

Digitale praksisar på nettsidene til to sentrale kulturaktører i Noreg

*Ein multimodal analyse av Stiklestad Nasjonale Kultursenter og
Stiklestad Hotell AS og Peer Gynt as*

Guri Skurdal Tofte



Høgskolen i **Hedmark**

Masteroppgåve i Språk, kultur og digital kommunikasjon

HØGSKOLEN I HEDMARK

2009

Forord

I løpet av masterstudiet i Språk, Kultur og Digital Kommunikasjon ved Høgskolen i Hedmark har vi i faget *Humanistiske perspektiv på digital kommunikasjon og kompetanse* fått møte ulike digitale tekster i forskjellige sjangrar. Vi har prøvd ut teoriar og metodar for å kunne forstå meiningsskapinga i nyare teksttypar. Rettleiaren min, Hans Kristian Rustad, har med glød og entusiasme, og gjennom sin kunnskap omkring nyare tekstskaping, gitt oss tilgang til ulike samansette tekster. Vi har fått prøve ut og drøfte ulike teoriar i analyser av digitale medier. Dette har vore utfordrande, reint teoretisk, men arbeidet har vore spanande.

Gjennom arbeidet med masteroppgåva har eg vorte kjend med to dynamiske kulturaktørar i Noreg. Nettsidene til Peer Gynt og Stiklestad står fram som informasjonsrike og levande bevis på at formidling på nett kan by på spanande kultur møte. Oppgåva har ført meg til engasjerte og skapande menneske. Hans Kristian Rustad har hatt tru på prosjektet og at teorigrunnet ville kunne framskaffe viktig dokumentasjon av dynamiske tekster som forsvinn. I Peer Gynt as vil eg takke kommunikasjonssjef Knut Kvidaland, administrerande direktør Eli Blakstad og sjef for samarbeidsavtaler May Brit Støve. Vidare vil eg takke Thor Mosman i Interaktiv Design. På Stiklestad vil eg takke markedsjef Viggo Iversen og Maghus Holder Bjørk frå KlappMedia.

Arbeidsgjevaren min, Vinstra Vidaregåande skule, fortener ein stor takk, fordi dei såg verdien av masterstudiet i Språk, Kultur og Digital kommunikasjon. Takk, Egil, min tolerante og snille mann, og Tobias, Olaf og Marie som har levd med ein masterstudent i to år. Takk elles til foreldre og svigerforeldre som har stilt opp praktisk og mi kjære storesyster, Brit, for varm støtte undervegs.

Guri Skurdal Tofte

Hamar, november 2009.

Norsk samandrag

Denne masteroppgåva bidreg med analyse av eit utval digitale tekster sett frå eit humanistisk perspektiv. Eg vil forsøke, gjennom ein deskriptiv analyse, å finne ut kva som skjer når to sentrale kulturaktørar innan kunst- og kulturskaping i Noreg går på nett for å vise fram kva dei har å tilby. Det finst mange ulike måtar å formidle stoff digitalt. Målet mitt er å sjå på korleis meningsskapinga til Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell AS og Peer Gynt as blir formidla i ein kontekst som speglar kulturen til desse aktørane.

Teorigrunnlaget i kapittel 4 er henta frå sosialsemiotikken, som er ein del av multimodalitetsteorien og diskursteorien. Professor Gunther Kress (2003) og professor Theo van Leeuwen (2005) har utvikla ein grammatikk for visuell design som kan nyttast på mange representasjonsformar. I arbeidet med multimodale tekster, bidreg van Leeuwen med ein modell for multimodalt samspel, der rytme, komposisjon, dialog og informasjonslenking er viktige prinsipp. Samtidig bidreg Roland Barthes (1977, 1991) med teoriar om myteskaping i tekster. Ulike diskurskategoriar, som professor Martin Engebretsen (2007) bruker i sine analysar av skandinaviske nettaviser, gir grunnlag for ein pragmatisk diskursanalyse av ulike praksisar på desse nettsidene. For å næranalysere tekstene, har eg brukt Teun A. van Dijk (1997) sine tre universelle diskursdimensjonar og drøfta den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen i tekstutvalet. Å observere, beskrive og tolke digitale tekster er utfordrande, ettersom desse gjerne forsvinn raskt. Ettersom oppgåva handlar om multimodalt samspel, har eg vald å ta med eit stort bildemateriale, både som dokumentasjon og illustrasjon. I kapittel 3 beskriv eg metoden og konsekvensane med å "fryse" eit utval tekster for analyse.

Observasjonane og funna fortel om digitale fleirbruksarenaer i utvikling. I kapittel 5 beskriv eg frontsidea til Stiklestad og vurderer korleis det blir skapt eit multimodalt samspel. Store fotografi, minimalt med tekst, aktualitetsblokk, logo og grafikk dominerer sida. Visuelle rim, kontrast i fargebruk, og informasjonskoplinga mellom tekst og bilde i ein bildeserie, skaper

eit fint multimodalt samspel med forankring i Noregs-historia. I kapittel 6 spør eg korleis Stiklestad nyttar nettsidene til formidling av Olavshistoria ved bruk av mange ulike semiotiske ressursar. I dette tidsrommet var gjenoppbygginga av *Stiklastadir* ein viktig temasak som vart presentert på ein fagleg måte ved bruk av tekst, bilde, artiklar, lysbildeseriar og film. Her er spanande utnytting av grafikk som set informasjonen inn i ein historisk kontekst. Slik framstår desse nettsidene som grundige og saklege formidlarar av kulturarven. Kulturinstitusjonen har fått fleire avdelingar og arbeider med å utvikle felles profil. I slutten av kapittel 6 gjer eg meg nokre refleksjonar over korleis lik tekststruktur på heimesidene til dei ulike aktørane skapar rytme og tilhøyre sett i eit multimodalt perspektiv.

I kapittel 7 tek eg for meg ein webkampanje på nettsidene til Peer Gynt as og vurderer korleis dei, gjennom eit multimodalt samspel, tilbyr kunstnariske opplevingar med forankring i Ibsen og i Gudbrandsdalen. Plasseringa av ein webkampanje fremst på nettsidene, fortel om målretta sal. Viktige sider ved den sosiale dimensjonen er tilbodet om billettkjøp og konkurranse. Kulturaktøren nyttar målforma nynorsk og dialektinnslag, og tilbyr informasjon om kulturprodukta på ein direkte måte, gjennom kortfatta språk, store illustrerande bildeseriar og grafikk. I kapittel 8 gjer eg ein multimodal analyse av eit digitalt stemneprogram for Peer Gynt-stemnet 2009. Her ser eg på korleis kjerneverdiane ”ekte, ope og lækje” kjem til uttrykk i det multimodale samspelet og finn forførande collagebilde og eit toppbanner med Ibsensitat og bildeillustrasjonar. Funna i stemneprogrammet viser det potensial som ligg i nettmediet til å kunne tilby eit stort spekter med informasjon, sett inn i ei kunstnarisk ramme med naturen og Ibsen som medspelar. Eksterne lenker med medieomtale frå nettaviser og TV aktualiserer hendingane og skaper rike opplevingar på nettsidene. Webkampanjen og stemneprogrammet er eksempel på korleis Peer Gynt oppnår breidde, viktighet, tilgjengelegheit og stemning på nettsidene sine. Funna mine viser kulturaktørar som må vera både ”børs og katedral”.

Abstract

This thesis is a contribution seen from a humanistic perspective. In my descriptive analysis of two influential cultural actors in Norway within the field of art and culture, I wanted to find out what happens when these two actors present their information digitally through their web sites. There are many ways of presenting important information. My aim is to show how Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell AS and Peer Gynt as inform about their cultural heritage on their web sites.

I am basing my theoretical work, presented in chapter 4, on multimodal theory and discourse theory, funded on social semiotic sign research. Professor Gunther Kress (2003) and professor Theo van Leeuwen (2005) contribute with a grammar of visual design, which can be used in many forms of representation. In my multimodal analysis van Leeuwen contributes with a model for multimodal cohesion to form multimodal texts, in which rhythm, composition, information linking and dialogue are integrated. In addition, Roland Barthes (1977, 1991) adds theory of myths in different texts. Professor Martin Engebretsen (2007) has through his research on Scandinavian online newspapers developed different discourse categories, which I am using as point of departure, when looking at the practices on the web sites. In my selected text material I have used van Dijk (1997) with his three universal discourse categories, *the informative-*, *the social-* and *the esthetic dimension*.

My intention of presenting a large selection of web pictures is for documenting and illustrating purposes. Observing, describing and analyzing digital texts is a challenge, since these digital texts disappear quickly. In chapter 3 I describe the method and the consequences of “freezing” my selected texts.

My observations and findings illustrate developing complex digital arenas. I am describing the front page of the website of Stiklestad in chapter 5, discussing the multimodal cohesion

of the different elements related to the historic heritage of Norway. Large-scale photos, small text fragments, a block presenting news, logos and graphics are dominating elements on this front page. Visual rhyme, colour, contrast, information linking in a series of several pictures form a balanced multimodal cohesion. In chapter 6 I pose the question how Stiklestad informs us about the Olav history through many semiotic resources. In that period the reconstruction of *Stiklastadir* was the top story presented in a very informing way through text, pictures, articles, slideshow and video. Here I found creative use of graphics presented in a historic context. These web sites give a thorough account of the Norwegian heritage. This institution is administrating many departments and is in the process of forming a common profile. In the end of chapter 6 I reflect on how structural similarities in front pages unite seen in a multimodal perspective.

In chapter 7 I follow a web campaign on the Peer Gynt web sites. Here I consider how Peer Gynt uses different semiotic functions to form multimodal cohesion anchored in Ibsen and in Gudbrandsdalen. Placing a web campaign in front on the home pages underlines strategic sale. Ticket service and competition are part of the social dimension in this campaign. This cultural actor uses New Norwegian and dialectal phrases, and offer information about their cultural products in a direct way, through large and illustrating picture series and graphics. In chapter 8 I do a multimodal analysis of a digital festival program of the Peer Gynt-stemnet 2009. I consider how their core values “real, open and playful” are expressed in the multimodal cohesion and find seducing collage pictures and a top banner with quotations from Ibsen with picture illustrations. My findings show the potential in the digital media to offer a large spectrum of information, put into an artistic frame with reference to natural sceneries and to Ibsen. External links to press coverage of their activities from online papers and TV make the social events on the web sites even more topical and rich to explore. The web campaign and the festival program are examples how Peer Gynt makes information accessible and topical in a good atmosphere.

Innhald

1. INNLEIING	11
1.1 BAKGRUNN FOR Å ANALYSERE DIGITALE TEKSTER.....	11
1.2 SIKTEMÅLET MITT.....	12
1.3 PRESENTASJON AV TO NETTSTADER.....	15
1.3.1 <i>Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell as – kort historikk</i>	15
1.3.2 <i>Peer Gynt as – kort historikk</i>	17
1.4 PROBLEMSTILLING – HOVUDSPØRSMÅL OG DELSPØRSMÅL.....	19
2. METODE	21
2.1 REFLEKSJONAR RUNDT FRYSTE DIGITALE TEKSTER.....	21
3. KORLEIS ANALYSERE MULTIMODALE TEKSTER?	25
3.1 MULTIMODALITETSTEORI.....	27
3.1.1 <i>Multimodale kohesjonsmekanismer i digitale tekster</i>	29
3.1.2 <i>Van Leeuwen sine fire multimodale kohesjonsmekanismer</i>	32
3.1.3 <i>Om meningsskapning og myter i nettekstene</i>	36
3.2 DISKURS OG SJANGER.....	38
3.2.1 <i>Den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen</i>	39
3.2.2 <i>Ulike diskurskategoriar med bildeeksempel frå Peer Gynt og Stiklestad</i>	43
4. STIKLESTAD –	
EI FRONTSIDE MED STERK FORANKRING I NORSK KULTUR	53
4.1.1 <i>Bakgrunn for val av tekst</i>	53
4.1.2 <i>Frontsida</i>	53
4.1.3 <i>Det multimodale samspelet</i>	60
4.2 DEN INFORMATIVE, DEN SOSIALE OG DEN ESTETISKE DIMENSJONEN.....	64

4.3	OPPSUMMERING	70
5.	TEMASAK STIKLASTADIR.....	75
5.1.1	<i>Bakgrunn for val av tekst</i>	75
5.1.2	<i>Historieformidlingsdiskurs.....</i>	75
5.1.3	<i>Presentasjon av temasak med relatert stoff.....</i>	77
5.1.4	<i>Modaliteter og multimodalt samspel med referanse i historiske kjelder.....</i>	79
5.1.5	<i>Nokre tydelege multimodale kohesjonsmekanismer.....</i>	89
5.2	DEI INFORMATIVE, DEN SOSIALE OG DEN ESTETISKE DIMENSJONEN	90
5.3	OPPSUMMERING	94
5.4	REFLEKSJONAR ETTER ANALYSANE AV STIKLESTAD, OM FELLE PROFIL SOM RELASJONSMARKØR	96
6.	WEBKAMPANJE – EIN DØROPNAR TIL KUNSTNARISK OPPLEVING.....	101
6.2	WEBKAMPANJE MED BILDEEKSEMPEL FRÅ <i>PEER GYNT VED GÅLÅVATNET</i>	103
6.3	MULTIMODAL ANALYSE.....	104
6.3.1	<i>Semiotiske ressursar.....</i>	104
6.3.2	<i>Det multimodale samspelet</i>	105
6.4	DEN INFORMATIVE, DEN SOSIALE OG DEN ESTETISKE DIMENSJONEN	109
6.5	OPPSUMMERING	114
7.	DIGITALT STEMNEPROGRAM MED FORANKRING I KUNST OG KULTUR	117
7.1	BAKRUNN FOR VAL AV NETTEKST	117
7.2	PRESENTASJON AV OPNINGSSIDA	120
7.3	MULTIMODALE KOHESJONSMEKANISMAR.....	122
7.4	DEN INFORMATIVE, DEN SOSIALE OG DEN ESTETISKE DIMENSJONEN	128
7.5	OPPSUMMERING	135

7.6	REFLEKSJONAR RUNDT Plassering av webkampanje og stemneprogram.....	137
7.7	REFLEKSJONAR RUNDT Peer Gynt sine nettsider	140
8.	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	144
8.1	OM HISTORIEFORMIDLING AV Olavsarven på nett.....	144
8.2	OM PEER GYNT OG Kulturelle pre-opplevingar på nett	147
9.	LITTERATURLISTE.....	153
10.	ORDFORKLARINGAR.....	155

1. Innleiing

1.1 Bakgrunn for å analysere digitale tekster

Det å forstå språk handlar om å utforske korleis meining blir produsert symbolsk gjennom meiningsskapande språkpraksisar. Utviklinga frå bok til skjerm har fått store konsekvensar for alle. Skjermen har vorte det mest sentrale og dominerande medium i den nye mediealderen. Skjermen har nå så stor makt at det på sikt vil få store konsekvensar for samfunnsutviklinga både politiske, økonomisk, sosialt, kulturelt, konseptuelt/kognitivt og epistemologisk. Vi har *teknologiske ressursar* som mellom anna tv, internett, dataspel, film, ved sida av papir, og vi brukar verbale, visuelle og auditive ressursar i og på tvers av mange ulike medier og ulike tekster. Sosiokulturelle konvensjonar som sjangernormer, verdsett og situasjonelle forhold som brukssituasjonar, vane og behov, vil, etter kvart, endre seg i takt med bruken av alle desse ulike ressursane.

Bakgrunn for val av masteroppgåve ligg særleg i interessa for kulturformidling og for visuell design, som i løpet av masterstudiet har vorte forsterka i møte med eit stort spekter med digitale tekster. Eg vil forsøke gjennom ein deskriptiv analyse å finne ut kva som skjer når to sentrale kulturaktørar innan kunst- og kulturskaping i Noreg går på nett og skal vise fram kva dei har å tilby av kultur og oppleving på nettsidene sine.

Eg vil i denne masteroppgåva sjå på meiningsskapinga i digitale tekster, og på korleis nokre bestemte kulturaktørar formidlar kulturen på nett. Generelt har digitale tekster potensial for å by på struktur og design som representerer ei utviding av premissane for språkleg realisering, hevdar professor Martin Engebretsen ved Universitetet i Agder. Dei digitale tekstene eg har vald ut er spanande slik sett, fordi kulturaktørane lever av å formidle det visuelle på alle dei arenaane dei byr seg fram på. Ei ”vellykka” side på ei heimeside for kulturoppleving, kan vera avgjerande for om eigaren av nettsida oppnår kontakt og treffer publikum med bodkopen. Eit av dei viktigaste formåla med ei heimeside er nemleg å tilby produkt og tenester. Ho skal formidle kva bedrifta står for, og få fram kva for fortrinn nettstaden har, samanlikna med konkurrentane. Heimesida skal helst kunne spegle kulturen og vise verdiane

til eigaren av nettsida. Kort sagt er heimesidas funksjon å vise breidde, viktighet, tilgjengelegheit og stemning. Desse faktorane er avgjerande for at lesaren, som stadig har ulike mål med nettsøket, blir verande der ei stund og nyttar seg av nokre av dei ulike tenestene som ligg der.

Eg vil sjå på korleis Peer Gynt as og Stiklestad Nasjonale Kultursernter og Stiklestad Hotell AS nyttar det potensial som ligg i digitale tekster for å formidle historia og forteljinga på ein levande måte på nettet. Vi kan forsøke å sjå på formidlinga som ei form for reforhandling av myten om ei historie og ei forteljing, som vi kjenner godt til gjennom kulturarven vår. Roland Barthes (1977, 1991) sine tilnærmingar til reklame som myteskapande ytringar, er eit av dei aspekta som kan vera relevant å trekke inn i denne samanhengen. Barthes hevda ytringane han møtte på i reklamen bygde på *myter* som historia har vald ut som ”naturlege” og som skapte eit uforanderleg syn på verda. Han såg på ytringane som ærlege og empatiske bevis på ein kultur, ein moral eller ei forestilling.

Bak informasjonen på ei heimeside ligg arbeid med strategisk, motivert multimedia design. Både form og innhald må spegle kulturen og visjonen til eigaren av sida. *Webdesign* handlar om å sette saman ulike element til ein heilskap på nettet. Det handlar om å skape ein representasjon som speglar identiteten til eigaren, noko som er avgjerande for kommunikasjonen og for å treffe strategiske brukargrupper i ei verd fylt med konkurranseprega, multimediale uttrykk. Denne masteroppgåva ynskjer å gå inn i dette feltet ved å beskrive digitale praksisar rundt formidling av kulturstoff. Fig. 1 er eksempel på webdesign med forankring i ein kultur. Forankringa kjem til uttrykk gjennom bilda, dei ulike tekstdelane og grafikken.

1.2 Siktemålet mitt

Denne masteroppgåva bidreg med analyse av eit utval digitale tekster sett frå eit humanistisk perspektiv. Mi masteroppgåve har som hovudformål å sjå på digitale praksisar på heimesidene til to sentrale kulturaktørar i Noreg og gjera ein multimodal analyse av desse

tekstene. Hovudformålet er å bruke eit avgrensa utval analysar som utgangspunkt for samtaler omkring meiningsskaping på nett.

Som ei følge av hovudformålet, vil masteroppgåva dokumentere Peer Gynt gjennom deira representasjon av det digitale stemneprogrammet for Peer Gynt-stemnet 2009. Den fyrste teksten tek for seg ein webkampanje, som del av den kommersielle sida ved verksemda på nettsidene til Peer Gynt as. Den andre teksten tek for seg eit digitalt stemneprogram og ser da særleg på korleis kjerneverdiane til kulturaktøren kjem til uttrykk i samspelet på frontside av stemneprogrammet.

Som ei følge av hovudformålet vil oppgåva vidare dokumentere Stiklestad gjennom deira representasjon av kulturen som kjem til uttrykk i det multimodale samspelet på frontside i førjulstida 2008. Denne teksten ser på korleis SNK løyser oppgåva å tilby eit stort spekter med henvisingar i frontside si på ein måte som skapar eit samspel med forankring i Noregs-historia og til den levande lokale kulturen på Stiklestad i dag. I tillegg bruker eg ein viktig temasak i september 2009, nemleg bygginga av *Stiklastadir*, som utgangspunkt for å sjå korleis SNK byr fram det historisk materialet på nettsidene ved hjelp av bilde, tekst og video. Denne teksten ser på korleis Stiklestad tek oppgåva som Noregs viktigaste formidlar av Olavsarven på alvor, og her blir ein temasak utgangspunkt, for å sjå på kva for praksis SNK har i å formidle historia si på nett.

Eg trur teorien i oppgåva er relevant for mange ulike digitale praksisar og håper at eg kan dele observasjonane og funna i dei utvalde tekstene med fleire etter at eg har avslutta masteroppgåva. Metoden og teoriane vil vise ein av mange ulike måtar å nærme seg levande tekster på. Eg håper funna mine, trass avgrensinga, kan vera utgangspunkt for samtaler om meiningsskaping på nett, ettersom språk- og bildebruk på nett ofte blir sett på som relativt nytt for mange ulike grupper.

Det er viktig å stille kritisk-konstruktive spørsmål rundt komplekse tekster. Ved å få til eit samarbeid mellom ulike fagtradisjonar, kan vi saman bidra med ulike ressursar, interesser og perspektiv for å kvalitetssikre digitale tekster. Eg meiner derfor det er både viktig og spanande å studere meiningsskapinga i levande tekster, som det vi ser eksempel på i fig. 1.

Får vi til dialog og samtaler rundt samansette digitale tekster både i skulesamanheng, der eg har mitt virke, i privat eller i offentleg sektor generelt, vil dette kunne vera produktivt og bevisstgjeringande for mange formål både som brukar og som produsent.



Fig. 1. Dette er eksempel på levande tekster som forsvinn raskt, men som er sentrale innan meiningsskaping på nett. Webdesignen er henta frå ein webkampanje for Peer Gynt-stemnet 2009 og viser eksempel på kulturformidling på nett. Ved bruk av store bilde, minimalt med verbaltekst og med lenker til utfyllande informasjon byr dei på seg sjølv på ein svært visuell og forførande måte.

Eg har derfor tru på at ei deskriptiv analyse som denne, vil vera ei nyttig dokumentering i ettertid, av noko som forsvinn raskt, men som likevel har sett sine spor.

1.3 Presentasjon av to nettstader

Formålet mitt i denne masteroppgåva er å gjera ein multimodal analyse av ulike digitale praksisar på heimesider for kultur i Noreg. Valet falt på Stiklestad Nasjonale Kultursenter og hotell AS og Peer Gynt as sine heimesider, og både desse to aktørane har fått nasjonalt knutepunktstatus som formidlarar av norsk kultur. Dei er interessante, fordi dei driv kulturformidling, ikkje berre i direkte møte med publikum på scene og andre arenaer eller gjennom papirbasert informasjon, men særleg fordi dei i dei siste åra har lagt inn store ressursar på å vera tilgjengelege på nett. Både Stiklestad og Peer Gynt er spanande i forhold til digital kommunikasjon, fordi heimesidene er informasjonstunge og fleirfunksjonelle. Eg vil nå gi ein kort historikk av eigarane av heimesidene. Men aller fyrst vil eg presentere dei to kulturaktørane mine. Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell vil bli omtalt som SNK, og Peer Gynt as vil bli kalla som PG.

1.3.1 Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell as – kort historikk

Stiklestad ligg i Verdal kommune. Der ligg Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Stiklestad Hotell, som har eit spesielt ansvar i å formidle kunnskap omkring Heilag Olav og den delen av Noregs-historia som er knytt til Stiklestad. På Stiklestad blir vi del av historia. Staden byr på levande kulturopplevingar med utstillingar, konsertar, debattar, foredrag, dramatiseringar, folkemuseum, gaiding og eit flott friluftsområde.

Rundt 55 000 publikummararar tek del i Olsokdagane på Stiklestad, som er ein stor kulturfestival som finn stad i slutten av juli kvart år. *Spelet om Heilag Olav* er høgdepunktet under festivalen, og er ei dramatisering av det som skjedde på garden Sul dagane før slaget på Stiklestad i året 1030. Ved slagmarka frå 1030 er dei nå i gang med å reise eit tun frå vikingtida, som skal fortelja sanningar og myter omkring Kong Olav Haraldsson og om pilegrimane som valfarta til grava hans.

På Stiklestad i dag samarbeider fleire aktørar i området for å skape opplevingar for ulike målgrupper gjennom heile året. SNK er ein stor kulturinstitusjon, og har sidan 1996 hatt status som nasjonalt knutepunkt, med eit spesielt ansvar for formidlinga av historia knytt til Olav den Heilage og kristninga av Noreg. Som knutepunktinstitusjon har dei ansvaret for å delta i eit nettverk av andre institusjonar for at kompetansen deira skal koma heile regionen til gode. Her finn vi mellomalderhistorie og folkemuseum. Utviklingsprogrammet *Stiklestad 230-2030* er eit ambisiøst program som tek sikte på å utvikle og foredle Stiklestad som nasjonalt kulturminne i åra som kjem. Utviklingsplanane gjeld både forbetring av infrastruktur og utvikling av nye formidlingstiltak.

I tillegg finn vi Stiklestadmusea Egge Museum, Bergkunstmuseet, Levanger museum og Stiklestad i den sørlege delen av Nord-Trøndelag, som høyrer inn under den konsoliderte museumseininga der. Det er Stiklestad Nasjonale kultursenter som er leiara av musea. Kjerneoppgåvene for musea er å formidle nasjonalt viktige kulturminner og ei historie som langt på veg er felles for denne regionen. Stiklestad Hotell, som vart opna i 2007, er òg ein viktig del av verksemda på Stiklestad. Alle sentrale aktørane i denne kulturinstitusjonen er representert på nettsidene til SNK.

SNK fekk laga ei ny felles heimeside i 2008 (sjå midtre bildet i fig. 2). Nettdressa er:

<http://www.stiklestad.no/>.



Fig. 2. SNK tilbyr ein meny med peikar til informasjon om fire ulike museum på nettadressa si i juni 2009. Frontsidene til Egge museum, Stiklestad Nasjonale Kultursenter og hotell og Levanger museum ser slik ut. Bergkunstmuseet var nede i det aktuelle tidsrommet. Legg merke til at Levanger museum har ein annan struktur enn dei to andre. Målet er å ha lik profil på alle institusjonane som er knytt til SNK.

Heinmesida til SNK og Egge museum er b e utarbeidd av KlappMedia i Trondheim, som er i ferd med   lage nye heimesider for dei andre musea knytta til SNK si verksemd. Målet er   ha ein felles profil. SNK meiner ein felles profil på alle heimesidene til musea vil få publikum til   kjenne seg att på heimesidene når dei navigerar rundt. Fig. 2 viser frontsidene til to av dei musea SNK er driftsansvarlege for. Bergkunstmuseet hadde ikkje nettsida si tilgjengeleg i dette tidsrommet.

Trass kort driftstid, arbeider denne samanslåtte institusjonen systematisk med felles profilering som ei av dei viktigaste oppgåvene i formidlinga av nasjonalt viktige kulturminner. Visjonen til selskapet er   vera historieforteljaren av Noregs-historia om Heilag Olav, ikkje berre i levande m te med publikum, men  g gjennom digital kommunikasjon med publikum på deira nettsider. Det er lite dokumentasjon på den digitale delen av verksemda til SNK og SH.

1.3.2 Peer Gynt as – kort historikk

Vi treffer Peer Gynt as på nettadressa: <http://www.peergynt.no/>. PG er ein kunst- og kulturprodusent lokalisert på Vinstra i Gudbrandsdalen. Dei leverer kunstnariske produksjonar, opplevingar og aktivitetar av høg kvalitet, og er inspirert av tema fr  dramaet *Peer Gynt* av Henrik Ibsen – og med Gudbrandsdalsnaturen som ramme og medspelar.

PG bygger på dei tre kjerneverdiane ”ekte, ope og l kje”, og hevdar på nettsida at dei er både tradisjonsbundne og nyskapande. Eit mål i all verksemd er at ”Oss skal r ske ti de”, seier dei. I 2007 hadde dei ei omsetning på 30 millionar kroner. Dette året fekk dei nasjonalt knutepunktstatus og la ein strategi som spissa verksemda mot det som er kjerneområda deira, nemleg *Peer Gynt*, både Henrik Ibsens Peer og den lokale Per fr  gudbrandsdalsk forteljartradisjon.

PG høyrer heime innan opplevingsbasert næring med mål å vera ein etterspurt samarbeidspartnar og leverandør av emosjonelle opplevingar i ein lokal, nasjonal og internasjonal marknad, og desse utfordringane skal utfordre menneske til sosial, politisk, moralsk og etisk refleksjon. Våren 2008 fekk PG nye eigarar, da Dyreparken Utvikling kom inn på eigarsida med halvparten av aksjekapitalen i selskapet.

Dramaet *Peer Gynt* av Henrik Ibsen blir rekna som eit meisterverk i verdslitteraturen, og verksemda, og særleg Peer Gynt-stemnet, knytta til forteljinga om Peer Gynt. Henrik Ibsen reiste i 1862 gjennom Gudbrandsdalen for å samle kunnskap og få inspirasjon til si vidare diktning. I Gudbrandsdalen møtte han ein levande forteljartradisjon og høyrde om personen Per Gynt, som var knytt til garden Hågå i Sødorp i Nord-Fron kommune. Den historiske Per Gynt tradisjonen er utgangspunktet for Ibsens *Peer Gynt*. Grunntanken for Peer Gynt stemnet er møtet mellom den lokale Per med ein "e" og Ibsens litterære Peer med to "e"-ar.

Ibsen sendte manuskriptet til forleggjaren sin i København den 8. august 1867. Kvart år blir dette feira i Gudbrandsdalen, med ein festival som går over tolv dagar i starten av august kvart år. Peer Gynt-stemnet byr på ulike opplevingar som teater, dans, konsertar, kunstutstillingar og litteratur. Møtet med den lokale Per inspirerte Ibsen til hans eigen litterære Peer. Det er møte mellom det kjente og det ukjente, det lokale og det internasjonale, det tradisjonelle og det nyskapande som er i fokus under Peer Gynt-stemnet.

PG har relativt lang erfaring med bruk av nettsider i kommunikasjonen. Dei fekk eiga nettadresse i 1994, og har i femten år brukt digital kommunikasjon som nyttig verktøy i formidlinga i og utanfor PG. I 1998 fekk dei si eiga heimeside, som dei sjølve utvikla heilt fram til 2004. Etter den tid har mange ulike designarar vore med i utforminga vidare, mellom anna, Gate Design, InteraktivDesign og Grønt Gress. Fig. 3 viser hovudheimesida til PG sommaren 2009. I 2009 starta Peer PG arbeidet med omfattande endringar på nettsidene både i form og innhald. PG har lite historisk dokumentasjon på den digitale delen av verksemda.



Fig. 3. PG har vore på nett sidan 1994 og tilbyr informasjonsrike nettsider med forankring i lokal og nasjonal kultur.

1.4 Problemstilling – hovudspørsmål og delspørsmål

Nettsidene til PG og SNK skal kunne fortelja oss viktige sider ved meiningsskaping. Institusjonane sine roller som historieforteljar og kulturberarar i Noreg bør heile tida vera representert på nettsidene. Korleis desse kulturaktørane skaper digitale representasjonsformer og multimodalt samspel med forankring i kulturen, er spanade å finne ut av. På bakgrunn av teori omkring samansette tekster og nyare former for kommunikasjon, stiller eg meir konkret følgjande spørsmål:

Kva for funksjon har dei ulike semiotiske ressursane og samspelet mellom desse på heimesidene til kulturinstitusjonane Stiklestad Nasjonale kultursenter AS og Peer Gynt as?

Meir konkret stiller følgjande delspørsmål:

Korleis kjem den informative, det sosiale og det estetiske til uttrykk?

Eg baserar meg på sosialsemiotisk forkingsteori for å analysere fram potensiell meining på nettsidene. Dei følgjande teoretikarane eg nå nemner blir presentert i kap. 4. Sosialsemiotikken bygger på M. Hallidays strukturalistiske og funksjonelle språketeori. Professor Engebretsen er ein viktig bidragsytar, som bygger på diskursanalytikaren van Dijk. Gjennom deira pragmatiske diskursteori, ser ein etter praksis og kva for ulike oppgåver tekstene har, både informativt, sosialt og estetisk. For å beskrive og tolke samspelet i tekstene brukar eg multimodalitetsteori, der særleg sosialsemiotikaren Theo van Leeuwen bidreg med sin reiskap for å analysere og skape gode multimodale tekster. Eg vil sjå om korleis teikna som er valde ut konnoterar til historia om Peer Gynt og om Olav den Heilage.

Skal ein opplevingskultur som Stiklestad og Peer Gynt kunne selje kulturprodukta på ein effektiv måte, må dei treffe publikum og oppnå breidde, viktigheit, tilgjengelegheit og stemning på heimesidene. Korleis oppnår dei dette? Dette er viktige sider eg vil trekke fram i denne oppgåva.

2. Metode

2.1 Refleksjonar rundt frysede digitale tekster

I kapittel 2 peika eg på kvifor ein deskriptiv analyse blir ei nyttig dokumentering i ettertid, av noko som forsvinn raskt, men som har sett sine spor. Men nettopp fordi desse tekstene er levande, vil dei stadig endre seg, og det fører til at dokumentering er ei stor utfordring. Særleg fordi nettmediet har den eigenskapen at dei er dynamiske. Delar av tekstene står fast medan andre delar er dynamiske og forsvinn raskt. Tekstene kan endre både innhald, form og plassering innan få sekund. Kanskje er dei borte før ein veit ordet av det!

Empirigrunnlaget for analysane mine bygger på skjermdump av digitale tekster henta frå SNK og PG. I julesesongen 2008 gjorde eg analyser av frontida til SNK. Seinare analyserte eg ein temasak på nettsidene til Stiklestad. Sommaren 2009 fulgte eg nettkommunikasjonen til Peer Gynt og analyserte to nye digitale praksisar for Peer Gynt-stemnet dette året. Eg har gått ein lang veg med utprøving rundt arbeidet med å ”fange” relevante tekster, før eg fann metoden for å observere, notere, hente ned og analysere tekstene. Etter å ha studert og observert nettsidene over ei lengre periode, har eg vald ut skjermbilde for analyse. Min måte å hente ut aktuelle tekster på, var å bruke printscreen-funksjon, kopiere og lagre bildereferansane mine i Paint. Dette har eg lagra i Word som bildereferansar, som vidare har danna grunnlag for analyse og tolking. Det er viktig å vera klar over at frysinga får konsekvensar for tekstopplevinga. Å observere, beskrive og tolke ulike dimensjonar ved desse digitale tekstene tek tid. Ved å ”fryse” levande dynamiske tekster forandrar dei eigenskapane det digitale mediet har, som at dei er dynamiske tekster som krev interaksjon for å gi fullstendig informasjon for analyse. Fordi desse tekstene endrar karakter ustanselig, vil vi kunne miste viktige sider i kommunikasjonen. Særleg når vi seinare går attende til same netteksten for å observere på nytt. Det er uråd å gje ei fullstendig beskriving av korleis tekstene var som levande tekster, men observasjonane og funna vil likevel kunne løfte fram viktige sider ved meiningsskapinga på nettsidene til PG og SNK. Eg håper derfor mine deskriptive analysar med bildeeksempler vil kunne gje eit så presist bilde av

representasjonane basert på teorigrunnlaget. Bildematerialet eg vel ut vil vise lesaren kva eg observerte, og blir i ettertid bli ein dokumentasjon av tekster som forsvinn.

Om tolking og refleksjon

Det å sjå på ein representasjon i ein heilskap i lys av sosiosemiotisk teiknteori, handlar om å sjå på mange ulike sider ved meiningsskapinga i eit samfunn og i ein kultur. I denne forståinga blir den situasjonelle konteksten sett på som noko dynamisk som endrar seg i takt med miljøet rundt. Komplekse format og stor sjangerblanding i digitale tekster gjer analyse- og tolkingsarbeidet krevjande. Vi kan da heller ikkje ha eit fastlåst syn på at tolkingane vi gjer fører til objektive fasitsvar.

Tolkingsarbeidet mitt bygger på ein hermeneutisk tolkingstradisjon. Grunntanken her er at dei data vi konstruerar og dei tolkingane vi gjer alltid vil vera konstruert med bakgrunn i personlege, kulturelle, ideologiske og språklege referanserammer. Mats Alvesson og Kaj Skölberg (1994) seier vi bør forsøke å ta eit skritt attende og tolke våre eigne tolkingar og perspektivere våre eigne perspektiv på ein sjølvkritisk måte. Ei teksttolking med referanse i *den hermeneutiske sirkelen* (Alvesson & Skölberg, 2004) viser teikntolking som ein eviglang prosess som går i spiral. Hermeneutikken peiker på at ein kulturell forforståing vil påverke og fargelegge tolkingane våre. Eg håper likevel at teorigrunnlaget eg baserar tolkingane mine på kanskje kan vera så universelle at dei kan brukast på mange ulike multimodale, digitale teksttolkingar på tvers av nasjonale eller kulturelle skilje. Derfor blir spørsmåla som blir stilt vera vel så viktige som svara. Funna i denne masteroppgåva vil derfor ikkje framstå som ein fasit på noko objektivt og universelt. Min forkunnskap og min norsk-etniske bakgrunn vil naturlegvis prege opplevinga av tekstene eg møter på. Funna vil uansett bli eit lite bidrag frå ein norsk-kulturell ståstad. Mitt ynskje er likevel at tilnærminga og spørsmåla er så universelle, og at dei er relevante i arbeidet med tolking av ulike digitale tekster.

fig. 4, henta frå nettsidene til PG er eit eksempel på digital tekst. Vi må kjenne til kva som kjenneteiknar slike digitale tekster, for å kunne tolke dei. Jf. George Landow (2006) operere slike tekster med med fleire tekstnivå, og tekstdelane er kople saman ved hjelp av tekstelement som peikar, nodar og lenker.

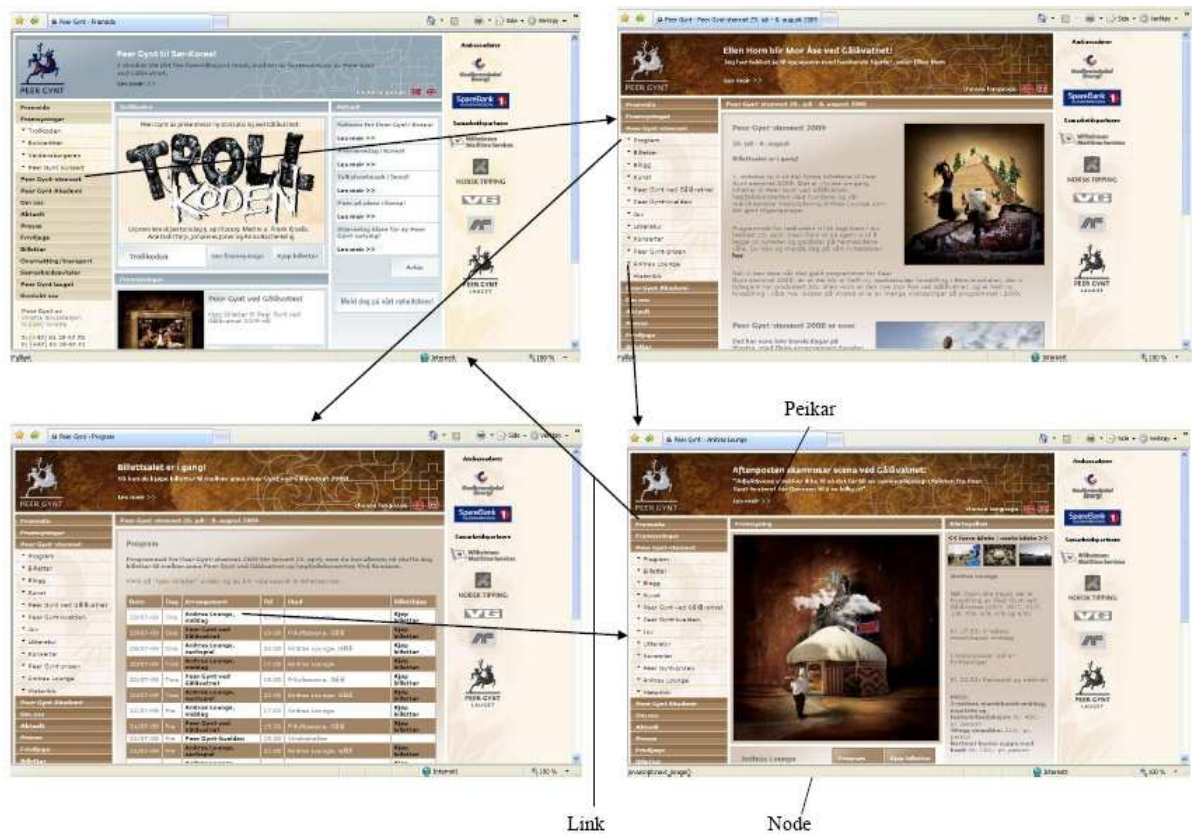


Fig. 4. Skjerm bilde frå PG si nettside er eit eksempel ein *hypertekst*, dvs. digitale tekster som er kopla saman ved hjelp av peikarar, nodar og lenker. Når vi ”frys” dynamiske tekster, tek vi frå dei viktige eigenskapane og bildet blir statisk.

Landow seier denne teksttypen består av *tekstblokkar* som er lenka saman elektronisk i mange stiger, lenker og vegar som ikkje endar ein stad, men stadig er uferdig tekst (Landow 2006: 2). Blokkane er dei faste elementa i ei hypertekst er (jf. Landow 1006: 2) og er til hjelp i navigasjonen. Tekstinnhaldet i blokkane blir stadig skifta ut, og dette er det mest utfordrande med analysar av nettekster. Martin Engebretsen (2007) hevdar spørsmåla som blir stilte er gjerne vel så viktige som funna. Eg håper at forskingsspørsmåla, basert på teorigrunnet i kapittel 4, kan vera relevante å stille når ein arbeider med kulturformidling på nett. Samtidig som eg håper teksttolkingane og metodane i desse analysane, kan føre til interessante funn som kan inspirere andre til å gå vidare i dette arbeidet med å analysere heimesider innan kultursektoren.

3. Korleis analysere multimodale tekster?

Denne masteroppgåva held seg innafor ein forskingstradisjon som vi kallar for sosialemiotikken. Dei aktuelle sosialemiotikarane, som danner grunnlag for denne masteroppgåve, er særleg Gunther Kress og Theo van Leeuwen. Desse to vidareutviklar teiknteoriane til to sentrale språkforskarar, nemleg den klassiske franske teiknteorien til Ferdinand de Saussure (1857-1913) og den amerikanske klassiske teiknteorien til Charles Sanders Peirce (1839-1914). Saussure er opptatt av teiknstrukturen, medan Peirce er pragmatisk og opptatt av teiknet i bruk. Saussure seier at vi ikkje held oss innafor ein objektiv struktur, men til språkstrukturen og gjer språklege kommunikasjonshandlingar som eksisterer i språkkonvensjonane.

Semiologi kjem frå det greske ordet *semeion* som tyder teikn. Bokmålsordboka forklarar omgrepet *semiotikk* som teiknlære, læra om teikn (ord) og bruken av teikn. I det kjende sitat om språk seier Saussure:

A language is a system of signs expressing ideas, and hence comparable to writing, the deaf-and-dumb-alphabet, symbolic rites, forms of politeness, military signals, and so on. It is simply the most important of such systems. It is therefore possible to conceive of a science which studies the role of signs as part of social life. It would form part of social psychology. We shall call it semiology... (Saussure 1983: 15-16).

Teiknskaping og artikulasjonar i sosialt forma miljø i dagleglivet er ifølgje Kress ein prosess som er usynleg, men når teiknprosessen blir handgripeleg, kan vi lage ytre teikn. Han seier:

The making of signs, outwardly as articulation or inwardly as interpretation, complex or simple, large or small, in the socially shaped environments of everyday lives, is the process of *semiosis*. That process is ceaseless, and for most of the time the process is invisible. At particular moments it does become noticeable – visible, audible, tangible, tasteable - when there is an occasion to make signs outwardly. There is at that moment the decision about the mode in which the meaning which is to be made should be realized. (Kress 2007: 44).

