

*Helle Hermann**

Kommunikativ adfærd i virksomhedspræsentationer

Abstract

This article presents the results of an empirical pilot-study of Danish and French company presentations. The aim of the study is to establish how human relations manifest themselves in the linguistic surface

The results are divided into horizontal (Distance) and vertical (Authority) relations. The study is based on the concepts of Face and Facework and through a systematization of the chosen Facework strategies differences between Danish and French communicative behavior are shown. The Danish companies appear to have a communicative profile indicating a wish to establish close relations with the reader and a greater need of selfpraise than the French companies.

1. Indledning

Denne fremstilling skal ses som led i et større forskningsprojekt om sammenhængen mellem sprog og image, der bl.a. har til formål at give indsigt i virksomheders diskurssystemer generelt, og i de diskursstrategier virksomheden specifikt anvender, når den sætter sig selv i scene.

Når virksomheder iscenesætter sig selv og præsenterer sig for omverdenen, viser de, hvilken identitet de gerne vil have. En del af en virksomheds identitet ligger i de menneskelige relationer, den ønsker at have til sin omverden. Det skal bemærkes, at ordet 'virksomhed' her benyttes som en abstrakt samlende betegnelse for den eller de personer, der står bag virksomheden, og som træffer beslutningerne vedrørende den kommunikative adfærd. Virksomheden udstyres således med samme menneskelige egenskaber som den eller de personer, der står bag den.

* *Helle Hermann
Institut for FIRST
Handelshøjskolen
Dalgas Have 15
DK- 2000 Frederiksberg*

Med baggrund i en analyse af en række danske og franske virksomhedspræsentationer vil jeg i denne artikel se på, hvad der karakteriserer de menneskelige relationer, som de kommer til udtryk i præsentationernes sproglige overflade. Endvidere ønsker jeg at se, om der kan påvises ligheder og forskelle i virksomhedernes kommunikative adfærd på dette område i de to lande.

1.1 Artikkels opbygning

Med henblik på at opfylde målsætningen for undersøgelsen, falder artiklen i to dele. I den første del opstilles rammerne for den empiriske undersøgelse. Afsnit 2 indeholder en beskrivelse af rammerne, samt nogle generelle betragtninger vedrørende det korpus (bilag 1), der danner basis for undersøgelsen. Dernæst beskrives virksomhedspræsentationer ud fra en genrebaseret tilgang. Formålet med at beskrive virksomhedspræsentationen som genre er, at jeg ønsker at kunne definere, hvad der karakteriserer virksomhedspræsentationer set i forhold til andre teksttyper. Jeg antager, at en sådan genrekarakteristik kan være et forklaringsredskab, der kan bidrage til at gøre rede for eventuelle forskelle og ligheder i den kommunikative adfærd, der kommer til udtryk i forskellige teksttyper.

I afsnit 3 præsenteres undersøgelsens teoretiske grundlag, der tager afsæt i begrebet *Face*. Face kan defineres som nogle basale psykologiske behov, som alle mennesker har, men som kun kan opfyldes af andre. En person viser gennem sine sproglige handlinger de Facebehov, han gerne vil have opfyldt. De sproglige handlinger kaldes for *Facework*, som jeg gør nærmere rede for i afsnit 3.2. Præsentationen af undersøgelsens teoretiske grundlag afsluttes med en forklaring af *horisontale og vertikale relationer*, der bestemmes af nogle sociale variabler, som er styrende for enhver form for kommunikation.

I artiklens anden del præsenteres undersøgelsens resultater i to tempi: I afsnit 4 fremdrages de kommunikative strategier, som viser, om virksomheden giver udtryk for stor eller lille distance til læseren (den horisontale relation). I afsnit 5 fremdrages de kommunikative strategier, der viser noget om magtforholdet mellem virksomheden og læseren (den vertikale relation). I begge afsnit vil jeg undervejs pege på ligheder og forskelle i henholdsvis de franske og de danske virksomhedspræsentationer.

2. Rammerne for den empiriske undersøgelse

I dette afsnit redegøres for rammerne for den empiriske undersøgelse, herunder mit valg af det korpus, der danner basis for undersøgelsen. Endvidere vil jeg med en genrebaseret tilgang give en generel karakteristik af virksomhedspræsentationen, set som teksttype.

2.1. Korpus

Ved mit valg af materiale til undersøgelsen har det forekommet mig interessant at se på den kommunikative adfærd i henholdsvis danske og franske virksomheder inden for de eksportområder, hvor danske og franske virksomheder må antages at være potentielle samarbejdsparter. Hermed skal ikke forstås, at de enkelte, specifikke virksomheder er potentielle samarbejdsparter, men blot at virksomhederne har, eller kunne have, hinandens lande som marked. Produktionsapparatet er i begge lande karakteriseret ved, at de små og mellemstore virksomheder udgør en stor del af det samlede antal virksomheder, men kun tegner sig for en lille del af den samlede omsætning, mens en lille del af det samlede antal virksomheder er store virksomheder, der til gengæld står for en stor del af den samlede omsætning.

I det foreliggende korpus er de franske virksomheder generelt større end de danske, både hvad angår omsætning og antal af medarbejdere. Størrelsesforskellen har muligvis indflydelse på den måde præsentationen formuleres på. I alt består korpus af 15 danske og 15 franske virksomhedspræsentationer. Som materialets begrænsede omfang antyder, er undersøgelsen et pilotprojekt, som senere skal følges op og verificeres ved hjælp af et mere omfattende korpus.

Jeg har af flere årsager valgt at hente det empiriske materiale på Internettet. For det første repræsenterer Internettet en moderne kommunikationsform, som efter al sandsynlighed vil blive mere og mere udbredt i fremtiden. For det andet er virksomhedspræsentationerne på Internettet umiddelbart tilgængelige. En senere undersøgelse af de udvalgte virksomheders traditionelle præsentationsmateriale vil kunne vise, om mediet har haft nogen betydning for den sproglige udformning af præsentationen.

Virksomhedernes hjemmeside på Internettet består typisk af en grafisk forside, der indeholder en række menupunkter, hvor man kan søge yderligere oplysninger. Siderne under de forskellige menupunkter kan opfattes

som deltekster, som hver især kan anses for at være en form for virksomhedspræsentation. Blandt menupunkterne kan læseren vælge at klikke sig ind på en beskrivelse af virksomheden, dvs. at virksomheden selv har markeret, at siden indeholder en præsentation, og det er denne side, jeg har udvalgt til analyse. Mange hjemmesider består ud over selve teksten af nogle grafiske elementer, som uden tvivl indeholder mange non-verbale signaler med relationel værdi. Grafikkens betydning må imidlertid gøres til genstand for en selvstændig analyse, og er ikke medtaget i denne undersøgelse, som kun omfatter den verbale kommunikation.

2.2. Virksomhedspræsentationen som genre

Med til rammerne for den empiriske undersøgelse hører en generel karakteristik af den teksttype, som korpus omfatter. Jeg mener, at en genrebaseret beskrivelse af virksomhedspræsentationer indebærer flere fordele. Genrebegrebet er for det første velegnet, når man ønsker en generel beskrivelse af hele tekster, som fx virksomhedspræsentationer. For det andet gør genrebegrebet det muligt at kategorisere tekster. Endelig antager jeg, at en genrekarakteristik kan bidrage til at forklare kommunikativ adfærd i en bestemt genre.

Den indiske sprogforsker V. Bathia (1993: 45) definerer genrer som tekster, der har samme kommunikative mål. De forskellige genrer er endvidere karakteriseret ved, at teksten består af en række træk, dvs. sproglige handlinger, som i nogle tilfælde er obligatoriske, i andre tilfælde fakultative i den pågældende genre.

Bathia anfører salgsbreve og jobansøgninger som eksempel på to teksttyper, der på overfladen er forskellige, men som alligevel kan siges at tilhøre samme genre. Genren kaldes 'promoting genre', d.v.s. tekster, der fremhæver positive karakteristika ved genstande eller personer. Argumentet for at placere de to teksttyper i samme genre er, at de har samme kommunikative formål og samme trækstruktur (Bathia 1993: 44). Salgsbreve og jobansøgninger er altså forskellige på overfladen, men har alligevel fællestræk, der ifølge Bathia bevirker, at de kan siges at tilhøre samme genre. Virksomhedspræsentationer ligner salgsbreve på overfladen, fordi begge teksttyper har sælger som afsender og køber som modtager, og begge fremhæver positive karakteristika ved et produkt eller ved virksomheden selv. Jeg vil derfor sammenholde virksomheds-

præsentationer med salgsbreve og jobansøgninger for at se, om også virksomhedspræsentationer hører under kategorien 'promoting genre'. I det følgende sammenholdes teksttypernes kontekstuelle rammer, deres kommunikative mål og udvalgte typer af træk.

