitt av den nordnorske naturen. Høgskulen på Vestlandet bruker flere elementer som fokuserer på beliggenheten, både i navnetrekket og i V-tegnet i logoen. Videre uttrykker også bruken av nynorsk, stedstilhørighet til vest. Som jeg har sett i analysen er stedsbeliggenhet også sentralt i UiBs identitet. Logoen inneholder flere semiotiske ressurser som konnoterer til Bergen. Bildebruken viser nesten utelukkende bilder av byen, og dette er klart fokus og blikkfang på nettsidene. En av verbaltekstene på bildet forteller mottaker at universitetet ligger i hjertet av byen, som også er et eksempel på stedstilhørighet til byen og Bergen. Til slutt er det navnetrekket “Universitetet i Bergen” som presiserer geografisk tilhørighet i Bergen by.

De resterende institusjonene har et mye mindre fokus på geografisk tilknytning ved at navnetrekket presiserer hvor institusjonen ligger, men ikke mer enn det. Eksempelvis hos Universitetet i Oslo, forklarer navnetrekket at beliggenheten er Oslo, Universitetet i Agder befinner seg i Agder, og Høgskolen i Sørøst-Norge befinner seg i Sørøst-Norge. Regjeringens ønsker er å trekke studenter til mer perifere institusjoner og steder. HVL er et godt eksempel på dette, da høgskolen er plassert utenfor storbyene, og de vektlegger den geografiske tilknytningen i deres identitet. UiB har også et tydelig fokus på geografi, men dette går i mot stortingsmeldingen da Bergen er en av Norges største byer. Også Nord formidler en appellerende fremstilling av beliggenheten, og de har også spredte campus i mindre byen. På denne måten kan det tenkes at de nyere Nord og HVL er en respons på Stortingsmeldingen. Bergen er derimot et godt etablert, eldre universitet, og har dermed en allerede forankret identitet i storbyen.

### **6.3 Generell eller faglig spesialisering**

Denne delen tar for seg hvorvidt det er et tydelig fokus på det faglige utvalget som institusjonen tilbyr, eller ikke. Dette er i stor grad knyttet til krav i fra stortingsmeldingen ”Universiteter og høyskoler har i lang tid blitt oppfordret til å utvikle en strategisk profil som bygger på egne fortrinn og er tilpasset deres faglige og samfunnsmessige rolle i utdannings- og forskningssystemet. Profilen skal uttrykke institusjonens identitet og særpreg” (Tilstandsrapport for høyere ut danning, 2017, s. 76). Videre poengterer stortingsmeldingen at det er ”viktig at den enkelte institusjon prioriterer og profilerer virksomheten ved å vektlegge og dyrke tyngdepunkter og styrker. (Meld. St. 18, 2014-15, 2015, s. 53). Her er det snakk om den faglige profilen til institusjonene.

Et tydelig eksempel på faglig spesifisert tilknytning er NMBU som tydelig forsøker å vise faglig styrke knyttet til fagfeltet miljø- og biovitenskap. De fokuserer på de unike studiene, det faglige og kunnskapen de kan tilby, heller enn beliggenhet. Både NMBU og HSN bruker forsiden til å informere eller visuelt uttrykke hvilke fagfelt de tilbyr og forsker på, men på ulike måter. NMBU har enkel oversikt over tema og undertema presentert ved hjelp av verbalskrift. HSN har derimot valgt å visualisere det spredte, og varierte utvalget av fagfelt, ved hjelp av ulike illustrasjoner som inngår i en større helhet. Verbalskriftlig informasjon kan oppfattes som mer seriøs, men også mer presis enn HSNs illustrasjon. Men det kan være HSN fremstår mer appellerende, i måten de viser muligheter studiene gir, i en slags helhet.

I et av bildene til Nord, vises en kråkebolle (figur 14). Dette kan være et foto som illustrerer faglig spesifisering, og fokus på spesielt marine-fag, eller generelt naturfag. Dette er i så fall det eneste som uttrykker faglig spesifisering hos Nord.