Kress og andre sosialemiotikarar støttar seg til Peirce, som hevdar at vi ikkje berre kan sjå på den indre relasjonen, slik Saussure gjer. Vi må sjå på den ytre relasjonen,

representasjonen, og på korleis teikn representerer, altså relasjonen mellom form (signifiant) og innhald (signifié). Teiknskaparen si interesse fører til ein motivert relasjon mellom *signifiant* (teikn) og *signifié* (innhald). Teiknskaparen har ein intensjon når han vel det teiknet som passar best i representasjonen. Når alle teikn er motiverte og ikkje noko er *arbitrært*, bør alle teikn tolkast, seier Kress. Peirce bruker *ikoniske teikn* som modell for alle teiknrelasjonar og teiknreferent deira. Han seier:

I assume that the relation between signifier and signified is always motivated, that is, that the shape of the signifier, its “form”, materially or abstractly considered, is chosen because of its *aptness* for expressing that which is to be signified. ...In effect, I take Peirce’s iconic sign as the model of all relations of signs to their referents. (Kress 2007: 42).

Sosialsemiotikaren Theo van Leeuwen bygger på Peirce sine teiknteoriar. Peirce deler teikna inn i *ikoniske, indeksikalske og symbolske* teikn for å få fram dei ulike eigenskapane teikna har. Ikoniske teikn blir lik det det skal representere ved at det imiterer forma (signifiant). Ikoniske teikn er gjerne instruktive og forklarande. Eit eksempel er eit fotografi, men det skal fysisk korrespondere punkt for punkt med signifikanten (gjeld ikkje manipulerde bilde). Indeksikalske teikn skal vise til noko, som at ein verthane viser til vindretning.

Teknologien har gjort det lettare å ta i bruk mange ulike middel for å kommunisere. I den vestlege verda har det kommunikative og representative landskapet endra seg dramatisk dei siste førti åra, seier diskursteoretikaren van Dijk (1997). Han hevdar det visuelle er viktigare som kommunikasjonsform enn på lenge, og dette har påverka synet på tekst, hevdar han. Diskursteorien ser på alle samhandlingsmønster som tekst. Slike tekster må studerast med same metodologisk presisjon som det lingistikken gjer med verbalspråklege tekster.

Hovudgrunnen er at vi i dag har eit rikt teiknlandskap med mange ulike kommunikasjons- og representasjonsformer for å lage samasette eller *multimodale* tekster. Vi kan sette saman element som skrift, bilde, farge, lyd og levande bilde, kroppen vår eller digitale punkt. Likevel er det tale og skrift som har høgast status i samfunnet, og det er tale som er mest i bruk, seier Gunther Kress. Han seier:

Within the theory, the language modes – speech and writing – will also have to be dealt with semiotically; they are now a part of a whole landscape of the many modes available for representation – though of course special still in that they have a highly valued status in society, and in the case of speech, certainly still carry the major load of communication. (Kress 2003: 36).

Sitatet til Kress kan vera uttrykk for ei positive haldning til alle dei ulike uttrykksmåtene som menneska kan velje å ta i bruk for å kommunisere. Alle aspekt ved representasjonen er viktige å sjå på. Roland Barthes er viktig for analysane mine. Kress og van Leeuwen bygger vidare på Barthes og utviklar nyttige verktøy for å analysere kopling av informasjon i multimodale tekster. Barthes bidrog over ei periode på tretti år med analysar av mellom anna reklame. Han fann stoff som omhandla mat, fashion, underhaldning, kunst, skriving og foto. I analysane mine bidreg han mellom anna med teori omkring relasjon mellom bilde og tekst. Når det gjeld ulike praksisar i multimodale tekster, bidreg Michael Halliday (1978, 1985) i mine analysar med sine tre metafunksjonar innan språk, som interpersonell, ideasjonell og tekstuell metafunksjon. Dette kjem eg attende til i 4.2 under diskursteori.

3.1 Multimodalitetsteori

Modalitet og multimodalitet

Multimodalitet handlar om å sette saman fleire teikn i ein samanheng for å gi eit meir komplett og fleirdimensjonalt bilde av kommunikasjonen. Dei ulike klassane av uttrykksmåtar, også kalt *modalitetar*, har nemleg representativ og kommunikativ potensial for å beskrive ei historisk utvikling innan eit spesielt samfunn. Eit spørsmål Barthes mellom anna utforska var om fotografiet var ein direkte analog representasjon, som representerte hending eller objekt i verda, eller om det var eit kulturelt forma medium.

Historia og kulturen har vald ut måtar å uttrykke seg på gjennom klassar av uttrykksmåtar som liknar kvarandre som for eksempel skrift, fotografi og musikk, og som skaper meining i ein gitt situasjon. Dette kallar Kress for *modalitet*. Han seier:

Mode is the name for a culturally and socially fashioned resource for representation and communication. Mode has material aspect, and it bears everywhere the stamp of past cultural work, among other things the stamp of regularities of organization. These regularities are what has traditionally been referred to as grammar and syntax. (Kress 2003: 45).

Denne klassifiseringa bygger ifølgje Kress på ein kombinasjon av den kulturskapte organiseringsmåten og materialitet. Derfor er ikkje modalitet berre knytt til språk, men kan bli realisert både ikkje-verbalt og verbalt. Kress og Hodge seier det slik:

There are a large number of ways of realizing modality: non-verbal and verbal, through non-deliberate features (hesitation, *ums*, *ers*, etc.) and deliberate systematic features which include fillers (sort of), adverbs (probably, quite better), modal auxiliaries (can, must), and mental process verb (think, understand, feel) and intonation. (Kress and Hodge 1979: 127).

Kress hevdar modalitet kan vera rombasert eller tidsbasert og at dei har fundamentale ulikskapar grunna i ulik logikk. Tidsbaserte modalitetar er tale, dans, mimikk, aksjon og musikk. Bilde, skulptur og andre 3D former som layout, arkitektur og byplanlegging er rombaserte. Men nokre modalitetar kan vera både rom- og tidbaserte som mimikk og skrift.

Eit godt multimodalt samspel krev kunnskap om *funksjonell spesialisering* og *multimodal kohesjon*. *Funksjonell spesialisering* er knytt til kvar modalitet som har sin funksjon og sine oppgåver i ein samansett tekst, seier Van Leeuwen. Det som gjer at vi opplever ein tekst som ein samanhengande multimodal tekst, er det vi kallar for *multimodal kohesjon* som blir drøfte i 4.1.1. under multimodale kohesjonsmekanismer.

Semiotisk ressurs

Kress og Hodge understrekar kor viktig det er å ta mange ulike modalitetar i bruk som ressursar i kommunikasjonssituasjonen. Dei handlingane, materialiteten og utstyr vi nyttar for å kommunisere, kallar van Leeuwen for *semiotisk ressurs*. Det kan vera stemmebruk, teknologi, hardware, software og måten vi nyttar ressursane på. Han forklarar omgrepet semiotisk ressurs slik:

Semiotic resources are the actions, materials and artefacts we use for communicative purposes, whether produced physiologically – for example, with our vocaul apparatus, the muscles we use to make facial expressions and gestures – or technologically – for example, with pen and ink, or computer hardware and software – together with the way in which these resources can be organized. (Theo van Leeuwen 2005: 285).

Vidare ser van Leeuwen for seg ein utvida grammatikk med mange ulike semiotiske ressursar som stemme, mimikk, penn, papir, datamaskin og anna. Ved å bruke eit omgrep som *ressurs*, kan ein derfor, iføljje van Leeuwen unngå at teiknet vil bli oppfatta som noko fastlåst, men heller som ein teoretisk og aktuell semiotisk ressurs med ulike potensial i kommunikasjonssituasjonen.

Affordanse

Eit anna sentralt omgrep innan multimodalitetsteorien er *affordanse*. Omgrepet kjem av det engelske verbet *to afford* og tyder “å ha råd til”. Det er henta frå den kjende psykologen Gibson (1979), og skal synleggjera kva ein har til rådighet for å få til god kommunikasjon. Innafor multimodalitetsteorien snakker ein om ”modal affordanse” som moglegheiter og begrensingar for kva ein modalitet kan kommunisere. Det vil vera ei grense for kva ein modalitet kan uttrykke (Jewitt og Kress 2003; Løvland 2007). Det kan vera forskjellar i affordans mellom modalitetar når det gjeld kor presist dei representerer ulike fenomen. Materiell form og organiseringsmåten kan avgjera kva modalitet som eignar seg best til å formidle noko. Derfor er det viktig å tenke på kva for modalitet som fungerer best av for eksempel skrift, bilde eller video for å få til god kommunikasjon.

3.1.1 Multimodale kohesjonsmekanismer i digitale tekster

Fleire tekstnivå

Sosialsemiotikarane ser på korleis den representerte verda er eit resultat av ein kompleks interaksjon og eit komplekst samhandlingsmønster. Denne masteroppgåva vil forsøke å finne ut kva for mekanismar i nettekstene som gjer den multimodale teksten semantisk meningsfull. Før vi går inn på multimodale kohesjonsmekanismer, vil eg derfor vise eigenskapane ved digitale tekster som får innverknad på det multimodale samspelet. George Landow (2006) peikar på at digitale tekster opererer med fleire tekstnivå, og tekstdelane er kople saman ved hjelp av tekstelement som peikar, nodar og lenker. Bildeillustrasjonane i fig. 5 er henta frå PG sine nettsider og viser korleis desse tekstdelane er kopla saman på denne måten.

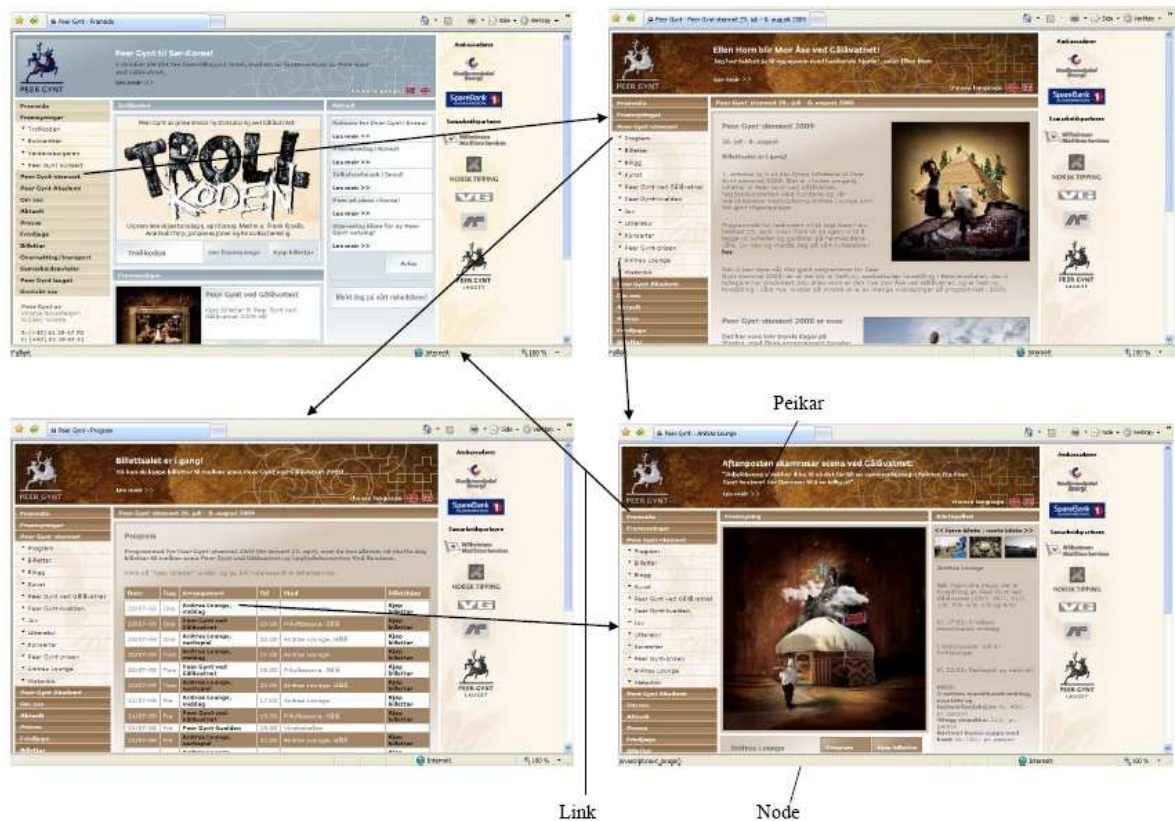


Fig. 5. Skjerm bilde frå PG si nettside er eit eksempel ein *hypertekst*, dvs. digitale tekster som er kopla saman ved hjelp av peikarar, nodar og lenker. Når vi ”frys” dynamiske tekster, tek vi frå dei viktige hypertekstuelle eigenskapane slik at skjerm bildet blir statisk. For å tolke det heilskapelege multimodale samspillet i digitale tekster er det derfor viktig å observere medan teksten er dynamisk, det vil seie for vi ”frys tekstene”.

Tekstblokkar og informasjonskopling

Landow er sentral innan hypertekstteorien og forklarar *hypertekst* som “over-tekst” som består av *tekstblokkar* som er lenka saman elektronisk i mange stiger, lenker og vegar og som ikkje endar ein stad, men stadig er uferdig tekst (Landow 2006). Fig. 6 viser eksempel på korleis dei ulike blokkane er sett saman til ein heilskap i skjerm bildet. Innanfor desse blokkane ser vi etter kva for semiotiske ressursar eller modalitetar som er brukt og forsøker å finne det multimodale samspillet mellom desse. Nokre element er faste, medan andre er dynamiske i desse blokkane. Det er særleg samspillet mellom dei ulike delane som del av ein heilskap som vi skal sjå nærare på i analysane.

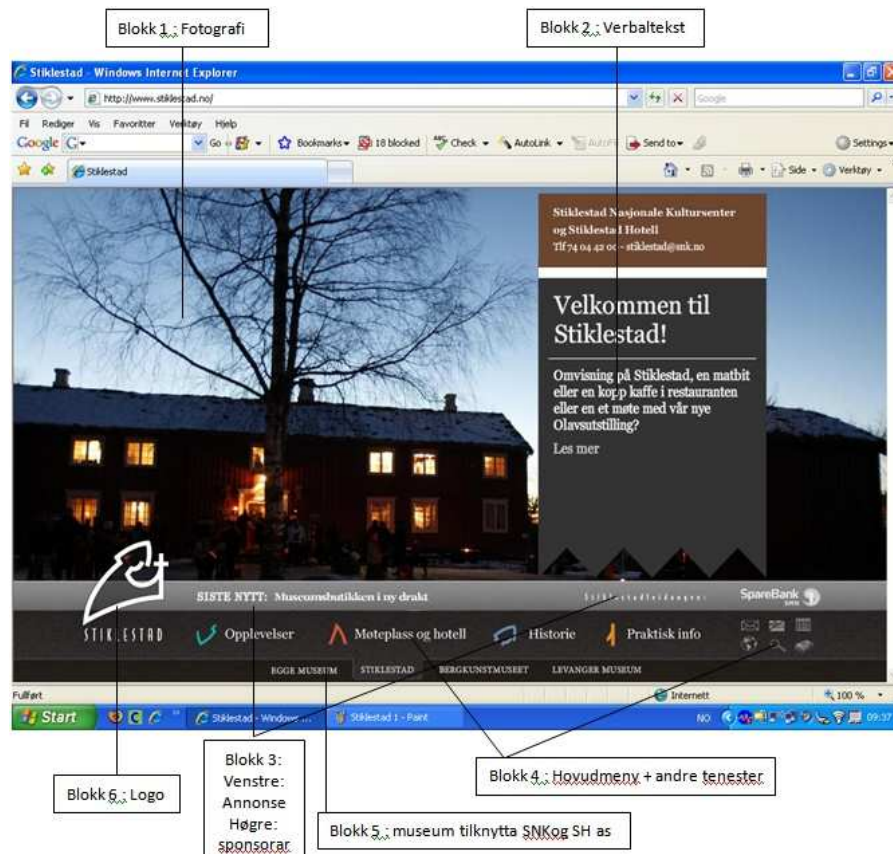


Fig. 6. Skjermildet er henta frå Stiklestad si heimeside desember 2008. Blokkstrukturen inneheld ulike modalitetar som skaper eit multimodalt samspel. Eit eksempel i bidet er informasjonskoplinga mellom fotografiet og verbalteksten til høgre. Bildet illustrerer, medan verbalteksten gir presis informasjon og forankrar informasjonen i bildet til Stiklestad.

Koherens

Omgrepet *koherens* er det som gjer ein tekst semantisk meiningsfull. Medan tekstlingvistikken studerer dei verbale kohesjonsmekanismene, inkluderer sosialemiotikken alle sjangrar og alle slags medietekster og studerer dei multimodale kohesjonsmekanismene i desse. Ved alle former for tekstresepsjon viser teori rundt *koherens* at menneska har eit basalt behov for å forsøke å finne samanheng og heilskap i eit tekstleg uttrykk. Beaugrande og Dressler (1996: 84) seier det er lesaren som må finne koherens i teksten. Lesaren opplever koherens når dei meningseiningane som teksten aktiverar, er gjensidig relevante innanfor meningsuniverset til teksten. *Kohesjon* og *inferens* er sentrale bindingsmekanismar innan multimodalitetsteorien. Kohesjonsmarkørar og inferens dannar til saman *koherens* (samanheng) ifølgje multimodalitetsteorien. Martin Engebretsen (2001) ser på *koherens* som

summen av dei mekaniskane som gjør teksten til ei logisk eining. Når leseren søker *kohesjon* og prøver å finne samanheng og heilskap i eit tekstleg uttrykk skapast *inferens*.

3.1.2 Van Leeuwen sine fire multimodale kohesjonsmekanismer

Ifølge van Leeuwen (2006) er det særleg fire faktorar for multimodal kohesjon som må vera til stades for å få oppleving av samanheng. Dei fire multimodale kohesjonsmekanismane til van Leeuwen er mekanismane *rytme*, *komposisjon*, *informasjonslenking* og *dialog*.

Rytme

Rytme er kohesjonsmekanismer som går på tvers av modalitetane og som skapar kohesjon og meiningsfull struktur til hendingar som skjer over tid, seier van Leeuwen (2006, s. 283). *Rytme* bidreg med koherens og meiningsfull struktur til hendingar som går føre seg over tid som i dagleglivet, tidsbasert media som film og musikk. I nettekstene eg analyserer får vi oppleving av visuelle rim som skapar rytme på mange ulike måtar. Vi kan oppleve rytme ved at blokkstrukturen gjentas, og det er fordi vi navigerer og utfører ei handling over tid. Det vil seie formen på nettsida ser lik ut, medan innhaldet blir skifta ut. Vidare kan vi oppleve rytme ved at grafiske element gjentas når vi navigerar rundt. Ikkje minst får vi oppleving av rytme når informasjonskoplinga mellom tekst og bilde går sløyfe som skapar rim som dermed gir opplevinga av rytme. Modalitetar som statiske eller dynamiske bilde, statisk eller dynamisk verbaltekst og farge er element som kan skape eit god rytme som bind saman informasjonen til ein heilskap. I dynamiske nettekster er derfor rytme ein viktig del av det multimodale samspelet.

Komposisjon

Komposisjon skapar koherens og meiningsfull struktur i rombaserte tekster og står i motsetning til rytme i tidsbaserte tekster, seier van Leeuwen (2005: 275) Vi finn komposisjon i mellom anna bilde og layout, men òg i tredimensjonale romlege samansetningar som utstillingar og arkitektur. Det er komposisjon som skaper mening i koherente tekster. Eg støtter meg til Kress og Leeuwen (2006: 203) som har eit pragmatisk

syn på komposisjon og layout. Etter deira syn gir modalitetsspesifikke strukturar, for eksempel i aviser og blad, meining i seg sjølv i komposisjonen og i layouten. Dei hevdar vi skal kunne bedømme om den visuelle vekta i *komposisjonen* er i stand til å vera i balanse eller i harmoni. Van Leeuwen peikar på kor viktig innramming eller *framing* er i komposisjonen (2006, s. 277). Fråver av framing vil gjera elementa separate og uavhengig, medan framing vil samle elementa, seier van Leeuwen.

I forhold til komposisjon peikar van Leeuwen på at plassering av element får konsekvensar for meiningsskapinga i eit visuelt rom (2006, s. 278). Ein som set saman eit bilde må bestemme om dei semiotiske ressursane skal ha ei horisontal eller ei vertikal deling mellom det verkelege og det ideelle, mellom det faste og det nye. Ein kan for eksempel skilje mellom venstre-høgre, som har med informasjonsstatus å gjera, og topp-botn, som har med sanning å gjera. Ein må velja om ein vil plassere dei semiotiske ressursane i midten eller på sida, seier van Leeuwen. I den vestlege verda er venstresida sett på som startpunkt, plassen for fast informasjon. Høgresida blir gjerne forstått som det nye, ny informasjon. Dette ser vi kjem til uttrykk på frontside til SNK som har vald å legge aktualitetsblokka til høgre i skjermbildet. Høgre delen blir i denne forståinga gjerne sluttpunktet. I ein topp-botn plassering blir gjerne den øvste delen sett på som *det ideelle*, og den nedste delen som *det verkelege* og *faktiske*. van Leeuwen trekker fram storleiken på elementa som ein måte å kode sosial avstand. Avstand viser haldningar og maktrelasjonar kan kome fram i forhold til sjårposisjon i vertikal relasjon til objektet. Ser vi opp, er det fordi objektet er plassert høgt oppe. Ser vi ned, er det plassert langt nede.

Fig. 7 er henta frå SNK si nettside og er eit eksempel på korleis plassering av ulike element får konsekvensar for meiningsskapinga i skjermbildet. Bruker vi van Leeuwen si forståing av venstre-høgre plassering som gamal og ny informasjon, ser vi at ei aktualitetsblokk er plassert til høgre som ny informasjon. Ein annan interessant observasjon er posisjonen til menneska i fotografiet som ser ned på oss, og følgeleg må vi sjå opp i beundring over kva SNK byr på. Blikket til kvinna er eit viktig kontaktskapande element som trekker oss inn i den sosiale hendinga på nettsida. Informasjonen mellom tekst og bilde verkar balansert i

komposisjonen. Mitt inntrykk er at den visuelle vekta mellom elementa uttrykker ro og balanse.



Fig. 7. Skjermbildet er henta frå SNK sine nettsider og viser oss ”dagleglivet” på Stiklestad museum. Legg merke til komposisjonen i bildet. Mellom anna er ny verbaltekstleg informasjon plassert til høgre i bildet. Bildet illustrerer kulturen. Vi får blikkontakt med kvinna og blir vi invitert inn i den sosiale hendinga på nettsida.

Dialog

For å forstå forholdet mellom dei semiotiske modalitetane som er brukt i multimodale tekster og kommunikative hendingar, ser van Leeuwen på dialog som viktig for å sjå på interaksjonen mellom to eller fleire deltakarar (2006, s. 275). Når vi arbeider med dialog i for eksempel nettekster, tek vi utgangspunkt i at her finst eit ynskje eller eit behov for å gå i dialog i kommunikasjonssituasjonen. Vi opplever dialog og ulike former for initiativ og respons i strukturen og søker etter dialogiske element i interaksjonane mellom tekstskapar,

kjelder og lesar. Bruker vi Halliday og Matthiessen (2004), kan vi sjå på dialog som *turtaking* med fire talefunksjonar som *å tilby*, eller *å krevje informasjon*, eller *å tilby og krevje varer og tenester*. Når vi for eksempel blir tilbydd overnatting på Stiklestad Hotell, med lenker til reservasjon på frontside til SNK, kan vi kanskje sjå på interaksjonen som eit dialogisk element. SNK tek initiativ og tilbyr sine tenester, medan vi kan gje respons ved å nytte oss av desse tenestene.

Informasjonslenking

Informasjonslenking er den kognitive bindinga mellom informasjonsdelane som er brukt i tids- og rombaserte medier (van Leeuwen, 2006, s. 219). Vi har her å gjera med temporale og kausale lenkingar mellom ord og bilde i multimodale tekster. van Leeuwen bygger på Roland Barthes som bruker ei klassisk semiotisk tilnærming til informasjonslenking mellom ord og bilde (1977). Barthes er særleg opptatt av at eit bilde inneheld ein kultur, ein moral og ei forestilling, og at vi opplever ei stadig veksling mellom tekst og bilde. Han seier:

“Formerly the image illustrated the text (made it clearer); today the text loads the image, burdening it with a culture, a moral, an imagination. Formerly, there was reduction from text to image, today, there is amplification from the one to the other.” (Barthes, 1977: 26).

Barthes hovudomgrep *forankring* (eng: *anchorage*) og *relay* (no: utviding) er knytt den lingvistiske budskapen eg vil presentere i neste avsnitt (1977, s. 59). Dei er viktige omgrep knytt til informasjonskopling mellom ord og bilde. Det engelske omgrepet *relay* er omsett til *utviding* (jf. Løvland 2007) og forklarar korleis tekst og bilde står i komplementært forhold til kvarandre (Barthes, 1977). *Forankring* er noko ideologisk og ein form for kontroll, hevdar han. Vidare seier han at tekst og bilde står i eit komplementært forhold til kvarandre, og at kvar del har sin distinkte informasjon. Han presenterer ei systematisk framstilling mellom ord og bilde. Ifølgje Barthes og van Leeuwen er det ord som forankrar informasjonen, medan bildet illustrerer. Forankring blir på denne måten ei form for spesifisering og tolking. Forankringa gjer at orda i verbalteksten belyser, forklarar og klårgjer bildet. I nettekstene mine møter vi på *forankring* i mellom anna tittel, verbaltekst ei forteljarstemme i ein film. I

mine tekstanalyser møter vi på illustrering og formidling av positive haldningar til kulturen og historia gjennom fotografi, collage, film og annonsebannar.. *Relay* inneber at ein verbal og visuell del, tilfører ulik, men likevel semantisk relatert informasjon til kvarandre. Dei tre formene for utviding som van Leeuwen opererer med er *utfylling*, *kontrastering* og *omskrivning*. *Utfylling* oppstår når tekstinnehaldet er likt med bildeinnhaldet, men er uttrykt gjennom ulike modalitetar. *Kontrastering* oppstår når innhaldet i teksten *kontrasterer* med innhaldet i bildet. Når bildeinnhaldet legg til meir informasjon til teksta eller motsatt, får vi *omskrivning*, seier han.

3.1.3 Om meiningsskaping og myter i nettekstene

Roland Barthes (1977, s. 58) ser på meiningsskapinga som myteskapande og kjernen i myten er å forvandle historie til natur. Han skil mellom *ein lingvistisk kode* og *ein visuell kode*, som er teikn henta frå kulturelle koder. Den lingvistiske koden er verbalspråket, og den visuelle koden er det biledelege. Barthes seier eit fotografi er analogt, i motsetning til for eksempel verbalspråket, som er digitalt. Fotografiet er ukoda og polysemiske, og derfor treng vi ein fortolkande instans, det vil seie vi må gjera avkoding, for å gjera verbalspråket forståeleg. Den skriftlege teksten er med på å leie blikket til lesaren på bestemte sider ved bildet, og slik sett verkar teksten rettleiande, men òg kontrollerande, på fortolkinga. Den lingvistiske budskapen, det vil seie skriftspråket, skal kunne forankre informasjonen i bildet. Den lingvistiske meininga mellom anna i tittel, bildetittel, tilknyttta presseartiklar, filmdialogar og teikneseriar.

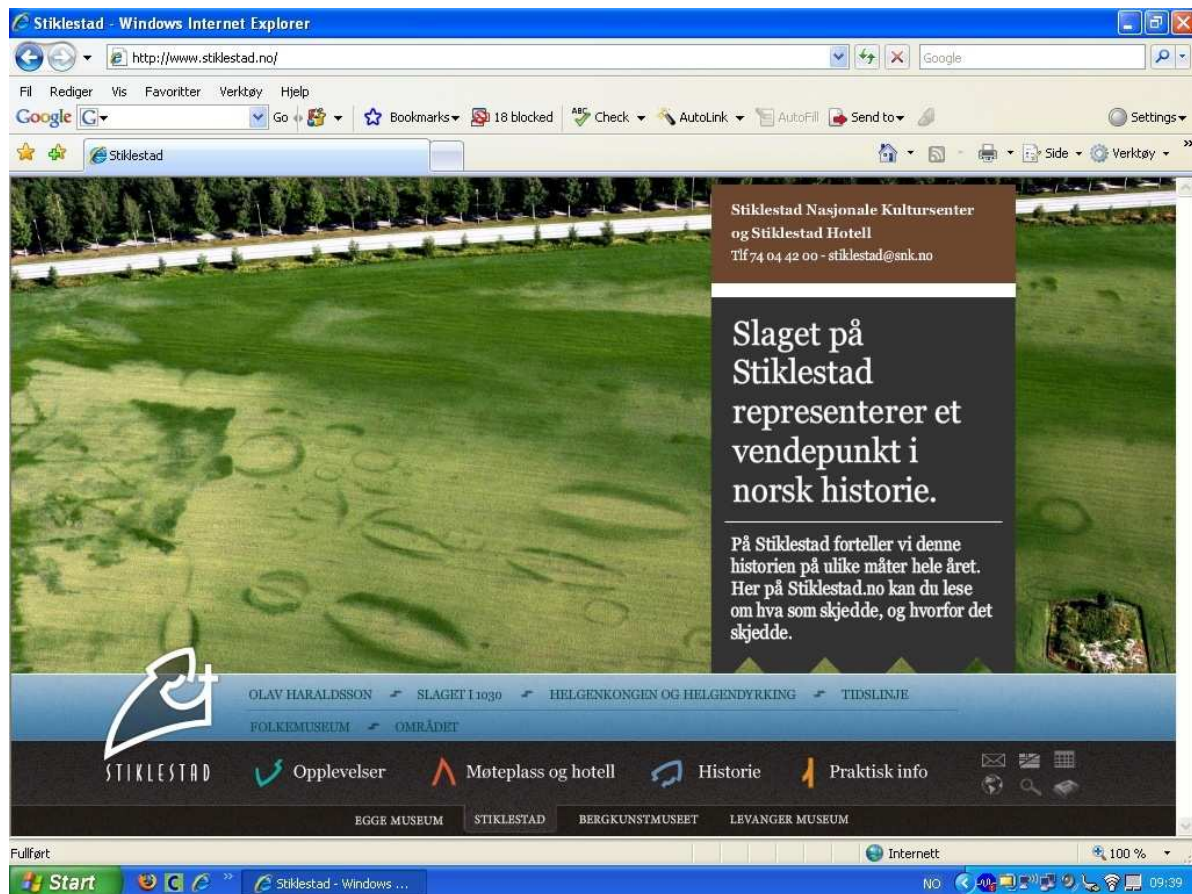


Fig. 8. Skjermbildet, henta frå nettsidene til SNK, er eit flyfoto som fotografisk bevis på fornminner på Stiklestad i dag. Formasjonane i åkerlandskapet kom fram under tørka på Stiklestad i 2008 og viser langhus frå vikingtida. Samla innhald dette skjermbildet det Roland Barthes kallar for lingvistisk, koda og ikkje-koda bodskap. Verbalteksta til høgre i skjermbildet er koda og innhald tittel og ingress. Verbalteksten til høgre i bildet forankrar fotografiet til Stiklestad.

Formålet med skriftspråket er ”å takle terroren som usikre teikn sender ut”. Han seier:

The text is indeed the creator’s (and hence society’s) right of inspection over the image; anchorage is a control, bearing a responsibility – in the face of the projective power of pictures – for the use of the message. With respect to the liberty of the signifieds of the image, the text has thus a *repressive* value and we can see that it is at this level that morality and ideology of a society are above all invested. (Barthes, 1977: 40).

I motsetning til verbaltekst, som er koda språk, seier Barthes at fråver av koding i bilda forsterkar myten om fotografisk ”naturlegheit” og ”objektivitet”. Ved å bruke suffikset ”-heit” eller ”-skap” kan vi knyte meininga til kulturelle parametre. I tekstene mine må eg

knyte meininga til ”norskheit” for å identifiserte haldningar til kulturen i Noreg. Kan vi hevde at PG og SNK reforhandlar myter om det norske på nettsidene sine? Peer Gynt og Olav den Heilage er basert på historisk grunnlag og skikkelsane er vorte til noko evig. Roland Barthes (1991: 165) hevdar nettopp dette at myten er basert på historisk grunnlag og er ei ytring som historia har vald. Når ei myte blir *naturalisert*, får vi eit uforanderleg og evig syn på verda. Han seier: ”Myth has the task of giving an historical intention a natural justification, and making contingency appear eternal.” (Barthes, 1972: 155). Eg meiner derfor Barthes er eit interessant dimensjon når vi skal gjera multimodale analysar av to norske kulturaktørar. Stiklestad og Peer Gynt søker å reforhandle myten om Olav den Heilage og Peer Gynt som “norskskapen sjølv”. Vi må derfor forsøke å sjå på alle slags betydningsberande einingar som regulære ytringar i desse tekstene. Mytebodskapen kan ifølgje Barthes ligge i skrift, bilde, film, reportasjar, fragment av teaterforestillingar og mykje meir. Han seier:

Denne ytring er et budskap, en meddelelse. Følgelig er den ikke begrenset til det muntlige; den kan bestå av en eller annen form for skrift eller av bilder: ikke bare skriftlige fremstilling, men også fotografi, film, reportasje, sport, teaterforestillinger, reklame – alt dette kan være bærer av den mytiske ytring. (Barthes 1991: 166).

På seksti- og syttitalet løfta Barthes fram populærkulturen som bærar av den mytiske ytringa. Etersom nettsidene mine høyrer til opplevingskulturen i Noreg i dag, trur eg tilmærmingane til Barthes kan føye til ein viktig dimensjon i denne oppgåva. I fig. 6 og 7 Kunne vi i skjermbildet sjå korleis logoen, grafikken, eksteriøret og draktene på Folkemuseet på Stiklestad reforhandlar myten om det autentiske og ekte med forankring i norsk kultur. Desse teikna konnoterar til ”det norske”.

3.2 Diskurs og sjanger

Pragmatisk diskurs

Eg er opptatt ikkje berre av det multimodale samspelet, men kva for funksjon dette samspelet har i bestemte kommunikasjonssituasjonar. For å seie noko om desse

kommunikasjonssituasjonane, er ein pragmatisk diskursteori (van Dijk 1997; Engebretsen 2007) relevant å trekke inn. I daglegspråket og i ordbøkene er omgrepet *diskurs* brukt om ein form for språkbruk eller taler, munnleg språkbruk eller talemåte. Diskurs i media og samfunnsfag kan vise til idear eller filosofisk propaganda. Ein søker etter svar på kva for sosial prosess som finn stad og kva som er den sosiale målsettinga her. Det er Michel Foucault (1926-1984) og Norman Fairclough (1941-) som blir rekna som grunnleggjarane av diskursanalyse (kritisk diskursanalyse), og desse ser på diskurs som kunnskapsregime. Innan tverrfaglege disiplinar som dette, studerer ein korleis meining blir skapt i samhandling med fleire element. Ein pragmatisk variant av diskurs er ein annan måte å forstå diskurs på enn Foucault si diskursforståing.

Van Dijk (1997) og Engebretsen (2007) knyter diskurs til ein bestemt form for kommunikativ praksis eller aktivitet. Den pragmatisk varianten er interessant å bruke på mine nettekster, ettersom nettsidene er kommunikative arenaer for mange ulike praksisar. Når vi studerer dei funksjonelle sidene ved diskurs, ser vi på korleis språket kommuniserer idear, tru og følelsar i meir komplekse sosiale hendingar i spesifikke situasjonar. Van Dijk (1997) kallar dette for ei kommunikativ hending. Ein diskurs blir da ein bestemt kommunikativ praksis eller aktivitet, der teksten inngår i ein sosial kontekst. Med kontekst forstår vi andre sider ved den sosiale situasjonen eller den sosiale hendinga som påverkar tekst og språk, som for eksempel det at kommunikasjonen er digital. Diskurs studerer derfor samspelet mellom tekstuelle og kontekstuelle storleikar. Van Dijk (1997) viser særleg til tre hovuddimensjonar som er viktige å integrere i diskursstudiane, nemleg språkbruk, meningskommunikasjon (kognisjon) og interaksjon i sosiale situasjonar.

3.2.1 Den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen

I eit semiotisk perspektiv har fenomena to sider, ei semantisk innhaldsside og ei sanseleg uttrykksside. Vi treng ein modell for næranalyse av tekster for å forstå deira relasjon til ulike kommunikasjonssituasjonar. Den australske lingvisten Michael Halliday (1925-) utvikla modellar som kunne vise samheng mellom ulike former for situasjonell kontekst og ulike former for tekstuell meining. Van Dijk (1997) og Engebretsen (2007) bygger vidare på

Halliday og ser på meiningsskapinga gjennom tre universelle diskursdimensjonar. Dei tre diskursdimensjonane eg nå vil presentere, bygger mellom anna på dei tre tekstuelle metafunksjonane som Halliday (1985) kallar den ideasjonelle, den mellompersonlege og den tekstuelle metafunksjonen. Eg vil kort presentere dei ulike tre universelle diskursdimensjonane til van Dijk (1997) og Engebretsen (2007), nemleg den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen.¹

Den informative dimensjonen

Den ideasjonelle metafunksjon handlar om kunnskap og informasjon omkring dei ytre temaa som blir behandla og den evnen språket har til å representere verkelegheita. Den ideasjonelle eller informative dimensjonen handlar om diskursens tematiske innhald, det vil seie kva lesaren faktisk blir informert om, av kven og på kva måte. Vi spør kva for tema blir omhandla, kor omfattande er tema, kva for modalitetar er nytta og kva for informasjon blir formidla (Engebretsen 2007).

Den sosiale dimensjonen

Den mellompersonlege metafunksjonen handlar om korleis teksten reflekterer og påverkar relasjonane mellom aktørane i diskursen. Denne sosiale dimensjonen viser korleis teksten konstituerer, reflekterer og endrar sosiale relasjonar (van Dijk 1997; Engebretsen 2007). Eit sentralt spørsmål i denne oppgåva er korleis forvaltar ei heimeside si rolle som uavhengig aktør med bestemte samfunnsoppgåver? Her er det viktig å sjå på rolla heimesida har i å etablere og utvikle sosiale relasjonar mellom ulike kategoriar av diskursaktørar. Det kan vera forma heimesida har, dialogiske element i interaksjonane mellom tekstskaparane, kjelder, lesar og ulike former for lesegenerert innhald. Halliday og Matthiessen (2004) hevdar ei kommunikasjonshending blir opplevd som sosialt vellykka når gje- og krevjefunksjonane er fordelte mellom aktørane. Da blir begge/alle aktørane delaktige og likeverdige. Innan den

¹ Spørsmåla som er knytt til den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen og er henta frå Martin Engebretsen si gjesteforelesing ved Høgskolen i Hedmark 20 mars 2009. Der var tema *Analyse av medierte diskurser*.

sosiale dimensjonen vil vi forsøke å finne ut kven tek del i diskursen og kva slags disursiv aktivitet kan dei ulike aktørane utføre. Kan ein berre motta andre sine ytringar, eller kan ein bidra med egne ytringar i direkte form? Eller kan ein bidra med egne ytringar via andre? Finn vi ein open eller ein lukka dialog med andre deltakarar? Er det brukt spørsmål, anmodingar, personleg pronomer som ”eg”, ”du”, ”vi”, eller ”de”? Er det brukt andre semiotiske ressursar som bilde, video og film? Til sist kan ein spørje om midla fører til ein nær og symmetrisk eller ein distansert og asymmetrisk relasjon.

Den estetiske dimensjonen

Den tekstuelle metafunksjonen er knytt til kohesjonsmekanismer som sørger for heilskap og samanheng i diskursen. Ei estetisk tilnærming til fenomenet gir eigenverdi til uttrykkssida og uttrykker ein global heilskap (van Dijk 1997; Engebretsen 2007). Vi bør peike på desse estetiske objekta og sette dei inn i ein større heilskap og seie noko om den estetiske verdien av uttrykkssida. Vi kan sjå etter dei semiotiske ressursane som er brukt for å skape ein velordna heilskap og samanheng i teksten. Svare ligg i tekstens uttrykk som er prega av prinsipp for koherens (sjå kap. 4). Her må vi sjå på samansetning og bruk av semiotiske ressursar som former og farger, dynamikk i sidas layout, typografi og komposisjonen av sidas ulike delar av det multimodale uttrykket som er med å gi teksten eit heilskapeleg uttrykk og identitet. Her spør vi korleis den overordna koherensen er, korleis kan brukaren navigere i innhaldet, om det krevst mykje inferens og sjangererfaring for å forstå korleis teksten heng saman, og kva som kjenneteiknar den estetiske identiteten i teksten. Vi spør om formatet er prega av tradisjonelle eller nye format, ro og harmoni, eller uro og kontrast. Vi spør om komposisjonen er enkel eller kompleks. Til sist spør vi kva for modalitetar som dominerer. Ei estetisk tilnærming på nettsidene mine vil derfor gi eigenverdi til dei omtalte elementa.

Sjanger som dynamisk omgrep

Ein sjanger er, ifølgje Engebretsen (2007), eit sett normer for korleis semiotiske ressursar som skrift, bilder, grafikk, musikk og anna kan brukast for å fylle visse oppgåver i visse sosiale situasjonar. Ifølgje denne pragmatiske diskursteorien er sjangrane i konstant utvikling

samstundes som dei regulerar ulike sosiale prosessar innan all form for informasjonsutveksling (Engebretsen 2007; Kress 2003). Sjanger er knytt til konvensjonar som blir danna gjennom historia, gjennom normer knytt til ulike sjangeraspekt som innhald, form og funksjon på fleire ulike nivå. Ein sjanger kan innehalde fleire typar tekst som forteljing, utgreiing, argumentasjon, skildring og instruksjon. Kress (2003) seier nye medier er kjenneteikna som ein reproduksjon av gamle sjangerformer, men at situasjonen likevel krev ein innovativ nytenking av sjangeren. Dette fordi utvikling av digitale teksttypar er ein prosess som er styrt av den teknologiske og den kulturelle utviklinga. Vi må forsøke å forstå premissane for sjangerutvikling, ved å sjå på premissane for sosial og kulturell utvikling, hevdar Engebretsen. Det er særleg det at sjangrar blir etablerte, haldne ved like og forandra gjennom diskursen, som er interessant å finne ut av, hevdar Engebretsen. Ifølje Engebretsen (2001) legg utviklinga rammer for kva slags medieprodukt som ein kan framstille, samtidig som brukarane med sine preferansar og behov legg rammer for kva slags produkt som vinn oppslutning og vil bli vidareutvikla.

Når vi skal skape multimodale tekster, er vi derfor styrt av sjangernormer. Engebretsen ser det som svært viktig å vite kva dei ulike semiotiske ressursane kan tilby for å løyse sjangerens oppgåver. Semiotiske ressursar som skrift tilbyr presis informasjon og skapar kontakt. Bilder, derimot, viser scenarier og kan bruke ansikt for å få blikkontakt med oss. Lyd og video skapar nærleik, sanning og dynamikk. Animasjon skapar merksemd og viser komplekse prosessar på ein forenkla måte. Grafikk og layout skal skape oversikt, gjenkjenning og særpreg i ei multimodal tekst. Engebretsen hevdar det som vil prege sjangeren framover, er ynskje om dialog, og om multimedia som tilbyr ein variert innhaldspresentasjon på ein grundig måte. Funna, basert på mange års forskning på nettaviser i Skandinavia, viser at dei mest sosiale nettavisene er dei mest populære, dynamiske medieformer vinn terreng og lesarane er meir villige til fordjuping. Utviklinga legg rammer for kva slags medieprodukt som ein kan framstille, samtidig som brukarane med sine preferansar og behov legg rammer for kva slags produkt som vinn oppslutning og som da vil vidareutviklast, seier Engebretsen (2001). Derfor må vi prøve å forstå premissane for sjangerutvikling ved å sjå på premissane for sosial og kulturell utvikling elles i samfunnet.

3.2.2 Ulike diskurskategoriar med bildeeksempel frå Peer Gynt og Stiklestad

Engebretsen (2007) seier det kan vera problematisk å kategorisere diskurs. Han peikar på at det finst mange overlappingar og krysslener mellom dei ulike diskursane og at ulike lesarar og skrivarar vil legge ulik vekt på desse aspekta. Eg vil likevel prøve meg på ein presentasjon av dei ulike diskurskategoriane, med bildeeksempel frå SNK og PG, sjølv om dette er komplekst. Vi møter på mange ulike diskursar og overlappingar på desse nettsidene, og derfor blir illustrasjonane korte utvalde eksemplar.