2.2.1. Kontekstuelle rammer

De kontekstuelle rammer omkring salgsbreve og jobansøgninger er i vidt omfang de samme. Salgsbrevet er ofte et brev, der uopfordret sendes til en udvalgt målgruppe. Målgruppen er måske ikke på forhånd interesseret i produktet, men anses alligevel for at være potentielle kunder. Hvad angår jobansøgningen kan den både være en opfordret (reaktion på stillingsannonce) eller en uopfordret henvendelse. De to teksttyper har samme form (tekst) og omfang (1 side) og benytter samme medie (brev).

De kontekstuelle rammer omkring virksomhedspræsentationer, som de fremstår på Internettet, er derimod ganske anderledes. For det første er der ikke tale om en egentlig henvendelse, fordi læseren selv vælger at klikke sig ind på virksomhedens hjemmeside. Derfor må han - alt andet lige - anses for at være interesseret i at læse om virksomheden af en eller anden årsag. Det er vanskeligt at give en præcis definition af virksomhedspræsentationens målgruppe, fordi alle og enhver naturligvis kan klikke sig ind på virksomhedernes hjemmeside. Jeg tillader mig imidlertid at gå ud fra, at den primære målgruppe er virksomhedens potentielle kunder. Formen adskiller sig ikke nødvendigvis fra salgsbrevets eller jobansøgningens, men teksten er dog som nævnt oftest suppleret med grafik af varierende omfang. Præsentationssidens omfang kan være vanskelig at vurdere, bl.a. på grund af den nævnte grafik. Selve teksten kan bestå af ganske få linier, den kan fylde en 'skærmside', og endelig kan den have en længde, der kræver, at læseren må scrolle nedad for at se hele siden. Mediet er Internettet.

2.2.2. Kommunikative mål

Med hensyn til de kommunikative mål er der ingen forskel på salgsbreve og jobansøgninger. For begge teksttyper er målet at overbevise modtageren om, at han skal købe et produkt/ansætte en bestemt person. I begge

tilfælde ønsker afsenderen at få modtageren til at give aktiv og positiv respons på henvendelsen.

Virksomhedspræsentationens kommunikative mål er derimod at give læseren et bestemt indtryk af virksomheden. Sagt med andre ord sætter virksomheden sig selv i scene for at vise en bestemt identitet. I den forbindelse skal det nævnes, at der ofte skelnes mellem 'image' og 'identitet'. 'Image' kan defineres, som det billede omverdenen har af virksomheden. 'Image' kan påvirkes af forskellige faktorer, som er uden for virksomhedens kontrol, som fx konkurrencens adfærd eller ændringer i trends. 'Identitet' henviser derimod til den måde, virksomhedens præsenterer sig selv på, og identitetsskabelse er derfor noget, virksomheden selv kontrollerer (van Riel 1995: 34). Identitetsskabelse er altså virksomhedspræsentationens primære mål. Et sekundært mål for virksomhedspræsentationen er formodentlig, at virksomheden gerne vil overbevise læseren om, at det er en virksomhed, der er værd at handle med. Men præsentationens primære mål er som sagt ikke at udløse en umiddelbar aktiv respons fra læserens side.

2.2.3. Træk

Ser vi på de forskellige typer af træk (sproglige handlinger), består typiske salgsbreve og jobansøgninger af syv forskellige træk. I bilag 2 findes en beskrivelse af samtlige træk. I det følgende vil jeg imidlertid kun beskrive de træk, som er obligatoriske for salgsbreve og jobansøgninger, og som derfor har størst interesse for mit formål.

Ifølge Bathia har salgsbreve og jobansøgninger tre obligatoriske træk, nemlig: *Establishing credentials* som er brevets første obligatoriske træk. Det består i, at afsenderen anpriser sig selv på forskellig måde for at skabe tillid, så læseren kan føle sig tryk ved at handle med ham/ansætte ham. Virksomhedspræsentationer indeholder også et sådant træk, som består i, at virksomheden anpriser sig selv på forskellig måde for at vise en bestemt identitet.

Det andet obligatoriske træk i salgsbreve og jobansøgninger er *soliciting response*, som består i, at afsenderen opfordrer modtageren til at udføre en handling, fx at kontakte afsenderen. Jeg vil dog stille spørgsmålstegn ved påstanden om, at det er et obligatorisk træk i salgsbreve. Jeg har i en tidligere undersøgelse (Hermann 1990: 139) påvist, at danske salgsbreve adskiller sig fra franske salgsbreve ved, at den danske afsender

ofte vælger at præsupponere intentionen, dvs. undlader at opfordre modtageren eksplicit til handling. I virksomhedspræsentationer er det meget sjældent, at afsenderen opfordrer læseren til handling. *Solliciting response* er derfor et fakultativt træk i virksomhedspræsentationer.

Det sidste obligatoriske træk i salgsbreve og jobansøgninger er *ending politely*, som består i, at afsenderen vælger en høflig måde at afslutte brevet på. Dette træk optræder slet ikke i virksomhedspræsentationer, hvilket hænger sammen med præsentationens kommunikative mål. Som nævnt er det primære mål ikke at udløse umiddelbar respons fra læserens side, men derimod at fremstille sig selv på en bestemt måde. Mediet er en anden årsag til, at *ending politely* ikke forekommer i virksomhedspræsentationer. For det første fordi der nærmest er tale om en uopfordret henvendelse fra læseren, modsat salgsbrevet som er en uopfordret henvendelse til læseren. For det andet fordi der, i modsætning til salgsbreve og jobansøgninger, ikke er tale om en afsluttet kommunikativ enhed, i og med at læseren kan klikke videre til andre punkter på hjemmesidens menu.

Det kan konkluderes, at virksomhedspræsentationer adskiller sig fra salgsbreve og jobansøgninger, både hvad angår kontekstuelle rammer og kommunikative mål. Det eneste fællestræk mellem de tre teksttyper er det obligatoriske træk, *establishing credentials*, hvor afsenderen anpriser sig selv. Genrens betydning for virksomhedens kommunikative adfærd omtales nærmere i afsnit 4.

3. Undersøgelsens teoretiske grundlag

Med henblik på en analyse af virksomheders relationelle kommunikative adfærd, når de præsenterer sig selv, forekommer *Face*-begrebet mig at være velegnet som afsæt, og det skal i det følgende præsenteres nærmere.

3.1. Face

I et forsøg på at forklare grundlaget for social adfærd i face-to-face situationer, introducerede Goffman (1967) begrebet *Face*. Begrebet bygger på en antagelse om, at ethvert individ er udstyret med en egenskab, kaldet *Face*, forstået som et universelt, abstrakt begreb. *Face* dækker over nogle basale behov, som alle mennesker har. En person kan kun få opfyldt disse behov ved, at andre gennem deres adfærd viser, at hans interesser ligger dem på sinde. Lige siden *Face*-begrebet blev introduceret,

har det været genstand for stor interesse. I 70'erne og 80'erne blev Facebegrebet videreudviklet af bl.a. Lakoff (1972, 1973) og Brown & Levinson (1987), der som de første opstillede en egentlig høflighedsteori, der var baseret på Face. I 90'erne har Facebegrebet fortsat optaget en lang række forskere, der dels har kritiseret, dels justeret den oprindelige beskrivelse af Face. I den forbindelse har især Lim (1994) og Ting Toomey (1998) bidraget med præciseringer, som forekommer operative til mit formål. Præciseringerne omfatter en eksplicitering af de særlige karakteristika, der knytter sig til Face. Der er især tre Facekarakteristika, der bør fremhæves:.

For det første er Face en offentlig og ikke en privat sag. Face er et socialt fænomen og det skabes, når man kommunikerer med andre mennesker. Det handler således ikke om, hvad man synes om sig selv, men om hvad man vil have, at andre skal mene om en. Det betyder, at Face altid involverer mindst én anden person. Fx kan man ikke pleje sit eget Face, hvis man gør en god gerning, men ingen vidner har, og man kan ikke tabe Face, hvis man dummer sig i enrum. Derved adskiller Face sig fra psykologiske begreber som selvværd, stolthed, skam, etc.