Resten av institusjonene har gjerne en bredere fagprofil, og uttrykker ikke dette i noen særlig grad. Dermed blir de eksempler på en mer generell spesifisering.

### **6.4 Inviterende eller tilbaketrukket**

Inviterende eller tilbaketrukket oppførsel handler om den interpersonelle meningen ved at den oppfordrer til respons fra mottaker. Hva slags relasjoner etableres i ytringen og hvordan henvender avsender seg på nettsiden.

Dette punktet kan knyttes til det jeg skrev om i teoridelen om arbeidet til Bennet & Ali-Choudury som oppsummerte universiteter som merkevare i Storbritannia. I deres arbeid skriver de blant annet at nye universiteter har sterkere behov for å grunnlegge en sterkere merkevare for seg selv. Dette for å kunne styrke merkekjennskapen for potensielle studenter, foreldre til studenter, eller karriereveiledere, men også for å øke mulighetene for å ansette flinke mennesker, og for å differensiere seg fra andre universiteter (Bennet & Ali-Choudury, 2009, s. 86). Dette kan en se tendenser til i mitt materiale også. Hvor de nyeste universitetene og høyskolene klart skiller seg fra de eldste i fargebruk, unikhhet, ulike appellerende og lekne elementer. UiA som i 2017 fyller 10 år som universitet, og dermed havner litt i midten av ny og eldre, og heller mot en mer tilbaketrukket holdning.

#### 6.4.1 Universitet vs. Høyskole

UiA, UiB, og UiO skiller seg ikke så mye fra hverandre når det kommer til oppsettet av nettsidene. De har mer eller mindre samme system når det kommer til oppdeling av sidene, hvor logoen er plassert, mye like farger, og like menyvalg, plassert relativt likt. På denne måten kan en si at de andre institusjonene fremstår som mer unike i sin identitet, ved at de klart skiller seg fra de tre. De eldre institusjonene har gjerne opparbeidet seg et positivt rykte, et godt omdømme og et solid navn. Det er disse lange tradisjonene, som de forsøker å forsterke i sin profil. De spiller på de styrkene de har. De nyere institusjonene derimot har ikke rukket å bygge seg et navn, og trenger derfor å spille på andre styrker, som eksempelvis et mer moderne uttrykk, mer appellerende bruk av farger, beliggenhet o.l.

Det er ganske tydelig at høyskolene har en sterkere, mer livlig og leken fargepalett enn universitetene, i hvert fall når det kommer til nettsidene. Ser en kun på logoene, er det ikke like store kontraster. Det å få tittelen “universitet” krever mer av institusjonen, og står høyere enn høyskoletittelen. Når en får tittelen universitet, stilles det høyere krav til faglig kvalitet, seriøsitet i forskning og undervisning. Derfor bør et universitet videre ha en logo som formidler slike verdier som kvalitet, og seriøsitet. Ettersom kravene for høyskoletittelen ikke er like høye som universitet, kan det tenkes at høyskolene ikke har slike stort press på seg til å fremstå like seriøse og kan “leke” litt mer med uttrykket. Universitetene bør derimot fremstå mer ordentlige.

Dette kan være et tegn på at høyskolene forsøker å appellere til søkere ved å være nye, lekne, kule og moderne, i forhold til de større, trauste, og seriøse universitetene. Lekenheten, og det varierte fargevalget kan være et virkemiddel for å virke avskrekkende, i møte med nye studenter. Ofte er disse fremtidige studentene unge elever rett fra videregående skole som skal søke seg til høyere utdanning. Det kan da tenkes at dette fargerike, mer lekne uttrykket kan virke mer avskrekkende, enn eksempelvis UiOs enkle, faglige og mer seriøse uttrykk. Samlet ser jeg en tendens i at høyskoler fremstår mer appellerende, og lekne i fargevalg, og elementer. De skiller seg ut ved et mer kreativt uttrykk.