Opplevingsdiskursen studerer sjangre som har som hovudfunksjon at lesarane gjennom tekstene skal få oppleve eit møte med interessante personar, miljø, hendingar eller aktivitetar. I papiraviser kjenner vi til denne diskursen som reportasje, featureartiklar, portrettintervju. Figur 9 og 10 viser korleis nettredaksjonen har lagt ut informasjon om Dennis Storhøy i rolla som Peer Gynt. Vi blir tilbydd informasjon om rollefiguren ved at redaksjonen legg ut eksterne lenker på nettsidene. Slik utnyttar kulturaktøren informasjon frå andre mediekanalar som aviser og TV. Lesaren får dermed eit større lesetilfang og møter interessante personar, miljø, hendingar og aktivitetar på fleire måtar.

The screenshot shows the Peer Gynt website in a Windows Internet Explorer browser. The address bar displays the URL: http://www.peergynt.no/stemnet/siste_nytt/15064.html. The page features a dark blue header with the text: "Hvis det kan interessere dem at vite, så er Peer Gynt en virkelig person der har levet i Gudbrandsdalen..." (Henrik Ibsen, 1867). Below the header is a navigation menu with buttons for "Program & billetter", "Peer Gynt ved Gålåvatnet", "Ved Rondane", "TidarÅ", "Anitras Lounge", "Peer Gynt-prisen", "Andre arrangement", and "Praktisk & kart".

The main content area is titled "SISTE NYTT / LATEST NEWS" and features an article about Dennis Storhøi. The article title is "Dennis Storhøi: '-Verdas beste rolle'". The text of the article reads: "Dette er det største og nokonsinne har vore med på", seier Dennis Storhøi. Dennis Storhøi, Ellen Horn, Pia Tjelta, Mari Maurstad og resten av aktørane på Gålå kan sjå attende på ni svært vellykka forestillingar av Peer Gynt ved Gålåvatnet. Publikum lot seg som vanleg raske og begeistre, og dei medverkande trivas godt på Gålå. Les intervju med Dennis Storhøi her (GD). Sjå video frå Peer Gynt ved Gålåvatnet (NRK). Bildegalleri frå premiera (GD). "Ellen Horn storspilte på Gålå" (GD). "Debuterte som Peer Gynts fristerinna - Pia Tjelta var dampende het (...)" Dagbladet. 2010: Bestill billetter til neste år nå - klikk her!

To the right of the article is a photograph of Dennis Storhøi, with the caption: "Dennis Storhøi omtaler rolla som Peer Gynt ved Gålåvatnet som '-Verdas beste rolle'".

On the left side of the page, there is a search bar, a "KJØP BILLETAR" button, a "billettservice.no" logo with "KUNDESERVICE 815 33 133", a "PRESSE & OMTALE" button, and a "PEER GYNT AS - HEIME" button. Below these is the Peer Gynt logo and address: "PEER GYNT, Vinstra Skystasjon, N-2640 Vinstra, T: +47 61 28 47 70".

On the right side, there is a "STEMNEKALENDER" for July-August 2009, a "NYHEITSBREV" section with a "Meld deg på" button, and a "SISTE NYTT" section with links to related articles. At the bottom right, there are buttons for "FRIVILLIGE", "SAMARBEIDSPARTNERE", and "20-ÅRSBLOGG".

The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, the Internet Explorer icon, and the address bar. The system tray on the right shows the time as 13:52 and the date as 13/07/2009.

Fig. 9. Nettsidene til Peer Gynt tilbyr eksterne lenker til utfyllende stoff om Dennis Storhøi, den nye rollefiguren i *Peer Gynt ved Gålåvatnet*. Dette er eit eksempel på *opplevingsdiskurs* der lesarane får lese medieomtale om skodespelaren.

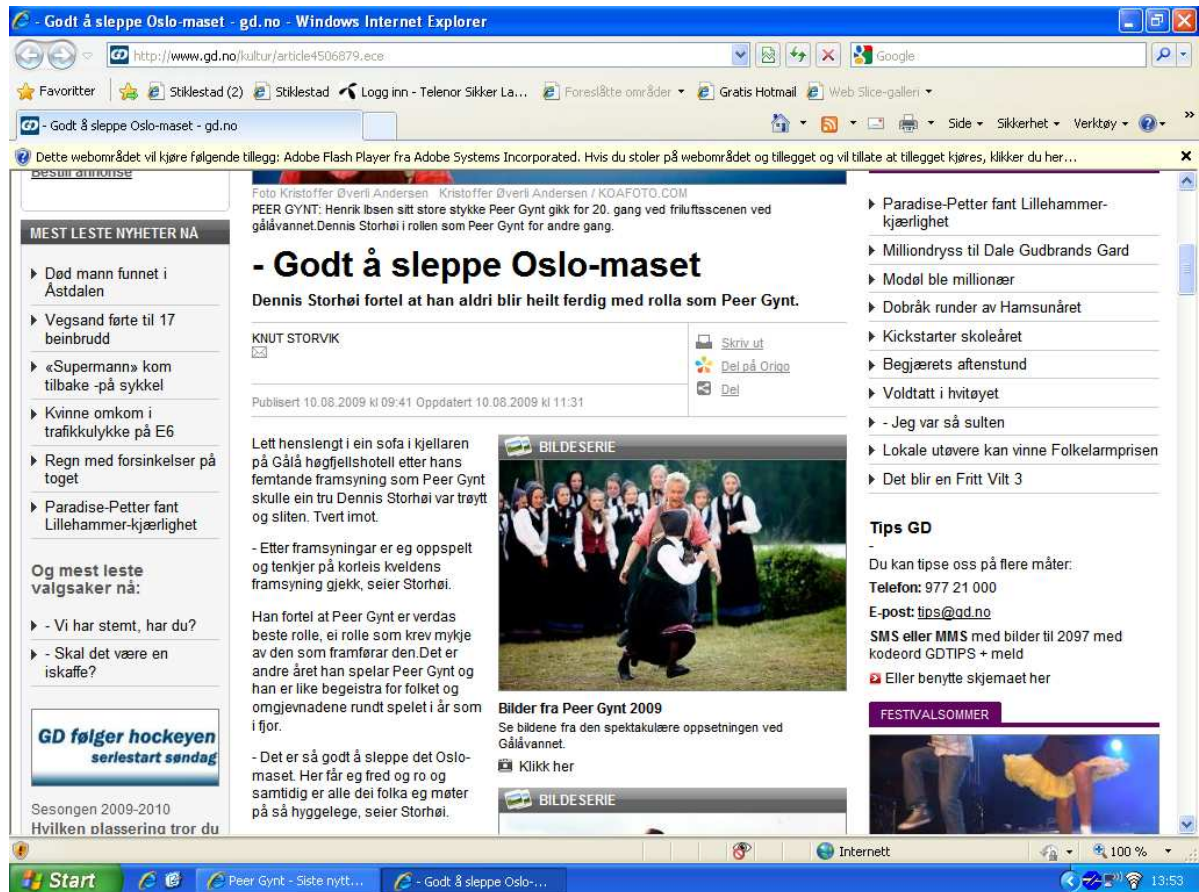


Fig. 10. Bildet viser korleis heimesida til PG går inn i ein *opplevingsdiskurs* og tilbyr intervju frå den lokale nettavisa GD. Ved å bruke eksterne lenker får lesaren større stofftilfang og eit rikare møte med den nye rollefiguren.

Velkomstdiskurs (sjå fig. 11) er eit slags navigasjonskart på opningssida, med sine normer og reglar. Dette er den mest samansette diskursen på frontsidea. Velkomstdiskursen finn vi både i nettaviser og på heimesider. Her finst eit stort spekter av henvisingar, menyar og annonsar som alle har det til felles at dei fungerer som inngangar til andre diskursar. Bildet under viser frontsidea til Peer Gynt våren 2009.

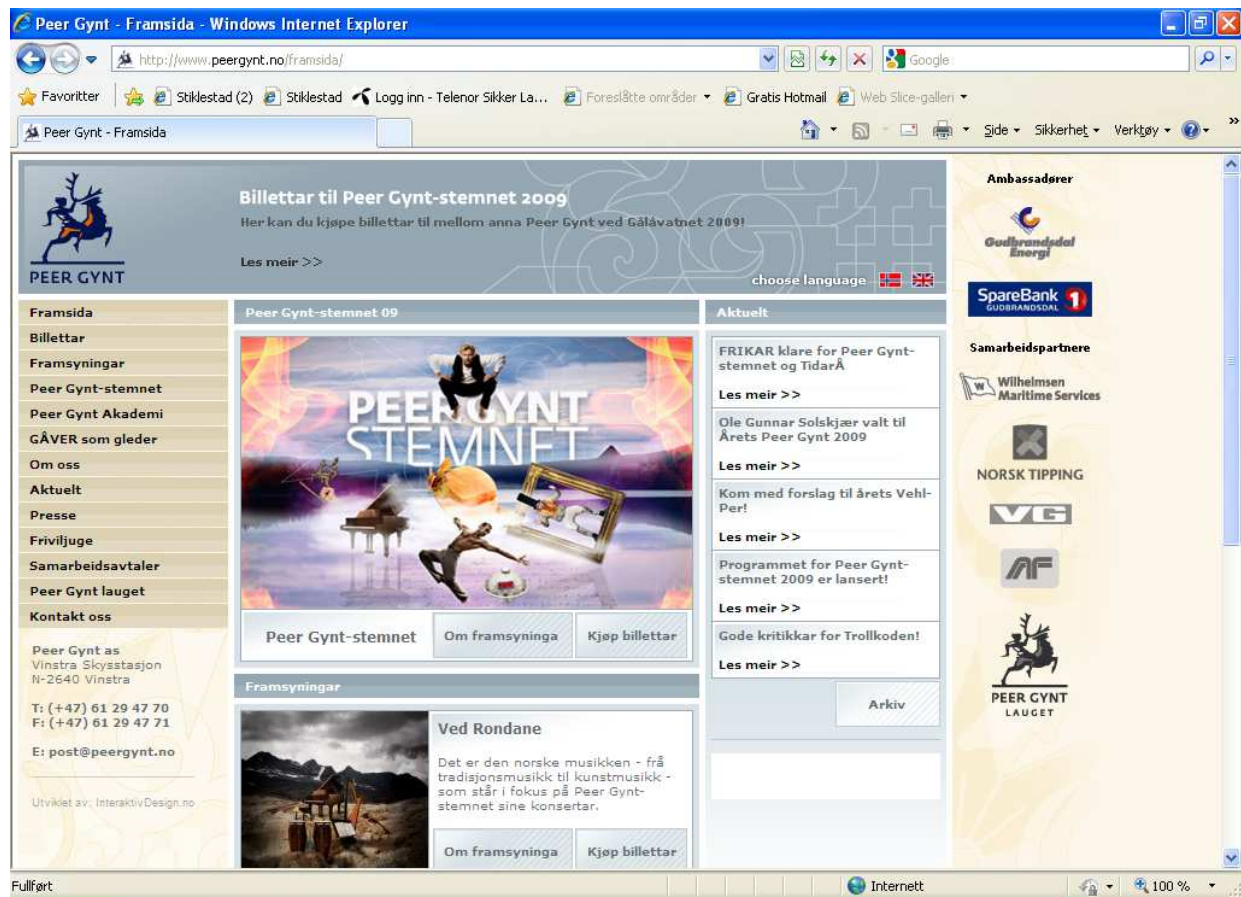


Fig. 11. Frontsida til Peer Gynt våren 2009 viser eksempel på *velkomstdiskurs*. Dette er den mest samansette diskursen på frontsida med eit heilt spekter med henvisingar, menyar og annonsar.

Går vi vidare til *den kommersielle diskursen* (sjå fig. 12), tilbyr denne diskurskategorien kjøp og sal av varer og tenester. Denne diskursen må innehalde annonsar som skal lokke deg til sida, slik at ein kjøper vara. I bildet under har Stiklestad lagt ut annonse for konsert for å spre budskapet om musikalsk oppleving.



Fig. 12. Under Olsokdagene 2009 brukte SNK frontsidea si for å annonsere om konsert på Stiklestad. Ei slik annonse høyrer heime i *den kommersielle diskursen* som handlar om kjøp og sal av varer og tenester.

I *aktualitetsdiskursen* (sjå fig. 13) finn vi sjangrar som er knytt til formidling av nyhende. Aktuelt stoff kan vera presentert som artiklar, debatt, bildeseriar og videoar m.m. Bildeeksempelet under er henta frå nettsidene til Peer Gynt rett etter at Peer Gynt-stemnet var over. Her takkar redaksjonen for seg ved bruk av bilde og tittel til utfyllande informasjon ved å minne oss om nye opplevingar neste år.



Fig. 13. PG bruker ein webkampanje for å takke for besøket under Peer Gynt-stemnet og å minne om nye tilbod neste år (jf. *kommersiell diskurs, aktualitetsdiskurs*).

Redaksjonelt produserte nyheiter kan ha eit historisk innhald som her. Sett bort frå hotelldelen av drifta, er nettsidene til SNK sterkt dominert av historisk stoff og historieformidling. Stiklestad er nå i ferd med å rekonstruere ein vikinglandsby, slik Stiklastadir såg ut for 1000 år sidan. I bildet under ser vi at SNK mellom anna har lagt ut video for å blåse liv i historia og for å gjera det historiske stoffet aktuelt ved å skildre livet på Stiklastadir for 1000 år sidan. Bildet under er eit eksempel på bruk av video for å illustrere historia.

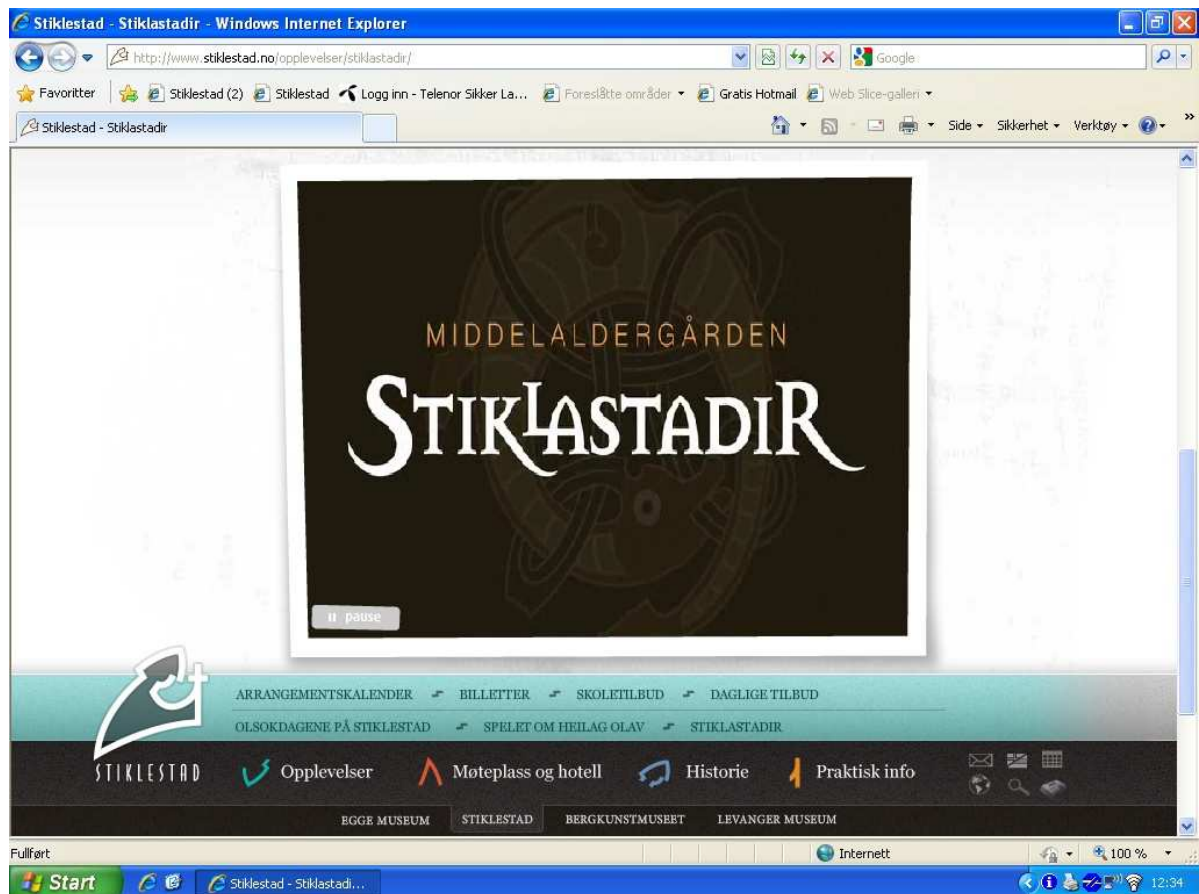


Fig. 14. Ein video på nettsidene til SNK illustrerer livet på Stiklastadir for tusen år sidan og inngår i fleire diskursar som *kunnskapsdiskurs*, *opplevingsdiskurs* og *aktualitetsdiskurs*.

I *selskapelegheitsdiskursen* (sjå fig. 15), som vi ser to bildeeksempel på under, kan deltakarane presentere seg for kvarandre og seie kven dei er og kva dei meiner om ting. Omgrepet *sosiale medier* inngår her og omhandlar mellom anna *nettdebatt*, *nettprat*, *blogg*, *nettmøte*, *nettsamfunn*, *lesarbrev* og anna. Blogg kan og inngå i ein nyheitsdiskurs som handlar om sjølvpresentasjon, fellesskapsbygging og identitetsutvikling. I fig. 15 ser vi at PG tilbyr ein 20-års blogg for å få aktørar og frivilljuge som er knytt til Peer Gynt-spelet på Gålå til dele sine personlege opplevingar omkring den tjue år lange teaterhistoria. Slik blir nettsida ein sosial arena som inviterar til dialog og samhandling, gjerne med eit uformelt språk.



Fig. 15. Peer Gynt tilbyr på forsommaren 2009 ein 20-års blogg på nettsidene sine for å mimre over 20 års teaterverksemd på Gålå. Dette er eit eksempel på *selskapelegheitsdiskurs*.

Kunnskapsdiskursen (sjå fig. 16) er opptatt av å formidle kunnskap som diskursdeltakarane har nytte av som forbrukarar eller fagintresserte. Her møter vi på sjangre som *service- og forbrukarstoff*, *temasaker* og populærvitskap. Denne diskursen fokuserer på kommunikative prosessar, der målsettinga er å formidle kunnskap som diskursdeltakarane har nytte av. Alle typer service- og forbrukarstoff, temasaker, populærvitskap og liknande er sjangrar som kan nyttast og utviklast her. I analysen av kulturformidlingsarbeidet til SNK bruker eg mitt eige omgrep, nemleg *historieformidlingsdiskursen* i staden for *kunnskapsformidlingsdiskurs*. SNK bruker nemleg heimesida som ein svært viktig kanal for å formidle og aktualisere historia. I kapittel 6 viser eg korleis SNK tek i bruk ulike sjangrar for å gi publikum tilgang på kunnskap om livet på Stiklestad for 1000 år sidan.

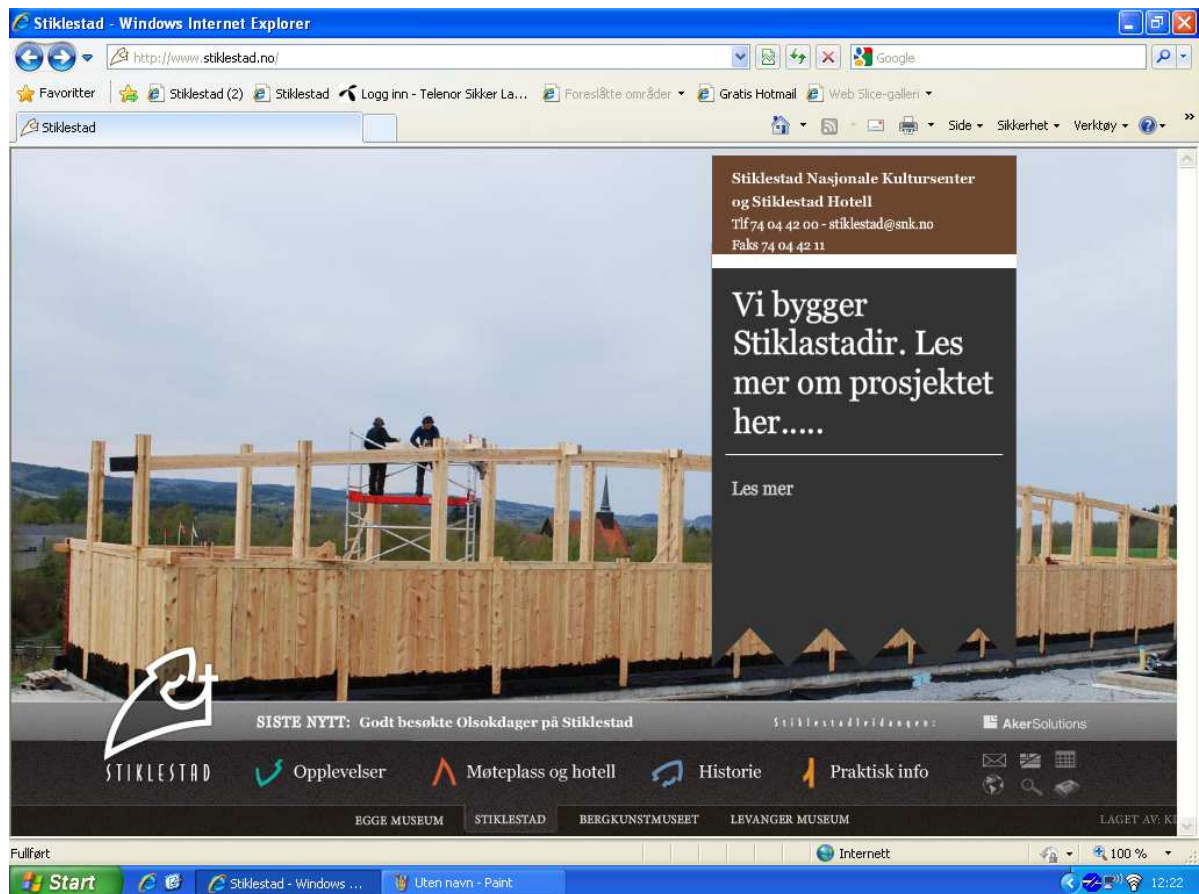


Fig. 16. Frontsida til SNK ber preg av grundig og seriøs kulturformidling på nett. Tematisk inngår teksten inn i ein *kunnskapsdiskurs* eller ein *historieformidlingsdiskurs* som arbeider med å spreie kunnskap omkring kulturlivet på Stiklestad for 1000 år sidan.

Eg har svært kort forsøkt å peike på ulike diskurskategoriar ved å bruke eksempel frå nettsidene mine. SNK og PG driv begge opplevingsbasert næring, og nettsidene står fram som både ”børs og katedral”. I dei neste fire kapitla blir ulike praksisar vurdert. Eg vil gjera ein multimodal analyse av frontsida til Stiklestad, for å sjå korleis denne opnar opp døra til ein institusjon med sterk forankring i Noregs-historia. Teksten er henta frå nettet i førjulstida 2008. Eg vil i tillegg ta for meg formidlingsrolla SNK har og sjå på korleis det historiske stoffet er gjort tilgjengeleg på nettsidene til SNK. Korleis dei formidlar den tusenår gamle historia, gjennom ulike modalitetar, blir spanande å finne ut av. Teksten er henta frå nettet i september 2009. På PG sine nettsider vil eg gjera ein multimodal analyse av kulturopplevingane som denne kulturaktøren tilbyr på nettsidene sine. Både desse tekstene er henta frå nettsidene forsommaren 2009. Tekstene er ein webkampanje og eit digitalt

stemneprogram og representerer noko heilt nytt innan den digitale delen av formidlingsarbeidet til PG.

4. Stiklestad – ei frontside med sterk forankring i norsk kultur

4.1.1 Bakgrunn for val av tekst

Frontsida til SNK (fig. 17) henta frå førjulstida 2008, ynskjer oss velkomen til ein opplevingskultur som arbeider med å formidle kunnskap omkring Olav den Heilage og den delen av Noregs-historia som er knytt til Stiklestad. Formålet med nettopp denne analysen er å finn ut korleis SNK tilbyr inngangar til eit mangfaldig kultutbod i frontside si på ein måte som signaliserer kulturell forankring til Stiklestad og til kulturen i området rundt. Eg spør derfor følgjande:

Korleis løyser SNK oppgåva med å tilby eit stort spekter med henvisingar i frontside si på ein måte som skaper eit multimodalt samspel med forankring i Noregs-historia?

4.1.2 Frontsida

Det finns ulike praksisar eller digitale diskursar på ei informasjonsrik heimeside som denne. Ser vi på bildet av frontside i fig. 17, kan vi allereie i firmanamnet og menyane raskt slå fast at dei er del av ein større kulturell kontekst med tematiske innhald som omhandlar kulturtilboda og opplevingskulturen på fleire ulike museum og andre arenaer som er knytt til Stiklestad. Vi ser bruk av store bilde for å illustrere opplevingskulturen i regionen. Det er da naturleg å spørje om ikkje sida inngår i det Engebretsen kallar for *opplevingsdiskurs*, som inneber at vi skal få oppleve eit møte med interessante personar, miljø, hendingar eller aktivitetar gjennom sjangrar som reportasjar, featureartiklar, portrettintervju og liknande. Men Engebretsen seier ei frontside i ei nettavis kan inngå i ein *velkomstdiskurs* som har som kjenneteikn å fungere som inngangar til andre diskursar. Ein *velkomstdiskurs*, seier han, inneheld eit stort spekter av henvisingar, menyar og annonsar som er inngangar til andre diskursar. Når eg i denne frontside fyrst og fremst ser på kva frontside tilbyr oss av henvisingar, menyar og annonsar avgrensar eg meg til *velkomstdiskursen*, fordi eg forstår den som den mest dominerande diskursen i frontside. Her vil eg konsentrere meg om forankringa til kulturen.

Bildet i fig. 17. viser opningssida til SNK ved juletider 2008.

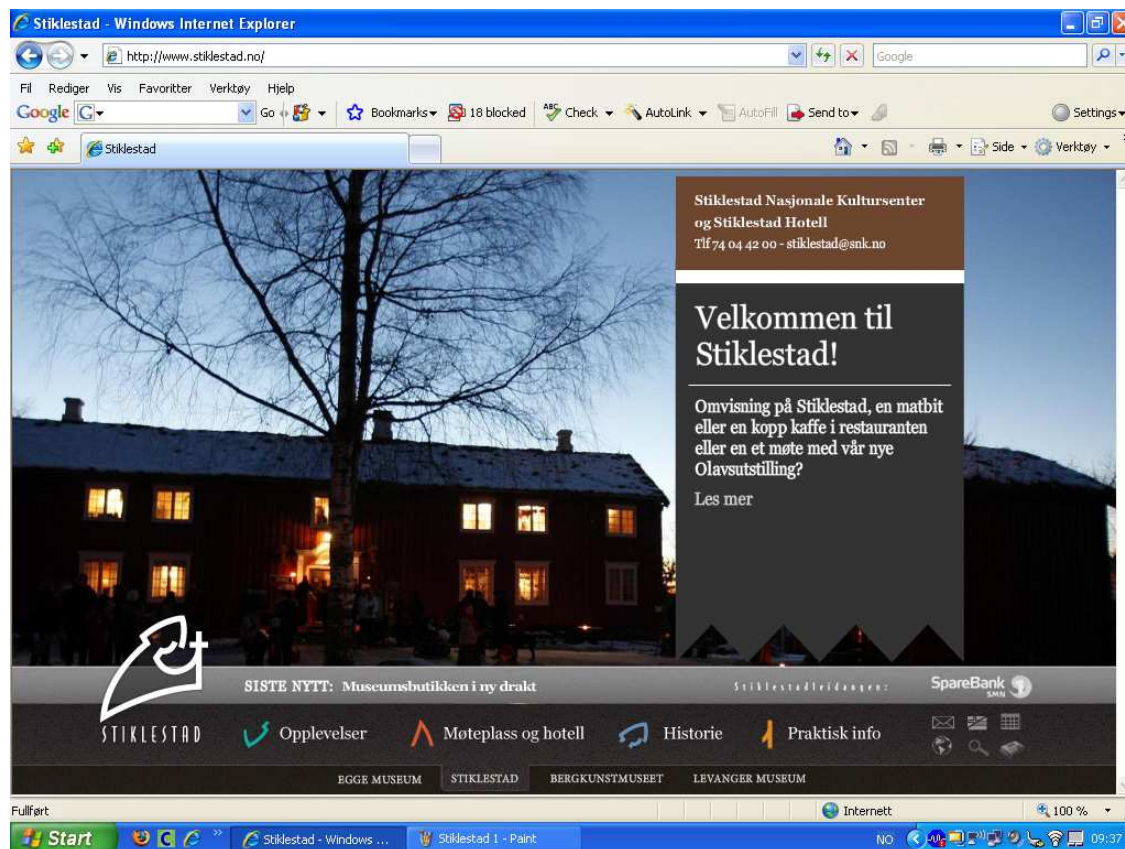


Fig. 17. Frontsida til SNK jula 2008 gir sterke konnotasjoner til norsk kulturhistorie både i form og i innhald.

Frontsida i fig. 17. består av fotografi, aktualitetsblokk, logo, menyliner og annonsebannarar. Eg vil her forsøke å trekke fram kva for eigenskapar dei ulike semiotiske ressursane har i representasjonen på frontsida ved å sjå på korleis dei ulike blokkane spelar saman i frontsida. Denne delen blir grunnlag for ein næranalyse av det multimodale samspelet her. Avslutningsvis gir eg ei ei kort drøfting av dei tre universelle diskursdimensjonane og oppsummerar til sist den heilskapelege opplevinga av frontsida til SNK.

Fotografiet

Denne institusjonen forvaltar si rolle som viktig formidlar av den norske kulturarven ved å tilby bilder av kulturen på Stiklestad allereie på frontsida si. Hovudblokken er horisontalt

plassert i skjermbildet og tek så og seie heile skjermbildeflata. I den største blokka legg vi raskt merke til tre store fotografi som går i sløyfe og som dominerar i skjermbildet. Bildet og ein bildetittel til høgre for denne er tematisk knytt til kvarandre. Bilde og bildetittel viser tilbodet på Stiklestad i juleperioda, og viser delar av kulturen som vi kan oppleve når vi kjøper kulturprodukta her. La oss analysen gi skjermbildeeksempelet, som inngår i ein serie på tre, tittelen *Hus med tuntre*.

Bildet er eit enkelt, nøkternt og klårt fotografi. Det er dynamisk og forflytter seg litt, og går i sløyfe, slik at opplevinga blir meir levande på frontsida. Denne dynamikken informerer om ei sosial hending på staden, og lesaren får blikkontakt med bildet. Bildet dreier seg i retning ei verbaltekst til høgre i skjermbildet. Bildet viser stemningsscenarier frå Stiklestad om vinteren, og skaper nærleik og truverdigheit ved hjelp av husa, tuntreet, folkelivet, fargene og lyset i vinterkvelden. Informasjonskoplinga mellom bildet og verbalteksten skaper på denne måten ei større heilskapeleg oppleving av noko roleg og harmonisk. Vi får dermed ei form for ”filmatisk oppleving“ i bildet ved at ”kameraet dreier” og skaper bevegelse. Det dynamiske bildet er brukt som semiotisk ressurs for å etablere og utvikle kontakt med lesaren. Det er bildet som er den største modaliteten i *velkomstdiskursen* til Stiklestad sine nettsider. Det er særleg storleiken på fotografiet, dynamikken i bildeserien og samspelet med verbalteksta (sjå under) som er kontaktskapande og forførande. Vi blir nysgjerrige og finfokuserer på dei ulike elementa i bildet, før vi les verbaltekstdelane knytta til kvart bilde.

Vi ser at bildet består av mange teikntypar. Ifølje Peirce sin teiknteori kan vi oppleve teikntypane, som er representert i bildet som konvensjonell representasjon av norsk kultur. Dei kan her oppfattast som symbol på norsk kultur, nettopp fordi dei er konvensjonelle teikn. Bruker vi Peirce, kan vi sjå på bildet som eit *ikonisk teikn*, fordi ”det liknar på” forestillinga vår om det norske. Det er i tillegg indeksikalsk, fordi det viser spor av historia. Bildet blir eit bevis på det autentiske og ekte som folkemuseet kan tilby. Vi legg merke til at menneska i sjølve fotografiet er distanserte frå lesaren. Dei er plassert i bakgrunnen i bildet, nesten som statistar, og vi har ikkje blikkontakt med dei. Ofte ser ein eksempel på bevisst bruk av blikkontakt, der ansikt blir brukt som relasjonsmarkør, men i dette bildet er det eksteriøret med husa og tuntreet som informerer vel så sterkt som folka. Det er derfor lite dialog mellom

lesar og menneska i bildet. Bildet står fram som symbol på det norske livet og på ei bestemt haldning til kva vi finn som stemningsfullt.

Samtidig blir bildet eit fotografisk bevis på at kulturen og institusjonen held det dei lover. Bildet er vakkert og forførande sett gjennom norske augo og gir oss ei pre-oppleving av denne kulturen på ein stemningsfull måte. Mi bildeoppleving gir derfor sterke konnotasjonar til norsk kultur og tradisjonar i tømrahusa, bjørketreet på tunet og vinterfesten ute og inne. Bildet fortel oss at kulturen vi finn på Stiklestad er levande, fordi det viser lys og liv ute og inne. Vi skal nå sjå at bildet blir enda meir aktualiserande, når vi ser det i relasjon til dei verbaltekstlege delane i frontsidea.

Aktualitetsblokka

Til høgre for hovudblokken, og i forgrunn av skjermbildet, ser vi ein vertikal blokk som rommar av ein verbaltekst. Den er plassert til høgre som aktualitetsblokka i frontsidea og står i relasjon til bildet eg har presentert. Tekstblokka har ein grafikk som gir konnotasjonar til eit skinnbrev, fordi den blir rulla ut med jamne mellomrom. Øvst i denne grafiske blokka står fast informasjon som firmanamn, telefon, e-mail og fax. Denne tekstdelen dekkjer omtrent ein tredel av hovudblokken. Fargemodalitet er brukt som viktig semiotisk ressurs i denne samanhengen. Her er verbalteksta kvit mot brun bakgrunn, kanskje det ikkje er tilfeldig, ettersom brunt er ei fargekode som kan gi konnotasjonar verving og historie. Denne brune delen har ein tjukk kvit strek som skil det frå ein større svart del med kvit skrift. Denne skrifta er minimert til tittel, ingress og peikar til underliggjande brødtekst som er tematisk relatert til denne delen. I den nedste delen av blokka, som er dynamisk, blir vi bydd på kortfatta informasjon om det som skjer av daglege aktivitetar, der kvar aktivitet er knytta til eit bilde. Ein aktualitetsblokk gir klår og presis tekstleg informasjon som er relatert til stemningsbildet. Denne blokken har grafikk og er gjort dynamisk, slik at vi får oppleving av bevegelse i denne blokken. Teksten har tittelen ”Velkommen til Stiklestad!”, og i ingressen under les vi ”Omvisning på Stiklestad, en matbit eller en kopp kaffe i restauranten eller et møte med vår nye Olavsutstilling?”

Vi ser informasjonskopling mellom tekst og bilde. Teksten i aktualitetsblokka forankrar informasjonen i bildet. Informasjonen, som er uttrykt gjennom modaliteten bilde, gjer informasjonen, som er uttrykt gjennom modaliteten skrift, meir spesifikk. Denne verbaltekstlege velkomsten knyter bildet til Stiklestad sine aktivitetar i dette tidsrommet. Vi knyter motivet til den tematiske tittelen som handlar om å ynskje oss velkomen til ei unik norsk-kulturell oppleving. Tittelen og teksten under tittelen har ein peikar til heile brødteksten som spesifiserer den sosiale hendinga som skal gå før seg i førjulstida på Stiklestad. Slik avgrensar aktualitetsblokka meiningspotensialet i fotografiet og spesifiserar den sosiale hendinga som finn stad på Stiklestad til julesesongen 2008.

For å løyse sjangerens oppgåver her, ser vi at ulike semiotiske ressursar har ulike oppgåver. Bildet skapar rask kontakt i møte med frontida her og viser på ein enkel måte kulturopplevingsscenarier på staden. Bildet gir uttrykk for å vera verkeleg, sant og oppnåeleg, medan skrifta i annonseblokka gir presis informasjon og lover at vi kan få oppleve denne stemninga, dersom vi besøker Stiklestad i førjulstida. Fotografiet blir i tillegg eit bevis på at kulturen er tilgjengeleg og at institusjonen held det dei lover, nemleg å tilby oss alle desse opplevingar som omvisning, mat og utstilling på historisk grunn.

Aktualitetsblokka går i dialog med lesaren og er eksempel på ein gje-/ og krevjefunksjon (sjå kap. 4). Gjennom eit direkte spørsmål, som er ei realisering av å krevje info, blir vi tilbydd mat eller å sjå på utstilling og blir oppfordra til å gje respons på spørsmålet. Vi kan vera høffeleg og svare ved å klikke på peikaren "Les mer". Klikkar vi på peikaren, kjem vi til ei side som er tematisk knytt til spørsmålet og som utdypar og spesifiserar kva vi blir tilbydd av daglege tilbod. Vi ser at verbalspråket og "les mer"-peikaren derfor er semiotiske ressursar som etablerer og utviklar relasjon mellom sendar og mottakar her. Vi les at lesaren blir ynskt velkommen på ein folkeleg, direkte og uformell måte med bruk av bydeform eller imperativ. Ingressen er forma som eit direkte spørsmål. Språket er uformell bokmål nært opp til munnleg språk som trønderdialekta.

Det multimodale samspelet i aktualitetsblokka viser her spanande utnytting semiotiske ressursar som grafikk, for å få til dialog og kontakt. Blokka har fått ein dobbelfunksjon, fordi den informerer oss om noko aktuelt i ein historisk kontekst. Ved sidan av å legge ut og bytte ut informasjon som aktualiserar hendingane på staden (dynamisk del), skjer ei grafisk visualisering av noko historisk i form av ein blokk som blir ”rulla ut” (fast, grafisk del). Dette gir konnotasjonar til eit ”skinnbrev” som blir rulla ut for å kunngjera nyhende, slik dei kunngjorde nyhende i mellomalderen. Den grafiske designen her konnoterar til mellomalder og kunngjering i form av eit skinnbrev, samtidig med at denne blokka er ei viktig oppslagstavle for informasjon om kva som skjer på staden nå for tida. På denne måten bind blokka saman fortid i grafikk som gir konnotasjonar til skinnbrev og og nåtid gjennom aktualisering av informasjon gjennom verbaltekst. Eg vil på bakgrunn av desse obsersjonane hevde at frontsida set oss inn i ein historisk kontekst på ein svært kreativ måte! Slik klarer SNK å formidle dei sakene dei synes er viktige på ein presis måte gjennom verbalspråket og som dei har ramma inn i ein historisk kontekst gjennom grafikken.

Logoen

Logoen står som eit fast punkt nedst til venstre på frontsida til SNK. Logoen har mange funksjonar både estetisk, informativt og symbolsk. Logoen består av ein illustrasjon med verbaltekst under. Vi ser ein figur i kappe med hjelm på hovudet og med eit kors i handa. Figuren opptrer høvisk og knelar i retning fotografiet og aktualitetsblokka og verksemda på Stiklestad i dag. Vi som kjenner til Noregs-historia tolkar denne figuren som sjølvaste Olav den Heilage. Korset figuren held i handa gir konnotasjonar til kristninga av Noreg og slaget på Stiklestad. Hjelmen figuren ber på hovudet gir konnotasjonar til riddartida.

Den faste logoen er ein viktig del av den estetiske dimensjonen, fordi den forankrar alt stoffet til SNK, når vi navigerar rundt på nettsidene her. Samtidig fungerer logoen som peikar til opningssida knytt til SNK. Slik blir den ei viktig side ved den informative dimensjonen, fordi den knyter oss til ein historisk kontekst, til historia om kristninga av Noreg, samtidig som den informerar om at vi er fortsatt på Stiklestad, sjølv om vi navigerar rundt på nettsidene.

Kva for rolle har så logoen? For det fyrste har den ein ikonisk funksjon, fordi ”det liknar” på det bildet vi har av denne viktige hendinga i Noregs-historia. For det andre kan vi sjå på logoen som eit indeksikalsk teikn, fordi Olavsskikkelsen, korset og hjelmen er spor av ei historie nordmenn kjenner til. For det tredje er logoen symbolsk. Den symboliserar ei bestemt haldning til hedensk og kristen tid, til mot og styrke gjennom hjelmen, og korset Olav ber. Samla opplever eg logoen som ein sterk konnotator til Noregs-historia.

Ein logo skal kommunisere med oss globalt og universelt og er kanskje den viktigaste semiotiske ressursen for å skape identitet til ei heimeside. Denne logoen fungerer som metainformasjon over sjølve diskursarenaen, der SNK har driftsansvaret. Reint visuelt kjem dette til uttrykk i fig. 17. ved at logoen grip over fleire blokkar på skjermbildet: i fotografiet, ”Siste nytt:...” blokkja og hovudmenyen og blir ein multimodal kohesjonsbindar.

Går vi ned til dei siste blokkane i frontsidea til Stiklestad, ser vi at menyline og annonsebannarane er horisontalt plassert, nedanfor og litt i forgrunnen av hovudblokken og langsetter skjermbildet. Logoen for SNK og SH er plassert nedst i venstre hjørnet over hovudblokken, og dei horisontale blokkane nedst i skjermbilde og bind saman hovudblokken og dei flate, horisontale linene nedst i skjermbildet, men grip berre over dei to øvste linene.

Plassering av logoen har informasjonsverdi (sjå kap. 4). Er designarane influert av tradisjonell bildekomposisjon eller reklame, er teikn som er plasserte nedst i bildet kan uttrykke det jordnære, det sanne og ekte. I ei slik forståinga vil botn-plasseringa vera eksempel på ein logo med røter i norsk, historisk jord. Når den da i tillegg er plassert til venstre, kan det uttrykke det faste og kjente.

Eg har peika på at logoen har som funksjon å binde saman fleire element på frontsidea. Tekst (eller som her logoen) og bilde (fotografia) går delvis kvarandre. I dette høve dekkjer logoen to av menylinene og ein liten del av det store fotografiet. Eg opplever logoen som ligg i forkant av menyen og bilda som sterkt forankrande i skjermbildet. Den tjukke, kvite streken i

omrisset av skikkelsen i logoen strålar i retning aktualitetsblokka, der streken er teke opp att mellom firmanamn og tittel. Når den kvite streken blir gjentatt, skaper dette ei gjentaking, rytme og balanse i heile komposisjonen av skjermbildet. Den kvite streken skapar her kohesjon mellom logo og verbalteksta til høgre og bind saman delar til ein heilskap på ei heimeside. Skal vi driste oss til ei kristen-symbolsk tolking av denne koplinga opplever eg denne samansmeltinga her som om Olav den Heilage velsignar verksemda på Stiklestad og vernar om kulturen deira i det han bøyer seg høvisk i retning alle dei sosiale hendingane som finn stad her i frontside. Basert på analysen, vil eg hevde at logoen i frontside oppnår å sette oss inn i ein historisk kontekst og minne oss om at vi er på Stiklestad sine nettsider når vi navigerar rundt. Min konklusjon er at dette er ein logo som er sterkt forankra til den historiske staden på Stiklestad. Logoen forankrar derfor stoffet knytt til SNK sine nettsider på ein klår og konsis måte.