Face er for det andet noget, man kræver for sig selv og giver til andre. Det er det billede, en person viser af sig selv, uanset om det stemmer overens med omverdenens vurdering af personens sande jeg eller ej. Derfor er Face ikke nødvendigvis udtryk for andres oprigtige mening om personen, men snarere for hvordan deres mening manifesterer sig, dvs. om de reagerer som ønsket på personens Facekrav. Face henviser med andre ord til den identitet, som personen påberåber sig eller tilskriver andre i specifikke sociale situationer (Tracy 1994: 215).

For det tredje handler Face om positive sociale værdier, dvs. man kræver ikke Face for noget, man selv synes er negativt. Enhver positiv værdi kan udgøre et Faceelement, og Face er derfor lige så komplekst som et samfunds værdisystem. Ligesom specifikke værdier varierer fra et samfund til et andet, så varierer Faceelementerne også. Men det er almindelig anerkendt (Lim 1994:210), at alle mennesker har 3 basale typer af Facebehov:

- **Fællesskab:** behov for at blive opfattet som en ønskværdig ledsager. Facekravet omfatter alle former for sociale værdier, såsom popularitet, venlighed, samarbejdsvillighed, gruppetilhørsforhold.

- **Autonomi:** behov for selvbestemmelse, handlefrihed. Facekravet omfatter alle værdier, der involverer autonomi.
- **Kompetence:** behov for at blive anset for at være dygtig. Det handler om tidligere bedrifter, omdømme, fremtidsudsigter. Denne type Facekrav lægger vægt på værdier som intelligens, erfaring, indflydelse, faglig kompetence.

Som nævnt ovenfor er Face ikke en privat sag, og derfor kan Facebehovene kun opfyldes af andre, dvs. at andre fx kan pleje eller true en persons Face. At behovene kun kan opfyldes af andre, hindrer ikke, at en person gennem sin diskurs afslører, hvilke behov det er vigtigt for ham at få opfyldt (diskursen er rettet mod eget Face), og hvilke behov hos modparten han gerne vil opfylde (diskursen er rettet mod modpartens Face). De Facebehov den enkelte lægger vægt på, afhænger af situationen, den enkeltes personlighed og kulturelle tilhørsforhold. Eksempelvis kan det være kompetencebehovet, der er vigtigst, når en person er på arbejde. Det kan være fællesskabsbehovet, der er i fokus, når den samme person er hjemme hos familien, eller han kan lægge vægt på behovet for selvbestemmelsesret, når han mødes med sin bankrådgiver.

3.2. Facework

Facework vedrører de sproglige handlinger, man foretager for at vise egne Facebehov eller opfylde andres. Facework finder sted, hver gang man kommunikerer med andre, som udtrykt af Pinman (1994:21): 'Facework is not something we do some of the time, it is something that we unavoidably do all the time it is the core of our social selves.'

Facework er imidlertid ikke et socialt krav, der altid skal opfyldes, men snarere en måde hvorpå man kan manipulere givne relationer i givne situationer, som vi skal se senere. Derfor skal Facework opfattes som en afspejling af individets relationelle intentioner, og hans mål med den sproglige handling. Hvor Face, som nævnt ovenfor, afspejler den sociale identitet, består Facework altså i valg af kommunikative strategier. Og de kommunikative strategier en person vælger, siger noget om, hvilke Facebehov der er i fokus. Strategierne siger endvidere noget om, hvordan en kommunikator gerne vil have, at relationen til modparten skal være eller give sig ud for at være i den enkelte situation.

3.3. Horisontale og vertikale relationer

Fokus for min empiriske undersøgelse er at belyse, hvilken relation afsenderen gennem sin kommunikative adfærd viser, at han har eller ønsker at have til modtageren. Jeg skelner mellem en horisontal og en vertikal relation, hvilket forklares nærmere i det følgende.

I alle kommunikationssituationer vurderer de involverede parter, hvor de står i forhold til hinanden: Hvem er parterne? Hvilken rolle har de? Og hvilken identitet (Face) ønsker den enkelte at have i en given situation? Når det drejer sig om face-to-face kommunikation, sker en sådan vurdering, dels inden kommunikationen påbegyndes, dels under kommunikationen hvor vurderingen kan ændres eller justeres alt efter behov. Drejer det sig derimod om skriftlig kommunikation, sker vurderingen inden kommunikationen påbegyndes, og der er ingen mulighed for 'forhandling' af relationen undervejs.

Der indgår to sociale variabler i parternes vurdering af situationen, nemlig Distance og Autoritet.

Ved Distance forstås den sociale distance mellem parterne. Det er en symmetrisk værdi, der ofte, og især når det drejer sig om virksomheder, vurderes ud fra, hvor hyppig interaktion der er mellem parterne. I mangeårige forretningsforhold vil Distancen til kunden derfor være mindre, end hvis det drejer sig om et nyt forhold. Ved virksomhedspræsentationer kan Distancen til læseren karakteriseres som stor, fordi der ikke formodes at have været kontakt mellem parterne i forvejen.

Autoritet er en asymmetrisk værdi, et mål for den magt parterne har i forhold til hinanden. I forbindelse med virksomhedskommunikation er Autoritet ikke knyttet til det enkelte individ, men til roller og rollesæt, og visse rollesæt har en indbygget asymmetrisk magtfordeling. I køber/sælger rollesættet tildeles køber, alt andet lige, konventionelt autoritet over sælger. Det skyldes, at det normalt er køber, der træffer den endelige beslutning om, hvorvidt et forretningsforhold skal etableres eller fortsættes. Set i forhold til virksomhedspræsentationer tildeles Autoriteten læseren, som jo er potentiel kunde i virksomheden.

Den sociale variable Distance vedrører den horisontale relation mellem parterne, og variabelen Autoritet vedrører den vertikale relation mellem parterne. Som det vil fremgå af afsnit 4, vil man, ved at se på Face og Facework i forhold til de sociale variabler, kunne udtale sig nærmere om virksomhedens relation til omverdenen.

4. Den empiriske undersøgelse

Formålet med undersøgelsen er som nævnt i indledningen at se på, hvad der karakteriserer de menneskelige relationer, som de kommer til udtryk i præsentationernes sproglige overflade.

I det følgende sammenfattes analysen af de virksomhedspræsentationer, der forekommer i korpus, med henblik på at beskrive virksomhedens relationelle kommunikative adfærd. Undersøgelsens resultater præsenteres alt efter om de hører under den horisontale relation (Distance) eller under den vertikale relation (Autoritet).

Der tages udgangspunkt i Face, der som beskrevet tidligere består af behov, som afsenderen enten søger at vise, at han selv har, eller som han søger at opfylde hos modtageren. De sproglige handlinger, som afsenderen foretager for at vise/opfylde et Facebehov, kaldes Facework. I min fremlæggelse af resultaterne systematiserer jeg de sproglige handlinger, alt efter hvilken strategi de kan siges at være udtryk for. Der findes naturligvis ikke objektive kriterier for analysen, som derfor i hvert enkelt tilfælde er udtryk for min fortolkning af udsagnet, foretaget ved hjælp af parafrasering. Følgende eksempel illustrerer den fremgangsmåde jeg har benyttet.

Udsagn: *Vi står til rådighed med rådgivning og viden*

Parafase: *Vi står til rådighed [1: vi vil gerne hjælpe dig] med rådgivning og viden [2: vi er dygtige og vi ved meget, så hos os kan du få gode råd]*

Fortolkning: parafase [1] opfatter jeg som udtryk for en Faceworkstrategi, der fokuserer på behovet for fællesskab (tilbud om samarbejde), og parafase [2] opfattes som en Faceworkstrategi, der har fokus på såvel behovet for kompetence (angivelse af faglig kompetence), som behovet for fællesskab (fordel for læser).

På de efterfølgende sider gives yderligere eksempler på min fortolkning af Faceworkstrategier.

4.1. Den horisontale relation i virksomhedspræsentationer

Som nævnt ovenfor vurderer virksomheden under redaktionen af hjemmesiden for det første, hvilken Distance der reelt er mellem virksomheden og læseren. For det andet besluttet, om man ønsker at ‘manipulere’ med Distancen, så den fremtræder med en anden værdi end den reelle.

I det følgende vil vi se på, dels hvilket Facebehov der er i fokus, dels hvilke Faceworkstrategier virksomheden har benyttet i det undersøgte materiale, og endelig hvad man kan udlede af dem med hensyn til den horisontale relation mellem virksomheden og læseren.