På bakgrunn av det som er skrevet i analysedelen mener jeg at UiO har en relativt tilbaketrukket og tilbaketent identitet representert på nettsiden. De hviler på sin allerede opparbeidede status i sektoren. De er heller ikke en av de institusjonene beskrevet i stortingsmeldingen, som er utsatt for fusjonering i nærmeste fremtid. UiO fremstår dermed svært selvsikker i sin posisjon, både i visuell forstand og i fysisk forstand.

#### 6.4.2 Bildebruk knyttet til inviterende eller tilbaketrukket

Bildebruken er et uttrykk for den ideasjonelle metafunksjonen, men også den interpersonelle metafunksjonen, med hensyn til hvem de avbilder skapes det relasjoner til mottaker. Bilder av unge mennesker skaper eksempelvis identifisering hos unge mottakere. UiO har som nevnt valgt å ikke bruke bilde som blikkfang. Alle institusjonene knytter relasjoner til ulike mennesker med bruk av ulike bilder. Det UiO derfor gjør, er å ta avstand fra dette, og forholder seg ikke kun til en mottakergruppe, men fremstår mer som en inkluderende og verdinøytral institusjon.

Bruk av den semiotiske ressursen blikk blir ofte knyttet til den interpersonelle metafunksjonen. Dersom objektet i bildet ser direkte på mottaker, er dette et signal om å oppnå kontakt eller respons. På denne måten kan en si at direkte blikk også er en inviterende gest, mens ikke-direkte blikk er et tegn på mer tilbaketrukkethet. De aller fleste bildene i tekstmaterialet er faktisk mer tilbaketrukket. Det er overraskende nok ingen av institusjonene som bruker blikk til å appellere til mottaker, og si ”kom hit til oss”. Det eneste bildet som faktisk direkte henvender seg til mottakeren er ”trenger du veiledning?” –bildet til Nord (figur 15).

Det er et stort spenn i bildebruken hos de ulike institusjonene, fra UiO som har valgt det bort, til UiB som “bare” bruker bilder av byen sin, til NMBU som portretterer “flittige” studenter, og resten som viser livet utenfor studiene, eller det som ikke kjennetegner det “klassiske” bildet av studenten, videre til HSN som har valgt en illustrasjon fremfor fotografi.

#### 6.4.3 Ordvalg knyttet til inviterende eller tilbaketrukket

Det er stor forskjell på hvordan institusjonene henvender seg til mottaker. Hvorvidt det er personlig henvendelser, spørrende, informative setninger eller ord. Dette forteller også litt om hva slags stemme de snakker med og kan knyttes til den interpersonelle metafunksjonen.

UiA henvender seg i korte setninger; “finn studier”, “finn emner, “etter- og videreutdanning.” Det er passiv informasjon, og det skapes ingen personlig relasjon til mottaker. Det er formelt, og enkelt språk. Både UIB, UiO og UiA har alle ganske like henvendelsesmåter ved bruk av passivt informativt språk, som eksempelvis “finn studie”. Det er enkelt, kort og presist språk, men lite appellerende og inviterende for mottaker. Til sammenligning har HVL et lettere og mer levende språk “ta utdanning hos oss!”, “Sjå studietilbudet vårt!”. Dette er engasjerende henvendelse til mottaker, som appellerer. I tillegg kan bruken av nynorsk særlig appellere til vestlendinger, eller brukere av nynorsk. Nord har blant annet mye spørrende henvendelser slik som: “trenger du studieveiledning?”. Dette appellerer til respons, og interaksjon med mottaker.