4.1.3 Det multimodale samspelet

Vi ser at store fotografi er ein viktig del av opplevingskulturen. I velkomstdiskursen på frontside til SNK er store bilde den mest signifikante blokken. Dei annonserer dei sosiale praksisane på Stiklestad, skaper ein attraksjonseffekt og fungerer som blikkfang og appetittvekkar. Bildene blir ein kvalitetssikrar og eit bevis på at SNK leverer ekte vare som er tilgjengeleg om ein vel å kjøpe tenester her. Bilda illustrerar og er tematisk knytt til verbalteksten til høgre i bildet, medan verbalteksten gir praktisk og konkret informasjon til bildet. Dette kallar van Leeuwen for utviding og utfylling gjennom inforasjonskopling. Motiva er henta frå ulike sesongar og stader knytt til institusjonen, som frå teaterscena på Stiklestad om sommaren, eit gardstun om vinteren og eksteriøret på Stiklestad Hotell. Desse tre bilde blir vist etter kvarandre og går i sirkel i ei roleg rytme. Kvar for seg er dei statiske stillbilder, men uttrykker ein viss dynamikk likevel. Kwart bilde beveger seg roleg, nett som tempoet til ein person som skal oppdage noko nytt, ved å snu på hovudet eller bevege auga for å fokusere på noko meir spesifikt. Følgjer vi ein slik idé, kan vi kanskje seie bilde frå teater, gardstun og hotell hjelper oss å oppdage den store verbaltekstblokken og blokken under som er horisontalt plassert nedst i skjermbildet. Bortsett frå bildet frå eksteriøret på Stiklestad hotell, flyttar skjermbildet frå gardstunet og bildet frå teateret seg i retning

blokken under desse bilda (frampeik), som om dette var ein levande film der vi følger kameraet i retning denne blokken til nye hendingar, informasjon og annonsar.

Ser vi på plassering av elementa er bildet er mest tydeleg til venstre, fordi annonseblokka ikkje dekker bildet akkurat her. Bruker vi van Leeuwen sin teori om informasjonsverdi, vil vil venstresida representere det faste og det kjente. Bildeinnhaldet er kjent slik som norske trehus, vinterstemning og lysfest. Verbalteksten viser aktualitetane og er tematisk knytt til bildet. Det dukkar opp til høgre litt i forgrunn av fotografiet og informerer oss dei sosiale hendingane som skal finne stad her. Eit anna døme er ”Siste nytt:... annonsen under det dominerande bildet og verbalteksta der ”siste nytt:...” som er fast medan tilknytt tekst til høgre er dynamisk nyhende som går i sirkel.

Stillbilda har i utgangspunktet ein romleg dimensjon, men har her fått ein effektfull og temporær dimensjon, og uttrykker derfor noko dynamisk og levande i skjermbildet. Dei blir viktige for det multimodale samspelet og det heilskapelege uttrykket i kommunikasjonen. Kvar av dei tre bilda flytter seg roleg og skaper oppleving av eit ”naturleg” tempo med i retning av andre dei sentrale blokkane, og dette skaper ein filmatisk effekt i den samla representasjonen. Det er som om bilda seier ”sjå her, sjå kor levande kulturen vår er, kor mykje vi har å by på! Sjå på teksten til høgre! Sjå berre på menyane våre!” Eg opplever å bli trekt inn i hendinga, og inn i ei form for mimicry tilstand, nett som ein avatar i eit dataspel som skal ut på oppdrag og oppdage historia om ein norsk-kulturell sivilisasjon.

Visuelle rim skapar rytme

Frontsida viser eit fint multimodalt samspel mellom bildeblokken og aktualitetsblokken eller ”skinnbrevet”, og skapar gjennom representasjonen ei oppleving av visuelle rim og rytme. Bildeserien bruker tre bilder som er vist temporalt, og er eksempel på at visuelle rim gir rytme til presentasjonen. I tillegg er aktualitetane til SNK vist som eit interessant samspel mellom rytmen i bildepresentasjonen og aktualitetsblokken. Denne blokka som gir konnotasjonar til skinnbrev frå mellomalderen og blir rulla ut med jamne mellomrom. Slik får vi opplevinga av ein rytme, som harmonerar med rytmane i lysbildepresentasjonen på ein

god og nærmast "naturleg" måte. Kanskje skal denne rolege, men pulserande bevegelsen understreke hjarterytmen og dermed nolo naturleg. Ein tanke som slår meg er at denne rytmen gjerne appellerar til vaksne, og hadde målgruppa vore fjortenåringar, ville dei kanskje ha skrudd opp tempoet noko meir. Dette er sjølv sagt noko dristig å seie, fordi rytme fyrst og fremst har med tema å gjera. Rytmen i denne multimodale presentasjonen er viktig multimodal kohesjonsmekanisme unngå monotoni og for å skape liv i frontside. Eit anna visuelt rim finn vi i korsforma, i korset som Olav den Heilage held og i treet og i hustaket i "Hus med tuntre". Dette er eit godt eksempel på eit fint multimodalt samspel, med bruk av teikn som spelar på det symbolske, gåtefulle, det mytiske og det religiøse.

Kontrast i fargebruk og i bevegelse i bilderetning

Bruker vi van Leeuwen her, ser vi eksempel på kontrast på denne heimesida, særleg i fargebruk og i bevegelse av bilderetning. Eit eksempel på dette er fargekontrasten eller fargekodene som er i bruk her for å skilje mellom dei ulike menyane ein kan velje mellom. Peikar vi på ein av menyane skiftar bakgrunnsfarga til dei menyane som er knytt til denne hovudmenyen. Ein annan kontrast, som kanskje ikkje er så lett å oppdage, er kontrasten som oppstår når bilda flyttar seg i frontside. Kvar bilde blir trekt i ulike retningar når dei tre bilda i frontside blir vist etter kvarandre. Denne kontrasten skapar kontrast, dynamikk og liv i stillbilda og lagar ein form for filmeffekt. Iføljje van Leeuwen handlar dette om ei form for logisk utviding, og formålet er å overtale lesaren til å binde saman informasjonen og få oss til å sjå på dei rette elementa.

Val av bildemotiva i seg sjølve er òg ein viktig kontrast til kvarandre, både når det gjeld årstid som sommar og vinter, sosial aktivitet som teater, sosiale treff og senterbesøk og geografisk tilhøyre som hotellet, tunet eller teaterscena. Alle desse kontrasteffektane skapar dynamikk, spenning og interesse for innhaldet, og frontside oppnår å få vist eit kulturelt mangfald og breidde i kulturprodukta dei tilbyr året rundt.

Myten om det norske i skjermbildet

Frontside byr på teikn som konnoterar til sentrale hendingar i Noregs-historia både i fotografiet, i verbalteksten og i logoen. Bruker vi Barthes, kan vi ta utgangspunkt i teikna

som dominerer i ”Hus med tuntre” nemleg skrift og bilde. Den lingvistiske koda er verbalspråket som vi møter frontside, medan den visuelle koda er det biletlege. Den lingvistiske budskapet ligg i skriftspråket, som vi her møter på på fleire stader i frontside. Eit eksempel her er ordet ”Stiklestad” i meny og aktualitetsblokka, som er eit stadnamn frå Noreg. Stiklestad er ikkje berre eit firmanamn, men namnet gir assonans og eit tilleggssignifikat til ”norsk historie”. Dette vil med andre ord seie at den lingvistiske budskapet er tosidig, både denotativ og konnotativ, denotativ som enkelt firmanamn, konnotativt som eit historisk namn knytt til norsk historie. Stadnamnet leier lesaren gjennom ei meining som er gitt på førehand. Verbalteksten er plassert under ”Stiklestad” som del av illustrasjonen av Olavsfiguren i logoen, og har ein viktig funksjon å forankra stadnamnet til Olavsfiguren i logoen.

Bildet dokumenterer den norske kulturen nærmast som noko naturleg og objektivt. Skjermbildet blir ein form for kondensert essens av alt som kan vera norsk, som laftahus, trønderlån, stabbur, folk ute om vinteren, og med lys og stemning inne og ute, slik mange ser for seg som det sterkaste bildet av norsk kultur. Barthes hevdar at fråver av koding i eit fotografi forsterkar myten om fotografisk ”naturlegheit” og ”objektivitet”, i motsetning til verbaltekst som er koda språk. Identifiserte lexia i *Hus med tuntre* er vinterstemning, bjørka på tunet, trehus, og folkeliv, som han kallar for visuelle koder. Vi kan sjå på dei som norsk-kulturelle teikn med sterk forankring i ein norsk-kulturell kontekst. Likevel, vil han kunne hevde at her går føre seg ein manipulasjon, ettersom det ukoda fotografiet (Barthes) blir koda i samspel med alle dei andre semiotiske ressursane som dannar heilskapen på denne heimesida. Eg vil støtte meg til Roland Barthes og hevde at *Hus med tuntre* inneheld mange konnotatorar som forsterkar myten om natur og objektivitet. Mange delar av *velkomstdiskursen* bygger opp under myten om norskskap på ein kreativ og spanande måte. Teikna som er vald ut her på denne frontside er kjenneteikna nærmast som autentiske og ekte representasjonar av livet og av historia på Stiklestad. Samla gir det oppleving av noko tidlaust, evig og nesten uforanderleg. Slik står frontside i denne perioda fram som naturaliserte meiningskart som reforhandlar myten om at Olav den Heilage og Stiklestad er noko av det mest norske vi kan møte på i dag.

4.2 Den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen

Den informative dimensjonen

Annonsering av eit levande kulturtilbod gjennom heimesida, og særleg det å visuelt vise det mangfaldet av tilbod innan kulturinstitusjonen, er viktige diskursoppgåver i denne frontida. Den informative dimensjonen i velkomstdiskursen har som hovudoppgåve å tilby metainformasjon på faste plassar på opningssida, vise breidda av kulturen og samstundes vise spesifikk informasjon gjennom ein logisk struktur. Kva for semiotiske ressursar er nytta for desse formåla? Som vi ser i illustrasjonen under, ser vi bruka av seks blokkar med ei avgrensing av informasjonen i opningssida til bildet, noko verbaltekst, menyar og andre bibliotekfunksjonar. Vi skal nå ta for oss kvar av dei (sjå bildet under).

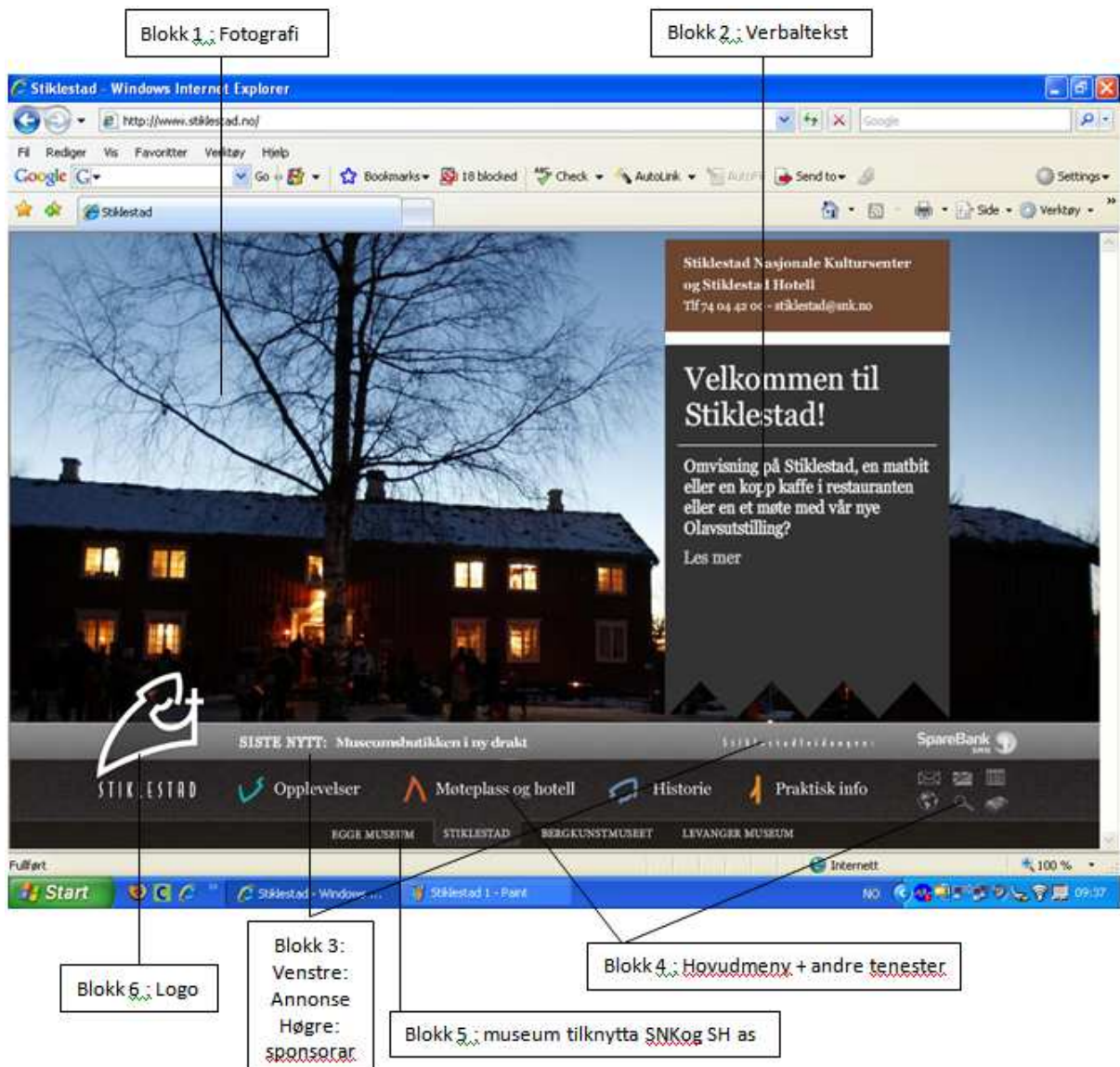


Fig. 18. Blokkstrukturen i frontsidea til Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Hotell as.

Vi går til den tredje blokka som er ein annonsebannar. Generelt er annonsering og sal av kulturprodukta viktige sider ved *den kommersielle diskursen* på bedriftsheimesider. På denne frontsidea blir berre fragment av tilboda vist fram. Frontsidea her informerer derfor på ein svært avgrensa måte om kva SNK kan tilby. I det tidsrommet, da eg gjorde skjermdump av bildet i fig. 17, var diskursens tematiske innhald fokusert på opplevingar ein kan bli tilbydd som omvising, mat og utstilling. Frontsidea oppnår å forføre lesaren, slik at ein ynskjer å gå i dialog med heimesida og kjøpe produkta her. Vi kan sjå på denne blokka som eit eksempel på er ei gi og krevje teneste som har som formål å selje kulturprodukta deira. Her er

verbalteksten ”Siste nytt: Museumsbutikken i ny drakt” brukt som semiotisk ressurs, for å fortelja oss om ein levande kultur som kan tilby aktuelt stoff. Verbalteksten ”Siste nytt:...” er ein fast blokk medan tittelpengar er dynamisk blokk med ulikt innhald som går i sløyfe og som blir skifta ut med korte mellomrom. Hovudfunksjonane her er å fortelja oss kva som skjer akkurat nå og sette oss i riktig stemning for oppleving og kjøp av kulturprodukta dei tilbyr her. Vi møter ein annonse og får nyheiter, men kun avgrensa informasjon. Kun med tittel, ingress, spørsmål og med tittelpengar til utfyllande informasjon. Ved at vi klikkar på tittelpengaren i blokka, kjem heilskapen fram og vi får utfyllande informasjon. Vi får kanskje lyst til å oppsøke og nyte den verkelege kulturen ved å kjøpe for eksempel billetter her. Generelt kan vi seie ”Siste nytt:...” blokka har som funksjon å lokke oss til Stiklestad ved å informere om det viktigaste som skjer i eit visst tidsrom, og ved å gjera informasjonen tilgjengelegheit omkring temasaken i frontida og omkring dei andre tematiske pengarane på frontida. Teknologien er derfor godt nytta, ved bruk av korte dynamisk verbaltekst som går i sløyfe, tittelpengar og ingress til brødteksta i neste teksteining som tilbyr utfyllande og utvidande informasjon, dersom vi ynskjer å gå i dialog med frontida. Utan at lesaren klikkar på tittelpengaren, vil verbalteksta kun skaffe oss tematisk oversikt og annonsere om tilbod og breidde på Stiklestad.

Til høgre for ”Siste nytt:...” annonsen i same blokka ligg informasjon om sponsorane. Her er dei representerte i verbalteksta ”Stiklestadleidangen:...” og i ulike firmanamn, med tilnytta logoar og firmanamnlenker til deira heimeside. I frontida er dei representerte med sin logo, og er eit teikn som informerar oss om at Stiklestad er i kontakt med næringslivet i regionen og at dei òg har fått sin plass og er tilgjengelege på heimesida til Stiklestad om ein klikkar seg inn på heimesidene til sponsorane for utfyllande informasjon. Innan kultursektoren er sponsorane svært sentrale aktørar, som tilbyr varer og tenester og bidreg med midlar til kulturlivet i regionen. Sponsorane blir gjort synlege gjennom logoen, som trass i statisk verbaltekst er gjort dynamisk ved at dei går i sløyfe. Lesaren eller mottakaren får utfyllande informasjon ved å klikke på lenka til deira heimeside.

Sponsorane har alle fått logoane sine minimerte og har grå fargetoning. Vi kan derfor kanskje oppleve at sponsorane har vorte noko anonymiserte i storleik og fargebruk, men

logoane blir likevel lagt merke til, fordi dei går i sløyfe og er gjort dynamiske. Denne dynamikken blir ein effektiv multimodal kohesjonsmekanisme som skapar samspel og god rytme, som hjelper lesaren til å oppdage dei på skjermen. Designarane utnyttar på denne måten det potensial som ligg i den digitale teknologien i å informere oss om at dei finns og at vi kan peike på logoane for å oppsøke dei individuelle heimesidene. Representasjonen av sponsorane skapar på denne måten gruppetilhøyre seg imellom og dei blir inkludert som del av heilskapen på denne frontsidea.

Den fjerde blokka i frontsidea viser hovudmenyen og andre teneste. Den ligg under fotografiet og derfor lågt plassert i skjermbildet. Den er horisontalt plassert og signaliserer handlingsflata. Menyen tilbyr spesifikke tenester som opplevingar, møteplass og hotell, historie, praktisk info og i tillegg små praktiske tenester. Denne blokka er ein viktig del at bibliotekfunksjonen i frontsidea. Her blir lesaren vist til elleve faste menyar. Menyane har ulike kategoriar lenker som er sortert etter tema. Dei fem største temalenkene i hovudmenylina gjeld ulike tilbud eller kategoriar som Stiklestad sorterer verksemda under. Teikna til venstre for kvar meny i hovudmenylina er tematisk knytt til tittelpaikar som i temalenken. Menyane har undermenyar som er tematisk relatert til hovudmenyane. Menylina har verbaltekst, for eksempel ”Møteplass og hotell”. Temaord fungerer som tittelpaikar til ei ny side under same tema, som så inneheld nye peikarar til undermenyar knytta til hovudmenyen. Vi kan bruke bibliotekfunksjonen i menyane som informerer om generelle tilbud SNK har.

Kvar tematisk peikar i menylina har si fargekoding som skil seg frå andre hovudkategoriar. Ikona til venstre for dei ulike hovudkategoriane i frontsidea har same fargekode i undermenyane. Fargekodinga er ein nyttig semiotisk ressurs som spesifiserar og gjer at vi held dei ulike kategoriane frå kvarandre. Eit eksempel på dette er temalenken ”Historie”, der eit ikon som ser ut som eit hovud, og truleg skal det gi konnotasjonar til hovudet og hjelmen til heilag Olav. Ikonet har blå fargekoding, og kontekstlenkene eller dei tematisk tilknyttate lenkene har same fargekoding når vi les om historia her. Dette er eit fint visuelt grep for å få til eit godt multimodalt samspel, for å hjelpe lesaren til å forstå at lenkene er tematisk relaterte. Andre semiotiske ressursar, som er representerte på same lina er seks små ikon til

høgre. Dei er konvensjonelle teikn som vi kjenner att frå nettbruk generelt, og som fortel oss at Stiklestad tilbyr tenester som kontakt, språk, arrangement, vegoversikt, søk og nyheitsbrev. ”Kontakt” teiknet informerer oss om at Stiklestad ynskjer kontakt med publikum og viser tilgjengelighetsdimensjonen i velkomstdimensjonen. Denne kontaktfunksjonen er peikar til ein tradisjonell katalogoversikt over tilsette med nødvendige opplysingar. Slik tilbyr heimesida ein sjølvpresentasjon og kontakt med publikum gjennom denne kontaktfunksjonen. Vidare er ”Kalender” ei nyttig teneste som informerar om kva som skjer på Stiklestad gjennom året og er eit teikn på tilgjengelegheit, breidde og viktighet. I språkikonet til høgre i hovudmenylina blir vi blir tilbydd informasjon på seks ulike språk som viser at Stiklestad er tilgjengeleg for andre grupper enn nordmenn.”Språk” teiknet inneheld ei språkteneste der ein kan få all informasjon på seks ulike språk. Dette er eit signal om at nettsidene til SNK ynskjer å gjera stoffet tilgjengeleg globalt. Slik blir menyane i frontside både informerande og inkluderande på same tid. Dei ynskjer å skape gruppetilhøyre på tvers av språklege grenser og tilby inngangar til utfyllande informasjon om alle områda SNK er ansvarlege for.

Stiklestad har ansvaret for fire ulike museum i regionen som er representert på nedste lina i frontside. På denne verktøylina les vi følgjande: ”Egge museum”, ”Stiklestad”, ”Bergkunstmuseet” og ”Levanger museum”. Musea tilbyr informasjon ved at museumsnamnet er peikar til deira heimeside som lesaren kan kontakte ved å klikke på museumspeikaren. Ettersom dei er plasserte på same line er alle like viktige for SNK. Samstundes har kvart museum si eiga heimeside.

Den sosiale dimensjonen

Kven som er representert i frontside er viktige sider ved den sosiale dimensjonen. Som hovudredaktør for nettsidene får vi opplevinga av at SNK forvaltar si samfunnsoppgåve som kulturformidlar av norsk kultur på ein seriøs måte. Sentrale diskursaktørar som kultursenteret, hotellet, musea og sponsorane er alle representerte i frontside, men på forskjellig måte. Eg kan ikkje sjå at andre enn nettrekaksjonen til SNK er representert i frontside, sett bort frå sponsorane, musea og hotelleigarane. Redaksjonen og dei ansvarlege på ulike avdelingane er derfor gjort tilgjengelege på frontside, så kravet om å presentere alle

sentrale aktørane er derfor innfridd. Likevel er det Stiklestad Nasjonale kultursenter og Stiklestad Hotell som tek sterkast kontakt med oss gjennom dei store og frontale bilda og aktualitetsblokka. Dei andre musea og sponsorane har ei meir distansert rolle i frontside, fordi dei har fått mindre plass under desse to blokkane men er likevel representerte med museumsnamn eller logo som fungerer som peikarar til deira egne heimesider.

Ser vi etter diskursive aktivitetar som aktørgruppene kan gjera i frontside, er det lite brukarane kan påvirke den sosiale dimensjonen i frontside. Her er ingen bruk av blogg eller andre dialogiske element for å utvikle sosiale relasjonar mellom sender og mottakar. Vi har å gjera med ”ein til mange kommunikasjon”. Vi opplever derfor at nettredaksjonen ynskjer å ha ei meir distansert formidlingsrolle og framstå som presise, klare og saklege i frontside. Premissane for å nå kunden er kanskje tøffare på ei heimeside enn ansikt-til-ansikt, for her har sendaren svært liten tid for å oppnå kontakt og spreie sitt budskap, så det gjeld å gå rett på sak. Formspråket i aktualitetsblokka er interessant å trekke fram, særleg fordi SNK her blir personlege og intime i kommunikasjonen. Forteljaren går rett på sak på ein kort og presis måte i denne aktualitetsblokka. Vi får opplevinga av ei munnleg stemme som rettar seg direkte til oss i ein slags ein-til-ein kommunikasjon som skapar ein symmetrisk relasjon mellom sendar og mottakar. Teksten er i ein munnleg, folkeleg og fragmentarisk stil med ufullstendige setningar i form av spørsmål og med peikarar til meir utfyllande informasjon. ”Stemma” snakkar til oss og tilbyr på ”Omvisning på Stiklestad, ein matbit eller en kopp kaffe...” på folkeleg vis. Fordi formspråket er ”munleg prat” i ein historisk kontekst, får vi opplevinga av å stå ansikt-til-ansikt med ein person som står i dørøpninga og vil by oss til alle kultuopplevingane som frontside viser til.

Den estetiske dimensjonen

Etter å ha sett frontside i få sekund, vil vi kunne oppdage identiteten til Stiklestad som kulturinstitusjon. Mange av elementa som domunerar her gir konnotasjonar til norsk kultur og historie. På makronivå møter vi her på ein enkel estetisk struktur både i form og innhald. Strukturen er kjenneteikna som ein lateral, flat og horisontal struktur, som går att når vi navigerar rundt på nettsidene til SNK. Det kulturelle innhaldet i dette rommet har forankring

til ein autentisk trøndelagkultur, der natur, trearkitektur, vinter og historiske element som skinnbrev, hedensk og kristne symbo, er levande historie her i dag.

Eg opplever i tillegg at denne frontside har klart å vise inngangane til andre diskursar på ein klår og ryddig måte. Struktura i frontside òg er ein viktig identitetsmarkør. Dette ser vi i mange element som former, farger, faste og dynamiske element, som samla skaper ein god og koherent heilskap. Det multimodale samspelet mellom bilde, tekst, grafikk og logo gjer at vi opplever informasjonen som tydeleg i frontside.

Eg har tidlegare peika på bildeformatet i den rolege, men dynamiske bildeserien i frontside som identitetsskapande. Vi opplever at tekstens estetiske dimensjon med enkle klare bilde, minimalt med tekst og med enkle horisontale liner i menyen, understrekar ro og set informasjonen inn i ein harmonisk kontekst. Tempoet i presentasjonen er roleg og samstemt både i skifte av bilde, skifte av verbaltekst i skinnbrevet og i grafikken og får ei kjensle av at tempoet følger ”hjarterytmen”. Den enkle, rolege og visuelle presentasjonsforma eg her har peika på, bygger gjerne opp under ei myte om at norsk kultur står fram som rolege og harmoniske. Logoen med Heilag Olav og ”skinnbrevet” som oppslagstavle for ny informasjon, står fram som sterke norske symbol på norsk kulturhistorie. Ved å velja ut bildet frå eit gammalt tun med trehus om vinteren, kjennes det som om vi nesten er i Soria Moria slott eller i folkeeventyret. Den samla estetiske opplevinga i frontside viser korleis SNK reforhandlar myten om det norske. Dette vil eg utdjupe i neste avsnitt.

4.3 Oppsummering

I denne analysen har eg fyrst og fremst sett på korleis SNK tilbyr eit stort spekter med henvisingar i frontside si på ein måte som skaper eit multimodalt samspel med forankring i Stiklestad i dag og i Noregs-historia. Eg har forsøkt å sjå på korleis frontside tilbyr oppleving og aktuelt stoff i ein historisk kontekst, og korleis dei gjer stoff tilgjengeleg på ei frontside for ein kulturinstitusjon som administrerer så mange ulike museum i ein region.

Nettsida til SNK og SH består av mange ulike diskurskategoriar, mellom anna *aktualitetsdiskurs* ved at dei tilbyr aktuelt stoff i frontside. Likevel er *velkomstdiskursen* den mest dominerande diskursen, og ettersom denne diskursen er den mest samansette diskursen som er realisert i frontside, med mange henvisingar, menyar og annonser, har det vore interessant å gjera ein multimodal analyse av nettopp denne teksten. Det har vore spanande å sjå på korleis institusjonen har brukt nettstruktur, grafikk og ulike modalitetar på frontside for å tilby sakleg og presis informasjon gjennom skrift. Vidare har det vore interessant å sjå korleis dei har vist scenarier og tatt kontakt gjennom bilde og dei andre ulike semiotiske ressursane og sett informasjonen inn i ein kulturhistorisk kontekst i frontside.

Denne frontside er eit fint eksempel på god webdesign, særleg fordi informasjonen binde saman fortid og nåtid på ein presis og sterkt visuell måte. Den sterke forankringa til Noregshistoria kjem til uttrykk på mange ulike måtar. Blokkstrukturen som går att på sidene til SNK er lateral. Denne flate strukturen kan gi uttrykk for ein folkeleg og demokratisk struktur, slik eg gjerne opplever folkekulturen i Noreg. I bildeserien i frontside, såg vi at bildet *Hus med tuntre* inneheld element som gir sterke konnotasjonar til norsk kultur. Frontside gir ei kjensle av Soria Moria og kongsgarden i eventyret. Logoen, som grip over hovudmeny og bildet, viser Olav den Heilage med korset, hjelmen og kåpa, og informerer oss om forankringa til historia og set oss i stemning på same tid. Vi blir invitert inn i ein historisk kontekst som både er sakral og profan, der logoen knyter all informasjon i frontside til SNK. Slik blir logoen ein form for ”beskyttar” som styrkar verksemda på Stiklestad i dag. Ein viktig semiotisk ressurs her er grafikken i aktualitetsblokka, som minner om eit ”skinnbrevet” som blir rulla ut. Når vi blir tilbydd aktuelt stoff om verksemda i ei slik historisk ramme, er dette eit signal om at kulturen er levande i dag. Eg har peika på at teksten skaper eit spanande multimodalt samspel av ei samling element som kling saman i ei naturleg rytme, nesten som ei ”hjarterytme”.

Denne frontside tilbyr informasjon om kulturtilbodet i regionen. Kontekstlenker til sponsorane, menyane, musea og aktualitetane, gjer denne frontside rik på kulturell breidde og tilbod. Eg har likevel peika på at det er sider ved den sosiale dimensjonen i frontside som viser eit asymmetrisk forhold mellom diskursaktørane her. Stiklestad Nasjonale kultursenter

og Stiklestad Hotell får stor plass i frontside i form av store fotografi og aktualitetsblokk, i forhold til dei andre musea og sponsorane, som har fått mindre plass under desse to blokkane. Dei er likevel representerte i menyline og om vi klikkar oss inn på menyane nedst på sida, vil vi raskt finne heimesidene deira.

Ettersom brukarane av nettsidene til SNK kan vera privatpersonar, miljø inna skule- og utdanning, bedrifter og andre med mange ulike intensjonar og interesser, så er det viktig at stoffet blir formidla på ein roleg og pedagogisk klår måte. Når det gjeld den estetiske dimensjonen, vil eg hevde vi treng lite inferens for å forstå korleis teksten i frontside heng saman. Eg har trekt fram bildebruken med klåre fotografi frå livet på Stiklestad i relasjon til den enkle og klåre språket her. Fotografet i bildeserien, og dei andre elementa på frontside som grafikk og logo, viser spor av historia på ein konkret og klår måte og set oss samstundes inn i ei stemning som forfører oss. I tillegg er den direkte og folkelege tonen i verbalteksten intimiserande og hjarteleg, slik vi møter folk ansikt-til-ansikt i ei dørøpning i dagleglivet elles. Samla skapar dette ei folkeleg kontakt og ei oppleving av at vi blir tilbydd noko autentisk og ekte, dersom vi oppsøker kulturen på Stiklestad.

Velkomstdiskursen på heimesida til Stiklestad Nasjonale kultursenter og hotell AS utnytta bevisst noko av det kulturhistoriske mateialet dei har tilgjengeleg til å bygge opp under myten om norskskap gjennom den lingvistiske koda (verbalspråket) og den visuelle koda (bilda og grafikken). Teiknbruken skapar tilleggsmeining på ein kreativ, men samtidig sakleg og balansert måte på frontside. Eg har peika på karakteristiske trekk ved frontside som store bilde og avgrensa bruk av verbaltekst, dynamikk som spelar på hjarterytme og ro, visuelle rim, fargekoding og kontrast. Ut frå desse observasjonane ser vi at SNK og SH oppnår å tilby eit stort spekter av teikn i frontside, som ikkje berre fungerer informativt som praktisk og konkret informasjon, men som er sett inn i ei kulturhistorisk ramme, som gir konnotasjonar til Noregs-historia og "det autentiske" ved kulturarven vår. Eg har tidlegare trekt fram kor sterkt fotografiet kommuniserar med oss både i innhald, storleik og dynamikk. Alle dei tre bildene går i sløyfe og kvart bilde beveger seg sakte i retning verbalteksta i aktualitetsblokkane og den spesifiserande og meir presise informasjonen her. Bevegelsen er ikkje tilfeldig, men den skal engasjere og informere, skape nysgjerrigheit og fokus, nesten

som i ein film eller ei annonse. Vi blir trekt inn i dei ulike kulturelle hendingane som finn stad i informasjonskoplinga mellom tekst og bilde i bildeserien på opningssida til Stiklestad. Slik blir vi fokuserte på kulturtilboda og får ei pre-oppleving av kulturen på Stiklestad i frontside gjennom eit utval aktuelle saker.

Min konklusjon er at frontside fungerer som ein roleg, hjarteleg og gjestfri ”døropnar” til trønderkulturen og den norske kulturarven som SNK har å by på i dag. Invitasjonen om å ta ein kopp kaffe eller å sjå Olavsutstillinga er ei oppmoding om å smake litt på trønderkulturen. Frontside blir ein ”teaser” som gir oss ei preoppleving av denne levande kulturen. På bakgrunn av funna i analysen, opplever eg *velkomstdiskursen* på nettsida SNK som balansert, ekte og truverdig både i form og i innhald.

5. Temasak Stiklastadir

5.1.1 Bakgrunn for val av tekst

Stiklestad formidlar kunnskap omkring Olav den Heilage og den delen av Noregs-historia som er knytt til Stiklestad. Kulturinstitusjonen har forplikta seg til å halde i hevd og levandegjera ein kulturarv og å spreie og aktualisere historia. Ved å trekke folk til staden, inkludert nettstaden, vil vi i dag kunne lese, sjå og oppleve ”Noregsarven” og skaffe oss oppdatert kunnskap om livet på Olav den Heilage si tid. Vi vil her kunne finne aktuell informasjon med både kommersielle og kulturhistoriske siktemål. Poenget mitt i denne analysen er å vise eksempel på korleis SNK gjer det historiske stoffet tilgjengeleg på nettsidene. I denne analysen vil eg avgrense meg det historiske stoffet på nettsidene til SNK og følge temasaken *Stiklastadir*. Hovudintensjonen er å kartlegge kva for modalitetar SNK tek i bruk på nettsidene, for å fortelja om livet på *Stiklastadir* for 1000 år sidan.

Ein kan formidle ei historie på mange ulike måtar gjennom mange ulike sjangrar. Eg ynskjer å vise korleis narratologien i tekstene her utnyttar ulike sjangrar og medieformat til ulike formål. Mykje er regulert av sjangernormer, og resultatet kan bli både konvensjonelt og innovativt. Sjanger er ifølge, Engebretsen eit dynamisk omgrep, og digital teknologi opnar opp for mange ulike måtar å formidle på. Korleis ein vel å formidle er avhengig av kva ein vil oppnå. I tekstene eg har vald ut, møter vi på fleire ulike sjangrar alt frå sakprosa til fiksjon. Vi skal sjå korleis nettredaksjonen tek i bruk ulike sjangrar knytt til temasaken *Stiklastadir* for å blåse liv tusenårshistoria. Mitt hovudspørsmål er:

Korleis utnyttar nettsidene ulike sjangrar og modalitetar for å fortelje om kulturlivet på *Stiklastadir* for 1000 år sidan?

5.1.2 Historieformidlingsdiskurs

Bruker vi Engebretsen sine diskurskategoriar og spør kva som er den viktigaste informasjonen i tekstene vi skal sjå på, er det historia omkring *Stiklastadir*. Slik inngår

særleg desse nettsidene i det Engebretsen kallar for *kunnskapsdiskurs*. Her skal kunnskap formidlast og vi skal lære om livet på denne staden for tusen år sidan på ein seriøs måte. Bygginga av Stiklastadir revitaliserer historia rundt ei viktig sosial hending i Noregs-historia. På nettsidene får vi tilbod om å følge denne temasaken, som vi skal sjå blir framstilt med fagleg tyngde og presisjon. Temasaken Stiklastadir inngår i ein *aktualiseringsdiskurs* som nyhende. Men ettersom eg vil ta for meg praksisen rundt formidlinga av det historiske stoffet i ein større kontekst, ønskjer eg å utdjupe *kunnskapsdiskursen* noko meir til det eg fritt vil kalle for *historieformidlingsdiskursen*, fordi eg ser denne diskursen som den mest dominerande diskursen nettopp her. I denne analysen vil eg vise eksempel på kva for praksis nettsida har, når dei skal presentere historisk stoff. Temasaken *Stiklastadir* går inn i ein *historieformidlingsdiskurs* (jf. Engebretsen: *kunnskapsdiskurs*) og blir eit utgangspunkt for å leite etter historisk informasjon og sjå korleis stoffet blir formidla på nett.

SNK formidlar historisk stoff i ein slik historisk kontekst på nettsidene sine, tilbyr redaksjonen informasjon om korleis denne kulturinstitusjonen i dag rekonstruerer *Stiklastadir*, slik langhus og vikinglandsbyane såg ut for tusen år sidan. Dei rettar seg til ulike målgrupper, alt frå barn til vaksne med interesser i kulturhistorie, i restaurering, i verning og i arkeologi.

Min påstand er at Stiklestad som kulturinstitusjon tek oppgåva som Noregs historieforteljar alvorleg. Eg vil gjennom ein multimodal analyse vise korleis SNK står fram som grundige og seriøse kulturformidlarar på nettsidene sine. Nettextene har ulike nivå. På makronivå ser vi raskt at dette er ei samansett tekst som er aktualisert rundt tema historie. Bruker vi Engebretsen sine diskurskategoriar og spør kva som er den viktigaste informasjonen i denne tekstanalysen, er det historia omkring *Stiklastadir*. Slik inngår særleg desse nettsidene i det Engebretsen kallar for *kunnskapsdiskurs*. Særleg fordi vi mottek informasjon om livet på denne staden for tusen år sidan på ein seriøs måte. Bygginga av Stiklastadir revitaliserer historia rundt ei viktig sosial hending i Noregs-historia. På nettsidene får vi tilbod om å følge denne temasaken, som vi skal sjå blir framstilt med fagleg tyngde og presisjon. Temasaken Stiklastadir inngår i ein *aktualiseringsdiskurs* som nyhende. Men ettersom eg vil ta for meg praksisen rundt formidlinga av det historiske stoffet i ein større kontekst, ønskjer eg å

utdjupe *kunnskapsdiskursen* noko meir til det eg fritt vil kalle for *historieformidlingsdiskursen*, fordi eg ser denne diskursen som den mest dominerande diskursen nettopp her. I denne analysen vil eg vise eksempel på kva for praksis nettsida har, når dei skal presentere historisk stoff. Temasaken *Stiklastadir* går inn i ein *historieformidlingsdiskurs* (jf. Engebretsen: *kunnskapsdiskurs*) og blir eit utgangspunkt for å leite etter historisk informasjon og sjå korleis stoffet blir formidla på nett.

5.1.3 Presentasjon av temasak med relatert stoff

Temasaken

Eg vil vise korleis Stiklestad tilbyr ulike semiotiske ressursar i formidlinga av det historiske materialet på nett. Ved å følge ein temasak, kan vi sjå korleis saka er kopla saman med anna historisk stoff på nettsidene. Ein av dei to store temasakene på nettsida i september 2009 er bygginga av *Stiklastadir*, ein stad som skal fortelja om sanningar og myter omkring Kong Olav Haraldsson og om pilegrimane som valfarta dit. Fig. 19 viser korleis frontside tilbyr historisk stoff. Vi legg raskt merke til at saken er framstilt på ein sakleg og forenkla måte.

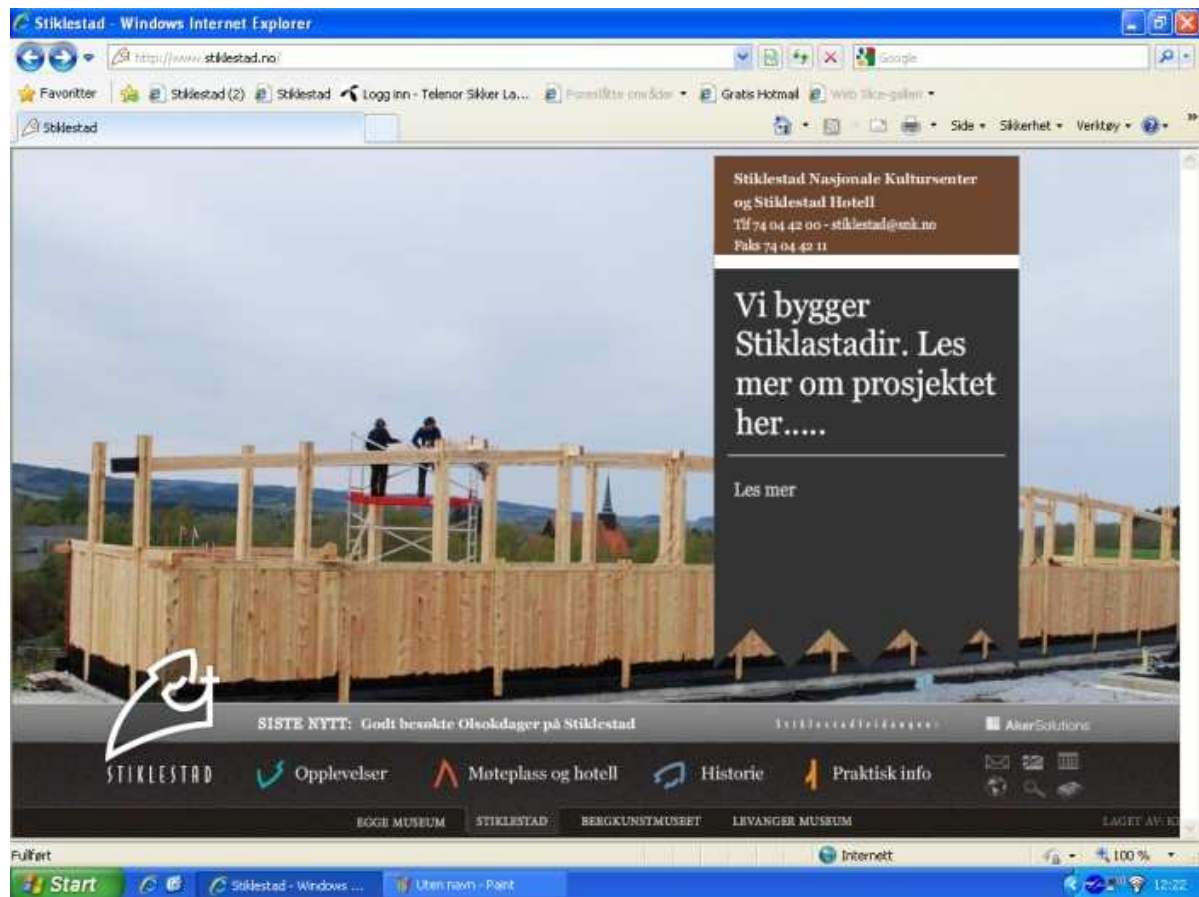


Fig. 19. Stiklestad si nettside er rik på historisk materiale allereie i frontside. I september 2009 var temasaken ”Vi bygger Stiklastadir”.

Ved å bruke eit stort og enkelt fotografi som tek heile skjermbreidda og med bildetittel til høgre i skjermbildet, kjem saken tydeleg fram. Bildet er frontalt og viser scenarier frå arbeidet med å bygge opp Stiklastadir. Ved å bruke stort bilde og bildetittel, blir informasjonen her klår og tydeleg. Det klare språket i bildet og den kortfatta bildetittelen ”Vi bygger Stiklastadir. Les meir om prosjektet her.....” fortel oss at sjølve arbeidet med å reise eit tun frå vikingtida allereie er i gang. Skrifta viser presis informasjon og skaper raskt kontakt med lesaren. Som layouten i frontsidebildet viser, har saken fått all skjermplassen på fyrstesida, sett bort frå den andre bildeserien der Stiklestad Hotell annonserer overnattingsplassar. Redaksjonen presenterer derfor desse to temaa som nå-orientert stoff i frontside. Frontside på nettsidene til SNK framstiller derfor stoffet omkring bygginga av Stiklastadir som ein stor nyheitsak i dette tidsrommet. Eg opplever at bildet og skrifta til høgre i bildet blir formidla som ”ei ferskvare” med ingrediensar av historisk innhald. Vil vi

følgje saken, kan vi skaffe oss informasjon rundt byggeprosessen ved å klikke oss fram til neste side, der vi finn tekst, bilde og film relatert til temasaken.