4.1.1. Face: behov for fællesskab

Når virksomheden enten viser egne behov for fællesskab eller opfylder andres, er den sociale variabel Distance i fokus. Facebehovet for fællesskab hører under parternes horisontale relation i og med at de sociale værdier, der knytter sig til dette behov (popularitet, venlighed, gruppetilhørsforhold) er udtryk for et ønske om at være tæt på den, man kommunikerer med.

I det følgende gennemgås de Faceworkstrategier, dvs. de sproglige handlinger, som virksomhederne har benyttet for at vise eller opfylde behovet for fællesskab. Det drejer sig om strategier, hvor virksomheden, angiver *fordel for læser*, viser at den *sætter pris på læser*, understreger *fælles tilhørsforhold* eller *tilbyder samarbejde*, og endelig en femte strategi, hvor virksomheden viser sin egen eller modtagerens *tilstedeværelse i teksten*. På grund af denne strategis kompleksitet behandles den for sig.

Strategi: angiv fordel for læser

Både de franske og de danske præsentationer indeholder eksempler på, at virksomheden fremhæver de fordele læseren får i tilfælde af, at der er samhandel mellem parterne, men uden at et egentligt samarbejde nævnes:

Prodipharm se propose d'épargner votre temps et de limiter votre investissement.

Nous avons une solution pour chacun de vos besoins.

Facework er ofte karakteriseret ved i et og samme udsagn at være rettet mod flere af de basale Facebehov, som i følgende eksempel, der endvidere omfatter mere end én Faceworkstrategi:

Et indgående kendskab til branchen og specielt den enkelte virksomheds behov er altafgørende for en fordelagtig samhandel for både kunde og leverandør.

Facebehovet og Faceworkstrategierne kan forklares således:

Et indgående kendskab til branchen

udsagnet anpriser virksomheden, der dermed viser sit behov for at blive anset som kompetent

og specielt den enkelte virksomheds behov

udsagnet angiver fordel for læser, hvorved Facework rettes mod læsers behov for fællesskab

er altafgørende for en fordelagtig samhandel for både kunde og leverandør

udsagnet angiver, at parterne tilhører samme gruppe, i dette tilfælde erhvervsgruppen der omfatter køber og sælger, hvorved behov for fællesskab vises.

De følgende eksempler er en yderligere illustration af sådanne sammensatte Faceworkstrategier, der her fokuserer på behovet for kompetence (anprisningen) og behovet for fællesskab (fordelen for læser):

Vi står til rådighed med rådgivning og viden.

(...) den service vi yder vore kunder med hensyn til pris, kvalitet og teknisk assistance, hurtig levering og overholdelse af aftaler og forpligtelser.

Notre structure, de taille humaine, vous permet de trouver un interlocuteur qui étudie avec vous, votre solution personnalisée.

Au départ de ses trois sites ultramodernes, BVL vous donne une grande souplesse face aux demandes de plus en plus diversifiées.

Fordelen for læseren behøver ikke at være ekspliciteret som i ovenstående eksempler. I mange anprisninger ligger der rent faktisk implicit angivet en fordel for læser: hvis du handler med os, får du gavn af alle vore gode egenskaber. Vi vender senere tilbage til anprisningens betydning for relationen.

Materialet indeholder kun et enkelt eksempel, hvor virksomheden direkte opfordrer læseren til samarbejde:

(Velkommen til vores verden). Og til et udbytterigt samarbejde.

Strategi: sæt pris på læser

Ved at henvende sig direkte til læseren signalerer virksomheden i de følgende eksempler, at man ønsker læseren det godt, og at man sætter pris på ham:

Velkommen til vores verden.

La Cahn vous souhaite la bienvenue.

Strategi: understreg fælles tilhørsforhold

I en stor del af de danske præsentationer fremhæves nationaliteten på forskellig måde, hvilket kan opfattes som udtryk for, at afsenderen ønsker at markere et fællesskab med læseren. I nogle tilfælde drejer det sig blot om en praktisk angivelse af virksomhedens tilhørsforhold, men de fleste eksempler indeholder udsagn, hvor nationalitetsangivelsen kan opfattes som eksempler på fællesskabsmarkering:

Vi viderefører stolte danske traditioner.

Vi er det næststørste selskab herhjemme.

Firmaet er 100% dansk ejet.

Det er bemærkelsesværdigt, at det franske materiale ikke indeholder eksempler på en sådan fællesskabsmarkering ved hjælp af nationalitetsangivelse. Vi skal senere se, hvad forklaringen på denne forskel kunne være.

Også anvendelse af possessiver fortæller noget om distancen mellem virksomheden og læseren. Således anvendes det possessive *vi/vores* med forskellige relationelle værdier. Virksomheden kan vælge at fokusere på sig selv (*vores produkter er driftsikre*), eller at henvende sig indirekte til læseren (*vi vil gerne give vore kunder valgfrihed*). Som en tredje mulighed kan virksomheden vælge at benytte possessivet til at udtrykke solidaritet og fællesskab, ved ikke blot at fokusere på sig selv, men også inddrage læseren. Dette illustreres i nedenstående eksempel, hvor virksomheden viser, at den opfatter sig selv og læseren som tilhørende samme sociale gruppe, der bekymrer sig om sund levevis:

(...) den sikkerhed vi alle søger, når det handler om vores sundhed.

Inden vi når frem til at behandle den sidste, mere komplekse strategi, der vedrører parternes tilstedeværelse i teksten, sammenfattes hvad undersøgelsen indtil nu viser om Face og Facework under den horisontale relation.

Face

Behov for fællesskab	
DK	F
80%	47%

Det ser ud til, at de danske virksomheder anser Facebehovet for fællesskab for at være vigtigere end de franske, idet behovet vises i 80% af de danske præsentationer mod 47% af de franske. Det ser endvidere ud til, at behovet vises og opfyldes med forskellige strategier i de to lande:

Facework-strategi

Fælles tilhørsforhold		Tilbud om samarbejde		Angivelse af fordel for læser		Sætter pris på læser	
DK	F	DK	F	DK	F	DK	F
60%	0%	13%	0%	26%	26%	13%	20%

Som nævnt ovenfor adskiller de franske virksomheders adfærd sig fra de danske ved, at Facebehovet vises i et betydeligt mindre antal præsentationer. Det skal bemærkes, at i de franske præsentationer, hvor behovet vises, optræder Faceworkstrategierne til gengæld i 'serier'. Herved fremstår præsentationerne som meget insisterende, illustreret ved følgende eksempel, der stammer fra en enkelt præsentation:

(Nos ingénieurs) étudient, à votre demande, des équipements électro-niques adaptés à vos problèmes.

(...)

Cela vous permet de trouver un interlocuteur qui étudie avec vous, votre solution personnalisée.

(...)

Notre réseau de professionnels vous conseille et est capable de résoudre sans délai vos problèmes.

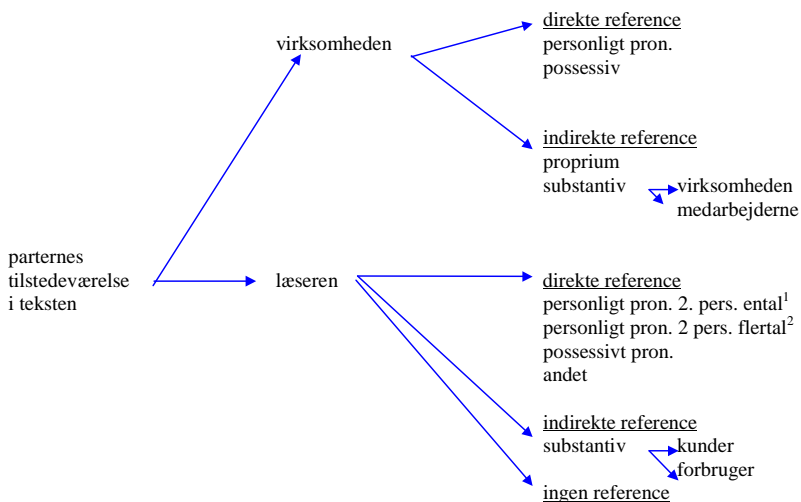
Den mest udbredte danske strategi består i en eller anden form for nationalitets-angivelse, hvilket er en strategi, der som nævnt slet ikke er anvendt i de franske præsentationer. En mulig forklaring kunne være, at selvom der ved udvælgelsen af virksomheder til denne undersøgelse er lagt vægt på, at det drejer sig om eksporterende virksomheder, så tyder den danske strategi på, at virksomhederne alligevel henvender sig til hjemmemarkedet. Omvendt kunne det franske fravalg af strategien tyde på, at de franske virksomheder er mere internationalt orienterede.