#### 6.4.4 Fargebruk knyttet til inviterende eller tilbaketrukket

Noen har appellerende farger som oppmuntrer til respons, mens andre har nøytrale farger som konnoterer kvalitet, og er mer tilbaketrukkent slik som UiO. Den visuelle identiteten er sterkt knyttet til fargebruken, og er et av hovedelementene for å uttrykke identiteten. Det er den som blant annet bidrar til å skille institusjonene fra hverandre, samt den som går igjen hyppigst, sammen med logoen. Van Leeuwen skriver som nevnt at farger kan bli brukt for å signalisere identitet, hos eksempelvis universiteter (van Leeuwen, 2011, s.11). Alle fargene er relativt klare og sterke. Det er ingen av utdanningsinstitusjonene som har valgt pastellfarger i logoene. Det som derimot skiller høyskolenes fargebruk fra universitetene er at de gjerne bruker blandede farger, som eksempelvis HVLs grønnblå, og HSNs blålilla. Altså ikke klare blå, eller klare grønne farger, men sekundærfarger, eller tertiærfarger som glir mer over i hverandre og som er litt mer ubestemmelige. UiA og UiO bruker rødt og sort og NMBU grønn som er renere farger. Det er også interessant å hvordan UiB ikke har noen tydelig

hovedfarge, da logoen er hvit og sort, og fremstår dermed ganske så nøytral i kontrast til de andre.

## 7.0 Oppsummering og avslutning

Med bakgrunn i analysen og drøftingen vil jeg nå komme med en avsluttende konklusjon, og oppsummering av hva denne oppgaven har funnet svar på. Jeg vil også komme med tanker rundt videre studier på feltet.

### 7.1 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg gjort en sosiosemiotisk analyse av et utvalg tekster, hvor jeg har hatt fokus på identiteter, og sett konkret på hvordan identitet kan bli uttrykt gjennom semiotiske ressurser, på nettsider og på logomateriale. Problemstillingen som ble introdusert i innledningen var “hva slags identitet kommuniserer universiteter og høyskoler gjennom kombinasjon av ulike visuelle elementer?”

Først studerte jeg institusjonene hver for seg for å komme frem til en form for kjerneidentitet, basert på logoene og nettsides totale uttrykk. Kort oppsummert har UiO et fokus på at de er eldst og dermed også pålitelig. UiB kommuniserer også en identitet som gammel med antydning til vis og klok. De har også en sterk tilknytning til Bergen by. UiA er moderne og dynamisk universitet samtidig som de ønsker å fremstå stabile og pålitelige. NMBU fremstiller seg som et moderne, teknologisk og naturlig universitet som også er innovativt og nytenkende, med en sterk faglig profil. Nord er et natur(lig) og moderne universitet. De har også en sterk stedstilhørighet til Nordland. HSN fremstiller seg i hovedsak som en veldig fremtidsrettet, dynamisk og moderne høyskole. HVL har en sterk vestlands- tilhørighet og er moderne og lekne i uttrykket.

Deretter fant jeg noen fellestrekk som jeg videre drøftet i kapittel 6. Disse fellestrekkene var geografisk tilhørighet, generell eller spesifisert fagprofil, moderne eller tradisjonell, og tilbaketrukket eller inviterende.

## 7.2 Konklusjon og funn

Noen av hovedfunnene i dette arbeidet har vært at jeg har sett tendenser til at noen forsøker å forholde seg til det stortingsmeldingen krever av dem. Stortingsmeldingen ønsker sterkere fokus på institusjonenes faglige styrker som NMBU og delvis på HSN er en respons på. Videre understreker stortingsmeldingen et ønske om å trekke studenter ut fra storbyene og til mindre steder. Eksempelvis kan HVLs lekne og appellerende identitet være en respons på dette punktet.

Et annet funn er at det var mindre tydelige forskjeller mellom institusjonene. Før jeg starter på dette arbeidet hadde jeg en teori om at det skulle være større, flere og tydeligere forskjeller mellom de ulike institusjonenes identitet enn det jeg har sett i ettertid. Jeg hadde forventet større ulikheter i blant annet fargebruk og typografiske utforminger enn jeg fant. Dette kan være et tegn på strengere retningslinjer, og mindre kunstnerisk frihet innenfor universitet- og høyskolesektoren. Det kan være et tegn på at selv om de alle er uavhengige institusjoner, opererer de likevel innenfor de samme rammene.