5.1.4 Modalitetar og multimodalt samspel med referanse i historiske kjelder

Frontsida

Som vi ser i skjermbildet i fyrstesida, i bildeeksempelet over, tek modaliteten bilde heile skjermflata. Til høgre for bildet eller fotografiet finn vi ein blokk som delvis dekker høgresida av fotografiet. Denne blokka er todelt og inneheld minimalt med verbaltekst. Øvst i denne blokka ser vi firmanamnet representert som fast og forankrande del i frontsida. Den har brun bakgrunn mot kvit skrift. Ein tjukk kvit strek skil denne frå ein større dynamisk tekstdel under som har svart bakgrunn mot kvit skrift. Den svarte delen er dynamisk og går opp og ned med jamne mellomrom og markerer overgangen til eit nytt tema. Den dynamiske delen inneheld modaliteten skrift. Tekstblokka har grafikk som går opp og ned, og dette skaper ei oppleving av at tekstdelen blir rulla ut. Denne verbalteksta er sterkt avgrensa til tittel, ingress og "Les mer" peikar. Peikaren er lenka opp mot utfyllande informasjon som du finn ved å klikke deg vidare til utfyllande informasjon. Her i neste teksteining tilknytta frontsida får vi brødteksten. Dette er eit godt eksempel på korleis nettsida tilbyr interaksjon og navigasjon for å få utfyllande informasjon om eit tema. For å tydeleggjera og framheve ulike tema, fungerer derfor høgreblokka i frontsida godt, særleg fordi den dynamisk blokkstruktur viser for overgang til nytt tema. Temaskiftet i verbalblokka er synkront med temaskiftet i det store fotografiet i bakgrunnen på frontsida. Men sjølve grafikken og dynamikken verkar noko teknisk i rørsle og kan bli oppfatta som distraherande og kunstig om ein blir verande på denne nettsida ei stund.

Frontsida har i tillegg tre ulike faste menyliner under dei store dynamiske fotografia. Startar vi med den øvste av dei tre er dette ei dynamisk bannerannonse som går i sløyfe. Her blir ulike nyhende skifta ut med jamne mellomrom. Til høgre i same banner ser vi sponsorane som fungerer som dynamiske peikarar til deira eiga heimeside. Desse går òg i sløyfe.

Under denne ser vi ein hovudmeny som er noko breiare enn dei to andre. Denne menylinja tilbyr ulike kategoriar tenester knytt til dei tema Stiklestad ynskjer å informere om på nettsida si. Fargekoding er brukt for å kategorisere informasjonen her. Peikar vi på hovudmenyen vil ein ny tematisk relatert meny kome opp. Menylinja er svart og dei tematiske peikarane har kvit skrift men har ulik ikon til venstre for kvar tematisk peikar. Tema vi peikar på har same fargekode som ikonet til venstre for temapeikaren. Ikona har ulike fargekoder tilknytta ulike undertema. Vi ser her eksempel på god utnytting av fargemodalitet. Lesaren opplever at vi her har å gjera med historisk stoff ved hjelp av fargemodalitet. Den tematiske peikaren ”Historie” har blå fargekode. Peikar vi på ”Historie”- peikaren i frontside, kjem eit nytt stort fotografi av eit åkerlandskap fram og viser formasjonar av vikingtufter, samstundes som seks undermenyar i blå fargebakgrunn kjem fram. Desse kan vi peike på og vi blir tilbydd ein undermeny relatert til tema historie. Her kan vi få utfyllande stoff om Olav Haraldsson, Slaget i 1030, Helgenkongen og Helgendyrking, sjå tidslinje, og lese om folkemuseet og finne ut om området på Stiklestad. Slik ser vi at fargemodalitet er brukt som semiotisk ressurs for å sortere informasjonen tematisk i tema og undertema. Dette gjer meiningsskapinga lettare for brukaren av heimesida.

Noko som ikkje direkte relevante for vår temasak, men som er representert her, er ikona til høgre i hovudmenylinja. Dette er små peikarar til konvensjonelle verktøy. Under hovudmenylinja ser vi ein meny over dei ulike musea som er knytt til SNK si verksemd, men som ikkje har noko med temasaken vi analyserer her. Logoen, derimot, som vi finn nedst i venstre hjørne av skjermbildet er historisk relevant å ta inn i analysen. Logoen grip over dei øvste menyane (jf. van Leeuwen: *overlap*) og går inn i bildet av mellom anna bygginga av Stiklastadir. Slik blir logoen viktig som forankrande blokk som del av den historiske heilskapen på nettsidene som omhandlar Stiklestad si historie.

Det som kjenneteiknar frontside til SNK i dette tidsrommet er derfor bruk av store bilde og minimalt med verbaltekst, kun med peikarar til utfyllande tekst og stoff relatert til verksemda på Stiklestad.

Utfyllende informasjon om temasaken knytt til frontsidea

Peikar vi på ”Les mer” peikaren under tekstblokka i frontsidea, kjem vi altså nettsida vi ser i bildet under. Den tilbyr utvida informasjon om temasakane som vi møtte på frontsidea. Denne sida er del av den heilskepelege informasjonen om Stiklastadir på heimesida, for det er på denne sida finn vi meir utfyllende informasjon som er knytt til tittel og bildetittel på frontsidea. I bildet på s. 86 får vi heile artikkelen presentert i verbaltekst, bilde og med peikarar til relatert stoff til venstre for artikkelen. Under artikkelen får vi tilbod om å sjå video relatert til byggesaka.



Fig. 20. Denne nettsida er relatert til bildet og bildetittel i frontsidea til SNK. Denne delen *utdjupear* og spesifiserar frontsidea ved å tilby brødtekst, bilde, video og peikarar til relatert stoff omkring temasak "Stiklastadir". Legg merke til at teksten nyttar sakkrosa for å skape kontakt og gi presis informasjon (sjå eller bildet under med bruk av video).

Dei skriftlege tekstene ber preg av å vera seriøse faktatekster. Desse er sakprega som skildrar dei historiske hendingane og særleg det fysiske miljøet under mellomalderen på ein svært detaljert måte. Eit eksempel på tekster i sakprosa sjagren er ein artikkel som er skriven av ein arkeolog om faglege utfordringar i bygginga av denne mellomaldergarden. Eit anna eksempel på sakprosaprega stoff er eit slideshow som eg vil presentere under.

Grafisk har sida ein bakgrunn med svakt gråaktige formasjonar. På denne sida er skrift, bilde og peikar til film brukt for å fortelja historia om *Stiklastadir*. Vi legg raskt merke til ein grøn tittel, grå ingress og brødtekst i mørk grå skrift. Verbaltekstdelane elles på sida er grå. Vi legg òg merke til tre ulike tittelpeikarar til venstre for den dominerande verbalteksta til utfyllande informasjon.

Eit bilde til høgre er knytt til brødteksten, og tekstdelane i frontsida. Bildet er det same som i frontsida og viser scenarier frå bygginga av *Stiklastadir*, men skil seg likevel frå det same fotografiet i frontsida, fordi det har vorte minimert og fått ei tjukk kvit ramme og er plassert litt på skeive. I tillegg har bildet ei tjukk og uklår kvit ramme i motsetning til bildet i frontsida som er enklare og utan ei heilskapeleg ramme rundt.

Skroller vi ned på sida vil vi i fig. 21 finne eit stort svart bilde som er plassert i midt på sida. Bildet har tjukk og kvit ramme akkurat som fotoramma i det øvste bildet på same side, sjå fig. 20.

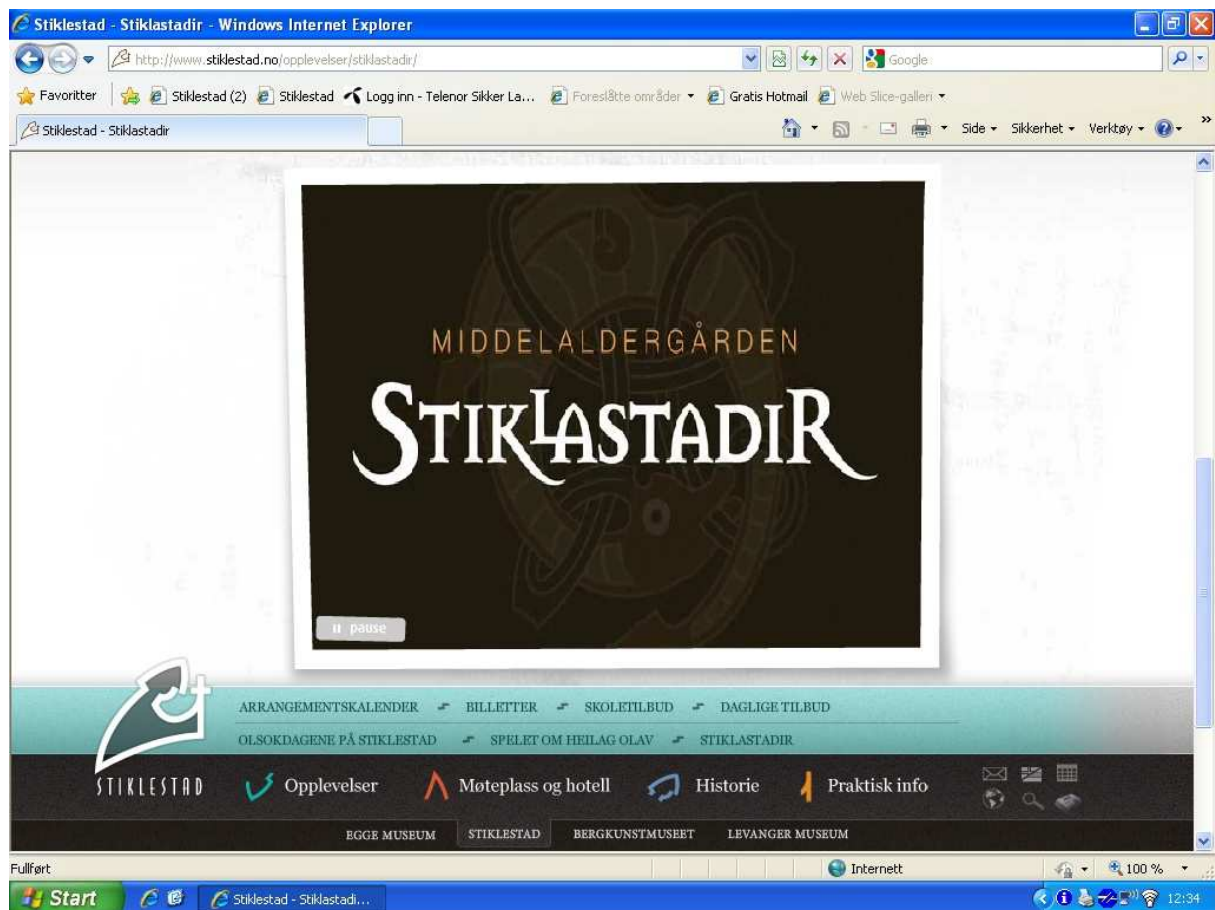


Fig. 21. Ein video med filmtittelen *Middelaldergården Stiklastadir* tek oss attende til Stiklastadir for 1000 år sidan. Frontsida til filmen om Stiklastadir på nettsidene til SNK har kvit innramming som set filmen inn i ein historisk kontekst. Denne innramminga går att i alle bildra på nettsidene til SNK.

Videoen

Bildet viser seg å vera ei samansett tekst i form av ein video med lyd og levande bilde. Bruker vi peikaren nedst til venstre i dette bildet vil vi sjå video. Videoen er ein semiotisk ressurs som er med å skape nærleik til dei delane som er sakprega i temasaken *Stiklastadir*. Filmene har som formål å illustrere korleis livet og kulturen på Stiklastadir var for tusen år sidan. I filmene blir ein moderne familie teke i mot av ein lokal guide med trønderdialekt. Som vi ser i neste bilde, blir heilt vanleg moderne familie kjem til Stiklestad i ein gamal Saab. Dei blir førte attende i historia til ein gravhaugen, og vidare inn i eit vikinghus for å delta i eit gilde som fann stad for tusen år sidan.

Det spanande her er bruken av video som narrativ tekst. Videoen er konstruert og fiktiv, men inneheld forankrande element frå mellomaldertida basert på historiske funn. Videoen fungerer i ein historiediskurs på line med dei skriftlege tekstene om historiske hendingar i andre delen av nettsida, men på ein annan måte. I forhold til informasjonskoplinga mellom video og teksten, ser det ut som om desse delane står i komplementært forhold til kvarandre. Desse to delane er relatert til tittel i frontsidea og til tilknytt tekst. Dette viser det potensial som ligg i digitale tekster til å tilby informasjon på mange ulike måtar på fleire plassar og i ulike sjangrar. Dermed bidreg kvar del med sin distinkte informasjon. Teksten i sakprosjangere og videoen i fiksjonssjangeren. Slik blir dei delar av ein større tekst om *Stiklastadir*. Videoen opererer på fleire nivå, eitt nivå når familien kjører Saab og kjem til Stiklestad (fig. 22), og eit anna når familien blir forflytta på magisk vis tusen år attende i tid (fig. 23). Familien får her ein inngangsbillett til Gilde på Stiklastadir. Saabturen tek familien til Stiklestad, medan ein inngangsbillett i form av ein medaljong, som familien får av den lokale guiden, blir nøkkelen for å kome inn i huset til Heilag Olav på Stiklastadir.

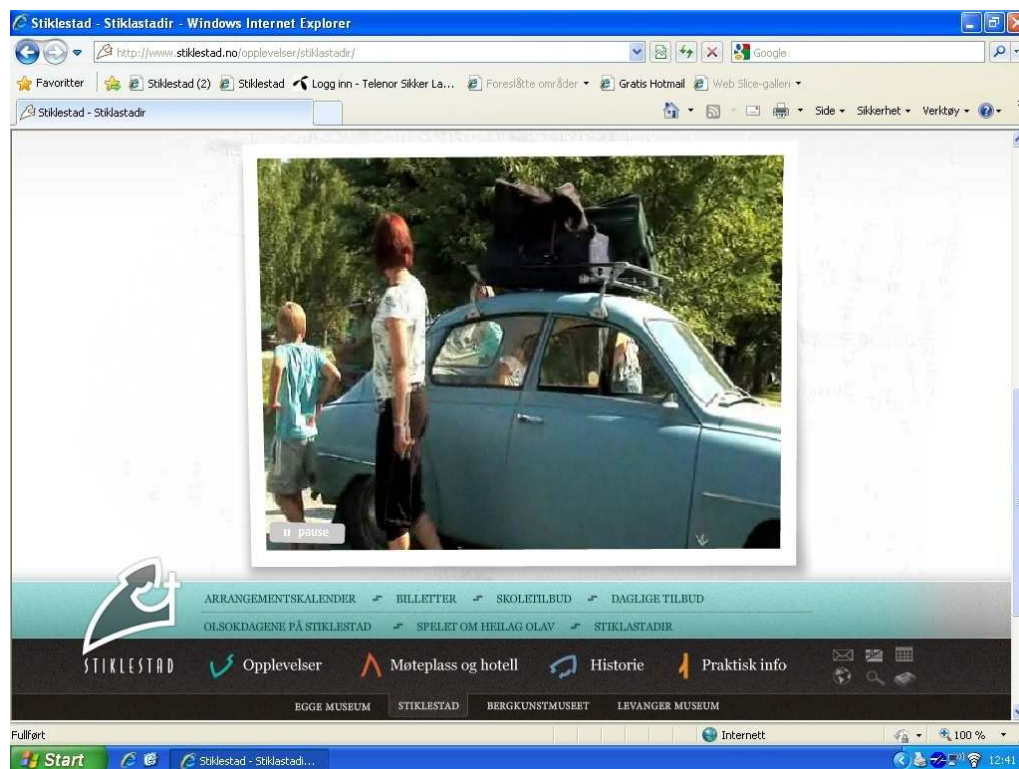


Fig. 22. Ein video tek oss attende til Stiklestad for tusen år sidan. Vi følger ein moderne familie til *Stiklastadir*, og gjennom familien får vi ei oppleving av korleis livet kunne vera på den tida.

Slik tilbyr nettsidene oss ei pre-oppleving av livet den gongen. Sjølv om filmen ber preg av fiksjon og magi, inneheld den element av sakprosaprega stoff som blir presentert gjennom denne lokale guiden. I tillegg til den sakprosaprega, praktiske og konkrete teksten som er plassert øvst i skjermbildet, finn vi ei informasjonskopling mellom denne teksten og ein videoen på same sida. Filmene *utfyllar* informasjonen som er uttrykt gjennom den sakprosaprega teksten over med å illustrere positive haldningar til mellomalderkulturen på Stiklastadir (jf. van Leeuwen). Ved å bruke filmformidling, får vi oppleving av nærleik, sanning og dynamikk. Når SNK løyser sjangerens oppgåver på denne måten, gir dei lesaren ei rikare oppleving på nettsidene. Guiden i videoen er vegvisaren som fører familien attende til ein gravhaug, der dei får nøkkelen til noko magisk, til det mest heilage, nemleg ”Lauget” på Stiklastadir. I videoen under ser vi inngangsbilletten til dette magiske universet som *Stiklastadir* byr på.

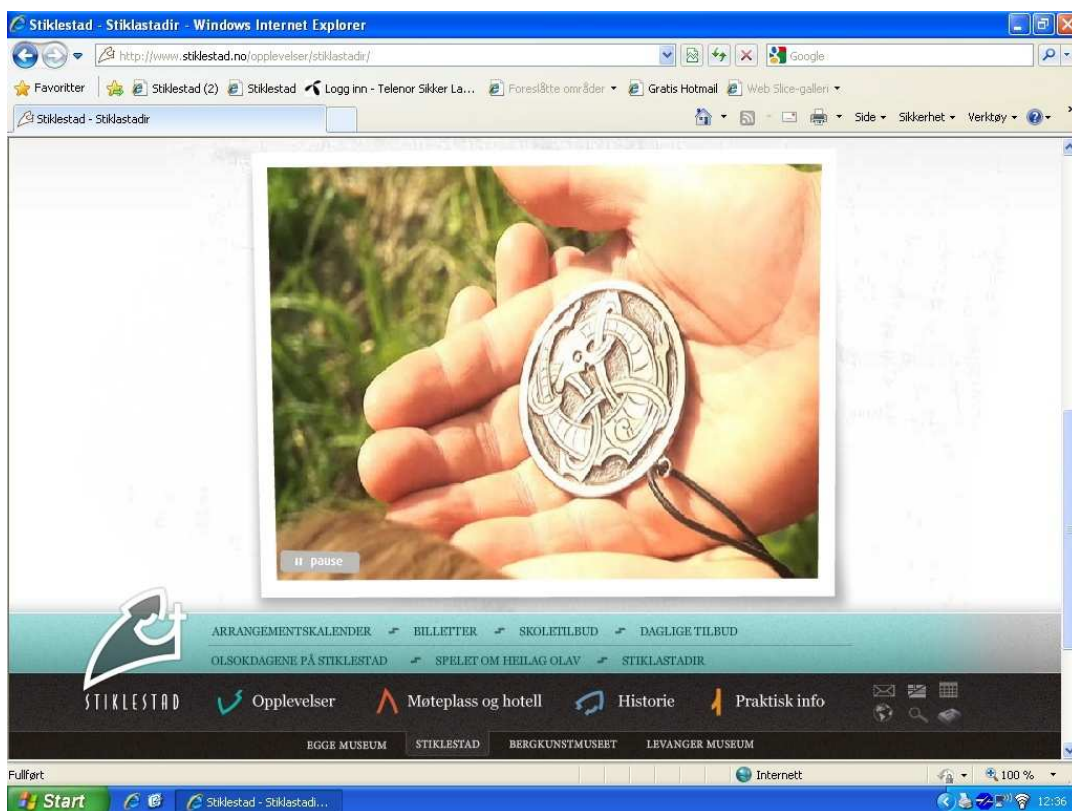


Fig. 23. Bildet er henta frå videoen med tittelen Middelaldergården *Stiklastadir* og viser inngangsbilletten til det magiske livet på Stiklastadir for tusen år sidan.

I tillegg til kjede med vikingornamentikk, slik vi ser i fig. 23, inneheld videoen rikeleg med gjenstandar som har genuin og kulturell forankring til historia her. Kyrkja, gravhaugen, vikinghuset og mindre gjenstandar som klede, utstyr og mat er eksempel på dette. Nokre filmscener har stemmer frå skodespelarane i gildet, samstundes med at guiden fortel om det som kjenneteikna samfunnet den gongen. Guiden formidlar på ein meir sakprosaprega måte, akkurat som den faste og informative verbalteksten som vi finn på same sida over filmen. Filmscenene som skildrar livet her, derimot, har ein annan funksjon. Bruker vi van Leeuwen og teori omkring bilde- og tekstrelasjon, kan vi kanskje sjå videoen som levande bilde og brødteksten om Stiklastadir som sakleg informasjon. I tillegg opplever eg informasjonen som guiden formidlar som sakleg informasjon. I ein slik ”video (bilde)-/tekst relasjon, kan vi jf. van Leeuwen oppleve videoen som den utvidande og illustrerande delen. Videoen utvidar den sakprosaprega informasjonen i brødteksta. Det er ikkje så enkelt å sjangerbestemme videoen, fordi eg opplever guiden som informativ og sakleg med seriøs forankring i historia, medan scenariene i filmen blir utvidande i retning oppleving og fiksjon.

Både guiden, staden, huset, folket og tinga som vi møter på i videoen set oss i god feststemning, og forsterkar myten om at vikingane sette pris på fest og moro. På ein leikande og humoristisk måte formidlar filmen positive haldningar til mellomalderkultur og livet på Stiklastadir for tusen år sidan. Vi blir rett og slett forført og får lyst til å ta del i denne rike kulturen som det finns spor av på Stiklestad i dag. I siste delen av videoen blir SNK meir kommersielle. Eit eksempel her ser i i fig. 24. når dei annonserar at vi kan få oppleve alt dette og kle oss ut og leike på same måte som vikingungane gjorde for tusen år sidan.

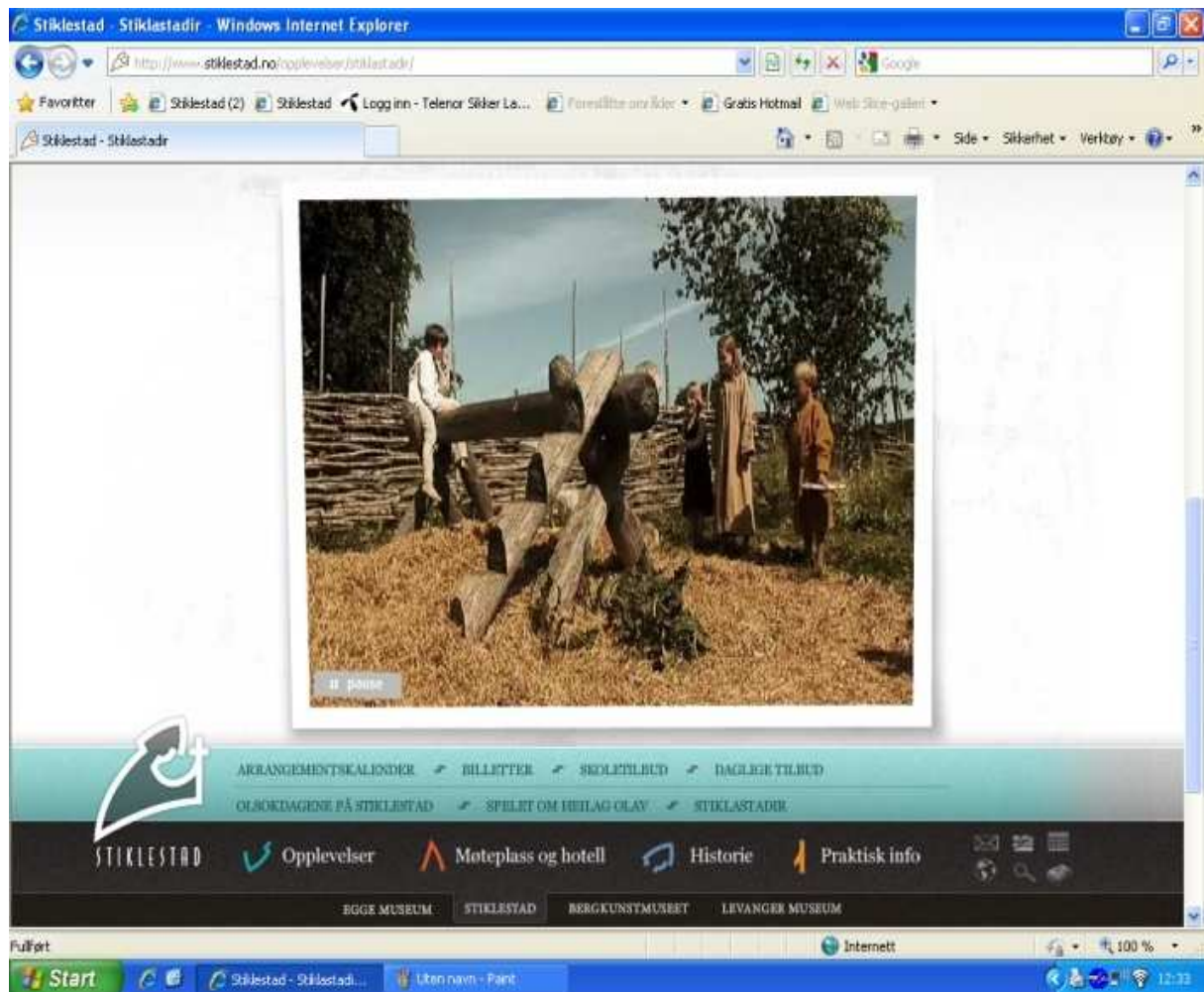


Fig. 24. Scener frå ein video viser kva publikum kan oppleve om dei besøker Stiklestad i dag. Filmen ein ”teaser” som lokkar publikum til Stiklestad.

Lysbildeserien

Bildet på neste side er henta frå ein tittelpеikar til venstre for brødteksten til temasaken *Stiklastadir*. Peikar vi på tittelen *Bygginga*, blir vi tilbydd ein lysbildeserie, som informerer om gjenreisinga av langhuset på *Stiklastadir*. Serien har raud fargebakgrunn, kvit skrift og kvar tekstdel er relatert til ein bildedel. Lysbildeserien, som vi ser bilde av under, er eit av mange eksempel på at SNK formidlar på ein grundig og presis måte. Lysbildeserien gir ei informasjonsrik og visuell beskriving av gjenoppbygginga med alle detaljane som skal på plass. Ved å ta i bruk informasjonskopling mellom tekst og bilde, ser vi, at modalitetane *utvidar* kvarandre (jf. van Leeuwen). Verbalteksten og bilde seier det same, men på kvar sin

måte. Dette kallar van Leeuwen for *omskrivning*. Vi legg òg merke til at verbalteksten forankrar bilda til Stiklestad.



Fig. 25. Den informative dimensjonen ved SNK si nettside ber preg av grundig og sakleg informasjon omkring gjenreisninga av *Stiklastadir*. Denne lysbilde serien viser bruk av modalitetane tekst, bilde og farge som samla skaper eit fint og tydeleg multimodalt samspel.

Vi har sett at nettsidene til SNK er rike på bilde- og tekstmateriale av byggeprosessen. Her ser vi kor mange fagpersonar som er i sving for å rekonstruere historia omkring *Stiklastadir*. Nettstaden til SNK blir eit heilt lite historisk nettsamfunn, der vi kan ta del og følgje prosessen gjennom bilde, tekst og video på ein spanade måte.

5.1.5 Nokre tydelege multimodale kohesjonsmekanismer

Informasjonskoplinga

Eg har tidlegare i presentasjonen av dei ulike semiotiske ressursane peika på informasjonskopling på nettsidene ved hjelp av peikarar, lenker og noder, som gjer det mogleg å tilby både skrift, bilde og video og elles knyte uendeleg mengder historisk stoff til temasaken her. Tekst og bilde er viktige multimodale kohesjonsmekanismer (jf. van Leeuwen). Det skjer ei informasjonskopling både på makronivå, mellom dei ulike teksteiningane, og på mikronivå, i informasjonskoplinga mellom tekst og bilde. Når vi navigerer, koplar vi faste element, som logo og meny, til dei dynamiske elementa, og vi får stoffet presentert i ei større historisk ramme. Alle elementa skaper samla eit spanande multimodalt samspel.

Rytme

Når ei form eller ei farge gjentas skapar dette rytme. Eit eksempel her er grafikken i bakgrunn av tekstene. Her er brukt lys grå fargebakgrunn og med svake spor av historia henta frå eit fotografi som viser eit åkerlandskap med spor av langhus frå vikingtida. Denne bakgrunnen går att på nettsidene og skaper rytme og gjenkjenning.

Eit anna eksempel er den faste hovudmenyen som er svart. Når denne gjentas på fleire av nettsidene, slik vi ser eksempel på her, skaper dette rytme og gjenkjenning. Denne fargebruken skaper eit roleg og harmonisk ramme rundt historieformidlinga på nettsidene til SNK.

Eit tredje eksempel er fargekodinga på dei tematiske peikarane i hovudmenyen som har fått kvar si fargekode, som går att i undermenyane. Dette hjelper lesaren til å relatere stoffet til eit tema. Fargekodinga skaper ein fin tematisk samklang.

Eit fjerde eksempel er den grafiske aktualitetsblokka i frontside, som er gjort dynamisk og som beveger seg opp og ned ved temaskifte (jf. informasjonskopling over).

Til sist må vi trekke fram dei enkle og kvite rammene rundt fotografia og filmen som vi har sett i bilda tidlegare i analysen. Desse går att i tekstene, og repetisjonen skaper samklang og opplevinga av rytme. Visuelt konnoterer rammene til gamle fotografi, og set bilda inn i ein historisk kontekst som skaper historisk samklang på nettsidene til SNK.

Framing som del av komposisjon gir konnotasjonar til historie

Går vi attende til nettsidene eg har trekt fram, viser desse mellom anna bruk av semiotiske ressursar som skrift, bilde og video. Felles for det vesle fotografiet øvst på sida over, og det store videobildet under, er rammebruken som van Leeuwen seier er ein viktig del av komposisjonen (sjå kap. 4). Som i gamle foto er det brukt tjukk, kvit ramme, slik det var vanleg i gamle fotoalbum. Ramma i begge bilda er klåre medan bakgrunnen er gjort noko uklår. Denne "shadingeffekten" skapar oppleving av at vi er i eit "djupare rom" på denne nettsida. Det er eit godt poeng å bruke desse rammene for å fortelja oss at fotografiet og filmen er relatert til den historiske konteksten omkring temaet *Stiklastadir* og at alle bilda er henta ut frå historia. Det grafiske elementet sett informasjonen inn i ein ramme som skapar oversikt, gjenkjenning og særpreg i desse tekstene. I tillegg gir rammene konnotasjonar til noko historisk, så her er ikkje berre innhaldet knytt til historie. Ramma signaliserar historia på ein harmonisk måte. Vi blir nysgjerrige på kva vi vil finne på nettsidene i "denne historiske albumen", og vi kan bruke ein slik metafor på ei heimeside, som arbeider med formidling av historisk stoff.

5.2 Dei informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen

Den informative dimensjonen

Utgangspunktet for denne analysa er informasjonen omkring temasaken *Stiklastadir*. Bygginga av denne vikinglandsbyen skal gi ei oppleving av eit autentisk miljø slik det var for tusen år sidan. Institusjonen viser på nettsidene sine at dei tek historieforteljarrolla alvorleg. Nettsidene til SNK viser i denne perioden at temasaken *Stiklastadir* er ein toppsak blant det rike historiske kjeldene som SNK kan ta av. Vi får gjennom denne oppdateringa følgje temasaken og prosessen med å rekonstruere eit miljø for tusen år sidan. Dette blir

framsilt som brennande aktuelt stoff på nettsidene. SNK oppnår å gi oss ei oppdatering og ei grundig innføring i dette arbeidet. Frå frontsidea blir vi tilbydd peikarar til utvidande informasjon om mellomaldergarden. Vi blir tilbydd å lese artiklar av arkeologar, og vi kan følgje arbeidet gjennom ein vakker og informativ lysbildeserie av alle fasane i bygginga av vikinghuset på Stiklastadir. Filmen tek oss tusen år attende i tid. Videoen skaper nærleik, dynamikk og troverdigheit gjennom guiden si formidling (sakprosa og fiksjon), medan scenene illustrerer livet på Stiklastadir på ein levande måte (fiksjon). Lysbildeserien eg har vist, er eit fint ekempel på ein multimodal tekst som informerer på ein sakleg og svært informativ måte med i skrift med illustrerande bilde som er kopla til teksten.

På denne måten tilbyr desse nettsidene nyttig informasjon, sjølv om ikkje kunden har moglegheit til å kome til Stiklestad reint fysisk. Kunnskap kan ein tilegne seg på nettsidene òg. Slik oppnår SNK å nå gjera viktig stoff tilgjengeleg, slik at vi kan gå både i djubda og breidda. Den informative dimensjonen viser derfor at nettredaksjonen er kunnskapsbanken, og dei har full kontroll på informasjonen her og unngår å ha eksterne lenker, som understreker kven som er den mest dominerande i historieformidlingsdiskursen her.

Den sosiale dimensjonen

SNK er hovudansvarlege for formidlinga av historia omkring Olav den Heilage og kristninga av Noreg i 1030. Nettsida ber sterkt preg av at SNK tek rolla alvorleg og framstiller stoffet på ein høgst pedagogisk og fagleg måte. Dette er fagstoff som diskursdeltakarane kan ha nytte av for å lære om Noregs-historia. Vi ser eksempel på få- til-mange-kommunikasjon meir enn mange-til-mange-kommunikasjon. Mesteparten av informasjonen som er knytt til dette historiske stoffet ber preg av SNK som folkeopplysaren og den gamle lærarrolla, som ber preg av autoritet og distanse. SNK kan òg minne om folkeopplysaren NRK eller TV-mediets rolle med mange-til-mange-kommunikasjon (massekommunikasjon).

Det store bildet i frontsidea skapar ein personleg stil. Språkbruken og bruk av det personlege pronomenet "Vi" uttrykker eit kollektivt løft frå SNK si side. I den dynamiske blokka i frontsidea til SNK les vi: "Vi bygger Stiklastadir. Les mer om prosjektet her.....". Både bilda

og språkbruken gjer at vi blir ein del av denne sosiale hendinga. Gjennom språkbruken blir vi inkludert i ein større norsk-kulturell kontekst.

SNK viser å ta formidlingsrolla alvorleg. Når dei for eksempel bygger opp ein vikinglandsby, slik dei meiner den såg ut for tusen år sidan og tek oss med i den praktiske byggeprosessen her, er dette teikn på at dei utnyttar nettsida si for å lære oss om korleis folk bygde og levde i husa sine den gongen. Lysbildeserien er eit levande eksempel på at SNK ynskjer å levere genuine kulturhistoriske opplevingar basert på seriøse kjelder.

Den sosiale relasjonen mellom aktørane ved bruk av bilde, video, lyd og film er med å gi ei nærare relasjon til brukaren enn gjennom den informative brødteksten til temasak *Stiklastadir*. Vi kan seie bilde og videoen utfyllar verbaltekstene og skapar eit meir heilskapeleg bilde av livet for 1000 år sidan. Særleg videoen viser viktige sider ved den sosiale dimensjonen her, og er eksempel på ein meir intim relasjon mellom sendar og mottakar. I filmen møter vi på ein kunnskapsrik og roleg personleg guide, som ynskjer oss velkomen til Stiklastadir og sørger for at vi kan ta del i Gildet i Langhuset på Stiklastadir.

Eg har gjennom mine teksteksempel vist korleis Stiklestad sit med kunnskapen, og vi får rolla som mottakar av kunnskap om "vår nasjonale kulturarv". Min konklusjon er derfor at den sosiale dimensjonen på SNK si nettside viser eit asymmetrisk forhold mellom sender og motakar, nettopp fordi Stiklestad sit med kunnskapen og er ein tung fagleg institusjon med høg fagleg kompetanse innan norsk kulturhistorie.

Den estetiske dimensjonen

Det som gir diskursformatet ein særeigen estetisk identitet er bruken av fotografi, logo, fast menyline. Tekstens uttrykk er prega av prinsipp for koherens. Når vi bruker dei tematiske peikarane, kjenner vi att superstrukturen med det store fotografiet, verbaltekstblokka til høgre i skjermbildet, menylinene og logoen, og desse faste formata skapar multimodal kohesjon. Innhaldet blir bytta ut, medan strukturen er lik. Fargekoding er viktig side ved den

estetiske dimensjonen. Når hovudmeny har si farge med tematiske relaterte undermenyar i same farge, skaper overordna koherens.

Går vi til dei tilknytta teksteiningane til frontside til SNK, har skjermbildet lys kvit bakgrunn, små grå grafiske formasjonar og med fotografi med kvit ramme rundt. Dette går att i alle delane når vi er på hovudsida til SNK.

Andre fellestrekk i tekstene er bruk av eit lite fotografi til høgre for verbaltekst. Fotografiet står på skeive og har uklår bakgrunn og kvit ramme. Ser vi på dette som blokkstruktur, ser vi bruk av det van Leeuwen kallar for *framing*. Bilda er separert frå verbalteksta som visuelt sett virkar som om den ligg bakgrunnen. Bilde- og tekstrelasjonen her er tematisk knytt til kvarandre, men dei to ulike modalitetane er separerte. Logoen til SNK går og att i undermenyane og forankrar teksten til Stiklestad. Logoen glir over fleire blokkar i skjermbildet og er eksempel på ein framingmekanisme som van Leeuwen kallar for *overlapping*. Det fortel oss at logoen grip over og beskyttar verksemda som er knytt til SNK.

Rytmen som eg har vore inne på, går att i grafikk og farge som blir gjentatt, i svak grå fargebakgrunn, svart hovudmeny og kvit innramming rundt bilder og video. Rytmen skaper overordna koherens, når informasjonen blir bytta ut. Desse faste elementa er viktige sider ved den estetiske dimensjonen for å minne lesaren om at vi er i ein historisk kontekst. Slik inneheld nettsidene spor av historia på mange ulike måtar.

Tekstens estetiske identitet og profil uttrykker samla eit nøkternt, avdempa og roleg design. Dette kan vera resultat av SNK si rolle som Noregs historieforteljar omkring kristninga av Noreg. Ei gjentaking skapar ro og harmoni. Sett bort frå den tematiske fargekodinga eg tidlegare har peika på, går fargane svart, grå og kvit att på nettsidene både i logo, aktualitetsblokkar og i hovudmenylina. Kvit går att i innramming av film og bildetekster. Svart, grå og kvit konnoterar til gamle fotografi.

Vi får ei estetisk oppleving av ro og harmoni og noko evig og varig. SNK har ingen konkurrerande leverandørar av tusenårshistoria, og treng derfor ikkje å framstå som tabloide eller reklameprega med fancy bilder og animasjonar, men dei tilbyr ein video som endrar noko av den saklege og formelle heilskapelege profilen på nettsidene til SNK. Frå å vera formelle med ein viss distanse, framstår dei i filmen som leikande, intime, personlege og nære. Det er særleg møte med ein lokal guide og stemma som gir denne personlege opplevinga. He bruker SNK humor og spreier glede gjennom sin representasjon av mellomaldergarden Stiklastadir. Ein får lyst til å ta del. Slik blir videoen ein kontrast til det nøkterne fotografiet på frontside av bygging av Stiklastadir. Dette kjem av at vi operere med to ulike sjangrar. Bilde, bildetittel i frontside og verbalteksta skal fyrst og fremst gi mest mogleg presis informasjon, medan videoen viser nærleik og dynamikk gjennom scenarier frå livet for tusen år sidan, ved sidan av forteljaren som står fram som sakleg og truverdig guide i videoen. Fordi eg trur bruken av modalitetane skrift og video har samanheng med kontrast i sjanger, opplever eg dei ulike sjangrane som fine kontraster og derfor viktige sider å nemne i den estetiske dimensjonen.

5.3 Oppsummering

Vi har i analysen sett korleis SNK står fram på nettsidene sine og informerer oss om historira på ein sakleg, men samstundes levande og nokon gonger skildrande måte. Bruken av semiotiske ressursar som skrift, bilde, lyd og video skapar breidde og viktigheit rundt informasjonen omkring *Stiklastadir*. Dei mange ulike modalitetane som video, bilde og tekst gjer at vi blir tilbydd informasjon på fleire ulike måtar. Særleg videoen og møtet med guiden og folka på "Gildet" tek oss inn i eit rom med "feststemning", samstundes med at vi ikkje treng å miste kontakten med konteksten. Dei faste elementa som grafikken og logoen forankrar filmen til historia på Stiklestad. Dei illustrerande bilda og dei sakprosaprega tekstene på nettsidene viser god informasjonskopling.

Det som særpregar dei historiske nettsidene til SNK er det det rike materialet med sakleg stoff av fagleg tyngde. Tekstene er prega av ro og harmoni med avdempa fargebruk og enkel grafikk. Ro, harmoni og rytme i tekstene skapar nærmast ei sakral oppleving. På ein måte følgjer formatet ein noko konvensjonalisert design, særleg i frontside som framstår med eit

enkelt og frontalt fotografi og med minimalt med verbaltekst til høgre i skjermbildet, og utan bruk av sterke og urolege visuelle verkemiddel. Dette kan kome av at dei faste elementa som logo og meny står fram som rolege. Dei kviler i botnen av dette skjermbildet. Det er ikkje sjeldan logo og meny er hierarkisk strukturert med logo øvst til venstre. Her, derimot, ser vi ein lateral (flat) struktur som går att når vi navigerer rundt, slik at bildeillustrasjonane får god plass i frontside. Både grafikk og logo gir sterke og klare historiske konnotasjonar, slik eg har peika på i den fyrste analysen av frontside til SNK. Grafikken i høgreblokka som inneheld skrift, gir konnotasjonar til skinnbrev. I tillegg gir logoen klare referansar historia. Historia blir formidla gjennom illustrasjonen av Olav den Heilage og kristninga av Noreg blir formidla gjennom korset og hjelmen.

Med tanke på den sosiale dimensjonen, er det stort sett SNK som institusjon står bak dei fleste tekstene knytt til historieformidlinga. Vi har sett at, mellom anna, lysbildeserien på nettsidene, er ein fin måte å invitere publikum til å følge arbeidet som fagfolk knytt til SNK gjer i dag, for å rekonstruere Stiklastadir. Sida legg hovudsakeleg opp til ein-til-mange-kommunikasjon. Publikum blir primært mottakarar av informasjonen og har liten moglegheit til å kome med kommentarar eller innspel på heimesida. Eg har peika på at bruken av bilder er eit viktig dialogisk element for å illustrere arbeidsprosessen. Vi fåt tilbod om å følgje byggesaka gjennom fleire ulike semiotiske ressursar som skrift og bilde, som gjer formidlinga meir levande.

Som tidlegare nemnt, ber nettsidene preg av opplysarrolla som SNK har tatt på seg som Noregs fremste forteljar av Olavshistoria. Mitt generelle inntrykk er at SNK tek denne formidlingsoppgåva på alvor og informerar på ein klar og presis måte, mens brukarane får tilbod om djubdeinformasjon og kan lese, lære og kanskje få lyst til å besøke Stiklestad, når dei navigerar rundt på desse nettsidene. Eg har vist at SNK gjer eit lite unntak som distansert og formell formidlar ved å bruke video. Videoen blir eit viktig dialogisk element, fordi den føyer til ein temporal dimensjon i formidlinga som skaper nærleik, intimitet, sanning og dynamikk. Såleis blir videoen uttrykk for eit "eit personleg møte" med livet på Stiklastadir, slik det kunne vera for tusen år sidan.