Strategi: vær tilstede i teksten

Ud fra en kortlægning af de sproglige markører, der viser parternes tilstedeværelse i teksten, vil man kunne slutte om virksomheden har gjort forsøg på at ændre Distancens reelle værdi, der som nævnt anses at være relativ stor, fordi præsentationen ofte udgør den første kontakt mellem virksomhed og læser.

Hvis parterne er direkte til stede i teksten giver det indtryk af mindre Distance, end hvis parterne er indirekte til stede. Omvendt fremtræder Distancen større, hvis virksomheden omtaler sig selv i 3. person ental (fx firmaet/la société), end når den omtaler sig selv i 1. person flertal (vi/nous).

I de analyserede præsentationer har den enkelte virksomhed ved formuleringen af sin præsentation valgt mellem følgende muligheder:



¹ Dansk: du/De
Fransk: tu

² Fransk: vous

Virksomhedens tilstedeværelse i teksten

Nedenstående oversigt viser, hvorledes virksomhederne vælger at træde frem i teksten:

Direkte reference				Indirekte reference					
Personligt pronomen		Possessivt pronomen/artikel ³		Substantiv: medarbejdere		Substantiv: virksomheden		Proprium	
DK	F	DK	F	DK	F	DK	F	DK	F
60%	46%	53%	73%	53%	20%	40%	53%	100%	100%

Direkte reference:

Det fremgår af oversigten, at en stor del af virksomhederne bruger det personlige pronomen til eksplicit at markere deres tilstedeværelse i teksten:

Vi lagerfører mere end 10000 varer.

Nous élaborons les préparations aux fruits qui entrent dans la composition de nombreux yaourts, (...).

Ifølge undersøgelsen er der tendens til, at de danske virksomheder vælger denne markør oftere end de franske.

Med hensyn til anvendelsen af possessive pronominer/artikler kan det konstateres, at denne markør optræder hyppigere i de franske præsentationer end i de danske. Den mere udbredte brug af possessiver på fransk skal ses i lyset af, at der på fransk er tendens til at bruge possessiver ved substantiver, hvis ejer er kendt (*Le climat doux et tempéré du val de Loire donne à nos pommes cette saveur originale si recherchée*). På dansk anvendes i sådanne tilfælde ofte bestemt artikel (*Produktionsanlægget er beliggende i Vojens*). De medregnede franske eksempler indeholder imidlertid alle en ikke-grammatisk bestemt anvendelse af den possessive artikel:

Notre vocation est, en effet, de créer (...).

Notre groupe met en oeuvre des savoir-faire multiples (...)

(i modsætning til fx: *Le groupe possède un outil de production de premier plan*).

Vi deltager i klinisk forskning inden for vore nuværende og kommende produktområder.

³ Betegnelsen "possessivt pronomen" dækker de danske eksempler, mens der på fransk er tale om possessive artikler.

Gennem vort samarbejde med nogle af verdens førende kemikalieproducenter (...).

Indirekte reference:

Anvendelse af det personlige pronomen eller det possessive pronomen/artikel er én måde at personificere virksomheden på. En anden - og mere indirekte - måde består i at synliggøre de mennesker, der er bag virksomheden, så den ikke fremtræder som en upersonlig entitet. Der er registreret næsten 3 gange så mange danske som franske eksempler på denne strategi:

I Danmark er vi over 500 mennesker, som daglig arbejder tæt på vore kunder.

En stab af engagerede medarbejdere, som alle sætter en ære i at kende vore kunder (...).

Notre savoir-faire résulte d'une équipe de spécialistes techniques .

I en mindre del af præsentationerne optræder hverken personlige pronominer eller possessive pronominer/artikler, og virksomhederne refererer til sig selv udelukkende ved hjælp af firmanavn eller anden substantivisk betegnelse. Det kan - ikke overraskende - konstateres, at samtlige virksomheder nævner virksomhedens navn. Undersøgelsen viser endvidere, at ganske få af såvel de danske som de franske virksomheder nøjes med at anføre deres navn en enkelt gang. I langt de fleste virksomhedspræsentationer forekommer navnet mange gange. Der er registreret eksempler på, at virksomheden nævner sit navn helt op til 9 gange på sin præsentationsside. Navnet står oftest på subjektsplassen, og i de enkelte tilfælde hvor navnet har en anden placering, fungerer det enten som styrelse eller som underled til styrelse for et præpositionssyntagma:

Près de 600 personnes réfléchissent et agissent chez Rhône Poulenc.

Mælken forarbejdes på MD's knapt 40 driftsteder.

I lidt under halvdelen af samtlige undersøgte præsentationer refererer virksomheden til sig selv i 3. person ved at anvende et substantiv, som i nedenstående eksempler:

Koncernen besidder en betydelig højteknologisk know how og kompetence i udvikling af (...).

Le groupe possède un outil de production de premier plan.

Læserens tilstedeværelse i teksten

Virksomheden kan vælge at henvende sig direkte til læseren, den kan referere indirekte til ham, eller vælge slet ikke at referere til ham, som vist i sammenfatningen nedenfor.

Direkte reference		Indirekte reference									
Pron. 2. pers. ental (du/tu)		Pron. 2. pers. ental (dansk: De) Flertal (fransk: vous)		Possessiv		ellipse		Substantiv kunde/forbruger		ingen reference	
DK	F	DK	F	DK	F	DK	F	DK	F	DK	F
13%	-	6%	20%	13%	20%	33%	20%	53%	13%	20%	33%

Direkte reference:

Tiltaleformerne (du vs. De og tu vs. vous) vedrører den horisontale relation, idet 'du'-formen signalerer en højere grad af nærhed og intimitet end 'De'-formen. Samtidig vedrører tiltaleformen den vertikale relation, idet 'De'-formen - alt andet lige - markerer større respekt end 'du'-formen, hvis den anvendes normbrydende.

Både i Danmark og i Frankrig afhænger valg af tiltaleform af situationen, om end der gælder forskellige normer i de to lande, både når det drejer sig om almindelig social omgangsform og i faglige sammenhænge. Det skal her bemærkes, dels at tiltaleformen 'tu' vinder frem i Frankrig i forskellige sammenhænge, dels at selvom den franske tiltaleform 'vous' sandsynligvis er mindre distancerende end den danske 'De'-form, så markerer tiltaleformen 'De/vous' i begge lande større distance end 'du/tu'-formen.⁴

I virksomhedens skriftlige kommunikation er tiltaleformen 'De' obligatorisk i Frankrig, mens man kan sige, at den i højere grad er branchebestemt i Danmark (reklamebureauer tiltaler fx ofte kunderne med 'du', hvorimod advokatvirksomheder ofte foretrækker 'De'-formen).

Denne normforskel bekræftes af, at der i de danske virksomhedspræsentationer er eksempler på tiltaleformen 'du' eller det possessive pronomen 'din'.

⁴ For yderligere diskussion af de franske tiltaleformer se fx Kerbrat-Orecchioni, tome II 1994: 45-55

(...) hvis du vil se et udsnit af de produkter, vi kan levere.

Hvis din virksomhed har behov for (...).

På begge sprog er der eksempler på en anden form for direkte reference til læseren:

Velkommen til vores hjemmeside.

Bienvenue dans notre site.

Der er her anvendt en slags elliptisk bydemåde, idet verbet (vær/soyez) er underforstået, hvorved virksomheden undgår at vælge tiltaleform, men stadig har fokus på læseren.

Indirekte reference:

En større del af de danske virksomheder henvender sig indirekte til læseren ved i teksten at omtale deres kunder, hvilket ser ud til at være en langt mindre udbredt strategi på fransk.

Vi tilbyder en markedsorienteret tilpasning til kundernes individuelle behov.

Nous proposons à notre clientèle une large sélection de vins.

Ingen reference:

I både det danske og det franske materiale er der eksempler på præsentationer, der slet ikke refererer til læseren, og hvor virksomhederne således ikke har gjort forsøg på at ændre Distancens reelle værdi.