Gjennom oppgaven har jeg også trukket veksler på studien til Bennet og Ali-Choudury (2009). De påpekte at nye universiteter har et sterkere behov for å markere seg i markedet, som igjen har ført til at eldre universiteter har trappet opp markedsføringen sin for å opprettholde sin posisjon. Jeg har sett antydninger til at høyskolene er mest inviterende i sin kommunikasjon, som kan være et tegn på at dette er overførbart til Norge. Universitetene er heller moderate på dette punktet. Jeg ser ikke noe særlig pågående markedsføring på UiOs nettsider heller, noe som kan tyde på at de er ganske trygge på sin posisjon.

Denne oppgaven har funnet ulike eksempler på hvordan identitet kan studeres ved hjelp av sosialsemiotikkens perspektiver. I tillegg til å beskrive identitet drøfter jeg hvorfor de uttrykker akkurat den identiteten de gjør. Svaret på dette kan begrunnes i samspillet mellom utdanningsinstitusjonene og den kulturkonteksten de opererer innenfor, hvor kulturen og samfunnet setter føringer for hvem de er som institusjoner.

### 7.3 Refleksjoner

Hva har denne oppgaven ikke funnet svar på. Den har ikke funnet svar på hvordan mottakerne *faktisk* oppfatter avsendernes identitet. Dette hadde krevd en annen tilnærming, og gjerne intervjustudier. Videre har oppgaven ikke funnet svar på hvordan avsender ønsker eller intenderer å bli oppfattet, da dette ikke var intensjonene ved oppgaven.

Arbeidet med denne oppgaven har gitt opphav til nye, og spennende tanker om eventuell videre forskning på feltet, som jeg nå vil presentere i korte trekk.

Det hadde også vært mulig å hatt et annet fokus på den strategiske kommunikasjonen. En kunne sett på temaet fra et kritisk perspektiv, og gjennomført en kritisk diskursanalyse, og dermed dratt inn diskursbegrepet. Fordi visuelle uttrykk også har retoriske funksjoner kunne en sett på logoene og nettsidene fra et retorisk ståsted, og gjort analyse ut i fra visuell retorikk. Slik som Engebretsens analyse av multimodal retorikk på nettet (2010). Med et blick på de klassiske ”overtalelsesmidlene” ethos, logos og pathos kunne en eksempelvis sett på hvordan det blir etablert en avsenderidentitet, altså etos. Hvordan det argumenteres og formidlers informasjon, logos. Eventuelt hvordan budskapet er ment å engasjere eller berøre mottaker, pathos (Engebretsen, 2010, s.104).

En kunne gjort en studie slik som Bennet og Ali-Choudury (2009) men basert på norske universiteter heller enn engelske.

Alle disse ulike nettsidene opererer med en norsk versjon, og en engelsk versjon. Det kunne vært interessant å studere nettsidene, og sammenligne den norske og den engelske, for å se på hvordan sidene og kommunikasjonsfokus eventuelt endrer seg. Hvordan opptrer og fremstiller skolene seg selv for internasjonale elever, og det internasjonale samfunn?



# Kildeliste

## Litteratur

Bennett, Roger, & Ali-Choudhury, Rehnuma. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.

Barthes, R. (1994). *Bildets retorikk* (pp. 22-[35]). Oslo.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten - multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Brønn, P.S & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt - omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bunkholdt, V. (2002). *Psykologi : En innføring for helse- og sosialarbeidere* (2. utg. ed.). Oslo: Universitetsforl.

Chandler, D., & Munday, R. (2011). Logo. *A Dictionary of Media and Communication*, A Dictionary of Media and Communication.

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (5. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing* (New ed., Oxford paperback reference A dictionary of marketing). Oxford: Oxford University Press.

Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser : Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Engebretsen, M. (2010). Skrift/lyd/bilde. I Engebretsen, M. (Red.), *Multimodal retorikk på nettet*. (pp. S. 101-124). Kristiansand.

Engebretsen, M. (2013) *Visuelle samtaler*. Bergen: Fagbokforlaget

Evensen, J., & Simonsen, A. (2010). *Se! : Lærebok i visuell journalistikk*. Kristiansand: IJ-forl.