SNK har som sagt ein identitet som er prega av eit avdempa og klårt og ryddig design. Ein viktig faktor for denne opplevinga kjem av multimodal kohesjonsmekanismer som er brukt. Koherens blir særleg skapt av tradisjonelt oppsette menyar, fargebruk, former, framing, menyliné og logo, som blir gjentatt på desse dei sidene som er avgrensa til SNK (ikkje dei tilknytte nusea). SNK si rolle som Noregs historieforteljar om Olav den Heilage og kristninga av landet vått, kjem til uttrykk i logoen (sjå elles analyse av frontside til SNK). Den høgtidelege profilen med Olavsskikkelsen som bukkar djupt, og som ber korset og hjelmen, forsterkar dette høviske øyeblikket i Noregs-historia. Denne stemninga forplantar seg til alle nettsidene som er knytt til SNK sin historieformidlingsdiskurs. Etter å ha fulgt temasaken, har vi vorte oppdatert på historisk kunnskap om *Stiklastadir*. Dette eksempelet viser at eit tema eller ei historie kan bli levande formidla på mange ulike måtar. Mine observasjonar og funn på nettsidene til SNK fortel oss om ein institusjon som går til kjeldene og informerer om kulturarven på ein grundig og seriøs måte. Slik forvaltar SNK oppgåva som ein levande historieforteljar, til og med på nett!

5.4 Refleksjonar etter analysane av Stiklestad, om felles profil som relasjonsmarkør

Profilering er eit aktuelt tema. Blokkstruktur er ein viktig del av representasjonen på nett som relasjonsmarkør mellom ulike delar knytta til ei nettadresse. Enkelte vil hevde det ikkje er smart å lage felles struktur og “støpe alle i same form” i ein organisasjon, fordi alle er unike og individuelle, med sin eigenart. Andre vil hevde at det å lage ein felles profil er høgst aktuelt og nødvendig i dag, som små og store bedrifter slår seg saman og samarbeider. Ein felles profil vil etter dette synet skape samklang og gjenkjenning på tvers av avdelingar. Stiklestad og musea rundt er i ferd med å lage ein felles struktur for å få ein samla profil. På frontsidene til dei ulike avdelingane på Stiklestad, har eg møtt på både like og ulike strukturar, alt etter kor langt webdesignarane og redaksjonane har kome i profileringsarbeidet på nettstadane til SNK.

I fig. 26 ser vi eksempel på tre frontsider henta frå nettsidene til SNK og SH as. Det er ikkje uvanleg å møte på fleire ulike strukturer på ei nettside når ein navigerar rundt, men vi har sett at bruken av same blokkstruktur i frontsidene til to frontsider synes å fungere som ein relasjonsmarkør mellom ulike aktørar innan institusjonen. Velkomstdiskursen til SNK og SH as har i utgangspunktet ein lateral struktur, men ikkje alle andre musea i regionen, som SNK administrerer, har same struktur og profil. Levanger museum er døme på ein vertikal eller hierarkisk struktur, som har vore i bruk i mange år, og som er mykje brukt i institusjonar som utdanning og bankvesen. Fordi den er konvensjonell og godt innarbeidd, er den gjerne lett å forstå for lesaren, når han skal navigere raskt rundt for å finne informasjon.

Egge museum, derimot, har i den perioden eg har arbeidd med analysane, fått ny heimeside som liknar den flate, laterale hyperstrukturen på Stiklestad si heimeside, med bruk av ein stor blokk som består av eit fotografi, ein dynamisk blokk til høgre for denne, logo nedst til venstre i skjermbildet og horisontale liner nedst i hovudblokka. Den flate strukturen som Stiklestad har vald ut framover, gir rom for å spele enda meir på det visuelle, fordi bilda kan fylle heile skjermflata. Analysen viser at hovudsida på Stiklestad bruker ein webdesign som legg vekt på å formidle visuell oppleving, ved sida av å tilby grundig og sakprosapreg informasjon. Dei tilbyr gode visuelle opplevingar med store bildeseriar som dekker heile skjermbildeflata, og vi får ei pre-oppleving av kulturprodukt på ein klår, tydeleg og direkte måte. Parallelt blir vi tilbydd dei nødvendige tenestene som er lett tilgjengelege i frontside likevel, som for eksempel i aktualitetsblokka og i dei faste menyane og annonsane.



Fig. 26. Tre frontsidebilde med forskjellig struktur og innhald henta frå ulike delar av verksemda til Stiklestad. I *velkomstdiskursen* på heimesidene til Stiklestad og Egge museum ser vi eksempel på lateral struktur, medan Levanger bruker hierarkisk struktur.

Dersom ein hierarkisk struktur hadde vore brukt i staden, ville det vorte lite plass til slike store bilde på same måten, sjølv om ein kunne bruke andre semiotiske ressursar som film og lyd på mindre plass og kanskje oppnådd noko av det same? Hierarkisk struktur er ein godt innarbeidd struktur på nettsider til store institusjonar, men kan kanskje skape distanse og autoritet innan ei opplevingsbasert næring.

Den laterale eller flate strukturen som SNK nå bruker, kan skape ei opplevinga av demokratisk struktur, og kanskje kan vi kunne hevde at den laterale strukturen speglar godt den kulturelle konteksten med referanse til folkekulturen i Trøndelag? Egge museum har, i den perioden eg har arbeidd med analysane, fått ny heimeside som liknar strukturen på frontside til Stiklestad. Trass lik lateral struktur med stort bilde og ein dynamisk grafisk blokk til høgre for denne, som inneheld tekst relatert til bilda, individuell logo nedst til venstre i skjermbildet og horisontale menyliner nedst i hovudblokka, har desse to klart å behalde både sin eigenart og samtidig vera del av ein større kulturell heilskap på nettsidene her. Stiklestad og Egge museum står fram med sin individualitet og eigenart, gjennom ulikt bildeinnhald, tekstinnhald, ulik fargebruk, ulik logo og grafikk.

Dei tre ulike frontsidene på nettsidene til SNK og SH er eit av mange eksempel på ei samanslåing av små institusjonar til større einingar. I ein slik prosess er det viktig at dei ulike musea ikkje mistar sin eingenart og sitt unike særpreg i denne prosessen, men at dei finn ein felles profil som skaper gjenkjenning. Vi ser at strukturen på dei ulike nettstadene blir ein viktig del av dette profileringsarbeidet. Arbeidet med å lage ein strukturell og visuell likskap på fleire stader i navigasjonen mellom dei ulike musea og kultursenteret på Stiklestad, vil kanskje kunne skape ein god koherent heilskap på nettsidene til SNK. Ein lik struktur på dei ulike musea, som Stiklestad som institusjon er ansvarlege for, gir etter mitt syn opplevinga av heilskap på nettsidene her. På eit metatekstleg nivå, ser vi fellestrekk ved blokkstrukturen, komposisjonen, rytma, dialogen og informasjonslenkinga mellom ord og bilde, mellom SNK og Egge museum, slik at vi tolkar kvar del som del av ein større heilskap. Strukturen blir ein form for relasjonsmarkør. Det er blokkstrukturen på nettsidene til Stiklestad Nasjonale kultursenter og Stiklestad hotell med tilknytta museer i regionen, som fungerer som ein relasjonsmarkør mellom ulike avdelingar som er knytt til denne relativt store institusjonen.

Det kan føre til at lesaren koplar informasjonen til eit museum eller avdeling til heile institusjonen. Institusjonen får ein felles profil og eit samla uttrykk på nettadressa. Etter mitt syn er valet av blokkstruktur, grafikk, dei like semiotiske ressursane i blokkane og samspelet mellom desse i frontside, sterke relasjonsmarkørar mellom Egge museum og Stiklestad. Desse elementa skapar etter mitt syn ei heilskapeleg ramme rundt ein stor institusjon. Samstundes står informasjonen frå dei ulike musea fram på ein klår og tydeleg måte, kvar for seg med sitt kulturelle innhald, gjennom eigen logo, grafikk, vebaltekst og bilde, og det fører til at kvar og ein får halde på eigenarten sin på ein klår måte.

6. Webkampanje – ein dørøpnar til kunstnarisk oppleving

Webkampanje fyrste møte med PG sine nettsider

Ein webkampanje er det fyrste møte med PG sine nettsider når vi går inn på nettadressa til Peer Gynt as. Denne webkampanjen er plassert i front, og for å finne hovudheimesida, må vi klikke to gonger. Denne prioriteringa av informasjonen retta mot sal, er eit signal om at dette er ei av dei viktigaste diskursoppgåvene på nettsidene til denne kulturaktøren i denne perioden. Dei tre bildeeksempla vi ser i fig. 27 viser frå venstre kva vi møtte, på vegen til PG si meir konvensjonelle og faste heimeside forsommaren 2009. Når vi går inn på nettadressa deira i denne perioden, er ein webkampanje lagt ut som fremste teksteining. Denne prioriteringa av stoffet i forhold til den heilskapelege digitale presentasjonen på nettsidene til PG, understrekar kor viktig det kommersielle er. Det er eit signal om at kultursektoren bruker nettsidene både som ”børs” og ”katedral”.



Fig. 27. Sommaren 2009 kunne Peer Gynt for fyrste gong tilby nettbrukarane ein *webkampanje* med peikar til eit digitalt stemneprogram for Peer Gynt-stemmet 2009. For å finne Peer Gynt si faste og meir konvensjonelle heimeside, måtte vi navigere via ei webkampanje og ei frontside på eit stemneprogram.

Kommunikativ fleirbruksarena

Vi kan forsøke å forstå nettsidene til Peer Gynt som ein dørøpnar til opplevingskulturen deira. Dei to tekstene eg nå vil analysere i kapittel 7. og 8. viser korleis Peer Gynt gir publikum kunstnariske pre-opplevingar via webkampanje og eit digitalt stemneprogram. Ved å gi oss ein smakebit på opplevingstilbodet på nettsidene i denne perioden, oppnår kulturaktøren å spreie budskapet om noko unikt som skal finne stad og potensialet for sal vil

kanskje auke. Ein webkampanje kan vera nyttig for å marknedsføre og å selge produkt på ein effektiv og forførande måte, så i forhold til dei ulike diskurskategoriane til Engebretsen, opplever eg at *den kommersielle diskursen* er dominerande i webkampanjen. Gjennom nettet får denne kulturaktøren aktualisert verksemda si og oppnår å spreie informasjonen ut til potensielle kunder. Hovudintensjonen i denne webkampanjen er derfor fyrst og fremst å selje dei kunstnariske produksjonane sine. Ein forførande webkampanje gir lesaren ein smakebit på kva vi har i vente av kulturopplevingar knytt til Peer Gynt i Gudbrandsdalen. Men det er likevel ikkje strenge skilje mellom ulike diskurskategoriar på nettsidene her. Vi vil finne spor av både kommersialisme, opplevingskultur og av nyhende, noko som kjenneteiknar nettmediene som kommunikative fleirbruksarenaer (jf. Engebretsen 2007). I tillegg til praksisen med å drive kampanje for sal av sine kunstnariske produksjonar (*den kommersielle diskursen* jf. Engebretsen), ser vi raskt at webkampanjen kan inngå i ein *aktualitetsdiskurs* fordi webkampanjen aktualiserar verksemda og NÅ-orienterar dei kunstnariske produksjonane i denne kampanjen. Likevel gir *den kommersielle diskursen* uttrykk for å vera den mest dominerande diskursen her, ettersom webkampanjen, ifølge definisjonen til denne diskurskategorien kommersiell diskurs, tilbyr kjøp og sal av varer og tenester gjennom annonsar, der kunden kan oppnå å få kjøpt vara.

Siktemålet mitt

Siktemålet mitt er å vurdere det multimodale samspelet i ei webkampanje som er knytt til Peer Gynt Stemnet 2009. Vi skal sjå på korleis PG legg vekt på det visuelle i webkampanjen. På ein rask og direkte måte via nettmediet, annonserar og tilbyr PG kunstnariske produksjonar for sal. Når ei webkampanje skal vera ein arena for kjøp og sal av varer og tenester, blir det avgjerande å tilby ein webdesign som speglar kulturen og identiteten til eigaren. Webkampanjen må nemleg apellere og falle i smak. Med utgangspunkt i multimodalitetsteorien, vil eg vudere frontside i webkampanjen ved å stille følgjande spørsmål:

Korleis utnyttar Peer Gynt ulike semiotiske ressursar i ein webkampanjen for å selge kunstnariske opplevingar med forankring i Ibsen og i Gudbrandsdalen?

6.2 Webkampanje med bildeeksempel frå *Peer Gynt ved Gålåvatnet*

Eg skal gjera ei vurdering av det multimodale samspelet i webkampanjen til PG som som er presentert i fig. 28. Vi skal sjå korleis informasjonen er sett inn i eit kontekstuel system som speglar kulturen og identiteten til eigaren. Eg vil søke etter ulike teiknrepresentasjonar som har forankring til Ibsens drama *Peer Gynt* og til Gudbrandsdalen.



Fig. 28. Forsommaren 2009 tilbyr Peer Gynt informasjonen om sal av dei kunstnariske produksjonane som er relatert til Peer Gynt-stemnet ved hjelp av ei webkampanje. Kampanjen avgrensar seg til å tilby varer, tenester og billettsal, men tilbyr lenker til utdjupande informasjon innan ulike felt på nettsidene elles. I tillegg til desse funksjonane, skapar webkampanjen bjennom bildet, tittelen, dei tematiske peikarane og grafikken ei preoppleving av det kunstnariske. Sida var besøkt 25 juni 2009.

6.3 Multimodal analyse

6.3.1 Semiotiske ressursar

Vi skal nå sjå nærare på meiningsskapinga og spørje kva for semiotiske ressursar som er teke i bruk for å drive kampanje og sal av deira kulturproduksjonar i denne sesongen. I kampanjewebben i fig. 28. ser vi at kombinasjonen av ulike modalitetar, som mellom anna består av bilde, verbaltekst og farger, er brukt som viktige semiotiske ressursar i nettrepresentasjonen. Ein lysbildeserie med fem ulike fotografi går i sløyfe og inngår i ein serie av kulturproduksjonar som PG er ansvarlege for. Desse inneheld scener frå *Peer Gynt* ved Gålå med Dovregubben, scener frå Høgfjellskonserten i Rondane, interiør frå serveringsteltet Anitras Lounge ved Gålåvatnet, scener frå Frikar si danseoppsetning TidarÅ i Fryajuvet og oppsettinga Sonar som er tolkingar av Peer Gynts femte akt. Bildeserien er eit godt eksempel på korleis teknologien gjer det mogleg å tilby ulikt kunstnarisk innhald men, likevel tilby eit ein samla representasjon av PG sine heilskapelege produksjonar i ein webkampanje.

Bildet i fig. 28. viser delar av webkampanjen med scenarier frå Ibsens drama *Peer Gynt* med ”Dovregubbens Hall”. Dette skjermbildet viser bruk av fleire ulike modalitetar. Fyrst og fremst legg vi merke til eit stort fotografi frå ei utandørs teaterscene som går inn i ein lysbildeserie som går i sløyfe. Kwart fotografi tek heile skjermflata. I tillegg ser vi avgrensa bruk av verbaltekst som er kopla til bilda. Vi ser ein tematisk tittel øvst i venstre hjørnet og les ”Peer Gynt-stemnet 2009”. Denne tittelen har tjukk, kvit skrifttype. Tittelen er fast og knytt til dynamiske fotografi og skaper kontrast. Likevel er stemnetittelen fyrst og fremst ein fast og forankrande, men samstundes integrert del av bildeserien som går i sløyfe.

Ein fast meny er plassert frå midten øvst og langsetter skjermbildet. Her er skriftfarga gul og fargebakgrunn heilt svart. I denne skriftdelen kan vi ikkje sjå bildet bak. Til venstre i fotografiet ser vi tre ulike bannarar som inneheld skrift. Tre korte verbaltekstpeikarar, som er kopla til utfyllande stoff knytt til dei ulike produktpresentasjonane deira, er plasserte over kvarandre. Vi legg merke til at desse tekstbannarane er noko transparente, og at fotografiet bak skin svakt gjennom desse. Dei to nedste bannerane er dynamiske, akkurat som

bildeserien som blir vist. Den øvste delen her er ein statisk tekst, som har svart skrift mot gul bakgrunn, den mellomste har kvit skrift mot svart bakgrunn, og den nedste delen har svart bakgrunn mot gul skrift. Til høgre i bildet ser vi eit fast grafisk element. Grafikken er forma som store sirkelar som eit slags transparent ”gitter” som grip over bildet. Grafikken blir både ein del av bildet som fst element, samstundes med at den skil seg frå bildet, fordi bildet er gjort dynamisk.

Kort oppsummert består skjermbildet av ein blokkstruktur med faste element som bilde, menyline, grafikk og stemnetittel. Informasjonskoplinga mellom dei faste elementa i bilde og tekst er gjort dynamiske ved at dei går i sløyfe.

6.3.2 Det multimodale samspelet

Rytme

Vi skal nå sjå nærare korleis samspelet er mellom dei faste og dei dynamiske modalitetane, og forsøke å finne kva for mekanismar som skapar multimodal kohesjon i denne multimodale teksten. Vi finn det van Leeuwen kallar for rytme som viktige multimodale kohesjonsmekanismar i teksten. Bilda og to av verbaltekstdelane til venstre er presentert i same format og er tematisk knytt til kvarandre. Dette blir forsterka, ved at dei går sløyfe og utviklar seg over tid. Formen på bilde- og teksteiningane som er tematisk knytt til kvarandre står fast, og sjølv om tekst- og bildeinnhaldet blir bytta ut, står blokkane som faste og like element i den samla representasjonen. Dette skapar opplevinga av rim som fører til eit rytmisk samspel i meiningsskapinga mellom tematisk ulike kunstnarisk innhald knytt til PG. Bildeserien består av fem bilde som er gjort dynamiske og er sett inn i ein rytmisk samanheng med dei dynamiske verbaltekstene som er knytt til kvart bilde. Vi opplever desse bilda som ”synkronisert” med dei to neste tittelpengarane til venstre i skjermbildet. Rytmen følger pulsslaga i kroppen og set oss inn i ein kontekst, der vi får oppleving av ein mærmest ”naturleg” samspel mellom tekst og bilde. I denne teksten ser vi i tillegg klare eksempel på visuelle rim ved hjelp av fargekodinga i verbaltekstdelane, som står fast når skriftinnhaldet blir skifta ut. Fargebakgrunnen og fotografia gir ei oppleving av at elementa er knytt til kvarandre. For det fyrste kjem det til uttrykk ved repetisjon av fargane kvit, svart og gul. For

det andre kjem det til uttrykk ved bruken av fargefoto som går att når lysbildeserien går i sløyfe. Når så desse faste modalitetane som bilde og skrift er gjort temporale og dynamiske i ein serie som går i sløyfe, kan vi kjenne ei form for ”naturleg” oppleving av rytme og dynamikk i samspelet.

Informasjonskopling

I bildeserien av dei fem kulturproduksjonane i webkampanjen, oppstår det ei informasjonskopling mellom bilde og verbaltekst. I webkampanjen her er bilde og tekst tematisk knytt til kvar kunstnarisk produksjon og blir vist samtidig. Bruker vi van Leeuwen sin teori om informasjonskopling mellom bilde og tekst, ser det ut som om desse står i eit komplementært forhold til kvarandre. Både bilde og tekst er fragment av ei meir generell syntagme, og kvar del bidreg med sin distinkte informasjon. Bilda og verbaltekstene er kopla saman og fungerer som multimodale kohesjonsmekanismer, seier van Leeuwen, og er med å skape ein heilskap. Bildeserien skal illustrere kva kunstnariske produksjonar Peer Gynt tilbyr oss. Det er bildetittelen ”Peer Gynt-stemnet 2009” som spesifiserer kor bildet er henta frå reint geografisk og som forankrar bilde- og tekstdelane til stemnetittelen. I denne koplinga er det verbalteksten som forankrar bildet i bildeserien. Både bildeteksten og peikaren til billettsal utdjuar og spesifiserer bildet. Eit eksempel ser vi i trollbildet frå ”Dovregubbens hall”. Dette bildet viser at dei verbale delane, som omhandlar *Peer Gynt-spelet*, er knytt til bildet frå scener frå ”Dovregubbens Hall”. Verbalteksten har som funksjon å tilby praktisk og konkret informasjon, medan trollbildet har som funksjon å illustrere og formidle positive haldningar til teaterproduksjon med naturen som ramme og medspelar. Van Leeuwen kallar dette for utdjuping. Informasjonskoplinga fører til at informasjonen i bildet blir utdjupa med informasjonen i verbalteksten. Denne informasjonskoplinga skapar derfor eit fint multimodalt samspel i representasjonen av det kunstnariske tilbodet til PG i denne perioda. Dei to modalitetane bilde og verbaltekst er kopla saman tematisk og er synkroniserte. Eit eksempel på dette ser vi i bildet av Dovregubben på utescena ved Gålåvatnet, som har bildeteksten ”Fortsatt ledige billetter på Peer Gynt ved Gålåvatnet”, med peikar til billettsal under. Desse tre elementa kjem til syne samtidig. Denne informasjonskoplinga skapar eit rytmisk samspel mellom bilda og verbaltekstdelane. Når vi i tillegg blir tilbydd peikar til

billettkjøp, får vi oppleving av at dette er ein ”naturleg” og integrert del av den sosiale livet til PG.

Informasjonskoplinga er gjort dynamisk, og vi opplever denne tilnærma ”naturlege” rytmiske presentasjonen som nærmast naturlege handlingar for å skaffe seg kulturelle opplevingar. Det samla multimodale samspelet skapar eit rom og ei oppleving av at vi er på ein eigen salsarena i denne webkampanjen. Vi blir del av ein viktig kulturell hending, der PG byr fram dei kunstnariske produksjonane sine. Dynamikken i informasjonskoplinga gjer at vi fokuserar på denne kulturelle hendinga. Vi blir forført inn i ein opplevingskultur og får rask fokus på denne bilde- og tekstrelasjonen og på den faste forankringa i stemnetittelen ”Peer Gynt-stemnet 2009”. Stemnetittelen er ein integrert del av den dynamiske bildeserien, men i motsetning til bildeserien, er stemnetittelen eit fast og forankrande element i representasjonen. Vi ser eksempel på ein informasjonskopling som van Leeuwen kallar for utdjuping med ei spesifisering, der bildet illustrerer teksten og teksten gjer bildet meir spesifikt. Stemnetittelen samlar all informasjonen i webkampanjen og knyter informasjonen til PG.

Dialog

Ettersom webkampanjen for Peer Gynt-stemnet 2009 er ein sosial salsarena som tilbyr og krev varer og teneste, er det grunnlag for å finne dialogiske element i representasjonen. Webkampanjen tek tydeleg initiativ til dialog med oss ved bruk av fleire viktige semiotiske ressursar, og her ligg krav om respons i sjølve strukturane vi møter på som bildet, verbalteksten og lenke til billettkjøp. I det eine bildet av *Peer Gynt ved Gålåvatnet* kjem Peer Gynt-spelet tematisk til uttrykk mellom anna ved ein form for *dialog* mellom fleire element. Den samansette tekstdelen om teateret på Gålå viser eit dialogisk samspel mellom kvar av bilde- og verbaltekstene, og her er det peikarane i dei fem ulike informasjonskoplingane mellom tekst og bilde som tek kontakt med oss. Eg meiner vi i fig. 28 finn spor av samtaleteori, slik Halliday & Matthiessen peikar på med ein form for *turtaking* i representasjonen i trollbildet. Bildeserien, som er knytt til kvart bilde i samspel med verbalteksten, tek initiativ til dialog med oss, medan peikarane til billettkjøp ber om respons. Ser vi på dialogen som ei samtale som tilbyr og krev varer og tenester, ser vi at PG

byr på konkurranse og tipser om av publikum kan finne ledige billetter på interne lenker på nettsidene sine og eksterne lenker til Billettservice. Derfor kan vi konkludere med at eksempelet på frontsidea til webkampanjen viser eit direkte og klår dialog mellom sender og mottakar der formålet er billettsal.

Komposisjon

Når det gjeld komposisjon blir visuell balanse skapt ved hjelp av farge, form og størrelse. Dette er kohesjonsmekanismer som er relatert til den romlege organiseringa i teksten. Den svarte fargekodinga skapar fysiske og faste rammer i komposisjonen i menyen. Den svarte fargekodinga i denne faste menyen øvst står i kontrast til det store og dynamiske fotografiet. Denne kontrasten skapar det van Leeuwen kallar for *segregasjon*. Vi finn det van Leeuwen kallar for *segregasjon* i verbattekstbannerane, ved at svart fargebakgrunn står i kontrast til fotografiet. Den svarte farga bind saman delane i menyen øvst til høgre med dei to dynamiske verbatekstene nedst til venstre i komposisjonen i skjermbildet og vi får oppleving av visuell balanse i representasjonen. I tillegg hjelper den svarte hatten til Dovregubben til med å skape meir balanse i skjermbildet, men dette er nok meir tilfeldig. Kvit fargekoding går att i kledda til trolla og i grafikken og er med å skape balanse akkurat i dette eksempelet, men dette kan òg vera tilfeldig. Særleg ettersom bilda og bildetekstane i informasjonskoplinga mellom bilde og tekst i webkampanjen lett kan bli bytta ut med jamne mellomrom.

Eit anna svært sentralt element i komposisjonen er grafikken. Grafikken ”grip over” fotografiet og bildetittelen og integrerar alle dei ulike elementa i representasjonen, slik att dei blir ein heilskap. Dette kallar van Leeuwen for *overlapping*, eit viktig grafisk element for å skape eit multimodalt samspel og tilhøyre i representasjonen. Slik oppnår Peer Gynt å signalisere styrke og kraft gjennom grafikken. I tillegg gir grafikken konnotasjonar til treskurd frå Gudbrandsdalen og forankrar teksten til den lokale kulturen i Gudbrandsdalen. Grafikken blir eit signal om at kulturaktøren leverer noko autentisk frå ein kultur som held på tradisjonane.

Ifølgje van Leeuwen er posisjonering og informasjonsverdi knytt til komposisjon, og i denne kampanjewebben er stemnetittelen plassert øvst i venstre hjørne som eit fast og solid element, slik grafikken er plassert som eit fast og solid element nedst til høgre i skjermbildet. Plassering øvst i venstre hjørnet er ein innarbeidd praksis som kan fungere godt, ettersom vi i den vestlege verda startar med å lese frå øvst i venstre hjørne. Ofte ser vi logoane stå øvst i venstre hjørnet sjølv om dette varierer. I vesten har vi lært å lese frå øvst til venstre, så det å plassere stemnetittelen øvst til venstre, gjer representasjonen derfor presis og klår i forhold til å forankre teksten til ein eigar. Denne webkampanjen inneheld ingen logo, men stemnetittelen har same funksjon som forankrande element i forhold til bildeserien. Stemnetittelen viser til eigaren av nettsida. Stemnetittelen viser til dei som har realisert stemneprogrammet, og desse har fått topp plassering. Bruker vi van Leeuwen sine teoriar om topp og botn plassering, er kanskje stemnetittelen plassert øvst for å signalisere noko mektig og overordna. Dette kan ideologisk vera uttrykk for ein oppheva posisjon i hierarkiet, men plasseringa og kan òg vera signal på *det nye*, på ”drømmen” seier van Leeuwen. Følger vi ei slik tolking, kan vi få realisert ”drømmen” om å ta del i den sosiale hendinga under stemnet ved å gå til høgre. Her kan vi bruke menyvala, eller vi kan bruke tittelpaikaren under stemnetittelen for å kjøpe billettar. Begge desse delane representerer ting vi kan gjera, og er derfor plassert horisontalt i handlingsflata slik van Leeuwen peikar på i forhold til informasjonsverdi. Topp-botn plasseringa er elles kjente strategiar henta frå reklamesjangeren, og i denne forståinga er stemnetittel plassert øvst, som uttrykk for ein form for realisering av drømmen om å ta del i denne sosiale hendinga som vil finne stad. Drømmen kan bli realisert ved at vi bruker den horisontale handlingsflata i menyen og i tittelpikarane. Bruker vi desse, får tilbod om å oppleve denne teateroppsettinga om vi nyttar peikaren til billettsal, som vi ser nedst i skjembildet.

6.4 Den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen

Den informative dimensjonen

Vi er på den offisielle heimesida til Peer Gynt as, ein sentral kulturformidlar av Ibsens *Peer Gynt* i Noreg. Hovudintensjonen for PG er å halde forteljartradisjonen og historia om den

den lokale Per med liten ”e” levande, ved å tilby og å selja kunstnariske opplevingar. Tema i kampanjewebben er sal av opplevingar som vil finne stad under Peer Gynt-stemnet 2009. Denne kampanjewebben ynskjer å tilby og spreie informasjon ut om kor viktige Peer Gynt as er både lokalt, nasjonalt og globalt. Her kjem ulike aspekt ved teaterproduksjonar for denne perioden sterkt visuelt til uttrykk, med fokus på sal av eit mangfaldig teaterprogram og med tilgang på billetter (den kommersielle diskursen). Webkampanjen uttrykker ei målretta salskampanje for selskapet, med informasjon om det mest sentrale som skjer rundt PG i dette tidsrommet. Meir utfyllande informasjon om heile stemnet kan ein finne ved å bruke peikaren ”Gå åt nettsida”, der vi finn eit digitalt stemneprogram for Peer Gynt-stemnet 2009. På denne sida finn vi lenke til den faste heimesida deira. Derfor blir kampanjewebben inngang til tematisk fordjuping, dersom vi bruker dei tematiske peikarane til stoff relatert til tema i bildeserien eller i menyane.

Kampanjewebben er et eit godt eksempel på redaksjonell tilrettelegging digitalt frå institusjonen si side, for å drive kampanje og arbeid med sal av billetter på ein kulturmarknad med stor konkurranse. Dei informerer om dei mest sentrale varene dei kan levere via denne kampanjewebben. Teksten er svært salsretta og lover kjøp ved hjelp av peikar til billettsal. Vi får kortfatta, men fragmentarisk, tematisk informasjon knytt til teaterproduksjonane i form av minimalt med verbaltekst og ved bruk av store bilder. Fyrst og fremst ser eg på bilda som ein fotografisk dokumentasjon av PG si kulturelle breidde. Bilda set oss i stemning og blir fotografiske bevis på noko autentisk og ekte, som vi kan oppleve om vi oppsøker stemnet. I tillegg gir storleiken på bilde uttrykk av kor viktig kvar produksjon er og spesifiserar kva for produksjonar institusjonen har. Fordi dei blir vist på heile skjermbildebreidda og går inn i ein lysbildeserie med bilde, tekst og peikar til billettsal, oppnår teiknskaparen at alle produksjonane blir tilgjengelege for sal på nettet.

Både kampanjewebben og stemneprogrammet er lada av teikn som forfører oss og skapar stemning. Som i tabloidsjangeren blir stoffet presentert i ei form som forfører oss og som påverkar oss, ved bruk av sterke og klare bilder som er gjort dynamiske. Slik oppnår PG å skape tematisk breidde, viktighet til kvar kunstnarisk produksjon, tilgjengelegheit i forhold til utfyllande informasjon i webkampanjen.

PG har spissa annonseringa si ved å lage ein eigen webkampanje, det vil seie eigen annonseringsdel knytt til heimesida. Stoffet i denne kampanjewebben er da fullt og heilt redaksjonelt stoff, men vi finn likevel eksempel på bruk av andre kjelder som gjer at andre diskursaktørar kjem til med sine stemmer. Men desse er òg vald ut av redaksjonen og sett inn i konteksten slik at kritikken passar med budskapet. Eit av bilda i bildeserien har tema ”Ved Rondane”, og klikkar vi på verbalteksten i denne kampanjen for høgfjellskonsert i Rondane, får vi utfyllande informasjon frå redaksjonen. I det siste avsnittet av brødteksten finn vi positivt lada kommentarar frå Statoil Hydro og Classics Today for å vise kor viktig denne konserten er både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Dette gjer dei mellom anna for å gjera kampanjen meir truverdig.

Den sosiale dimensjonen

I webkampanjen er PG viktigaste diskursdeltakarane som *annonsørar*. Derfor opplever eg denne delen av heimesida fyrst og fremst ein salskanal for PG, men òg som ein sosial møtestad for interesserte. Her kan dei delta i konkurranse og kjøpe varer og tenester. Bilda, målspråket og peikarane som er brukt i kampanjewebben er viktige sider ved den sosiale dimensjonen i denne webkampanjen. Dei er kontaktskapande semiotiske ressursar i kommunikasjonssituasjonen og fungerer som identitetsmarkørar med sterk forankring i Gudbrandsdalen. Bilda og målspråket her gir oss eit ”personleg og lokalt” møte og knyter oss til Peer Gynts rike i Gudbrandsdalskulturen, nesten som ein form for intimisering. Representasjonen er klår og roleg, slik at vi får tid til å sjå glimt frå naturen, kulturen og det kunstnariske. Språkbruken er munnleg, direkte og dialogisk med bruk av nynorsk som målspråk. Teik til dialektbruk med gudbrandsdalsdialekt ser vi i eksempelet i den faste menyen som vi ser i Fig. 28. Her les vi verbalteksten ”Gå direkte åt nettsida”, slik ein gudbrandsdøl vil seie det. Den konsekvente bruken av nynorsk på heimesida til PG virkar kulturelt forankrande. Ved å bruke dialekt og nynorsk styrkar det opplevinga av ei ”autentisk forteljarstemme” i kampanjewebben, og vi får oppleving av at PG representerer ein autentisk og folkeleg kultur.

Som brukar av webkampanjen blir vi i tillegg stimulert til interaksjon. Vi kan utføre oppgåver som kundar, som å kjøpe billetter til dei ulike PG produksjonane eller å delta i

konkurransen. Vi blir tilbydd å delta i konkurranse om å vinne "Heilafteften ved Gålåvatnet". Vi mottar ytringar i form av spørsmål og kan peike på ei av fleire svaralternativ og trykke på send-knappen. Dette er eksempel på ein lukka dialog, utan moglegheit til å kommunisere med andre enn PG. Vi kan heller ikkje kome med personlege ytringar. Dette er derfor eksempel på ein til mange kommunikasjon. Publikum blir derfor stort sett berre mottakarar av informasjon og får i liten grad kome med innspel og kommentarar, kun kjøpe eller delta i konkurranse. PG as er med andre ord den dominerande aktøren i denne teksten, særleg fordi dei ikkje slepp til andre røster akkurat her. Dei informerer og tilbyr, medan deltakarane kan berre la seg informere, svare eller kjøpe tenester. Men denne opplevinga blir etter mine observasjonar tona ned. Gjennom den frontale bildebruken og målspråket blir den asymmetriske relasjonen mellom sendar og mottakar noko dempa, men og kulturaktøren blir likevel den dominerande hovudaktør i teksten. Ved å velje ein folkeleg og direkte stil som her, representert ved røster frå vertsskapet for Peer Gynt-stemnet 2009, får vi kjensle av lokalt engasjement, truverdigheit, nærleik og dialog mellom sendar og mottakar. Slik gir teksten uttrykk for forankring til ein levande kultur i Gudbrandsdalen, der det ekte og autentiske er oppnåeleg om vi tek kontakt og nyttar oss av desse produkta.

Den estetiske dimensjonen

Den kommersielle diskursen pregar heile den fyrste webkampanjen på nettsidene til PG. Eg opplever heile skjermflata som ei stor annonse. Engebretsen (2007) seier ein bannarannonse kan ha eit dynamisk bevegelse eller progresjon innanfor sitt felt, men gjer seg ikkje gjeldande nokon annan stad på sida enn innanfor rammene til bannarar, seier Engebretsen. Det vil med andre ord seie at vi kanskje kan sjå på heile skjermbildet som ein stor og tydeleg bannerannonse som tek heile skjembreidda. Diskursformatet og den overordna koherensen her er trass kommersielle formål, prega av forenkling med ei tydeleggjering av dei mest sentrale kunstnariske produksjonane tilknytta Peer Gynt-stemnet 2009. Samla har dette diskursformatet har ein særeigen estetisk identitet gjennom bevisst bruk av bildeinformasjon om produkta til PG i denne perioden. Den sterke bildebruken, med naturen som kulisse i form av enkle fotografi og "Peer Gynt vingen" (grafikken), er svært klårt og verbalteksten knytt til bildet gir presis informasjon. Dei små svarte tekstdelane er minimerte, men tilbyr peikar til utfyllande informasjon. Mønsteret som gir identitet til webannonsen er

gjenkjenninga i meny, stemnetittel og grafikk, og den klåre bilde-/tekstrelasjonen. Bildeinnhaldet gir uttrykk for noko vakkert og stemningsfullt henta frå natur og kultur. Dette stemningsfulle blir dermed ein sentral del av den estetiske dimensjonen og kjem til uttrykk i dei store skjermfulle bildene som speglar aktøren sin identitet knytt til natur og kultur. Forenklinga kjem til uttrykk gjennom fleire element som fast meny, ein klår bilde-/tekstrelasjon i sløyfe med rolege dynamisk verbaltekster og store dynamiske bilder med ein fast og klår stemnetittel og fast grafikk ("Peer Gynt-vingen"). Når så denne visuelle representasjonen er roleg framstilt temporalt og dynamisk, får vi denne opplevinga av forenkling, ro og harmoni.

Bildeserien går i sløyfe og det er enkelt å knyte alt dette til eigaren av nettsida. Bildeformata er like, den faste stemnetittelen står fast og den faste menyen øvst til høgre har same form og innhald uansett kor vi er i bildeserien. Innhaldet kan altså bytast ut, men superstrukturen står som fast og god kohesjonsbindar for lesaren og gir diskursformatet ein særeigen identitet som knyter det til PG sin digitale praksis for sal på nett. Når forma på bildet, verbalteksten, den faste stemnetittelen og grafikken blir gjentatt, skapar dette koherens. I tillegg står stemnetittelen "Peer Gynt-stemnet 2009" fast øvst i venstre hjørnet og fortel oss heile tida kor vi er. Dette skapar god koherens og tilhøyre til Peer Gynt-stemnet når bildeserien går i sløyfe og er dynamisk. Toppmenyen til høgre og stemnetittelen viser heile tida kor vi er på heimesida og hjelper lesaren til å vie merksemd til innhaldet. I tillegg står det grafiske elementet, Peer Gynt vingen, til høgre i forgrunnen som fast og forankrande element som skapar koherens mellom dei ulike kunstneriske produksjonane som blir vist. I tillegg er fargebruken i verbaltekstdelane med repetisjon av svart, gul og kvit element som forsterkar koherensen på sida. Fargebruken i verbaltekstdelane er òg med å understreke tekstens estetiske profil. Kvit, gul og svart kan vera sterke og kontrastfylte farger, men her går dei harmonisk til fargefotografia og dannar eit meir jordnært preg av naturen og kulturen her. Samstundes opplever ein at verbaltekstdelane skapar oppleving av djubde i dette bilderommet. Den kvite stemnetittelen er plassert i bakgrunnen i bildet, i midten opplever vi bilderommet med den store og heildekkande bildeflata, og i forgrunnen er dei svarte tekstdelane plassert. Grafikken skapar oversikt og forankrar teksten til PG. Til sist finn vi kontrast som viktig side ved den estetiske dimensjonen her. Kontrasten mellom dei statiske

og dei dynamiske tekstdelane i webkampanjen, mellom dei to faste delane i stemnetittel og fast meny, kontrasterer med den dynamiske informasjonskoplinga mellom tekst og bilde.

Dette kan vitne om ein mangfaldig ”levande” og ”pulserande” webkampanje. Likevel oppdaga eg at til å vera kommersiell, var denne sida heller roleg i si framtoning. Mine målingar av temporale semiotiske ressursar under analysen viser at det tok tretti sekund å vise heile kampanjewebben. Mine funn viser dermed ein langsam innhaldsprogresjon. Samanlikna med M. Engebretsen (2007, s. 138) sine funn som peika på at ein annonse brukte i gjennomsnitt femten til seksten sekund på å gjennomføre alle fasane av animasjonen, vil eg derfor konkludere med at denne kampanjewebben er roleg i forhold til ein del kampanjer vi finn på TV eller i nettaviser. Om det er ein kviske-eller skrikestrategi (jf. Engebretsen) som var intensjonen her, veit eg ikkje. Eg opplever denne rolege og harmoniske representasjonen som viktig for at annonsen kan få fram den kulturelle identitetet til denne aktøren. Ved å tilby informasjonen i eit roleg tempo, oppnår kulturaktøren å tilby ein webkampanje som oppnår kulturell breidde (fem bildeseriar, ulikt tematisk innhald), viktigheit (ekte fotografi, aktualitet), tilgjengelegheit (på nett, i eit roleg tempo, for alle) og som klarer å skape ei stemning ein kanskje kan oppleve, om ein nyttar seg av det kulturtilbodet i Peer Gynt-stemnet 2009. Forenklinga skaper her god koherens mellom dei ulike kunstnariske representasjonane, og det krev lite interferens for å forstå at kvar kunstproduksjon i bildeserien i webkampanjen var dei viktigaste produkta under Peer Gynt-stemnet i 2009.

6.5 Oppsummering

Det fyrste møte med nettsidene til PG er møtet med ein webannonse som tilbyr sal av kulturopplevingar. Webkampanjen går rett på sak og tilbyr informasjon om PG sine kunstnariske produksjonar for Peer Gynt-stemnet 2009. Kulturaktøren kommuniserer klårt og direkte med oss, fyrst og fremst gjennom dei store, klåre og frontale bilda. Den språklege tonen her er òg direkte og folkeleg, utan høffelegfrasar. Det er særleg ved hjelp av dei store illustrerande bilda og det spesifiserande verbalspråket, at vi får opplevinga av eit dynamisk samspel omkring presentasjonen av kulturprodukta for Peer Gynt-stemnet 2009.

Denne webkampanjen eit godt eksempel på det potensial som ligg i nettmediet til å tilby ulike tenester til alle interesserte. Gjennom lenker, noder og peikarar får vi tilbod om sal av produkt på ein lettvinnt måte, utan at vi treng å oppsøke kulturaktøren ansikt-til-ansikt. Denne webkampanjen viser i tillegg ein annan viktig eigenskap ved nettmediet. Vi ser korleis nettsidene kan tilby ein eigen del for å reklamere og annonsere for nye produkt, slik at kunden, dersom han ynskjer det, kan skaffe seg informasjon om produkt og tilbod om sal. Når så PG har lagar ein relativt sjølvstendig webkampanje som denne i front på nettsidene sine, er dette eit signal om at den kommersielle diskursen er ein av dei mest dominerande diskursane i forhold til den heilskapelege digitale praksisen på nettsidene til PG. På grunnlag av mine observasjonar og analyse av webkampanjen er det aller viktigaste her å vera ein arena for sal. PG sin webkampanje oppnår å by på eit heilt spekter med kulturelle preopplevingar og skaper stemning, viktigheit, breidde og tilgjengelegheit ved hjelp av billettsal til alle kunstproduksjonane i webkampanjen.

I analysen har vi sett at forankringa til kulturen kjem godt til uttrykk både gjennom den særprega grafikken som gir styrke til representasjonen og utsmykker teksten estetisk. Bilda frå dei mange kulturelle arenaene som er knytt til Peer Gynt-stemnet 2009 er svært kontaktskapande element. Alle desse elementa skapar ein multimodal tekst som gir konnotasjonar til levande kultur og tradisjon i Gudbrandsdalen. Bilda byr på ulike kulturelle scenarier frå ulike arenaer og illustrerer opplevingstilbodet, medan teksten forankrar bildet og gir presis informasjon, som vi treng for å kjøpe produktet på nettsidene. Peikarane med lenker til billetter ”lover” at vi kan få realisert drømmen om å få ta del i desse kulturelle hendingane, dersom vi nyttar oss av dei tenestene webkampanjen har å by på.

Eg har i denne delen sett på dei multimodale sidene ved kampanjewebben. Eg har peika på korleis dei ulike modalitetane skaper eit multimodalt samspel. Rytmen i lysbildeserien skaper multimodal kohesjon. Vi har sett at dialogiske element med klåre, direkte og frontale bilde og den avgrensa bruken av verbalpråket med korte og direkte tittelpeikarar, skaper eit forenkla og direkte bilde av dei kunstnariske produksjonane. Grafikken, stemnetittelen, menyane og bilda gir identitet i representasjonen. Komposisjon og bruken av romlege og faste element i teksten, som storleik på bilde, grafikk, form og farge, står i kontrast til bilde

og verbaltekst, som er gjort temporale og dynamiske. Samla gir elementa liv i representasjonen. Til sist har eg sett på informasjonslenkinga i representasjonen og peika på at bilda illustrerer, medan verbalteksten utdjuper, spesifiserer og forankrar teksten til *Peer Gynt ved Gålåvatnet* og til Peer Gynt-Stemnet 2009. Denne kombinasjonen av semiotiske ressursar gir oss opplevinga av at webkampanjen er ein ”levande” og sosial salsarena, der PG tilbyr sine varer og tenester på nett.