4.1.2. Opsummering

Som nævnt i afsnit 2.2 adskiller virksomhedspræsentationer sig fra salgsbreve, både hvad angår de kommunikative mål og de træk (sproglige handlinger), som kommunikationen indeholder. Det kan konstateres, at der er endnu en væsentlig forskel på de to teksttyper, når man ser på de sproglige markører, der viser parternes tilstedeværelse i teksten. Analysen viser, at både de danske og de franske virksomheder fokuserer på sig selv i langt højere grad end på læseren. Virksomhedspræsentationer kan derfor karakteriseres som stærkt afsenderorienterede, hvilket understreges af, at virksomheden placerer sig selv på subjektsplassen. I salgsbreve nedtoner virksomheden derimod sin egen tilstedeværelse og har fokus på modtageren, som oftest placeres på subjektsplassen. Denne forskel hænger naturligvis sammen med forskellen på de to genrers kommunikative mål, som tidligere beskrevet.

Det kan endvidere konstateres, at der er tendens til, at de danske virksomheder oftere end de franske

- vælger at referere til sig selv med det personlige pronomen
- vælger at personificere virksomheden ved at omtale personerne bag virksomheden
- vælger at lade læseren være til stede i teksten ved at henvende sig enten direkte eller indirekte til ham.

Set under et kan det således konkluderes, at de danske virksomheder har størst fokus på den horisontale relation. Antropologen E.T. Hall skelner mellem samfund med forskelligt etos, hvorved forstås samfundets særpræg eller 'profil'. Nogle samfund er således karakteriseret af et ønske om interpersonel nærhed, mens andre har et etos, der er karakteriseret af et ønske om interpersonel distance. De væsentligste etossignaler er de normer, der gælder i samfundet fx med hensyn til fysisk nærhed og berøring i den almindelige sociale omgangsform, samt normer for anvendelse af tiltaleformer. Når det drejer sig om skriftlig kommunikation skal 'nærhed' naturligvis ikke forstås som fysisk distance, men som et psykosocialt fænomen. Overføres etossignalerne til virksomhedens skriftlige kommunikation kunne markørerne være:

- normer for distancemindskende adfærd
- tiltaleformer

Eftersom de danske virksomheder gør sig større bestræbelser på at mindske Distancen til læseren, og eftersom tiltaleformen 'du' ikke er udelukket, virker det, som om danske virksomheder i præsentationen af sig selv ønsker at have en kommunikativ profil, der viser en relativt tættere relation til læseren sammenlignet med de franske virksomheder.

4.2. Den vertikale relation i virksomhedspræsentationer

I det foregående har vi set på, hvilken værdi virksomhederne giver variabelen Distance. I det følgende vil vi se på, hvilken rolle Autoritet spiller for relationen, som den fremtræder i den sproglige overflade. Som allerede nævnt er Autoritet en asymmetrisk værdi, der er udtryk for den plads, som kommunikerende parter indtager i forhold til hinanden i et hierarki. Virksomheden indtager pladsen som sælger, og læseren indtager som køber en plads højere i hierarkiet, fordi det er ham, der træffer den endelige afgørelse vedrørende en eventuel samhandel.

Spørgsmålet er så, om der er noget i virksomhedspræsentationens sproglige overflade, der indikerer, at virksomheden viser behov for at tilskrive sig selv autoritet i forhold til læseren, eller om der ikke ændres ved den konventionelle magtfordeling.

4.2.1. Face: Behov for autonomi

I forbindelse med den sociale variabel Autoritet er der 2 talehandlinger⁵ (J.R. Searle, 1969), som giver signaler om magtforholdet mellem parterne. Det drejer sig om direktiver, som udstedes af personer, der har autoritet til at udstede dem. Det drejer sig endvidere om kommissiver, fordi den, der afgiver løfter, samtidig afgiver autoritet. Direktiver og kommissiver er også talehandlinger, der truer Facebehovet for autonomi, der som nævnt omfatter værdier som selvbestemmelsesret og handlefrihed. Kommissiver truer således løfteafgiverens eget Face, fordi et løfte begrænser løfteafgiverens handlefrihed. Direktiver truer derimod modpartens Face, fordi de indskrænker hans handlefrihed.

Flere af de eksempler, der har været anført tidligere, falder ind under definitionen af et kommissiv. Ud fra de betingelser der konstituerer en talehandling (Searle: 1969:57ff), kan et udsagn som fx *Vi står til rådighed med rådgivning og viden*, karakteriseres som et kommissiv. Den propositionelle betingelse er, at indholdet gælder en fremtidig handling, som virksomheden selv vil udføre, og den essentielle betingelse er, at udsigelsen af det propositionelle indhold gælder som en forpligtelse for virksomheden til at udføre handlingen. På trods heraf anser jeg ikke virksomhedens Facebehov for autonomi for at være i fokus i virksomhedspræsentationer. Det hænger sammen med den socioøkonomiske rolle virksomheden indtager som sælger, der har til opgave at afgive den form for løfter, og som derfor ikke føler sit Face truet af denne talehandling.

Med hensyn til direktiver udgør de som nævnt en trussel mod modpartens Face. Virksomhedspræsentationens kommunikative mål er imidlertid ikke at få læseren til at udføre en handling, men derimod at fremstille virksomheden på en bestemt, tilsigtet måde. Det vil med andre ord sige, at præsentationen ikke har en egentlig direktiv intention i modsætning til andre former for virksomhedskommunikation, fx salgsbreve

⁵ Udtrykket talehandling bruges her i betydningen "de gennem tale, og skrift naturligvis, realiserede handlinger, som ordre, trussel, etc." (Lundquist 1981:26)

(direktiv intention: kunden skal fremsende forespørgsel), tilbud (direktiv intention: kunden skal fremsende ordre), og rykkerskrivelser (direktiv intention: kunden skal betale et skyldigt beløb). I virksomhedspræsentationer forekommer talehandlingen således kun i de tilfælde, hvor virksomheden ønsker, at læseren skal udføre en handling, fx tage kontakt til virksomheden. Der forekommer så få eksempler på en sådan opfordring, at jeg ikke anser, at en nærmere analyse vil kunne føje noget nyt til det billede af virksomhedens relationer til omverdenen, som virksomheden signalerer gennem fremvisning og opfyldelse af Facebehov. Denne side af Face vil derfor ikke blive beskrevet yderligere.

4.2.2. Face: Behov for kompetence

Når virksomheden ønsker at vise sit Facebehov for kompetence og dermed gør krav på, at læseren skal tilskrive den en bestemt identitet på dette område, vælger den mellem en række strategier, som på en eller anden måde anpriser virksomheden. Formålet med præsentationen er ikke at sælge et bestemt produkt, men derimod at 'sælge' et bestemt billede af virksomheden som 'person'. Jeg har derfor kun medtaget de udsagn, hvor anprisningen er rettet mod selve virksomheden, hvorimod eventuelle produktanpriser er udeladt. Virksomhedsanprisningen kan samtidig ses som virksomhedens forsøg på at få tilskrevet Autoritet. Det skyldes, at en person (i dette tilfælde virksomheden), der anpriser sig selv, samtidig placerer sig selv over den person han kommunikerer med, eller som Brown and Levinson (1987: 39) udtrykker det: 'Just as to raise the other is to imply a lowering of the self, so a raising of the self may imply a lowering of the other.'

Den empiriske undersøgelse viser, at virksomhederne har valgt følgende Faceworkstrategier til anprisningen: virksomheden angiver *størrelse/position* eller *alder/erfaring*, virksomheden angiver sin *faglige kompetence* eller anfører *en generel anprisning af sig selv*. I det følgende gennemgås hvad undersøgelsen viser om anvendelsen af de enkelte strategier.

Strategi: angiv størrelse/position

Godt halvdelen af såvel de danske som de franske præsentationer vælger at angive enten virksomhedens størrelse eller markedsposition:

Nycomed er den største leverandør af (...).

No 1 en Europe nous fournissons la plus importante gamme pour prototypes et petites séries.

De franske virksomheder omtaler endvidere deres omsætning, som i eksemplet nedenfor, hvilket ikke ser ud til at være så udbredt i de danske præsentationer. En forklaring på denne forskel er muligvis, at de danske virksomheder, der er repræsenteret i korpus, generelt er betydeligt mindre end de franske og derfor vurderer, at deres omsætning ikke vil virke imponerende på læseren, hvad enten denne tilhører hjemmemarkedet eller det udenlandske marked.

Premier fabricant mondial de (...), TTE réalise près de 70% de son activité (plus de 2 milliards de francs) sur les marchés internationaux.

De franske præsentationer adskiller sig endvidere ved også her at være mere insisterende, idet de samme præsentationer ofte indeholder angivelse både af position og størrelse mere end en gang i teksten, som i det følgende eksempel, der er hentet fra en enkelt virksomheds hjemmeside:

Le groupe X est l'un des leaders mondiaux de l'industrie agroalimentaire.

