

Finn Frandsen, Winni Johansen, Anne Ellerup Nielsen: *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Forlaget System, 1997

Ifølge forfatterne er markeds kommunikation et område, der i lang tid har været forbeholdt erhvervsøkonomer, som ikke har interesseret sig synderligt for udformningen af budskaber. Endvidere tager de fleste lærebøger om markeds kommunikation udgangspunkt i afsender- og resultatorienterede kommunikationsmodeller, som ikke inddrager faktorer som kontekst og kultur.

Forfatterne har ønsket at bryde med disse traditioner, og formålet med bogen er at give en indføring i markeds kommunikation, der har fokus på såvel de konkrete sproglige aspekter af virksomhedens kommunikation med markederne som på parametrene kontekst og kultur. Den umiddelbare målgruppe er studerende på specialiseringslinjen i international markeds kommunikation på BA-studiet ved Handelshøjskolen i Århus.

International markeds kommunikation falder i to dele. Først en teoretisk del (kap. 1-5), der indeholder en definition af forskellige grundbegreber, og dernæst en analytisk del (kap. 6-9), som behandler fire genrer inden for markeds kommunikation, nemlig reklameannoncer, mailings, virksomhedsbrochurer og pressemeddelelser, som ifølge forfatterne er de fire genrer, en sprogmedarbejder især vil komme i berøring med.

I bogens teoretiske del defineres og perspektiveres begreberne markedsføring og markeds kommunikation, og med inspiration fra den seneste forskning inden for områder som semiotik, genre-, kultur- og medieanalyse samt interkulturel kommunikation præsenterer forfatterne deres bud på en alternativ kommunikationsmodel, kaldet IMK-modellen.

Modellen adskiller sig fra de klassiske kommunikationsmodeller på tre punkter. For det første opfattes kommunikation som 2 aktive handlinger, nemlig såvel afsenderens produktion af tekst som modtagerens reception af denne tekst, idet det understreges, at det centrale element i kommunikationsprocessen er, hvordan såvel afsender som modtager fortolker et budskab ud fra hver deres referenceramme. For det andet tager IMK-modellen udgangspunkt i de genrer, som markeds kommunikation omfatter. Genre defineres som en gruppe af tekster, der har samme kommunikative formål, som kan identificeres og forstås af genrens diskursfællesskab, og som er bestemmende for dens trækstruktur og retoriske strategier. Med denne indfaldsvinkel bliver det muligt ikke blot at sætte fokus på de konkrete sproglige aspekter af markeds kommunikationen, men også at inddrage medierne og konteksten som to faktorer, der har indflydelse på markeds kommunikationens udformning. Og for det tredje bygger IMK-modellen på en semiotisk tilgang til markeds kommunikation, idet semiotikkens udgangspunkt er, at alle kulturelle fænomener kan opfattes som kom-

munikation mellem mennesker. Det vil med andre ord sige, at også ikke-sproglige udtryksmidler kan opfattes som kommunikation. Med udgangspunkt i Kotlers klassifikation af de centrale markedsføringsværktøjer (de 4 P'er) illustrerer forfatterne nytten af en semiotisk indfaldsvinkel, idet de med en gennemgang af parametrene påviser, at ikke blot 'promotion', men også 'produkt', 'pris', og 'placering' er relevante for markeds kommunikation.

Den teoretiske del giver en glimrende indføring i en række kommunikationsteoretiske temaer, og den kommer så vidt omkring, at det næsten ligger i sagens natur, at bogen ofte må bevæge sig på overfladen. Det ses tydeligst i kapitlet om markeds kommunikation og medier (kap. 4), hvor der på 13 sider gives en lynintroduktion til temaer som fx 'journalistisk indfaldsvinkel versus virksomhedernes indfaldsvinkel', 'traditionel og semiotisk tilgang til medieplanlægning', 'medietypologier', 'mediernes kommunikative karakteristika' samt 'interkulturelle aspekter af forholdet mellem markeds kommunikation og medier'!. I de øvrige kapitler behandles de udvalgte temaer mere grundigt, og de omfatter også gode og rigelige litteraturhenvisninger, der giver læseren mulighed for fordybelse i enkelttemaer, hvor han måtte have behov og interesse.

Med hovedvægten lagt på de kommunikative instanser i IMK-modellen der omfatter kontekst/kultur, medier, genre og retoriske strategier, analyserer forfatterne i bogens anden del udvalgte genrer. At dømme ud fra analyserne er modellen et værktøj, der ser ud til at være både produktivt og spændende at arbejde videre med.

Selvom forfatterne bogen igennem omtaler forhold, der kan have betydning for kommunikationen med et udenlandsk marked, forekommer det internationale aspekt dog at være tildelt beskednen plads. Som årsag nævnes, at der ikke er foretaget systematiske empiriske undersøgelser, der kan påvise vigtige interkulturelle forskelle, hvad angår trækstrukturer og retoriske strategier i de enkelte genrer. Jeg havde ellers set frem til at læse mere om den internationale side af sagen, der må være det centrale for personer, der skal uddannes i international markeds kommunikation, som jo også er bogens titel.

Forfatterne understreger, at fokus er på virksomhedernes kommunikation med markedet og ikke fx virksomhedernes indbyrdes kommunikation om forretningsgangen i forbindelse med køb og salg. Dermed bliver bogen meget reklameorienteret, og man kan spørge sig selv, om det mon er rigtigt, at en sprogmedarbejder på BA-niveau som sit hovedarbejdsområde har den konkrete udformning af de genrer, der er udvalgt til analyse i bogen. Er det ikke snarere inden for den interkulturelle dimension, at sprogmedarbejderen har/bør have sin kompetence? Det forekommer sandsynligt, at eksempelvis reklameannoncer og virksomhedsbrochurer vil blive forfattet af fx reklamebureauer snarere end af sprogmedarbejderen, som til gengæld kan fungere som 'kulturel konsulent'.

Når man læser en bog, der handler om kommunikation, er det spændende at se, hvordan den kommunikative/formidlende side af sagen klares. I denne bog klares det flot. *International markeds kommunikation* er spændende, inspirerende læsning, karakteriseret ved gode, ofte humoristiske, illustrative eksempler, fx hvordan man markedsfører 'hundeputter' (s. 33). Selve disponeringen af stoffet virker gennemtænkt, fx efterfølges teoriafsnit pædagogisk klogt af mere causerende indlæg (s. 62). Sproget er dynamisk og levende - hist og her afsløres forfatterens franske tilhørsforhold, fx må både 'erotisere' og ikke mindst 'fidelisere en kunde' siges at være kraftigt inspireret af fransk. Enkelte andre steder bevirker forfatterens kreative sprogbrug, at en sætning må læses forfra fx s. 14: "reklamens historie kan ikke beskrives som et simpelt lineært historisk forløb, hvor de fire faser *restløst* har afløst hinanden" (min kursivering). Disse småting ødelægger dog på ingen måde indtrykket af en ualmindelig velskrevet bog.

I forordet udtrykker forfatterne håb om, at 'denne lærebog ikke falder fra hinanden, og at man vil kunne lære noget af den'. Det håb går til fulde i opfyldelse, og jeg kan anbefale bogen til alle, der interesserer sig for markeds kommunikation.

Helle Hermann