7. Digitalt stemneprogram med forankring i kunst og kultur

7.1 Bakrunn for val av nettekst

Eg har i kapittel 7. analysert ein webkampanje for Peer Gynt-stemnet 2009. Denne webkampanjen er knytt til eit stemneprogram for sesongen, og som webkampanjen, representerer desse to tekstane noko nytt innan den digitale verksemda til PG. I denne webkampanjen finn vi ein hovudmeny som inviterer publikum til å ”Gå direkte åt nettsida” (fig. 28). Eg følgjer denne peikaren med verbalteksten ”Gå åt nettsida”, og finn frontside til det digitalte stemneprogrammet for Peer Gynt stemnet 2009 (fig. 29), som vi nå skal vurdere. I det tidsrommet eg observerte og analyserte sida, såg frontside i stemneprogrammet slik ut:



Fig. 29. Før Peer Gynt-stemnet 2009 kunne PG for fyrste gong tilby eit digitalt stemneprogram. Deira kjerneverdier "ekte", "ope" og "lækje" kjem sterkt til uttrykk, med originalsitat frå *Peer Gynt*, fotografi frå kunstnariske produksjonar og med eit leikande og eksperimentelt collageprega midtbilde. Legg merke til dei leikande tematisk visuelle peikarane i collagebildet.

Eg vil nå ta for meg frontida til stemneprogrammet for Peer Gynt-stemnet 2009. Frontida til PG sitt digitale stemneprogram for 2009 er interessant, særleg fordi ho representerer noko heilt nytt innan PG sin digitale praksis. I konkurranse med mange andre kulturfestivalar, som er tilgjengelege på nett i Noreg, er det viktig å formidle informasjonen på ein visuell måte med forankring i kulturen. Programmet er svært samansett, og spelar sterkt på det visuelle. Vi blir tilbydd aktuell og utvidande informasjon i ein spanande kontekst med referansar både til Ibsen og naturen.

I denne analysen av stemneprogrammet til PG, stiller eg derfor spørsmålet:

Korleis kjem kjerneverdiane ”ekte, ope og lækje” til uttrykk i det multimodale samspelet i i frontside av det digitale stemneprogrammet for Peer Gynt-stemnet 2009?

Diskurs

Frontside i fig. 29 viser eit stort og innhaldsrikt stemneprogram som inneheld mange ulike diskursar, mellom anna *aktualitetsdiskurs* og *opplevingsdiskurs* (jf. Engebretsen 2007). Likevel er ein *velkomstdiskurs* ein nyttig avgrensing, fordi den er rik på informasjon knytt til eigaren av nettsidene. *Velkomstdiskuren* er den mest samansette diskursen med eit stort spekter av henvisingar, menyar og annonsar som alle har det til felles at dei fungerer som inngangar til andre diskursar. Når siktemålet her er å gjera ein multimodal analyse og forsøke å finne kjerneverdiane til PG i frontside og studere det multimodale samspelet i frontside, og ser eg derfor avgrensinga som ein moglegheit til å næranalysere dei ulike elementa i den heilskapelege representasjonen i forside.

Før vi går meir inn på ein detaljert beskriving av opningssidas layout og semiotiske ressursar, skal eg kort seie noko om uttrykket på denne frontside. Bildet som blir skapt av Peer Gynt-stemnet 2009 i dette stemneprogrammet uttrykker autensitet, natur, med ekte sitat frå Henrik Ibsen og med forførande bilde som gir konnotasjonar til både natur og kultur, samstundes som sida har noko drømmeaktig over seg. Det er framstilt som visuelt vakkert, stemningsfullt og forførande med klåre referansar til Ibsens *Peer Gynt* og til Gudbrandsdalen. Det er særleg dei semiotiske ressursane med referanse til litteratur og natur og samspelet mellom desse elementa som gir denne opningssida kulturell identitet og særpreg. Eg skal fyrst gjera ei deskriptiv analyse. Her vil eg forsøke å seie kva for funksjon dei ulike semiotiske ressursane og samspelet mellom desse har i frontside til dette digitale stemneprogrammet.

7.2 Presentasjon av opningsida

Denne teksten er eit eksempel på ein digital stemnekalender som er lagt til ei heimeside. Teksten viser ei utnytting av det potensial som ligg i det digitale mediet til å skape visuelt kreative multimodale tekster framstilt med både humor og alvor. Vi skal sjå korleis ulike semiotiske ressursar er sett saman ”lag på lag” til eit digitalt heilskapeleg og dynamisk stemneprogram. I tillegg til å informere om produksjonar med referanse i Ibsen og Gudbrandsdalen, leikar PG allereie i stemneprogrammet med publikum på ein litt ertande og forførande måte, før publikum og målgrupper som søker kunstneriske opplevingar, kjem til Gudbrandsdalen. Vi møter ein kulturaktør som legg vekt på autensitet med referansar frå originale Ibsenkjelder, frå natur og kunst. Dette digitale stemneprogrammet utnyttar det potensial som ligg i det digitale mediet til å vise publikum eit stemningsfylt ”rom” fylt av mystikk, draum og verkelegheit og presis informasjon på same tid.

Skjermbildet av stemneprogrammet i fig. 29 viser bruk av modalitetar som dynamiske bilde og verbaltekst, menyar og ulike peikarar til utfyllande informasjon samla i blokkar. Vi ser her at layouten eller blokkstrukturen består av seks ulike blokkar. Bak desse seks blokkane er blå farge og svak grafikk brukt som bakgrunn eller fondvegg. Øvst og langsetter skjermbildet ser vi ein toppbanner som inneheld ein dynamisk lysbildeserie frå teaterproduksjonar. Desse fotografiå går i sløyfe og referere utdrag av scener frå Peer Gynt-spelet og andre produksjonar denne aktøren er ansvarleg for. I sjølve fotografiet, som vi ser til venstre, kjem ulike sitat fram i kvit skrift som for eksempel følgjande henta frå Henrik Ibsen i 1867. Vi les: ”Hvis de kan interessere dem at vide, så er Peer Gynt en virkelig person der har levet i Gudbrandsdalen...”. Toppbanneret inneheld ikkje peikar til sal, og det er dette som gjer blokka truverdig. Blokka blir ein stad for nytelse og refleksjon, utan at vi må utføre noko konkret som å kjøpe billettar. Slik blir toppbanneren ein godbit for lesaren, ein stad for nytelse og pre-oppleving på frontsidea.

Under denne blokka tilbyr kulturaktøren åtte ulike menyar som informerer om program, produksjonar og praktiske opplysingar. Dei har òg kvit skrift, men i motsetninga til den

dynamiske bildeblokka øvst, har menyane her kvit skrift mot lys grå bakgrunn med ein mørkare grå innramming rundt.

Under desse åtte menyane og i midten av bildet finn vi tre blokkar. Eit smalt felt er plassert til venstre og tilbyr ulike tenester som søk i programmet, språkhjelp, lenker til billetter, presse og omtale og heimeside til aktøren. Underst til venstre finn vi logoen med PG på reinsbukken. Logoen går i svart. Denne illustrasjonen har nyttige adresser knytt til eigaren av heimesida plassert under. Farge og form på verbaltekstene både til venstre og til høgre for det sentrale bildet i midten liknar designen i hovudmenyen over.

I midten ser vi den største og mest dominerande delen av skjermbildet. Denne delen har størst visuell vekt og er rektangulært forma og plassert i midten av frontsidea. Bildet med ulike innhaldsfragment viser ulike scenarier og skaper kontakt. Bildet er eit *collage*. I bildet ser vi ei blanding av teikn knytta til Ibsen på ulikt vis. Det er ramma inn, men skil seg frå dei andre delane på sida. Denne ramma samlar dei ulike fragmenta til ein heilskap. Blokkane rundt collagebildet står der som store rammer rundt dette bildet. Det er luft mellom bildet og dei andre blokkane. Denne innramminga er eit viktig aspekt ved komposisjonen her. I collagebildet ser vi at bakgrunnen i bildet viser utsikta frå amfiet på friluftsscena på Gålåvatnet med fjella i bakgrunnen. Vi les verbalteksta "Peer Gynt stemnet" som er plassert over fjella i bildet. I forgrunnen i collagebildet er vatnflata utnytta som spegl for å antyde Ibsens originale. Sju ulike visuelle og tematiske peikarar er plasert i sentrum av bildet og kjem klårare fram emm naturelementa i bakgrunnen. Peikar vi på dei visuelle peikarane utvidar dei seg, og vi kan klikke oss inn på utfyllande informasjon. Rundt denne hovudillustrasjonen ser vi noko flammeliknande eller sceneteppeliknande, som nok er plassert som innramming av denne midtre blokka. Dette illuderer eit levande scenetepp som omgir "teatercollagen" og koplkar og rammer inn informasjonen til ein heilskap. Dei visuelle peikarane som er plassert i sentrum i collagen kjem klårast fram i dette collagebildet. Naturbakgrunnen og sceneteppet er uklåre og drømmeaktige, medan dei ulike ikoniske peikarane som speglar seg i vatnet, er klåre og presise og varslar om at noko viktig skal skje. Dette er eksempel på ein informasjonskopling. Ei *kontrastering* (sjå kap. 4) mellom det klåre

og det uklåre *utvidar* tolkinga. Eg opplever vi blir sett inn i eit rom fylt av drøm (uklåre teikn) og verkeleheit (klåre teikn).

Til høgre for det store bildet finn vi ein smal del som liknar den til venstre i storleik med ulike tenester som stemnekalender, nyheitsbrev, siste nytt, og lenker til frivillige, samarbeidspartnerar og ein 20-årsblogg. Under desse finn vi sponsorfeltet som er like breitt som dei to øvste delane i skjermbildet. Delane er skilde frå kvarandre men uttrykker heilskap likevel. Samla skapar dette nysgjerrigheit og undring og særleg bildet i midten og animasjonen øvst er eit spanande blikkfang som set oss i stemning på ein fragmentarisk men samstundes leikande måte, ved bruk av visuelle effektar henta frå Ibsens og PG sine teaterproduksjonar. Under den midtre blokka finn vi sponsorane som er representert med logo, som er peikar til heimesidene. Desse logoane har kvit fargebakgrunn.

7.3 Multimodale kohesjonsmekanisamar

Rytme i fargebruk

Eg vil starte med å sjå på rytme som multimodal kohesjonemekanisme som her blir skapt mellom anna ved hjelp av fargebruk (sjå kap. 4). Farge er ofte viktige multimodale kohesjonsmekanisamar, som her ved at fargebruken har fått ei sterk utstråling og er representert i mange ulike semiotiske ressursar på fleire stader i frontside. Blåfargetonar går att i dei ulike blokkane og bind saman den grafiske delen i bakgrunnen med dei to visuelle bildeblokkane. Blå er gjerne uttrykk for noko evigvarande og universelt. Her skapar blåfarga eit sfærisk uttrykk og plasserer informasjonen i inn i eit rom der naturelementa rår. Dei blåfarga delane av sida har noko himmelsk og jomfrueleg over. Blåfargen som går att i dei ulike delane skapar ein samklang i stemneprogrammet og uttrykker det kunstneriske ved programmet, den delen som opnar opp for oppleving og tolking.

Gråfarga i verbaltekstdelane på sida, derimot, står i *kontrast* og bryt med blåfarga. Gråfarga er brukt som fargekoding på alle peikarane i frontside, og desse står fram som klåre og tydelege, og bryt med dei blå delane her. Gråfarga skapar ein rytme med ein samklang

mellom dei ulike grå peikarane. Gråfarga og gruppa med grå peikarar som omringar det sentrale bildet i midten gjer at informasjonen, som er knytt til kvar peikar, står fram som tydeleg og sakleg. Dermed gir grå oss ei framstilling av stemneprogrammet som noko objektivt og faktuelte i kontrast til dei visuelle og dynamiske blokkane med fargetonar i blått. Sjølv om kvar grå peikar inneheld ulik informasjon, har gruppa med grå peikarar til felles at dei høyrer til den delen av frontside som tilbyr fast ”varig” informasjon, den delen som ikkje treng tolking frå publikum i same grad som dei blå blokkane. Kort sagt plasserer den blå fondveggen på sida oss i eit sfærisk og himmelsk rom. Eg opplever at dei blå delane i teksten hovudsakleg er knytt til tolking, medan dei grå delane er knytt til informasjon som vi forventar er meir ”objektiv” og presis. Blåfarga her er eit grunnelement og har truleg som oppgåve å skape ein sfærisk stemning, med ein open tolkingsveg, særleg når vi ser blåfarga i forhold til den andre dominerande farga, nemleg grå i andre element her, og som kan innehalde meir lukka ”objektiv informasjon”.

Framing

I dette stemneprogrammet si frontside ser vi bruk av det van Leeuwen kallar for *framing*, som er eit viktig aspekt ved komposisjonen her for å skape eit meir enkelt og definerbart bilde av PG (sjå kap. 4). Programmer viser fleire lag med innramming eller *framing* på fleire ulike nivå. Framfor det store blå bakgrunnsbildet ser vi ulike blokkar som er skild frå kvarandre på ulikt vis. Det sentrale bildet er ramma inn av dei fire blokkane rundt og er eksempel på grovinnramming av det sentrale bildet på eit meir metatekstleg nivå. Innanfor denne innramminga ser vi at denne illustrasjonsblokka nyttar framingmekanismen *segregasjon* for å skille illustrasjonen frå dei andre delane i skjermbildet. Vi ser òg eksempel på segregasjon rundt dei andre blokkane her. Segregasjonen blir forsterka gjennom bruk av grå innramming av dei verbalspråklege blokkane.

Den blå fargebakgrunnen mellom kvar blokk skil blokkane frå kvarandre, men heile den grafiske flata i den blå fargebakgrunnen går over i illustrasjonen i midten og antyder svakt forelasjon mellom desse to delane. Forbindelsen skapar interaksjon med forankring til Gudbrandsdalstradisjon. Dette blir det van Leeuwen kallar *overlapping* eller *interaksjon* og skapar samspel mellom dei ulike informasjonblokkane i bildet.

Komposisjon

Går vi til collagebildet som er størst i skjermbildet, ser vi ein tydeleg stemnetittel, som forankrar og spesifiserar bildet og knyter det til heile frontsidea. Dette er klåre teikn som uttrykk for det verkelege, det vi kan oppnå. Verbalteksta kjem til uttrykk i stemnetittelen som ved hjelp av kvit skrift skil seg frå motivet elles. Sjølv om denne verbalteksta er godt integrert i bildet og smeltar saman med himmelen i bakgrunnen og med fjella under teksten, er verbalteksta klårare enn elementa rundt.

Her er det rikt på Ibsenreferansar. Både bildeinternt og teksteksternt spelar collagebildet på *kontrast* som verkemiddel (sjå kap. 4). Sjølve bildekomposisjonen i denne delen skapar undring og mystikk. Summen av alle teikn i bildet som sitat, bildefragment i visuelle peikarar og stemnetittel knyter og forankrar teksten til Ibsen og Gudbrandsdalen, og skapar eit rom fylt av kontrasten mellom drøm og verkelegheit. Vi møter på teikn som skaper noko drømmeaktig, med svake spor av noko som konnoterar til dette kjende dramaet. Desse uklåre teikna blir som i eit puslespel, der vi meiner kvar del skal vera med, men vi må sjølv anstrenge oss for å få det til. I dette collagebildet finst det i tillegg klåre teikn som forankrar teksten. Sosialesemiotikaren van Leeuwen kallar denne form for informasjonskopling for *kontrast*. Vi ser kontrast mellom informasjonen som er uttrykt gjennom modalitetar som uttrykker drøm (uklære bilde og skrift), og modalitetar som uttrykker verkelegheit (klåre bilde, tittel). Når desse to kontrasterande effektane er kopla saman, skaper det eit forsterka uttrykk, kanskje i retning av noko meir dynamisk, ekte og levande, ikkje berre løgn og fantasi.

Vi ser fleire eksempel på at *kontrast* i komposisjonen blir skapt ved å sette saman uklåre og klåre teikn i collagebildet. Ved å bruke ulik skarpheit, kontrasten mellom uklår og klår, blir lesaren satt inn i ein kunstnerisk kontekst ein stad mellom drøm og verkelegheit. Uklåre teikn er her sterke effektar som skapar ei oppleving av noko drømmeaktig. Fjellvatnet, med fjella i bakgrunn, pyramiden, handskrifta til Ibsen og speglbilda frå dei visuelle peikarane i vatnet, sceneteppet eller flammene rundt naturmotivet, er alle uklåre teikn. Dei er vald ut for å forsterke opplevinga av å vera på ein stad mellom drøm og verkelegheit. Tekstfragmenta står i kontrast til den svært klåre og tydelege verbalteksten og dei visuelle peikarane.

I tillegg har grunnprinsipp for organisering av elementa med komposisjon å gjera, hevdar van Leeuwen. I frontside av dette stemneprogrammet, ser vi eksempel på at strukturen og den romlege organiseringa skapar koherens og utvida meining gjennom grunnprinsipp for organisering av elementa (jf. Van Leeuwen). Venstre-høgre tenking handlar om gamal-ny informasjon. Dette stemneprogrammet viser relativt konvensjonell bruk av desse grunnprinsippa ved at den faste informasjonen er plassert i blokka til venstre og tilbyr lenker til søk, språkhjelp, billetter, presseomtale og lenke og informasjon om eigaren i logoen. Til høgre for hovudbildet finn vi aktualitets- og handlingsdelen av opningssida, med peikar til stemnekalender, nyheitsbrev, ein større ”siste nytt” del som inneheld reportasjar, frivillige, samarbeidspartnarar og 20-årsblogg.

I forhold til informasjonsverdi uttrykker truleg topp-botn plasseringa i skjermbildet det ideelle, medan botnplassering uttrykker det realistiske/verdslege. Plassering av den øvste blokka med bilde- og tekstreferansar knytt til Ibsen og PG sine teaterproduksjonar uttrykker ei drømmeoppleving. Fargebruken forsterkar denne opplevinga. Nettopp derfor har den fått topp plassering. Når dei vel å presentere det kunstneriske i ei stor og dynamiske bannerannonse som denne med pulserande sitat frå originalkjeldene til Ibsen, får denne tekstdelen sterk attraksjonseffekt. Denne multimodale bannerannonsen blir eit uttrykk for drømmen om å kunne oppleve desse kunstneriske oppsettingane akkurat her. Den er plassert øvst, truleg fordi vi er vante med å starte å lese frå øvst til venstre. Som i reklamen kan kulturkonsumenten smake litt på det kunstneriske og nyte det visuelle her, sjølv om presentasjonen er fragmentarisk med korte intervallar mellom kvart bilde-, og verbaltekstsitat.

Går vi ned til botn i venstre del av skjermbildet, ser vi logoen med Peer på bukken. Logoen er eit signal om styrke og solid forankring i Ibsens *Peer Gynt*. Den er med å tydeleggjera at informasjonen i frontside er knytt til PG som eigar. Plasseringa i botn av sida, kan ifølge van Leeuwen vera uttrykk for det realistiske og verdslege. Logoplasseringa fungerer godt for å ”jorde” dette elles så sfæriske og visuelle på denne frontside.

Eit anna grunnprinsipp er midt- og sideplassering i forhold til sentral informasjon. Vi legg merke til at det store collagebildet i midten har fått størst funksjonell tyngde, og ved hjelp av mange ulike attraksjonseffektar blir kanskje dette det fyrste fokuspunktet på sida, sett bort frå annonsedelen øvst som vi raskt set fokus på. Collagebildet uttrykker noko gåtefullt, og er sett i midten, for å vise kva som har størst verdi for PG. Collagebildet skapar undring og refleksjon, særleg fordi det er sett saman på ein underfunderleg og gåtefull måte. Med forkunnskapar om Ibsens *Peer Gynt* oppdagar vi svake eller sterke teikn som på eit eller anna vis er knytt til Ibsens *Peer Gynt* eller til Gudbrandsdalen. Midtbildet av ein spreisk Peer Gynt figur er eksempel på eit objekt som krev fokus i dette heilskapelege programmet. Eg opplever Peerfiguren som det aller viktigaste fokuspunktet i heile skjermbildet. Figuren er eit fint eksempel både på funksjonell spesialisering og multifunksjonalitet. Peer Gynt skikkelsen er utgangspunktet for denne festivalen, og i denne illustrasjonen skapar figuren merksemd som mest sentral. I tillegg til å vera fokuspunkt, har figuren fleire funksjonar som peikar og som del av ei større gruppe peikarar i collagebildet.

Visuelle peikarar

Frontsida i stemneprogrammet viser spanande bruk av visuelle og assosiative peikarar. Dei er plassert i ein slags sirkel i forgrunnen i collagebildet. Dei visuelle peikarane er sett inn i ein "teaterkontekst" i collagebildet. Ved å bruke bildefragment, som er direkte henta frå kunstopplevingar som PG tilbyr kvart år under stemnet, får vi her ei preoppleving av det kunstnariske. Peikar vi på ein av dei visuelle peikarane, utvidar informasjonen seg og vi finn utfyllande informasjon om ein bestemt del av programmet, knytt til denne peikaren. Vi ser her eit eksempel på informasjonskopling. Dei visuelle peikarane skal illustrere positive haldningar til kunstnariske opplevingar under stemnet, medan noden eller skrifteininga som er kopla til peikarane gir praktisk og konkret informasjon gjennom verbaltekst. Slik blir denne informasjonskoplinga eksperimentell på ein arena som lever av visuelle kulturuttrykk. Desse sju visuelle og assosiative peikarane er plassert som individuelle peikarar i forgrunnen av fjellvatnet, som del av ei gruppe. Sjølv om peikarane står roleg, får vi opplevinga av dynamikk, fordi dei er plassert i ein slags sirkel som i ein hallingdans, særleg den eine peikaren viser ei form for dans. Det er som om dei er kasta opp i lufta.

Ved å bruke teikn som konnoterar både til humor og alvor, og som refererer til Ibsens *Peer Gynt* på ulikt vis, klarer PG å opne opp døra til dei kunstneriske produksjonane i stemneprogrammet på ein levande og heilskapeleg måte. Teksten skaper nysgjerrigheit og humor, men balanserer humor og alvor. Teksten blir truverdig, fordi vi finn presis informasjon om programmet samtidig som informasjonen inneheld referansane til Ibsens litteratur med Ibsensitat og scener frå kunstnariske produksjonar i Gudbrandsdalsnaturen. Ved hjelp av toppbannaren, collagebildet i midten og dei visuelle peikarane, leikar denne kulturaktøren med publikum på ein litt ertande og forførande måte. Vi ser her ei sterkt visuell frontside som oppfordrar publikum til leik og deltaking gjennom interaksjon. Dette kjem særleg til uttrykk i val av peikar i det midtre bildet. Men det er ikkje sikkert at lesaren forstår av dei små bilda i midtbildet er peikarar, og da kan hovudmenyen tilby den same informasjonen som vi finn i dei faste, grå peikarane i hovudmenyen.

Bilde-tekstrelasjon

Den øvste toppbannaren på frontsidea til dette stemneprogrammet er eit godt eksempel på multimodal kohesjon med ei informasjonskopling mellom bilde- og verbaltekstsom skaper eit fint multimodalt samspel (sjå kap. 4). Vi opplever eit dialogisk samspel, med temporal og kausal relasjon mellom ord og bilde vist i ein serie som går i sløyfe. Bildeserien blir vist ved at kvart bilde og tilknytta bildetekst blir vist i ca. fem sekund før neste bilde og bildetekst kjem til uttrykk. Dette skapar rytme. Formatet, komposisjonen og rytmen, som her blir vist tematisk kvar for seg som del av den store kunstneriske heilskapen i PG, skapar felles identitet knytt til den kunstneriske delen av PG. Fordi bildemodalitet og tekstmodalitet er sett saman i ein blokk, blir det skapt ein kognitiv forbindelse mellom bilde og verbaltekst. I utgangspunktet er desse bilda og verbaltekstene rombaserte, men her er dei gjort tidsbaserte, ved at dei er sett saman i ein bildeserie, der kvart bilde har fått bildetekst relatert til dette bildet. Når desse så går i sløyfe, skaper det dynamikk, rytme og blikkfang. Internt i denne bannerannonsen, *utdjupar* verbalteksten bildet.

Det midtre collagebildet i dette stemneprogrammet viser eksempel på informasjonskopling (sjå kap. 4). Bildet illustrerer og medan skrifta spesifiserer og forankrar nettsida til

Gudbrandsdalen og PG. Stemnetittelen og fjellvatnet i collagebildet forankrar informasjonen i bildet til Gudbrandsdalen.

Til sist nemner vi logoen, som vi finn nederst i venstre hjørnet av skjermbildet, som er eit eksempel på informasjonskopling og bilde-tekstrelasjon. Denne logoen viser ein illustrasjon av Bukkerittet frå Ibsens drama *Peer Gynt*. Logoen har verbaltekst som gir klår informasjon og som knytter logoen til Vinstra. Slik blir illustrasjonen *forankra* til eigaren av nettsida. Bruker vi Barthes teoriar omkring myteskaping, kan vi sjå at skrifta i logoen er eksempel på lingvistisk koding, medan illustrasjonen er eksempel på visuell koding. Logoen reforhandlar på ein måte myten om Peer på bukken, med naturen ramme rundt dei fantasifulle historiene til denne skikkelsen.

7.4 Den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen

Den informative dimensjonen

Bruker vi van Dijk og Engebretsen og ser på den informative dimensjonen i teksten, blir vi informert om eit stemne som ein norsk kunst- og kulturprodusent med forankring på Vinstra i Gudbrandsdalen har ansvaret for (sjå kap. 4). Eit digitalt stemneprogram for sommaren 2009 ligg på den offisielle heimesida til PG. Fellestema for stemneprogrammet si frontside er primært oppleving og arrangement, jf. stemnetittelen ”Peer Gynt-stemnet 2009” i det midtre bildet. Eg har tidlegare peika på to viktige sider ved denne programinformasjonen som tydeleg kjem til uttrykk, nemleg den praktisk-/informative informasjonen og den estetiske informasjonen. Hovudformålet med eit digitalt stemneprogram er å tilby og gjera all stemneinformasjon tilgjengeleg og spreie denne ut til omverda. Her blir ulike produksjonane og arrangement gjort tilgjengeleg, samt anna praktisk informasjon omkring stemnet og vi får i tillegg tilgang til PG si hovudheimeside i ein meny i frontside i programmet.

I analysen peika eg mellom anna på at dei grå og formelle menyane kunne tilby ulike tenester som sal av billetter, aktuelt stoff rundt artistar, sponsorar og involverte, og eg trekte

fram at desse grå menyane og peikarane var fordelte på fleire plassar på sida. Eg ser på denne delen som ei av to viktige sider ved programinformasjonen. Den fyrste delen vil eg kalle den praktisk-/informative sida av programmet. I tillegg, ser vi at informasjonen rundt dei såkalla praktisk-/informative delane i dette stemneprogrammet er vakkert og estetisk forførande og kontrasterer med dette praktisk-/informative uttrykket. Det estetiske kjem òg fram som eigne blokkar. Ettersom det er kunst- og kulturproduksjonar som denne aktøren lever av å skape, kjem kravet om å få fram den estetiske og kunstneriske informasjonssida i det digitale stemneprogrammet. Den kunstnariske sida med dette skjermbildet er derfor ei vel så viktig diskursoppgåve i programmet som den praktisk-/informative diskursoppgåva. Som eg har peika på i analysen, er dei rett og slett avhengig av kvarandre.

I mi multimodale analyse løfta eg særleg fram midtbildet og toppbannaren som to blokkar som tilbyr noko estetisk vakkert med referanse til kunstprodukta. Eg trur teiknskaparen har funne dei viktige å ha med, fyrst og fremst fordi bildeinformasjonen i dei to bilda blir kunstneriske bevis på kvalitet. Bilda er ikkje minst viktige bevis på sterk forankring i natur og kultur. Midtbildet blir bevis med referansar til Gudbrandsdalsnaturen med fjellvatn og med fragment frå ulike akter i dramaet *Peer Gynt*. Toppbanneren blir bevis med referansar til litteratur med sitat frå Ibsens *Peer Gynt* og det kunstnariske som blir skapt lokalt. Når desse to bilda har fått ein så viktig plass på denne frontida, oppnår eigaren av programmet å gi oss ein smakebit av det PG leverer lokalt av natur og kultur. I tillegg har bilder generelt stort tolkingspotensial og opnar opp for meir kreative og kognitive prosessar i oss. Funna i dette digitale stemneprogrammet viser at den kunstnariske sida ved den informative dimensjonen er halden i hevd her. Gjennom eit digitalt medium som ei nettside klarer PG å sette oss i stemning og forfører oss inn i Peer Gynts rike i Gudbrandsdalen, sjølv om rommet er virtuelt skapt.

Det alle viktigaste er å velja semiotiske ressursar som dekkjer formålet. Desse må ha validitet og spegle den kulturelle identiteten hos eigaren av produktet. Det er sikkert enormt mange måtar å gjere dette på, og eg har ikkje kvantitativt grunnlag for å samanlikne i denne oppgåva. Men slik eg opplever det, er dette digitale stemneprogrammet ”balansert” i det heilskapelege uttrykket både praktiske-/informativt og estetisk. Med grunnlag i mine

tolkingar, meiner eg at stemneprogrammet dekker b e desse diskursoppg avene eg har trekt fram ovanfor. Likevel er det til sist brukarane og dei ulike digitale og kulturelle forkunnskapane som bestemmer korleis den informative dimensjonen ved dette stemneprogrammet fungerer i praksis.

Den sosiale dimensjonen

Dette er eit godt eksempel på ein til mange kommunikasjon der PG er hovudakt oren og eigaren av dette stemneprogrammet. Det meste som er lagt ut her er redaksjonelt stoff som eigaren har kontroll over, bortsett frå presse, frivillige, samarbeidspartnarar og 20-årsblogg, men kanskje har redaksjonen sterke f oringar her  og. Formålet er primært å ta kontakt med oss tidleg for å informere, fortelje og selje kunstneriske opplevingar knytt til dette stemnet.

Stukturen på denne frontsidea, som eg vil utdjupe når eg dr oftar den estetiske dimensjonen her, kan virke konservativ og konvensjonell, kanskje fordi den er har ein slags hierarkisk struktur. Ein slik struktur ser vi mange eksempel på mellom anna på heimesider for store institusjonar og bankvesen, der det er viktig å halde ein viss avstand og formell stil. Stilen kan derfor verke noko upersonleg. Vi finn heller ikkje spor av personleg stil i dei verbalskpr aklege peikarane, og ingen bruk av verbaltekst i ”du”-form på frontsidea i denne perioden.

Men eigaren av denne heimesida bruker ei anna metode for å få kontakt. Denne kontakten blir skapt gjennom to store visuelle bilder ved å minimere dei tematiske lenkene. I tillegg ser vi i aktualitetsdelen av sida at eigaren bruker sosiale medium som her er ein ”20-årsblogg” for å oppnå kontakt. Dette er redaksjonelt stoff laga av ”Rita” i PG med interesser i historikken til ein 20-år lang speltradisjon. Bloggen gir oss eit attendeblick og ei oppsummering av starten på Peer-Gynt spelet på Gålå. Dette innhaldet er skrive av ein frå redaksjonen og er informativt og presist, men samstundes folkeleg. Når siste avsnitt stiller följande spörsmål til lesaren: ”Har du ei god historie frå Gålåvatnet?” er stilen uformell og i du-form som inviterer publikum som har vore involvert i dette spelet til å ta del. Slik ser vi at denne bloggen opnar opp for andre stemmer enn frå redaksjonen, sj olv om initiativet kom frå

eigaren, og såleis kan brukarane av denne bloggen ta del og vera med å forme innhaldet til historikken til teateret på Gålå. På denne måten tek redaksjonen kontakt med involverte i teateret og dei blir inkludert på heimesida.

Men det er likevel ein figur i frontside av programmet som ”ber” programmet og som krev fokus, nemleg PG figuren i illustrasjonen. Det er særleg det at figuren har blikkontakt med oss og har ein frontal posisjon og dynamisk rørsle, som gjer han tydeleg i kommunikasjonssituasjonen her. Han rettar blikket mot deg og kommuniserer sterkest med oss. Han er frontalt plassert litt over midten i skjermbildet. Peer Gynt figuren er plassert i collagebildet i ei slags hoppestilling som uttrykker dynamikk. Sterkt energisk rettar han blikket mot lesaren, som om han skal fortelja oss noko viktig. Slik skapar denne akrobatiske Peer stor merksemd der han ”snakkar” til oss på ein direkte måte. Plasseringa gjer at PG, også visuelt sett, blir den viktigaste aktøren i programmet.

Desse to elementa med bruk av ulike semiotiske ressursar som blogg (verbaltekstleg peikar) og med bruk av den frontale og dynamiske Peer Gynt figuren (assosiativ og tematisk peikar, bilde), skapar sosial kontakt med oss på ulikt vis. Den assosiative peikaren av Peer får fleire funksjonar og er der for å skape merksemd med brukaren, og samstundes er den tematisk og assosiativ peikar til utfyllande tekst over same tema. Men ein blogg med ein verbaltekstleg peikar til denne utfyllande bloggen er òg med å skape kontakt med lesaren. Sjølv om Peer søker kontakt med oss og er peikar til aktuell informasjon om Peer Gynt teateret ved Gålåvatnet, med bilder og med tilgang på billett kjøp, er det den vesle peikaren til bloggen nedst til høgre i skjermbildet som inviterar oss til ein skriftleg dialog. Bloggen er open til å lese og skrive kommentar. Fordi vi faktisk kan vera med å skape teksten direkte ved å skrive kommentarar, blir bloggen eit uttrykk for *inkludering* og ein viktig del av den sosiale dimensjonen ved det digitale stemneprogrammet for Peer-Gynt stemnet 2009. Ettersom dette er det fyrste digitale stemneprogrammet for PG, blir òg bloggen ein ny sosial kanal for ordveksling som kanskje er starten på noko meir?

Min konklusjon er at PG har full kontroll over informasjonen i dette digitale stemneprogrammet, og sjølv om andre stemmer kan ytre seg i bloggen, held dei ein viss avstand til publikum. Dette kjem til uttrykk i dei verbaltekstlege lenkene som ikkje bruker du- form. Derimot er toppbanneren og collagebildet som eg tidlegare har tolka som sterkt multimodale bilder, direkte kontaktskapande. Dei tek oss inn i eit rom ein stad mellom drøm og verkelegheit, og fortel oss at dette visuelle har forankring i Ibsen og i forteljartradisjonen i Gudbrandsdalen. Såleis opplever vi ein meir intim dialog gjennom bilda, og her kjem det kunstnariske, leikande og humoristiske fram. Dermed blir opplevinga av noko formelt dempa, medan det uformelle, leikne og dialogiske kjem godt til uttrykk. Samla skapar bilda og dei tematiske og verbaltekstlege peikarane ei form for balanse på denne sosiale arenaen i frontside til Peer Gynt-stemnet 2009.

Den estetiske dimensjonen

Kan kjenneteiknar identiteten ved dette digitale stemneprogrammet? Min påstand er at denne blokkstrukturen har orden og harmoni, men samstundes samstundes dynamikk, spenning og skapetrong. På kva måte, vil eg kome inn på under. Utforminga her viser at lenketeknologien, søkemoglegheitene og designverktøya er med å skape eit uttrykk av hierarki. Sida har relativt mange visuelle element, men hovuduttrykket er likevel ei rein og ryddig frontside. Grunnen til at vi opplever formatet som roleg og klårt har samanheng med at blokksturen er kjent og har form som ein omvendt U med venstrefelt, midtfelt, høgrefelt, toppfelt og underliggande felt under eit sentralt midtfelt. Vi merker oss at felta eller blokkane inneheld fast informasjon i blokken til venstre, sentral og ny informasjon i midten og på toppen, ny informasjon til høgre og med ein fast informasjon under midtfeltet som kan virke skild frå dei andre felta. Generelt kan ein slik struktur vera med å gjera denne teksten brukarvenleg og ”kjend”, også for lesar på denne nettsida. Det estetiske uttrykket i dette digitale stemneprogrammet kan gi lesaren ei annonseoppleving. Særleg bildeformatet, fargebruken og dynamikken i bilde- og verbaltekstserien skaper denne opplevinga. Men ettersom vi ikkje finn peikar til billettsal her kan vi ikkje hevde at dette var intensjonen. Men ettersom vi ikkje finn peikar til billettsal, så tdet kunstneriske i bildeserien med Ibsensitat hovudintensjonen her. Med grunnlag i desse funna ser eg på toppbannaren fyrst og fremst som ei visning av kunstproduksjonane. Dette skaper pre-oppleving av den reelle

representasjonen deira. Brukaren kan lene seg attende og nyte ”trailereren” og smake på kva denne kulturinstitusjonen har å by på. Vi kan derfor konkludere med at toppbannaren byr på smak, oppleving og nyting av noko ekte og truverdig med referansar til litteratur, kultur og natur, dei tre mest sentrale identitetsmarkørane for PG.

Går vi til logoen og ser på plasseringa på sida, legg vi merke til at logoen her er plassert nedst til venstre og ikkje øvst til venstre som på heimesida til PG (sjå ”Peer Gynt – heime”). Eg har peika på at det er den sterkt visuelle toppbannaren som har fått denne plassen. Dette kan gi uttrykk av innovasjon og nytenking. Det kan òg skape undring, slik andre element gjer, som toppbannaren, og i det sterkt visuelle bildet i midten med dei visuelle og assosiative peikarane.

Går vi vidare til den nedste blokka, opplever vi kontrast til dette undringsfulle. Her møter vi sponsorane som har fått stor plass i den nedste delen av skjermbildet, ikkje som integrert i teksten med blå bakgrunn, men med kvit bakgrunn som er skild frå dei andre felta. Som i eit papirbasert stemneprogram har dei rett på sin plass, og i denne digitale teksten er firmalogoen peikar med tilgang til deira heimeside. Dei er del av det estetiske uttrykket i denne frontside, men fargebruken med kvit fargebakgrunn og ikkje blå, som dei andre delane av sida og plasseringa nedst, skapar eit uttrykk av å vera sjølvstendige og meir ”automome” i forhold til dei andre delane i denne frontside, men kan òg uttrykke levegrunnlaget og vekstgrunnlaget for denne aktøren. Uansett uttrykk, webdesignarane kan gjera noko med plassering og storleik på logoane som påverkar estetikken ved teksten. Men å få dei til å vera fullstendig integrert i frontside, og skape ein fullstendig heilskapeleg identitet mellom sponsor og hovudaktør, som speglar kulturen og verdiane til alle på ein heilskapeleg måte, er nok ikkje lett.

Webdesign på sida spelar bevisst på fargekoding. Her blir den heilskapelege identiteten til stemneprogrammet uttrykt i duse farger i blåtoner og rosa-lilla farger. Det skaper eit roleg og harmonisk uttrykk som sett oss i stemning og plasserer oss inn i eit rom ein stad mellom drøm og verkelegheit. Det er særleg to farger som er gode kohesjonsbindarar. Blåfarga er

ein god kohesjonsbindar mellom bilda og peikarane og som bakgrunn i bildet. Grå er god kohesjonsbindar for klår og tydeleg informasjon i forgrunnen at skjermbildet, og desse er peikarar til utfyllande informasjon om programmet eller anna. På det øvste nivået skapar desse to ulike fargekodane god oversiktsinformasjon på ulike måttar i dette skjermrommet.

Identiteten til sponsorane, som er representert nedst på heimesida, er knytt til ei anna fargekoding. Med kvit fargebakgrunn bryt dei med den heilskapelege identiteten til sida, men kanskje var intensjonen å gjera nettopp dette, for å markere at dei ikkje er med på sjølve kunstproduksjonane. Men dei er ”nøytrale” når det gjeld det kunstnariske (kvit fargebakgrunn), men likevel sentrale hovudaktørar når det gjeld næringsgrunnlaget for verksemda.

Eg opplever derfor komposisjonen som enkel og klår. Bilda er dei semiotiske ressursane som tydlegast skapar identiteten her, men òg logoen, fordi desse raskt viser oss forankringa til Gudbrandsdalen. Bilda har fått størst funksjonell tyngde, og dette visuelle viser godt det kunstneriske som blir skapt av denne kulturaktøren. I tillegg er verbalteksten logisk plassert med fast informasjon til venstre for det store midtbildet, og nyhende og aktualitetar til høgre for same midtbildet. Dette sørgjer for at navigasjonen blir ”logisk” og brukarvenleg. I tillegg er menyen under toppbannaren, lineær og i tråd med ideen om handlingsflata i rommet og blir derfor brukarvenleg. Komposisjonen kan vi noko overfladisk seie er relativt enkel, kanskje fordi det bør vera tilpassa eit modent publikum?

Det er dei visuelle modalitetane i form av dei to bilda som vi hugsar best etter å ha sett denne sida. Vi ser at bildemodaliteten har som eigenskap å trekke merksemd og blir viktig blikkfang. Bilda skal utvide og utfylle den verbalspråklege informasjonen, som vi finn i dei meir anonyme peikarane til informasjon om programmet. Ettersom dei to bildeblokkane har fått størst format på sida, vekker skjermbildet oppsikt og interesse. Den estetiske dimensjonen ved dette digitale stemneprogrammet for 2009, fortel oss om ein leverandør av kunstproduksjonar, som ynskjer å vise fragment av desse produksjonane på nettsidene sine. Å velja to dominerande bildeblokkar forsterkar opplevinga av dette originale og unike henta

frå natur, kunst og litteratur. Toppbannaren og midtbildet er dei mest sentrale semiotiske ressursane som skaper identitet og kulturell breidde, og desse to bilda inneheld fleire bilde- og tekstreferansar som alle har referansar til det originale (Ibsensitat) og ekte. Dei blir, etter mitt syn, det mest vitale og dynamiske ”organet” knytt til identitet i dette digitale stemneprogrammet.

Strukturen og komposisjonen her er konvensjonell og kjent og som ikkje krevst mykje inferens for å forstå korleis teksten heng saman. Eit slikt stemneprogram bør nok heller ikkje innehalde alt for mange innovative strukturar, fordi formålet med eit program er å informere på ein klår og sakleg måte om eit arrangement eller ei sosial hending. Dette har PG klart på ein klår og presis måte, samstundes som det kunstnariske er representert både gjennom den lingvistske og den visuelle koda (sjå kap. 4).

Skjermbildet byr på fast informasjonen omgitt av ro og harmoni, der naturelementa og det sfæriske rår. Skjermbildet har både fast og dynamisk tekstinnhald med forankring til originale tekster, kunst, kultur og natur representert i ulike blokkar. Kombinasjonen mellom bildebruk og verbaltekst skaper balanse og harmoni. Min konklusjon er at den estetiske dimensjonen kan virke vellykka med balanse mellom det praktisk funksjonelle og det estetisk-/kunstneriske. Fordi strukturen er konvensjonell, kan vi fokusere på innhaldet, nyte bilda og skaffe oss ei preoppleving som set oss i stemning. Det å bruke heimesida som kanal for eit digitalt stemneprogram for ”Peer Gynt-stemnet 2009”, var i seg sjølv innovativt for Peer Gynt as, ettersom dette var fyste gongen dei la ut programmet på nett.

7.5 Oppsummering

I denne teksten har eg analysert det multimodale samspelet i eit digitalt stemneprogram. Eg har forsøkt å finne ut korleis PG tilbyr informasjon om kulturopplevingane for Peer Gynt-stemnet 2009 på ein ”ekte, ope og lækje” måte. Eg har avgrensa meg til frontsidea. Programmet har ein struktur som ein omvendt U, og er eksempel på ein enkel og klår måte å strukturere stoffet på i ei frontside. Det som gir stemneprogrammet eit sterkt visuelt uttrykk,

er særleg den innovative bruken av bildeblokkar, visuelle lenker og teksteiningar med referanse til originale kjelder og til kunstskapinga til Peer Gynt i Gudbrandsdalen.