La société qui réalise un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards d'euros, est cotée à la bourse de Paris.

(...)

En termes de production, son portefeuille d'activités bien équilibré en fait l'un des producteurs majeurs d'ingrédients destinés à l'industrie alimentaire.

(...)

Avec 15 centres de recherche, 165 centres de production situés dans 30 pays, X emploie plus de 20 000 salariés.

Strategi: angiv alder/erfaring

I begge lande er der kun enkelte virksomheder, der bruger deres alder som strategi til at kræve Face for kompetence. En udbredt strategi i de franske præsentationer er derimod at fremhæve sin erfaring:

Depuis plus de 50 ans, l'entreprise et son équipe de professionnels sont présents dans le (...).

Strategi: angiv faglig kompetence

I forhold til det franske materiale er der fundet dobbelt så mange danske eksempler på at virksomheden henleder læserens opmærksomhed på den pågældende virksomheds faglige kompetence:

(...) specielt udvalgte produkter, som vi har et indgående kendskab til.

Vi opdaterer til stadighed vor viden og øger vor kompetence.

Notre savoir-faire résulte d'une équipe de spécialistes techniques ayant une double compétence.

Strategi: anfør generel anprisning

Dobbelt så mange danske som franske virksomhedspræsentationerne indeholder en generel anprisning af virksomheden. Denne selvpromovering kan være af indirekte karakter, hvor virksomheden lægger afstand til anprisningen ved ikke at være til stede i teksten, som i følgende passivlignende konstruktion:

Det fordrer ansvarsfølelse og respekt for mennesker og sundhed. Det kræver initiativ og åbenhed over for nye ideer og ikke mindst talent og kreativitet.

I andre tilfælde er virksomheden til stede i teksten, men anprisningen afbødes ved at der tages forbehold:

A.M.J. værktøj har som målsætning at være den primære værktøjsleverandør.

Fordi vi vil være de bedste.

Forbeholdet kan ses i, at der ikke siges noget om, hvorvidt målsætningerne er opfyldt.

Virksomheden kan også vælge at omtale sig selv i 3. person, hvorved den giver indtryk af at ville lægge en vis afstand til anprisningen:

Dal-Bo har vist sig som den danske pioner. (...).

Dal-Bo er med på noderne.

Det er påfaldende, at alle de danske eksempler har en sådan indirekte karakter. Kun i det franske materiale er der fundet eksempler, hvor virksomheden anpriser sig selv uden forbehold:

Chez nous, la passion porte ses fruits.

En sammenfatning af Face og Faceworkstrategierne under den vertikale relation viser følgende:

Face

Behov for kompetence	
DK	F
100%	100%

Som det fremgår af oversigten viser alle virksomhederne deres Facebehov for kompetence. Derimod varierer de strategier, der benyttes til at vise Facebehovet.

Facework-strategier

Facework-strategier

Størrelse/position		Alder/erfaring		Faglig kompetence		Generel anprisning	
DK	F	DK	F	DK	F	DK	F
53%	53%	19%	46%	60%	33%	60%	26%

Virksomhederne baserer altså deres identitetskrav på angivelse af størrelse/markedsposition, alder/erfaring, faglig kompetence og generel anprisning af virksomheden.

4.2.3. Opsummering

Med baggrund i materialet ser der ud til at være tendens til, at både danske og franske virksomheder ofte fokuserer på deres størrelse eller markedsposition. Det ser også ud til, at de danske virksomheder foretrækker at fremhæve deres faglige kompetence. Endvidere er det tilsyneladende vigtigere for de danske virksomheder at anprise sig selv generelt, end det er for de franske, som til gengæld lægger større vægt på at fremhæve deres erfaring.

Kulturteoretiske undersøgelser (fx Gudykunst 1989:229) har resulteret i en skelnen mellem egalitære samfund (low power cultures), hvorunder de fleste vestlige lande placeres og hierarkiske samfund (high power cultures), hvorunder de fleste asiatiske lande placeres. Det betyder naturligvis ikke, at hierarkier ikke eksisterer i de vestlige lande. Sammenlignes Danmark og Frankrig viser tidligere undersøgelser, at Danmark er et relativt mere egalitært samfund end det franske, ikke mindst når det drejer sig om forretningsverdenen (fx Kerbrat-Orecchioni 1998:81, Hermann 1990: 236). Dette kunne være forklaringen på, at de danske virksomheder føler større behov for selvpromovering, fordi den

konventionelle magtfordeling, der er til læserens fordel, dermed udlignes i den sproglige overflade. Det skal bemærkes, at der her naturligvis ikke er tale om at beskrive sociale strukturer. Der er derimod tale om at beskrive kommunikative normer, dvs. en kollektiv præference for bestemte udtryksmåder, uden at det dermed er sagt, at alle virksomheder i det pågældende samfund følger normen.

Som det fremgik under genrebeskrivelsen i afsnit 2.2, er anprisning i form af selvpromovering et obligatorisk træk i virksomhedspræsentationer. Hvis man forudsætter, at læseren går ud fra at virksomheden overholder Grices (1975) konversationsmaksimer, vil anprisningen blive opfattet på følgende måde:

Kvalitetsmaksimet ('tal sandt'):

Anprisningen er sand. Virksomhedens problem kan her være, at en overdreven anprisning vil virke utroværdig, og dermed få læseren til at tvivle på, om også de øvrige maksimer overholdes.

Kvantitetsmaksimet ('giv den mængde information situationen kræver'):

Den mængde udsagn, der indeholder anprisninger, er nødvendig og tilstrækkelig.

Relevansmaksimet ('sig ikke noget, der ikke er relevant for modparten'):

Virksomheden ville ikke rose sig selv, hvis det ikke var relevant for læseren at vide disse ting om den. Læseren vil deraf kunne slutte, at han kan drage fordel af virksomhedens kvaliteter i tilfælde af et samarbejde.

Ser vi på henholdsvis den danske og den franske adfærd på dette punkt, er det sandsynligt, at hvis teksterne blev overført direkte til henholdsvis fransk og dansk, ville en dansk læser få opfattelsen af, at kvalitetsmaksimet ikke er overholdt i de franske præsentationer, hvor anprisningen kommer i 'serier'. Den franske læser ville på sin side få opfattelsen af, at den danske virksomhed måske ikke havde så meget at byde på, fordi mængden af anprisninger i den enkelte præsentation er begrænset.

5. Afsluttende bemærkninger

Som nævnt i indledningen er denne undersøgelse et pilotprojekt, der som formål har at beskrive, hvordan den relationelle kommunikation kommer

til udtryk i virksomhedspræsentationens sproglige overflade, samt at påvise forskelle og ligheder i danske og franske virksomheders kommunikative adfærd. Som det er fremgået, viser analysen sammenfattende, at der er forskel på danske og franske virksomheders kommunikative adfærd, når de præsenterer sig selv. De væsentligste forskelle ligger i, at de danske virksomheder har en kommunikativ profil, der viser, at de ønsker at være tæt på læseren. De danske virksomheder viser endvidere generelt større behov for at promovere sig selv for på den måde at få større autoritet.

Det materiale, der er basis for undersøgelsen, er naturligvis ikke tilstrækkeligt omfattende til at give et dækkende billede af virksomhedernes kommunikative profil. Hertil er der behov for en undersøgelse, dels af et langt større korpus, dels af et korpus, der muliggør mere detaljerede sammenligninger. Eksempelvis ville et mere dækkende billede kunne opnås gennem en sammenligning af henholdsvis små og store virksomheders kommunikative adfærd, samt en branchefokuseret undersøgelse, der kunne vise, om der knytter sig en særlig adfærd til bestemte brancher. Med til at tegne billedet af virksomhedens relationelle adfærd hører også en selvstændig undersøgelse af mediets betydning for virksomhedens valg af verbale og non-verbale virkemidler.

Litteraturliste

- Bhatia, Vijay K. (1993). *Analyzing genre: language use in professional settings*. New York: Longman.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giles, H. & Robinson, W.P. (eds.) (1994). *The handbook of language and social psychology*. Chichester, UK: Wiley.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin.
- Grice, H.P. (1975). *Logic and Conversation*. In Cole & Morgan (eds.). *Syntax and Semantics 3*. New York: Academic Press. 41-58.
- Gudykunst, W.B. (1989). Cultural Variability in Ethnolinguistic Identity. In Ting-Toomey, S. (ed.): *Language, Kommunikation and Culture. Current directions*. Newbury Park. Sage Publications. 223-243.
- Hall & Hall (1990). *Guide du comportement dans les affaires internationales*. Paris: Seuil.
- Hall, E.T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubleday.