Gioia, D.A. (1998). From individual to organizational Identity. I D. Whetten & P. Godfrey (Red.), *Identity in Organizations: Developing theory through conversations* (s. 17-31). Thousand Oaks, CA: Sage.

Halliday, M. A.K. (1998). Situasjon kontekst. I Berge, K., Coppock, P., Maagerø, E., (Red.). *Å skape mening med språk : En samling artikler*. (s.67- 79) (Vol. Nr 112, Skriftserie (Landslaget for norskundervisning : trykt utg.)). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Halliday, M. A.K. (1998). Registervariasjon. I Berge, K., Coppock, P., Maagerø, E., (Red.). *Å skape mening med språk : En samling artikler*. (s.95-118) (Vol. Nr 112, Skriftserie (Landslaget for norskundervisning : trykt utg.)). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon : Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforl.

- Imsen, G. (2005). *Elevenes verden : Innføring i pedagogisk psykologi*(4. utg. ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images : The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kunnskapsdepartementet. (2017). *Tilstandsrapport for høyere utdanning 2017*. Oslo: Kunnskapsdepartementet.
- Kvåle, G., & Wæraas, A. (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Samlaget.
- Luke, S. (2013). *Welfare Visual Identity: A Social Semiotic Approach*. (Mastergradsavhandling, The University of New South Wales). S. Luke, Sidney.
- Løvland, A. (2006). *Samansette Elevtekstar : Klasserommet Som Arena for Multimodal Tekstskaping*. (Doktorgradsavhandling), fakultet for humanistiske fag, Høgskolen i Agder, Kristiansand.
- Meld. St. 18 (2014-2015). (2015). *Konsentrasjon for kvalitet*. Oslo: Kunnskapsdepartementet.
- Neuenschwander, B. (1993). *Letterwork : Creative letterforms in graphic design*. London: Phaidon.
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction : A methodological framework*. New York: Routledge.
- Ortner, S. (1973). On Key Symbols. *American Anthropologist*, 75(5), 1338-1346.
- Peirce, C., Dinesen, A., & Stjernfelt, F. (1994). *Semiotik og pragmatisme*(Moderne tænkere). København: Gyldendal.
- Rannem, Ø. (1988). *Bokstav, bilde, budskap : Lærebok i typografi*. Oslo: Universitetsforl.
- Rannem, Ø. (2005). *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt forl.
- Rybakken, B. (2004) *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet : Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge
- van Leeuwen, T. (2011) *The language of colour - an introduction*. London: Routledge
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). Visual meaning: A Social Semiotic Approach. I Jewitt, C., Oyama, R. (Red.), *Handbook of visual analysis*. (s.134-155) London: Sage.
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). Semiotics and Iconography. I van Leeuwen (Red.), *Handbook of visual analysis*. (s.92-118) London: Sage.
- Svennevig, J. (2009) *Språklig samhandling - innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Cappelen akademisk forlag.

Samuelson, B.M., Peretz, A., Olsen L.E. (2010). *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Cappelen Akademiske Forlag.

Skjelbred, D & Bjørkvold, T. (2014). Tekst og tekstkyndighet. I Jansson, B.K & Traavik, H. (Red.), *Norsk boka 2 : Norsk for grunnskolelærerutdanning 1-7*. (s.31-52). Oslo: Universitetsforl.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.

Wade, W. C. (1898). *The Symbolisms of Heraldry, Or, a Treatise on the Meanings and Derivations of Armorial Bearings*. Heraldic Artists Limited.