Programmet plasserer oss ein stad mellom drøm og verkelegheit. Frontsida er rik på informasjon og byr på humor og alvor. Dette gir oppleving av kunstnarisk mangfald rundt PG si verksemd. Slik blir stemneprogrammet er eit spanande eksempel på ein multimodal tekst. Vi har møtt på ei sterkt visuell frontside med bruk av fargar, kontrast i skarpheit, grafikk, kreative peikarar og bilde som visualiserande og funksjonelle semiotiske ressursar. Dette gir eit mangfoldig bilde av ein opplevingskultur med sterk forankring i norsk kultur og natur. Frontsida er prega av balanse i komposisjonen. Gjennom mellom anna bilde- og tekstrelasjonar som går i sløyfe i toppbannaren, får vi oppleving av ei roleg rytme i presentasjonen. Fargekodinga er òg ein sentral faktor for å oppnå balanse i den heilskapelege og drømmeaktige representasjonen. Vi får oppleving av eit harmonisk multimodalt samspel i eit rom fylt av mange ulike oppgåver. Vi har sett at dei illustrerande bilda forsterkar det kunstnariske. Den presise informasjonen i verbaltekstene som tematisk er knytt til bilda, skaper kontakt og forankrar bilda til det heilskapelege stemneprogrammet.

Eg opplever ikkje stemneprogrammet som ein aggressiv salskampanje. Tvert om er peikarane til billettsal gjennom logoen til billettservice.no lite dominerande i forhold til heilskapen i denne frontside. Webkampanjen som vi fyrst møter på nettsidene til PG er truleg årsaken til denne nedtoninga av aktivt sal her. Stemneprogrammet viser derimot, ein arena for levande kunstskaping i ”autentiske” rammer. Særleg gjennom den synkrone informasjonskoplinga i toppbanneren som går i sløyfe, får vi opplevinga av at PG vil vise oss fragment av det ekte og det originale frå Ibsen og frå Gudbrandsdalen. Koplinga mellom eit illustrerande fotografi av ”Dovregubbens hall”, saman med presis kjeldesitering frå Ibsens *Peer Gynt* viser eit av mange utdrag frå dramaet i kvar verbaltekstdel, som samla skaper opplevinga av autensitet. Denne presise kjeldesiteringa i samspel med fotografia frå scener frå *Peer Gynt ved Gålåvatnet* blir sjølve beviset på at dramaet er sterkt levande, sjølv i dag. Eg vil trekke fram innovativ bruk av kjeldesitering frå Ibsens kjende drama *Peer Gynt*, i samspel med fotografi henta frå utdrag av scener frå *Peer Gynt ved Gålåvatnet*. Programmet viser derfor ein ein leik med sterke og uttrykksfulle element med klåre referansar til Ibsens drama *Peer Gynt* og

til levande kunstuttrykk forankra i Gudbrandsdalen. Collagebildet i midten leikar seg med Ibsens drama *Peer Gynt* og har klare referansar både til dette dramaet og til levande kunstskaping som PG byr på kvart år. Det same gjer bannerannonsen øvst på frontsidea. Det viser spanande spor av det opprinnelege, som PG ynskjer å bygge vidare på i dag. Collagebildet dreg oss inn i eit rom fylt av teikn som skaper mystikk. Det opnar opp for tolking og undring. Dei visuelle peikarane i bildet er leikne og viser humor og har alle spor av *Peer Gynt* og lokal kulturskaping i Gudbrandsdalen. Dei visuelle peikarane inneheld same informasjon som dei grå tematiske relaterte peikarane over collagebildet, og viser korleis programmet byr på fleire måtar å navigere rundt på. Grafikken som svakt kjem til syne i bakgrunnen og logoen til venstre illustrert som ”Bukkerittet” står som evige, faste og stødige element i frontsidea. Desse delane forankrar, beskyttar og styrkar det kunstnariske og knyter innhaldet i stemneprogrammet til den sterke folkekulturen i Gudbrandsdalen. Ved å by på eit eiga digitalt stemneprogram, får vi eit rikare tilbod til programmet. Vi får tilgang på utvidane informasjon og får ei stemningsfull og leikande preoppleving av ei viktig norsk-kulturell hending som finn stad i Gudbrandsdalen kvart år. Lenker som visuelle lenker til utvidande informasjon, gjer opplevinga i programmet enda rikare. Ved sidan av å vera informativ, klår og innhaldsrik, står stemneprogrammet fram som sterkt visuelt. Funna mine viser dei mange forskjellige semiotiske ressursane som er sett saman ”lag på lag” til eit heilskapeleg dynamisk stemneprogram. Programmet leikar og flørtar med publikum, som blir forførte inn i ein teaterverden, med natur som kulisse for kunstnariske opplevingar.

7.6 Refleksjonar rundt plassering av webkampanje og stemneprogram

Mitt fyrste møte med PG sine nettsider var overraskande. Det er kanskje den standardiserte frontsidea vi skulle forvente å møte på fyrst, når vi går inn på PG sin nettstad.



Fig. 30. Strukturelle og visuelle forskjellar i webkampanje, stemneprogram og konvensjonell heimeside knytt til same eigar.

Vi kan bli forvirra når kampanjewebben ligg som fyrste teksteining eller node (Landow 2006) på nettsidene til PG, og eit stemneprogram kjem som neste teksteining før den standardiserte heimesida, som vi ser heilt til høgre i fig. 30. Webkampanjen illustrerer kor viktig det er å bruke nettet for å tilby sal som for eksempel at Peer Gynt tilbyr dei kunstnariske produksjonane. Webkampanjen eg har analysert, er ikkje autonom, men lenka til andre sentrale nettsider til PG. Kampanjewebben tilbyr tenester ved hjelp av menyar og peikarar. Den viser på denne måten avhengigheit og behov for lenker til utvida informasjon frå eit digitalt stemneprogram og ei standardisert heimeside, for å kunne gi lesaren meir heilskapeleg informasjon om PG. Webkampanjen er ein del av ein større heilskap. Ved å utvide den konvensjonelle sida med ein webkampanje og eit stemneprogram, oppnår aktøren å vise breidde, viktigheit, tilgjengelegheit og stemning, og ikkje minst kaste lys på kva som skjer av viktige hendingar i eit avgrensa tidsrom. Om ein navigerer rundt, kan ein samstundes finne stoff som forventa på ei heimeside elles. Webkampanjen og stemneprogrammet blir eit eksempel på innovasjon og sjangerutvikling på nett. Dei ulike delane av nettsidene til PG er eit godt eksempel på mange ulike digitale fleirbruksarenaer på nett.

Det er likevel verdt å stille spørsmålsteikn ved plasseringa av webkampanjen på nettsidene til PG. Spørsmålet er om plasseringa skaper god oppleving eller støy? Når det fyrste brukarane av denne heimesida møter på er ein kampanjeweb, og ikkje den forventa frontsida på hovudheimeside, kan vi bli overraska eller provosert, alt etter korleis ein ser det. Ikkje alle er ute etter ei preoppleving av det kunstnariske eller å kjøpe billett. Kanskje er dei heller ute etter å finne faktainformasjon på ein rask og effektiv måte. Ikkje alle er ute etter å nyte og la seg forføre eller set pris på å møte ei heilsideannonse som fyrste teksteining eller

tekstnode. Kampanjewebben kan i slike høve føre til irritasjon og kan skape ei oppleving av støy, ettersom ein kanskje ynskjer rask og effektiv tilgang på meir praktisk faktainformasjon, som for eksempel å kontakte tilsette ved kulturinstitusjonen for praktiske opplysingar. Kampanjewebben blir eit slags hinder som gjer at brukaren gir opp søket, kuttar kontakta og vel å gå raskt ut av nettsidene til PG. Dette kan få store konsekvensar for PG. Men det motsette kan òg skje, at brukaren får eit nytt input og blir inspirert til å kjøpe billetter til dei kunstnariske produksjonane som blir tilbydd her. Dei får ei preoppleving av det kunstnariske, som blir skapt av PG i ei avgrensa periode. Det vil da føre til ei god tilleggsoppleving til det praktisk-funksjonelle formålet med søket.

Vi har sett at det visuelle står sterkt i sentrum i denne kampanjewebben. Presentasjonen av produkta ber preg av tabloidsjangeren som bruker store, dynamiske bilde som blikkfang når dei skal selja produkta. Bilderetorikkens kraft blir forsterka enda meir ved at dei ulike produkta er gjort dynamiske i bildeserien på nettsidene her. *Webdesignen* her dreg med seg spor av TV sjangeren, som bruker heile skjermbildet som viktigaste blikkfang som kontaktskapande element, og der tittelpengar og verbaltekst er minimert i ytterkant av skjermen.

Det vi med sikkerheit kan seie er at den klåre og dynamiske bildebruken i kampanjewebben, med bruk av enkle og rolege fotografi, skapar ei utvida forståing av kva som Peer Gynt as driv med av kulturproduksjonar i denne perioden, særleg fordi bilde- og tekstkoplinga går inn i ein serie der kvart produkt blir vist kvar for seg. Kvar kunstnarisk produksjon blir presentert på ein direkte, klår, kortfatta og pragmatisk måte. Denne sida viser oss ein kulturaktør som lever i kraft av visuelle opplevingar, og dette kjem til uttrykk i webkampanjen og ikkje minst i stemneprogrammet i analysen. Om vi ser for oss at formålet med nettsøket var noko anna enn å møte ei webkampanje, kan kampanjen vera med på å gjera fleire produkt tilgjengeleg og kunden får ei tilleggsoppleving. Ein blir meir oppdatert på kva som finns av tilbod her, om ein har tolmod til å bli på nettsidene ei stund. Kanskje ein måtte klikke to eller fleire gonger for å kome til den tiltenkte informasjonen ved søket. Slik tok det litt meir tid å finne det ein var ute etter på sjølve heimesida. Kanskje kan vi bruke van Leeuwen og sjå på dei tre ulike tekstdelane på nettsida til PG med webkampanje,

stemneprogram og konvensjonell heimeside som informasjonskopling med ulike funksjonar. Når vi navigerer rundt på nettsidene til PG, kan vi kanskje, på eit metatekstleg nivå, sjå på webkampanjen som ei *utvida* oppleving med praktisk og konkret informasjon om sal gjennom verbaltekst og peikarar til billettsal, medan bilda i same annonsen formidlar positive haldningar til kunst og kultur i Gudbrandsdalen. Vi kan sjå på dei ulike nodene som informasjonskopling der kampanjewebben *utfyllar* heimesida og gjer heimesida rikare på oppleving og tilbod.

7.7 Refleksjonar rundt Peer Gynt sine nettsider

PG sine nettsider er ei levande sosial trafikkmaskin. Dei byr på webkampanje, stemneprogram og ei innhaldsrik heimeside. Analysane av webkampanjen og stemneprogrammet til PG, viser korleis ein kan tilby oppdatert stoff om kulturopplevingar på nett og tilby informasjonsrik og mangfaldig informasjon. PG skal annonsere, selje, aktualisere eller informere om ei oppleving eller ei hending som har funne stad eller vil finne stad i nær framtid. Denne kulturaktøren annonserer og driv kampanje for dei kunstnariske produksjonane, dei tilbyr eit digitalt stemneprogram med eksterne lenker til TV intervju og aviser, og dei går i dialog med oss via 20-års blogg i det digitale stemneprogrammet. Ved å bruke ulike mediale affordansar for å formidle eit mangfaldig stoff, viser dei å vera seg bevisst kva for potensial som ligg i nettmediet til å ta kontakt. Slik blir dei eit godt eksempel på at nettet er ein digital fleirbruksarena, der mykje skjer på ein gong. Nettsider er eit spanande eksempel på korleis nettsider skaper viktighet, tilbyr breidde og gjer stoffet tilgjengeleg for alle interesserte. Slik viser dei innovasjon og evne til nytenking.

Men dei illustrerer kor komplekst arbeidet med dynamiske tekster er. Dei viser kor krevjande det er å levere "ferskvare" og samtidig skape gjenkjenning og felles profil på nettsider. Nettsidene eg har analysert viser oss *ein digital fleirbruksarena* (Engebretsen 2007) med mange krevjande formidlingsoppgåver. Dei to nettekstene eg har vurdert, fortel om ein organisasjon som tek i bruk mange ulike diskurskategoriar og ulike sjangrar i sin kommunikasjon på nett for å oppnå sal og å spreie nyttig informasjon.

Denne kulturaktøren har vore på nett i femten år og dreg med seg ei relativt lang netthistorie som gjer nettsidene til PG interessante å følge. Dei tre ulike teksteksempla i fig. 30, viser kor ulik webdesign og ulik profil desse sidene har. Ulikskapen i dei tre teksteksempla i fig. 30, har mellom anna samanheng med strukturelle forskjellar i hovudheimesida, i stemneprogrammet og i webkampanjen. Det har òg samanheng med intensjonen. Vi legg merke til at den innhaldsrike faste heimesida blir noko anonymisert, i forhold til det sterkt visuelle stemneprogrammet og dei store bilda i webkampanjen, og kanskje kan det kome av at desse to tekstene vå spele på det visuelle for å trekke til seg merksemd.

Eg har tidlegare i oppgåva forsøkt å vise korleis PG spenner over stort eit spekter av diskursar og sjangrar. Men vi ser at det å håndtere så mange ulike digitale diskursar, kan ha sin pris i forhold til profil og eit heilskapelege uttrykk på makrotekstleg nivå. Ein felles profil og identitet er viktig for den heilskapelege opplevinga, når vi navigerer rundt på nettsidene til ein institusjon. På bakgrunn av mine observasjonar på nettsidene til PG, kan eg ikkje sjå at PG enno har klart å skape ein klår og samanhengande profil som minner om heilskap og identitet når vi navigerar rundt på nettsidene.

Dette stemneprogrammet som PG lanserte som nytt på heimesida si i 2009, har ein struktur som ein omvendt *u* og med ein profil som spelar enda sterkare enn før på det visuelle, samanlikna med hovudheimesida som har eksistert i mange år. Vi ser at stemneprogrammet ved sida av å vera informativ, nyttar ein leik med farge, form, bilde og dynamikk, som forsterkar opplevinga av at vi er på ein kunstnarisk arena med forankring i Ibsen og i Gudbrandsdalskulturen. Denne tekstdelen står i kontrast til den konvensjonelle heimesida, som blir noko anonymisert i forhold til det sterkt visuelle stemneprogrammet og kampanjewebben. Bruker vi van Leeuwen og teori om multimodale kohesjonsmekanismer i kapittel 4, ser det ut som om superstrukturen i kvar del blir gjentatt både internt i kampanjewebben, i stemneprogrammet og i den konvensjonelle heimesida, men at det er ingen tydeleg koherens mellom dei ulike hovuddelane. Dette har truleg samanheng med at desse delane inngår i ulike diskurskategoriar og sjangrar. I tillegg har det samanheng med at desse digitale tekstene er laga til ulik tid og av ulike designarar med ulike formål. Det digitale mediet er kjenneteikna ved rask utvikling og endring, og er sett saman av mange

ulike element som utviklar seg raskt og treng modning. Eksempelet med PG illustrerer kor samansett og komplekst det er å drive formidling på nett, og samstundes sikre at eigenarten til eigaren kjem godt nok til uttrykk i heilskapen, når det stadig blir lagt til nye teksttyper og nytt innhald. Vi må kjenne att rytmen og grunntonen når vi navigerer rundt på nettsidene til ein eigar. Når vi navigerer rundt på nettsiden er det viktig med gjenkjenning. Eg opplever at tekstdelane til PG er fragmenterte og lite heilskapelege, særleg fordi dei strukturelt er så ulike. Enkelte vil kanskje hevde opplevinga blir meir mangfaldig og spanande, når dei tilbyr så store strukturelle forskjellar i dei ulike delane av nettsidene. Andre vil kanskje stille spørsmål omkring profilen når da profilen er så ulik som her. Det er kanskje ikkje unaturleg å møte på ulik strukturar i kampanjeweb, stemneprogram og hovudheimeside. Ein webkampanje, for eksempel, har sine retningsliner og normer å følgje for at vi oppfattar informasjonen som salsretta. Her er det den kommersielle diskursen som følger formatet. Ulikskapen blir da så stor at vi opplever den samla heilskapen på nettstaden til PG som sprikande. Vi blir usikre på heilskapen, sjølv om vi opplever ei kreativ utnytting av nettmediet sin fleirfunksjonalitet. I stemneprogrammet for Peer Gynt-stemnet 2009 slår PG seg laus og skapar ei sterk og visuell pre-oppleving av kunstnariske produksjonar. Frontsida får fram kjærneverdiane ”ekte, ope og lækje”. Toppbannar i frontsida på stemneprogrammet byr på kjeldesitat frå Ibsen og *Peer Gynt* som er kopla til dynamiske bilde med forankring til Gudbrandsdalen og *Peer Gynt ved Gålåvatnet*. Collagebildet og dei visuelle peikarane er leikande og kontaktskapande. Den samla representasjonen flørter og forfører oss. Vi får oppleving av å kome inn i eit teater som held seg til kjeldene, men som stadig leikar med publikum og byr på stadig nye kunstnariske opplevingar.

8. Oppsummering og konklusjon

Formålet med denne masteroppgåva er å bidra med analyse av eit utval digitale tekster sett frå eit humanistisk perspektiv. Bruk av nettsider høyrer nyare historie til. Funna eg har gjort, er eit lite bidrag og kan danne grunnlag for vidare diskusjon om meiningsskaping på nettsider. At det blir fokus på dette området er svært viktig, for om ikkje nokon stoppar opp og grip fatt i dette, blir viktig forskingsmateriale borte. Etersom oppgåva tek for seg det multimodale samspelet i tekstutvalet, har eg vald å bruke eit rikt bildemateriale både som dokumentasjon og illustrasjon. Dei to norske kulturaktørane SNK og PG vart vald ut, fordi dei er kulturberarar i samfunnet. Som vi har sett i analysane, oppnår både Stiklestad og PG god kommunikasjon på nettsidene sine. Viktig stoff er gjort tilgjengeleg for publikum, ikkje berre ansikt til ansikt, men gjennom ulike digitale diskursar på nettsidene. Det er eigenskapen ved den digitale teksten som gjer det mogleg å tilby og dele uendeleg mengder informasjon og å bruke eit så rikt spekter av semiotiske ressursar som bilde, skrift, farge, grafikk og video i formidlinga på nett. Vi har sett at SNK og PG er i ferd med å nytte seg av hypermedia, for i tillegg til dynamiske bilde, inkluderer dei mellom anna visuell informasjon, som video i enkelte delar av nettsidene, sjølv om den ikkje er dominerande på nettsidene. Stiklestad tek i bruk video under den informative brødteksten til temasaken Stiklastadir, for å illustrere korleis livet var på Stiklastadir for tusen år sidan. PG bruker video og tilbyr eksterne lenker. Lenkene tilbyr TV intervju med sentrale skodespelarar i PG. Dette gjer informasjonen rikare og kanskje meir truverdig, ettersom informasjonen kjem frå andre enn nettredaksjonen til eigaren. Dei to neste avsnitta oppsummerer dei viktigaste oppgåvene SNK og PG har.

8.1 Om historieformidling av Olavsarven på nett

I kapittel fem gjorde eg ein analyse det multimodale samspelet i frontsidea til SNK for å sjå på korleis teikna speglar kulturen. Frontsidea fungerer som eit navigasjonskart og ei oppslagstavle for det som skjer av kulturelle hendingar regionen. Eg fann eksempel på informasjonskopling mellom skrift og bilde. Den verbaltekstlege informasjonen er munnleg

og kortfatta og med store bilde. I tillegg såg vi at SNK hadde lagt aktuelt stoff til høgre i frontside, slik normen gjerne er for komposisjonen. I tillegg til dei faste menyane, såg vi at bilda har fått størst plass, for å vise vitale historiske scenarier og skape interesse rundt kulturarven vår. Den kreative grafikken som kom fram til høgre i skjermbildet, var gjort dynamisk og likna eit skinnbrev som vart rulla ut, slik dei kunngjorde hendingar i mellomalderen. Grafikken rammar inn den presise informasjonen og fungerer som ei aktualitetsblokk. Samstundes gir grafikken sterke konnotasjonar og set det som skjer inn i ein historisk kontekst. Dette er eit eksempel på kreativ utnytting av mediale og modale affordansar for å skape autentisk og truverdig informasjon på nett.

Ved hjelp av logo, grafikk, klare og frontale bilde og tekst, oppnår SNK å formidle både breidde, viktighet, tilgjengelegheit og stemning på frontside, samtidig som desse elementa konnoterer til norsk historie og gir opplevinga av noko ekte. Bilda har fått størst plass for å vise vitale historiske scenarier som skal trekke interesse.

Ein del bilde vi møter på i tabloidsjangeren, i reklame, vekeblad, på TV eller på filmlerettet er gjerne fengjande og forførande. Frontside til SNK står fram som fengjande, ikkje så tabloid i framtoning. Informasjonskoplinga mellom tekst og bilde er vist i ein lysbilde serie som går i sløyfe og er temporale. Annonsebannaren inneheld ulik informasjon som går i sløyfe og er temporale. I det tidsrommet eg analyserte frontside blir denne informasjonen presentert i eit roleg tempo som skapar rytme og formidlar positive haldningar til ein levande kultur på ein stemningsfull måte. Så sjølv om SNK og SH er kommersielle og tilbyr kulturopplevingar på frontside, får vi ikkje opplevinga av at SNK bruker ein ”skrikestrategi”, men heller ein ”tiskestrategi” (Engebretsen 2007). Dette kan kanskje kome av at vi ikkje finn peikarar til billett kjøp eller prangande farger og kontrastfylt reklame på denne frontside. Ved å tilby informasjon gjennom klare fotografi og presist verbalspråk i eit roleg tempo på frontside, opplever vi denne institusjonen som sakleg, og ved hjelp av peikarar til utvidande informasjon opptrer SNK som ansvarsfulle formidlar av ein levande kulturarv, som vi finn spor av på Stiklestad i dag.

Analysen av Temasak *Stiklastadir* i kapittel seks er eit levande bevis på at SNK tek *historieformidlingsdiskursen* på alvor. Stiklestad er den største historieforteljaren av Olavshistoria i Noreg i dag, og denne visjonen kjem til uttrykk ved bruk av mange ulike semiotiske ressursar i formidlinga av kulturarven. Gjennom den digitale kommunikasjonen, blir historia aktualisert og revitalisert. Temasaken *Stiklastadir* på nettsidene til SNK viser utnytting av mediale og sosiokulturelle affordansar i dette kulturformidlingsarbeidet. Webdesignen her ved bruk av logo og grafikk, konnoterer til Noregs-historia og forankrar informasjonen til noko evig og universelt. Vi ser att SNK formidlar grundig kunnskap gjennom sakprosaprega informasjon i skrift, bilde som illustrerer, informative lysbildeseriar med skrift og bilde, film som skildrar og som tek oss attende tusen år på ein levande og pedagogisk måte.

Vi har sett at hovudfunksjonen til heimesida til Stiklestad er å opplyse publikum så dei blir interessert i kulturarven vi finn her. Heimesida står fram som både seljande, interessant og lærerik. Den seljande sida er den kommersielle delen, den interessante sida gjeld kulturen både i både form og i innhald. Den lærerike sida handlar om formidlinga av historia om Olav den Heilage. Dette kjem til uttrykk både i frontside til SNK og i temasaken eg har analysert. Mitt samla inntrykk av nettsidene til SNK er at dei står fram som lærerike, seljande og informative på same tid. Når heimesida om kort tid vil få felles profil for alle delane av verksemda, vil dette truleg vera ei styrke i formidlinga av dei ulike aktørane knytt til denne institusjonen. Gjennom ein felles profil, vil publikum rask kunne forstå at nettekstene har ei felles kulturell forankring (jf. Roland Barthes). Felles profilen på alle heimesidene til dei ulike aktørane her vil kunne skape det van Leeuwen kallar eit rytmisk samspel. Profilen vil binde saman dei ulike tekstdelane på nettsidene til dei andre tekstene, og på denne måten vil vi få ei meir heilskapeleg oppleving av kulturell tilhøyre.

8.2 Om Peer Gynt og kulturelle pre-opplevingar på nett

I kapittel 7 vurderer eg det multimodale samspelet i ein forførande webkampanje som var plassert i front på nettsidene til PG. Webkampanjen og stemneprogrammet, gjer den innhaldsrike hovudheimesida til PG noko anonym. Webkampanjen viser store bilde som dekker heile skjermflata, og stemneprogrammet byr på billettkjøp, ved sidan av å tilby informasjon om kulturelle hendingar under Peer Gynt-stemnet 2009. Bildeserien som blir vist er knytt til alle kunstnariske produksjonane deira. Dei blir vist i ein serie i ei roleg rytme. Grafikken med "Peer Gynt vingen" og stemnetittelen forankrar informasjonen til eigaren. Slik møter publikum på ein webkampanje, som ein "sjølvstendig" arena for kjøp og sal av varer og tenester. Vi ser at frontsidea i webkampanjen nyttar seg svært lite tekst knytta til bilda, berre med tittelpengarar til utfyllande informasjon relatert til bilda og med ein liten fast meny øvst med som har lenke til til heimesida. Målforma til PG er nynorsk og dialektal. webkampanjen blir eit blikkfang som lokkar oss heim til PG sine ulike kunstnariske arenaer. Forenklinga i frontsidea, kan føre til at webkampanjen gir eit noko tabloidprega bilde av "norskskap". Men i motsetning til aggressiv reklame, opplever eg representasjonen som truverdig, ettersom element frå natur og kultur er tydeleggjort. Webkampanjen reforhandlar myten om det norske. I fig. 28 henta frå teaterscena frå *Peer Gynt ved Gålåvatnet* vekker det store og vakre fotografiet av troll og av natur som vekker til live idéen om "det norske". Både naturen og dramaet vist i bildeserien, spelar med og bygger opp under denne myten. Representasjonen med bilde og grafikk verkar truverdig. Den bygger på ideen om det ekte og autentiske i naturscenene og om trolla som dumme og underjordiske vesener henta frå norske folkeeventyr og frå norsk kultur. Dei enkle fotografia blir kunstnariske bevis på kva PG leverer av "ekte og autentisk" vare under Peer Gynt-stemnet 2009. Sett ut frå våre kulturelle parametre, er det verdien av denne "norskskapen" som synes å vera den viktigaste budskapet i teksten.

Med minimal bruk av verbaltekst, men med peikar til lenke for billettsal i frontsidea, oppnår PG å redusere og forenkle informasjonen til det viktigaste i webkampanjen, nemleg sal av kulturprodukta i eit definert tidsrom. I webkampanjen er dei ulike produksjonane for Peer

Gynt-stemnet 2009 representert i ein dynamisk lysbildeserie, og PG oppnår å vise oss kulturell breidde i kulturproduksjonen deira, med den unike Gudbrandsdalsnaturen som kulisse, vist som utandørs teater, danseoppsetningar og klassiske konsertar. I tillegg set denne sterkt visuelle presentasjonen oss i stemning ved forførande bildeillustrasjonar. Webkampanjen blir ein ”teaser”, som tilbyr oss ei oppleving i Peer Gynts rike, om vi kjøper billetter her. Som i frontsidea til SNK, gir webkampanjen til PG oss ei samla oppleving av ro og harmoni, og det motsatte av skrikande reklamekampanjer. Desse rolege multimodale elementa skapar ei rytme som dempar oppleving av sal. Dette ”naturlege”, utan bruk av animasjon og av prangande eller urolege, raske og pragmatiske bilde, kommuniserar truleg godt med den målgruppa som har vore sterkast representert ved friluftsscena ved Gålåvatnet dei siste åra. I artikkelen *Ingen sommar utan Peer Gynt* henta frå Aftenposten Kultur den 30.08.2009, les vi at det er stor dominans av kvinner og menn med ein gjennomsnittsalder på 56 år som nyt *Peer Gynt ved Gålåvatnet*. Ettersom eldre kvinner er dei som deltek mest på norske kulturfestivalar, vil ei slik webkampanje truleg passe med smaken, habitusen og den digitale kompetansen til ei slik målgruppe. Det unike ved *Peer Gynt på Gålåvatnet* blir vist gjennom eit utval teikn henta frå natur og kultur. Webkampanjen oppnår å spegle delar av dei kunstnariske produksjonane på ein forenkla, klår og konsis måte gjennom eit multimodalt samspel.

Vi koplpar gjerne dramaet *Peer Gynt* til Grieg og nasjonalromantisk musikk. Blir vi tilbydd musikk som utvidar opplevinga, vil det kanskje trigge interessa og sansane og stimulere til kjøp. Eg kan ikkje sjå at mediale affordansar som lydfil er lagt til for å skape stemning, men kanskje det kunne vore tilgjengeleg på ein slik stad, ettersom Grieg sin originale musikk er varemerke for *Peer Gynt ved Gålåvatnet*? Lyd ville ha vore kontaktskapande og effektivt i webkampanjen, for å tilføye ein ekstra dimensjon i opplevinga. Generelt er musikk ein semiotiske ressurs som treffer sansane våre og set oss i stemning, og som ulike salskanalar bevisst bruker til kommersielle formål. Sett ut frå ideen om ”det norske” ville Grieg sin originalmusikk kunne skapt ei utvida oppleving av det visuelle og sanslege som *Peer Gynt ved Gålåvatnet* byr på kvart år.

Kampanjewebben gir publikum ei preoppleving i ein kommersielle innpakning. Om PG har ein tiske- eller skrikestrategi som Engebretsen (2007) peikar på, kan diskuteras. Men vi kan med sikkerheit hevde at den kommersialiserte strategien til PG kjem klårt til uttrykk ved å tilby eigen kampanjewebsite på heimesida. I nyhende i NRK radio den 30. august 2009, der utfordringane for kulturfestivalar vart diskutert, vart det hevda at Stiklestad og *Peer Gynt ved Gålåvatnet* er dei mest kommersialiserte kulturfestivalane i landet. Mine funn i denne analysen plasserer denne kampanjewebben i eit spenningsfelt mellom det kunstnariske, som blir vist i bilde, og det kommersielle, som kjem til uttrykk gjennom spissing av produktet og med peikar til billettsal. Funna i det tidsrommet analysen går føre seg fortel at sal av billetter til Peer Gynt-stemnet 2009 har høgast prioritet på heimesida. Ettersom webkampanjen ligg i fyrste tekstnode på nettsidene, meiner eg vi har grunnlag for å hevde at denne kulturaktøren set sal som høgaste prioritet på nettsidene sine. Funna i denne analysen viser oss at ein webkampanje kan vera effektiv på mange forskjellige måtar, ikkje berre som markeds plass for sal, men òg som ein utstillingsplass for produkta. Slik blir det ein plass for kunstnarisk pre-oppleving av ei sentral kulturoppleving, på ein stad der kultur og natur spelar saman. Gjennom ein vakker og roleg representasjon ved bruk av bilde, grafikk, farge og dynamikk, reforhandlar PG myten om det norske som lever vidare i vår kulturarv.

I kapittel 8 gjorde eg ein multimodal analyse av eit digitalt stemneprogram for *Peer Gynt-Stemnet 2009*. PG utnyttar det potensial som ligg i nettmediet til å skape eit forførande program framstilt med både humor og alvor. Programmet tilbyr grundig informasjon i ein ”levande kontekst”. Referansar til originale kjelder frå Ibsens drama *Peer Gynt* og til levande kunstsaking i dag er vist i ein toppbanner. Eit collagebilde i midten, med visuelle peikarar, fører oss inn i eit rom fylt av teikn som refererer til Ibsen og til Gudbrandsdalen.

Som følge av observasjonane eg har gjort på, finn eg den digitale kommunikasjonen til PG informasjonsrik og mangfaldig. Denne kulturaktøren viser, mellom anna, ved bruk av webkampanje og stemneprogram, at det viktigaste for heimesida er å vera seljande og tilgjengeleg på nett. I desse to delane av nettsidene, viser PG vilje til innovasjon og nytenking ved bruk av sterke visuelle verkemiddel, som å tilby eit collagebilde med visuelle peikarar og eit toppbanner med sitat frå Ibsens *Peer Gynt* i samspel med scener henta frå

levande kunstariske produksjonar som bygger på desse litterære kjeldene. Mine funn viser at PG sine informasjonsrike nettsider har potensial for ein meir heilskapeleg profil. Nettsidene tilbyr eit rikt materiale med djubde, men står fram som svært ulike visuelt sett. Det er særleg den innhaldsrike hovudheimesida som blir noko anonymisert i relasjon til dei sterkt visuelle tekstene i stemneprogrammet og i webkampanjen. Det å skape ein felles profil, som forankrar dei dynamiske tekstene som stadig blir skifta ut, er ei av dei aller viktigaste oppgåvene, ettersom nettsider gjerne er digitale fleirbruksarenaer, med mange ulike diskursoppgåver og sjanrar som påvirker representasjonen på nettsidene.

Nye spelereglar for kommunikativt samspel skaper spanande kultur møter på nett. Engebretsen sitt mangeårige forskingsarbeid på skandinaviske nettviser viser at dei mest sosiale nettavisene er dei mest populære. Han sier dei mest dynamiske medieformene vinn terreng, og at lesarane er viljuge til fordjuping (jf. Engebretsen 2007). Han seier nettsidesjangeren framover vil bli prega av ynskje om dialog, multimedia og grundigheit (2007). Funna mine på heimesidene til SNK og PG, viser at desse kulturaktørane er godt på veg i same retning. Den estetiske innpakninga er svært viktig for å reflektere identitet og særpreg. Det multimodale samspelet på nettsidene levandegjer myteskikkelsane Olav den Heilage og Peer Gynt på ein engasjerande måte.

9. Litteraturliste

- Alvesson, M., & Skölberg, K. (1994, ny utgåve 2007). *Tolking och reflection Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund AB: KFS.
- De Beaugrande, R. A., & Dressler, W. U. (1981 [1996]). *Introduction to Text Linguistics*. London, New York: Longman.
- Barthes, R. (1991) Myten i dag. I *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. I *Image, Music, Text*. New York: Hill og Wang.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. London: Orion Business Books.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet. Second Edition*. U.K. Cambridge University press.
- Engebretsen, Martin (2007). *Digitale Diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS: Norwegian Academic Press.
- Engebretsen, M. (2001). *Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Høyskoleforlaget. Kristiansand.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Falk, H., & Torp, A. (1992). *Etymologisk ordbog over det norske og danske sprog*. Oslo: Bjørn Ringstrøms Antikvariat.
- Fossestøl, B. (1980). *Tekst og tekststruktur: veier og mål i tekstlingvistikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Genette, G. Lokalisert 16 september 2009 på Wikipedia:
http://no.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9rard_Genette
- van Dijk, T. A. (1997). "The Study of Discourse" . I: van Dijk, T. A. (red.) *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 1*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage. S. 1-34.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London, Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halliday, Michael A. K. & Matthiessen, Christian M. I. M. (2004) *An Introduction to Functional Grammar* (3. Utgave). London: Arnold.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cambridge, Polity.

- Korsvold, K. (2009, juli 30). Ingen sommer uten Peer Gynt. *Aftenposten. Kultur* s. 6.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2006). *Introducing Social Semiotics*. Padstow, Cornwall: Routledge.
- Lakoff, G., and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Løvland, Anne (2005). *Samansette elevtekster. Klasserommet som arena for multimodal tekstsaking*. Dr. art-avhandling, Institutt for Nordisk og Mediefag, Høgskolen i Agder.
- Løvland, Anne (2007). *På mange Måtar. Samansette tekster i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- NRK radio program 1. Nyhende juli 25. 2009. Oslo: Norsk Rikskringkasting.
- NRK radio program 1. Nyhende juli 30. 2009. Oslo: Norsk Rikskringkasting.
- Werlich, E. (1975). *Typologie der Text. Entwurt eines textlinguistisichen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Werlich, E. (1976). *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Nettkjelder:
- Stiklestad Nasjonale Kultursenter og Hotell as lokalisert 22. desember 2008 på <http://www.stiklestad.no/>
- Stiklestad nasjonale Kultursenter og Hotell as lokalisert 14 september 2009 på <http://www.stiklestad.no/>
- Peer Gynt as lokalisert 25. juni 2009 på <http://www.peergynt.no/>

10. Ordforklaringar

Affordanse synleggjer kva ein har til rådighet for å få til god kommunikasjon som teknologiske, modale, kulturelle og situasjonelle affordansar.

Anchorage (eller no: forankring og utdjuping) er informasjonskopling der informasjonen som er uttrykt gjennom ein modalitet, gjer informasjonen som er uttrykt gjennom ein annan modalitet, meir spesifikk (spesifisering). Informasjonen som er uttrykt gjennom éin modalitet, tolkar informasjonen, som er uttrykt gjennom ein annan modalitet og dette blir kalla *tolking*.

Blokk er tekstblokkar som er kopla saman elektronisk. Roland Barthes kallar desse blokkane for *lexia*.

Denotasjon er det fyrste laget med meining som bildet dokumenterer. Dette er den direkte meiniga (jf. Roland Barthes).

Dialog er ein av fleire multimodale kohesjonsmekanismer som oppstår når modalitetane spelar saman og skaper ulike former for initiativ og respons som kan minne om munnleg dialog med spørsmål og svar.

Diskurs er iflg. Engebretsen og pragmentarisk diskursteori ei type kommunikativ praksis, definert ved den sosiale aktiviteten som utfoldar seg gjennom denne praksisen. Diskurs handlar om verdiar, deltakarar, aksjon, væremåte, hendingar, tid, materialitet og legitimasjon.

Ulike kontekstuelle faktorar knytt til diskurs er mellom anna teiknsystem, medium, brukssituasjon og kultur. Diskurs viser her til sosialt konstruert kunnskap om verkelegheita, kunnskap og idear om korleis verda fungerer og måten menneska oppfører seg.

Forankring er informasjonslenking av to informasjonsdelar som inneheld same informasjon, som *forklaring*, *spesifisering*, *eksemplifisering*, eller som ei generell *oppsummering* jf. van Leeuwen. Barthes knyter forankring til relasjonen mellom ord og bilde. *Forankring* og *illustrasjon* fungerer som *spesifikasjon*. Forankring gjer orda knytt til bildet meir spesifikt. I forhold til illustrasjon, er det bildet som gjer orda meir spesifikt.

Funksjonell spesialisering er spesialisering av modalitetar for å utføre ulike oppgåver i ein samansett tekst.

Funksjonell tyngde handlar om kor stor del kvar modalitet inneheld i forhold til andre modalitetar. Ein modalitet kan ha stor eller liten grad av funksjonell tyngde.

Framing er knytt til komposisjon. Bruken av ulike innrammingseffektar bind saman, relaterer, grupperer eller separerer element i bildet for å skape felles identitet eller avstand. Ifølge David Mackin (2007) og Gunther Kress (2003) har *framing* eit ideologisk formål å skape eit enklare og meir definerbart bilde av ein kultur.

Hypermedia er eit utvida tekstomgrep som inkluderar visuell informasjon, lyd, animasjon og andre former for data (jf. Landow 2006).

Hypertekst eller ”over-tekst” er den viktigaste eigenskapen til nettet og omhandlar samankopling av tekster eller tekstelement ved hjelp av peikarar, nodar og lenker.

Hypertekststruktur er organiseringa av nodene eller innhaldseiningane.

Ideasjonell metafunksjon viser til eit semiotisk system knytt til tre metaspråklege sider som representerer ideer, for eksempel at farge kan representere eit land, jf. Halliday (1978), Kress og van Leeuwen.

Informasjonslenking eller informasjonskobling er ein av fleire multimodale kohesjonsmekanismar. Denne såkalla kohesjonen oppstår fordi det skjer ei kopling mellom informasjonen som kjem fram gjennom ulike modalitetar. Det finns to typar: utviding og utdjuping.

Informasjonsverdi: korleis elementa er plasserte i forhold til kvarandre og i forhold til sjåaren som topp-botn, høgre-venstre, senter-margin.

Integrasjon er når elementa er plasserte i same rommet. Integrasjon er del av det van Leeuwen kallar *framing*.

Interpersonell metafunksjon viser til eit semiotisk system knytt til tre metaspråklege sider og er ute etter å skape stemning for mottakaren, som for eksempel kan rette liner representere formell henvendelse, jf. Halliday (1978), Kress og van Leeuwen.

Komposisjon er ifølge Kress og van Leeuwen (1996) ein av fleire multimodale kohesjonsmekanismar som oppstår når ein fordeler tekstelement på ei tredimensjonal flate eller i eit tredimensjonale rom der plassering kan uttrykke verdi: venstre er fast, høgre er

nytt, topp er ideell, botn er verkeleg, senter er viktig, margin er mindre viktig. Ein snakkar òg om kompleks eller enkel komposisjon.

Konnotasjon er det andre laget med meining eller den skjulte meininga i i komposisjonen Denotasjon, derimot, er den direkte meininga i komposisjonen. Når vi tolkar den *konnotative nivået* i bildet, får vi fram det som ligg under. Ved å sjå på vinkel, objekt, setting og fotografisk stil, kan vi ofte avdekkar idear og verdiar og som blir assosiert med bildet.

Kontrast er knytt til det van leeuwen kallar *framing* og skal indikere ulikskap ved bruk av farge, posisjon og størrelse.

Lenke elektroniske koplingar mellom nodane (innhaldseining, *lexia*) er det Engebretsen kallar ein elektronisk adresselapp. Det finns interne lenker, intralenker, tematiske lenker, assosiative lenker, didaktiske lenker, kronologiske lenker.

Lingvistiske nivå er ifølge Barthes verbalspråket.

Modalitet er, jf. Anne Løvland og Gunther Kress, kulturelt skapte klassar av uttrykksmåtar som liknar kvarandre og som skapar meining i ein gitt situasjon (td. Skrift, fotografi og musikk). Den modaliteten som ber mest informasjon, har funksjonell tyngde. Det er viktig å skilja mellom mellom spatiale (romlege) og temporale (tidlege) modalitetar.

Multimodalitet handlar om samspelet mellom ulike uttrykksmåtar eller modalitetar i ein samansett tekst.

Multimodal kohesjon handlar om korleis samspelet mellom modalitetane i ein multimodal tekst skapar samanheng. Ifølge van Leeuwen er rytme, komposisjon, informasjonslenking og dialog med å skape multimodal kohesjon (sjå under).

Multimodal tekst kombinerar ulike modalitetar for å skape meining.

Navigasjon er er her mellom anna peikarar, menyar, lenkerammer, grafiske innhaldskart for å ta seg rundt i ei samansett tekst.

Node er ei elektronisk innhaldseining. Den er celler i databasen, òg kalla *lexia*..

Overlapping er når elementa ikkje er segregert eller separert frå andre element, men kryp over i rom. (Mackin kallar det ”meiningsblødning”). Det kan ha som formål å signalisere tydelegheit og styrke. Overlapping er det van Leeuwen kallar for *framing*.

Peikar er eit markert og klikkbart felt i skjermbildet.

Relay (utviding, utfylling) er ein av fleire multimodale kohesjonsmekanismer og som oppstår når informasjonen er uttrykt gjennom ulike modalitetar utfyller kvarandre. Relay representerar ulike delar av den samla informasjonen.

Rytme er ein av fleire multimodale kohesjonsmekanismer som oppstår når teksten utviklar seg i tid. *Rytme* bind saman ulike element og gir dei felles likskap i form, farge, plassering og liknande. Rytme er knytt til det van Leeuwen kallar *framing*.

Tydelegheit (engelsk: *salience*) viser korleis ulike element står fram og skapar merksemd frå sjåaren si side som størrelse, farge, tone, fokus, forgrunn og overlapping (sjå over).

Segregasjon er bruk av fysiske rammar for å skape ulikskap. Segregasjon er del av det van Leeuwen kallar *framing*.

Semiotisk ressurs er, ifølge Gunther Kress, kommunikative ressursar alt frå bokmediet, skrivemediet til skjermmediet og bildemediet. Omgrepet viser til dei handlingar vi må gjera for å kommunisere, som for eksempel ved å bruke stemma, eller ved bruk av hardware og software.

Separasjon indikerer ulikskap ved romleg separasjon, men utan fysiske rammer. Separasjon er del av det van Leeuwen kallar *framing*.

Sjanger er eitt sett av normer for korleis semiotiske ressursar som skrift, bilder, grafikk, musikk og anna blir nytta for å fylle visse oppgåver i visse sosiale situasjonar. Desse normene kan ikkje, ifølge Engebretsen, bli knytt opp mot ulike sjangeraspekt som innhald, form og funksjon. Ifølge Engebretsen er sjanger noko dynamisk som inneber ei sjangerendring med endra premiss for gjennomføringa av desse sosiale prosessane og hevdar sjangerutviklinga blir bestemt av teknologiske og sosiokulturelle endringar.

Sosialsemiotikk er ein teori som søker å forstå korleis ein skapar mening gjennom semiotiske strukturar (teiknstrukturar) i sosiale situasjonar. Multimodalitetsteorien er ein del av sosialsemiotikken.