- Hall, E.T. (1969). *The hidden dimension*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hermann, H. (1990). *Høflig adfærd i forretningsbreve*. Ark nr.53. København. Handelshøjskolen.
- Hinds, Johan (1987). Reader versus writer responsibility: A new typology. In Connor, U. & Kaplan, R.B. (eds.). *Writing across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading, MA: Addison-Wesley. 141-152.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992,1994,1998). *Les interactions verbales, Tome 1, 2 et 3*. Paris: Armand Colin.
- Lundquist, L. (1981). *Sproghandlingsteori og sprogstudier*. Ark nr. 7. København: Handelshøjskolen.
- Marcus, George E. (ed.) (1998). *Corporate futures*. Chicago: University of Chicago Press.
- Odell, L. and Goswami, D. (eds.) (1985). *Writing in Nonacademic Settings*. New York: Guilford Press.
- Pinman (1994). Facework in communication. In Ting-Toomey, S. (ed.). *The challenge of facework - cross-cultural and interpersonal issues*. Albany: State University of New York Press. 15-45.
- Purves, A.C. (ed.) (1988). *Writing across languages and cultures*. Newbury Park: Sage.
- Riel, C.B.M. van (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, New York: Prentice Hall.
- Scollon, R. & Scollon, S. (1995). *Intercultural Communication*. Oxford (UK), Cambridge (MA): Blackwell.
- Searle, J.R. (1969). *Speech acts*. London: Cambridge University Press.
- Tae-Seop Lim (1994). Facework and Interpersonal Relationships. In Ting-Toomey, S. (ed.). *The challenge of facework - cross-cultural and interpersonal issues*. Albany: State University of New York Press.
- Ting-Toomey, S. (1998). Facework Competence in Intercultural Conflict: An updated Face-Negotiation Theory. In *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2). 187-225
- Ting-Toomey, S. (ed.) (1989). *Language, communication and culture. Current directions*. Newbury Park: Sage.
- Ting-Toomey, S. (ed.) (1994). *The challenge of facework - cross-cultural and interpersonal issues*. Albany: State University of New York Press.
- Tracy, K. and Baratz, S. (1994). The case for Case studies of Facework. In Ting-Toomey, S. (ed.). *The challenge of facework - cross-cultural and interpersonal issues*. Albany: State University of New York Press. 287-305.
- Tracy, K. (1994). The many faces of facework. In Giles, H. & Robinson, W.P. (eds.). *The handbook of language and social psychology*. Chichester, UK: Wiley. 209-226.

Van der Wijst, P & Ulijn, J. (1995). Politeness in French/Dutch negotiations. In Ehlich, K. & Wagner, J. (eds.). *The discourse of business negotiation*. Berlin, New York: Mouton de Gruyer. 312-348.

Bilag 1

Virksomhedsfortegnelse

Indsamlingen af materialet er foretaget i marts/april 1999

Danske virksomheder

A.H. International (<http://home4.inet.lele.dk/ah-int>)

AMJ Værktøj A/S (www.amj.dk/profil.htm)

Citec (www.citec.dk)

Dal-Bo A/S (www.dal-bo.dk)

Danish Prime Food Company A/S (www.danishprime.dk/prime)

Dansk Voksfabrik A/S (<http://hjem.get2net.dk/dansk.voksfabrik/>)

Det Danske Stålvalseværk (www.dansteel.dk)

Interprimo (www.primo.dk/koncernen/koncern.html)

Kløvermælk A.m.b.a. (www.kloever.dk.)

MD foods (www.mdfoods.dk/bdkvelko.htm)

Novo Nordisk A/S (www.farmaka.dk)

Nycomed A/S (www.nycomed.dk)

Polyware (www.polyware.dk)

Skakkebæk & Gynther (www.s-g.dk/profil/profil.html)

Tecum Danmark (www.tecum.dk)

Franske virksomheder

Agrotronix (www.agrotronix.fr)

ALCEA (www.alcea.fr/début.htm)

Ateliers Ribouleau (www.monosem.com)

Biotic Industries (www.biotic.com/biofr)

BVL, Bureau du val de Loire (www.pagesjaunes.fr/FT/PUB/AAAKBESPVBQQ/htfr)

Cahn - Coopérative Agricole de Haute Normandie (www.cahn.fr)

Caveau de la Tour (<http://perso.wanadoo.fr/caveaudelatourmeursault>)

Circuit Imprimé Français (www.cif.fr)

Eridania Béghin-Say (www.eridania-beghin-say.com)

Groupe Pernod Ricard (www. Pernod-ricard.fr)

La société Perge (www.perge.fr/societe.html)

Les Ateliers du Voyage (www.les-ateliers-du-voyage.com)

Prodipharm (www.prodipharm.com/societefr.html)

Rhône-Poulenc (www.rhone-poulenc-agro.fr)

Thomson Tubes Electroniques (www.tte.thomson-csf.com/fr/corporate/profile.htm)

Bilag 2

Virksomhedspræsentationer set i forhold til 'Promoting genre'

	Salgsbrev	Jobansøgning	Virksomhedspræs.
kommunikative mål	at overbevise læseren om, at han skal købe et produkt. Brevet skal udløse et positivt svar fra læseren (ordre)	at overbevise læseren om, at han skal ansætte ansøgeren. Brevet skal udløse et positivt svar fra læseren (fx indkaldelse til samtale)	at overbevise læseren om, at virksomheden skal tilskrives bestemte karakteristika (identitet)
træk			
1 Establishing credentials	Afsenderen (= virksomheden) anpriser sig selv på forskellig måde for at skabe tillid, så læseren kan føle sig tryk ved at handle med ham. Tilliden er en forudsætning for, at der kan etableres et samarbejde mellem sælger og køber. Et obligatorisk træk	Ansøgeren anpriser sig selv på forskellig måde for at skabe tillid, så læseren kan føle sig tryk ved at ansætte ham. Tilliden er en forudsætning for, at der kan etableres et samarbejde mellem ansøger og arbejdsgiver. Et obligatorisk træk	Virksomheden anpriser sig selv på forskellig måde for at vise en bestemt identitet. Et obligatorisk træk
2. Introducing the offer	Afsenderen fortæller hvilke produkter han kan tilbyde og hvilke fortræffeligheder produktet har. Et obligatorisk træk	Ansøgeren fortæller, hvad han kan tilbyde og hvilke fortræffeligheder han besidder. Et obligatorisk træk	Virksomheden fortæller hvilke produkter de kan tilbyde og eventuelt hvilke fortræffeligheder produktet har. Et fakultativt træk
3. Offering incentives	Afsenderen forsøger at gøre tilbudet mere attraktivt for modtageren. Det kan fx dreje sig om forskellige rabatter, tilbudspriser, osv. Et fakultativt træk	Forekommer ikke	Forekommer ikke
4 Enclosing documents	Trækket gør det muligt at begrænse længden af selve salgsbrevet for ikke at overbebyrde læseren med detaljer i selve salgsbrevet. Et fakultativt træk	Trækket gør det muligt at begrænse længden af selve ansøgningsbrevet for ikke at overbebyrde læseren med detaljer. Et fakultativt træk	Virksomhedens hjemmeside har oftest en begrænset længde, men indeholder som regel en menu, hvor læseren kan finde yderligere oplysninger. Et fakultativt træk
5. Solliciting response	Afsenderen opfordrer læseren til handling. Et obligatorisk træk	Ansøgeren opfordrer læseren til handling. Et obligatorisk træk	Virksomheden opfordrer læseren til handling. Et fakultativt træk
6. Using Pressure tactics	Afsenderen giver læseren en yderligere motivation til at beslutte sig for et køb. Det kan fx være specialrabat, hvis læseren køber produktet inden for en bestemt tidsgrænse. Et fakultativt træk	Ansøgeren giver læseren en motivation for at give hurtig respons (hvis fx ansøgeren er i arbejde og har en bestemt opsigelsesfrist). Et fakultativt træk	Forekommer ikke
7. Ending Politely	Afsenderen vælger en høflig måde at afslutte brevet på. Et obligatorisk træk	Ansøgeren vælger en høflig måde at afslutte brevet på. Et obligatorisk træk	Forekommer ikke