## Nettbaserte kilder

Brand. (u.å) *American Marketing Association Dictionary*. Hentet fra <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Byte. (2017). Visuell identitet. Hentet fra. <http://www.byte.no/Tjenester/Visuell-identitet>

Database for statistikk om høgre utdanning (DBH). (2017b). *Organisasjonsendringer*. Hentet fra <http://dbh.nsd.uib.no/dokumentasjon/organisasjonsendringer.action>

Database for statistikk om høgre utdanning (DBH). (2017a). *Registrerte studenter*. Hentet fra [http://dbh.nsd.uib.no/statistikk/rapport.action?visningId=124&visKode=false&columns=arstall&index=2&formel=222&hier=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti=Universiteter&param=arstall%3D2016!9!semester%3D3!9!dep\\_id%3D1!9!kategori%3DS!9!insttype%3D11](http://dbh.nsd.uib.no/statistikk/rapport.action?visningId=124&visKode=false&columns=arstall&index=2&formel=222&hier=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti=Universiteter&param=arstall%3D2016!9!semester%3D3!9!dep_id%3D1!9!kategori%3DS!9!insttype%3D11)

Folgerø, E. B. (2015, 20.05) *Tre grunner til at UiBs nettsider ikke lykkes*. Hentet fra <https://beta.uib.no/index.php/2015/05/20/tre-grunner-til-at-uibs-nettsider-ikke-lykkes/>

Gundersen, D., Jahr, E. H., & Lundal, S. O. (2016). Nynorsk. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/nynorsk>

Hansen, T, I. (2016) Universitet. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/universitet>

Holm, A-C., & Tuhus, T. S. (u.å). Visuell identitet - hvorfor bry seg. Hentet fra <http://www.oktanoslo.no/visuell-identitet-hvorfor-bry-seg/>

Høgestøl, A & Skjervheim, Ø. (2014). *Studentrekruttering ved Universitetet i Bergen - Tidsserierapport 2009-2013*. (ideas2evidence rapport - 08/2014). Hentet fra [http://www.folk.uib.no/fafch/SKS1/Dokumenter/studentrekruttering\\_ved\\_universitetet\\_i\\_bergen\\_-\\_tidsserierapport\\_2009\\_-\\_2013.pdf](http://www.folk.uib.no/fafch/SKS1/Dokumenter/studentrekruttering_ved_universitetet_i_bergen_-_tidsserierapport_2009_-_2013.pdf)

Høgskolen i Sørøst-Norge (u.å.a). Om Høgskolen i Sørøst-Norge - HSN. Hentet fra <https://www.usn.no/om-hsn/>

Høgskolen i Sørøst-Norge (u.å.b). Hovedstide. Hentet fra <https://www.usn.no>

Høgskolen i Sørøst-Norge (u.å.b). Logo, design og grafiske elementer. Hentet fra <https://www.usn.no/om-hsn/presserom/logo-design-og-grafiske-elementer/>

Høgskulen på Vestlandet. (2016, 12.06). Om høgskulen på Vestlandet. Hentet fra <https://www.hvl.no/om/>

Høgskulen på Vestlandet. (u.å.). Finn studieprogram. Hentet fra <https://www.hvl.no/studier/studieprogram/studietilbod/>

Karlsen, E. (2017). Latin. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/latin>

Lenvik, S., Leknes, T., Haugen, M. (2015, 10.12) *Nytt design på uib.no*. Hentet fra <https://beta.uib.no/index.php/2015/12/10/nytt-design-pa-uib-no/>

Mathiesen, M. (2016). Her er den nye logoen til HVL. Hentet fra <http://fusjonsinfo.no/blog/2016/11/07/er-den-nye-logoen-til-hvl/>

NOKUT. (u.å). Kvalitetssikring- og utvikling. Hentet fra <http://www.nokut.no/no/Universitet-og-hoyskoler/Kvalitetssikring-og--utvikling/>

Nord Universitet. (u.å.a). Grafisk profil. Hentet fra <https://www.nord.no/no/om-oss/grafiskprofil/>

Nord Universitet. (u.å.b). Om oss. Hentet fra <https://www.nord.no/no/om-oss/universitetet>

Nord Universitet. (u.å.c) Hovedside. Hentet fra <https://www.nord.no/no>

Norges Miljø-og biovitenskapelige universitet. (u.å.a). Om NMBU. Hentet fra <https://www.nmbu.no/om>

Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet. (u.å.b). Logo. hentet fra <https://design.nmbu.no/forsideartikler/node/2940>

Norgesdesign. (u.å). Visuell identitet. Hentet fra <https://www.norgesdesign.no/Visuell-identitet>

Pihl, R. (2012). Logo. *Store Norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/logo>

Rannem, Ø. (2017). Typografi. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/typografi>

Regjeringen. (2015, 19.06). Sammenslåing av Høgskolen i Buskerud og Vestfold og Høgskolen i Telemark. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/sammenslaing-av-hogskolen-i-buskerud-og-vestfold-og-hogskolen-i-telemark/id2423963/>

Regjeringen. (2016, 09.06). - Klokt vegval på Vestlandet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/-klokt-vegval-pa-vestlandet/id2503720/>

Regjeringen. (2016, 29.09). - Godt valg av høyskolene i innlandet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/hoyskolene-i-innlandet/id2512869/>.”

Regjeringen. (2016, 13.07). Endringer i finansieringssystemet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/utdanning/hoyere-utdanning/innsikt/struktur-i-hoyere-utdanning/endringer-i-finansieringssystemet-for-universiteter-og-hoyskoler/id2416293/>

Slørdahl, S. A. (25.03.2017) Samfunnsoppdraget. Hentet fra <http://forskning.no/content/samfunnsoppdraget>

Språkrådet (2015) Kolon. Hentet fra <http://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Skriveregler/tegn/kolon/>

Språkrådet (u.å) Nynorsk. Hentet fra <http://www.sprakradet.no/Spraka-vare/Norsk/Nynorsk/>

Statistisk sentralbyrå. (05.04.2017). Studenter i høyere utdanning. Hentet fra <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh>

Universitetet i Agder. (u.å.a). Om UiA. Hentet fra <http://www.uia.no/om-uia>

Universitetet i Agder. (u.å.b). Vår Historie. Hentet fra <http://www.uia.no/om-uia/tall-og-fakta/vaar-historie/vaar-historie>

Universitetet i Agder. (u.å.c). Samfunnskommunikasjon. Hentet fra <http://www.uia.no/studier/samfunnskommunikasjon>

Universitetet i Agder. (u.å.d). Last ned logo. Hentet fra <http://www.uia.no/om-uia/media/profilmanual/artikler/last-ned-logo>

Universitetet i Bergen. (u.å.a). Om UiB. Hentet fra <http://www.uib.no/om>

Universitetet i Bergen. (u.å.b). Profilmanual. Hentet fra [http://kapd.h.uib.no/profilmanual/99LastNed/99a\\_lastned.html](http://kapd.h.uib.no/profilmanual/99LastNed/99a_lastned.html)

Universitetet i Bergen. (2014, 17.01). Historie. Hentet fra <http://www.uib.no/bio/55561/historie>

Universitetet i Bergen. (2017, 05.05). Fakulteter og institutter. Hentet fra <http://www.uib.no/om/73841/fakulteter-og-institutter>

Universitetet i Oslo. (u.å.a). Viktige årstal i UiO-historia. Hentet fra <http://www.uio.no/om/tall-og-fakta/historie/>

Universitetet i Oslo. (u.å.b). Tall og fakta om UiO. Hentet fra <http://www.uio.no/om/tall-og-fakta/>

Universitetet i Oslo. (2013). Rekruttering og gjennomføring. Hentet fra <http://www.uv.uio.no/om/organisasjon/rad-utvalg/studieutvalg/moteplanreferater2013/foredrag-i-stuv-3.6.13-endelig.ppt>

Universitetet i Oslo. (2015, 02.06). Logo Universitetet i Oslo. Hentet fra <http://www.uio.no/om/designmanual/grunnelementer/logo-uio/>

Universitetet i Oslo. (2017, 14.02). Temamøte rekruttering. Hentet fra [http://www.uio.no/for-ansatte/kompetanse/tema/studieinformatior/ejl\\_rekruttering\\_temamote.pdf](http://www.uio.no/for-ansatte/kompetanse/tema/studieinformatior/ejl_rekruttering_temamote.pdf)

Universitets- og høyskoleloven. (2005). *Lov om universiteter og høyskoler*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-04-01-15>