

*Flemming Smedegaard\**

## **Sprogvidenskab og virksomhedskommunikation**

### **Abstract**

In recent years, the humanities and particularly linguistics have gained an increasing influence within the field of business communication. Business communication has traditionally been seen as a discipline within the social sciences, and for instance copy writing has conventionally been an issue for advertising agencies or advertising departments, not an area for academic research. In this article I shall demonstrate how a linguistic theory as Systemic Functional Linguistics is developing within the studies of business communication at the University of Southern Denmark in Odense. I shall argue why Systemic Functional Linguistics is useful for business communication in general, and how Systemic Functional Linguistics can be used not only for copy writing but also for communication analysis, organizational culture analysis and communication and campaign planning.

### **1. Indledning**

Oprindeligt var virksomhedskommunikation et domæne for de erhvervsøkonomiske uddannelser, men de senere år er virksomhedskommunikation i stigende omfang også blevet en integreret del af de erhvervsproglige og humanistiske uddannelser, bl.a. på Handelshøjskolen i Århus og på Syddansk Universitet i Odense. Denne udvikling har ikke blot medført, at virksomhedskommunikation er blevet en del af erhvervsprog og humaniora, men at erhvervsprog og humaniora også er blevet en del af virksomhedskommunikation forstået på den måde, at erhvervsproglig og humanistisk forskning i stigende omfang er blevet en del af virksomhedskommunikation.

Virksomhedskommunikationsuddannelserne på humaniora i Odense har som formål at sætte de studerende i stand til på et sprogligt og kom-

---

\* *Lektor Flemming Smedegaard  
Institut for Sprog og Kommunikation  
Syddansk Universitet  
Campusvej 55  
DK-5230 Odense M  
fsm@language.sdu.dk*

unikativt grundlag at analysere, tilrettelægge og løse kommunikationsopgaver for alle typer af virksomheder. Opfyldelse af dette formål forudsætter i høj grad anvendt sprogvidenskab.

I virksomhedskommunikation har vi, både når vi skal analysere kommunikation, og når vi skal producere kommunikation, brug for at se på både udformning og indhold samt på hensigter og formål bag kommunikationen. At kunne tilpasse kommunikationen til vidt forskellige målgrupper i vidt forskellige situationer udgør kernen i virksomhedskommunikation. Efter at vi for 10 år siden startede virksomhedskommunikation, tog det flere år, inden det lykkedes os at finde en teori, der viste sig tilstrækkelig anvendelig til dette formål.

På den ene side havde vi den traditionelle grammatik, som med sin kontekstafhængighed ikke kan bruges til at analysere, hvorfor mennesker i en bestemt situation vælger at udtrykke sig på den måde, de nu gør. På den anden side havde vi forskellige pragmatiske og semiotiske teorier, som siger en hel del om konteksten, men meget lidt om sproget, og som slet ikke tilbyder ret meget hjælp, når vi selv skal skrive tekster. Tekstlingvistik blev den mest udbredte tilgang for os de første år, fordi tekstlingvistik medtager både sprog og kontekst, men tekstlingvistik kan næppe kaldes en teori, men er i virkeligheden mange teorier, idet tekstlingvistikken låner fra mange andre teorier uden større skelen til, hvordan disse teorier nu kan fungere sammen.

Jagten på egnede sprogteorier til virksomhedskommunikation førte os vidt omkring, men nåede først et tilfredsstillende resultat, da vi begyndte at arbejde med systemisk funktionel lingvistik (SFL)<sup>1</sup> og begyndte at applicere denne sprogteori til dansk sprog og til virksomhedskommunikation.

---

<sup>1</sup> Hovedophavsmanden til SFL er den australske professor Michael Halliday, som fra 1960'erne har udviklet SFL i samarbejde med en række kolleger, især Ruqaiya Hasan, Christian Matthiessen og J.R. Martin. Med hensyn til en generel indføring i grundlaget bag SFL henvises til Halliday 1978, og med hensyn til SFL-teorien henvises især til Halliday 1994, Halliday & Hasan 1976, Halliday & Hasan 1985, Halliday & Matthiessen 1997, Halliday & Matthiessen 1999, Halliday & Matthiessen 2004, Hasan 1996, Martin 1992, Martin & Rose 2003 samt Matthiessen 1995. SFL er i dag verdensspændende og er internationalt organiseret i International Systemic Functional Linguistics Association, som holder en årlig verdenskongres. Den 35. verdenskongres i SFL foregår i Odense 16. – 20. juli 2007.

Jeg vil i denne artikel redegøre for, hvorfor SFL er blevet den sprog- og kommunikationsteori, som vi først og fremmest arbejder med på virksomhedskommunikation i Odense<sup>2</sup>, samt hvordan denne teori kan bruges både til kommunikationsanalyse, kulturanalyse, tekstproduktion og kommunikationsplanlægning.

## 2. Hvorfor SFL på virksomhedskommunikation?

Jeg vil nævne 10 argumenter for, hvorfor vi specielt har fundet, at SFL er en meget anvendelig sprog- og kommunikationsteori til virksomhedskommunikation.

1. SFL bygger på et funktionelt sprogsyn og undersøger sproget, som det rent faktisk bliver brugt af mennesker i en social og kulturel kontekst, hvilket er et absolut hovedkrav til en teori, der skal bruges i en virksomhedskommunikativ sammenhæng.
2. SFL bygger ikke blot på et funktionelt, men også på et systemisk sprogsyn, hvor sprogbrugen ses som en semiotisk proces, der skaber betydninger gennem valg. Sproget ses som et potentiale, der aktualiseres i større eller mindre grad i den enkelte kommunikation, og hvor der altid kunne have været truffet andre paradigmatisk valg. Dette perspektiv på sprog er afgørende i virksomhedskommunikation, både når man skal analysere andres kommunikation, og når man selv skal producere kommunikation.
3. SFL forener analysen af sprogets udtryks- og indholdsside og ser udtryk og indhold som uadskillelige størrelser, hvilket giver god me-

---

<sup>2</sup> På Syddansk Universitet i Odense er der siden 1998 etableret et hastigt ekspanderende SFL-forskningsmiljø, som har resulteret i en række forskellige publikationer. Andersen et. al. 2001 rummer i lærebogsform en generel indføring i dansk SFL. Andersen et al. 2002 er en kort engelsksproget indføring i dansk SFL. Forskellige Ph.D.-afhandlinger og specialer behandler mere uddybende afgrænsede områder af teorien, fx Andersen 2003 (om leksikogrammatisk metaforer), Bundesen 2002 (om evaluering) og Smedegaard 2002 (om systemet TRANSITIVITET). Det anvendelsesorienterede aspekt af SFL behandles bl.a. i Andersen 2000 (om registeranalyse), Hedeboe 2002 (om SFL som skrivepædagogisk værktøj), Smedegaard 2003 (om brugen af SFL i kommunikationsplanlægning) og Smedegaard 2004 (om brug af SFL i tekstforfatning). Der arbejdes endvidere med at udvikle SFL til analyse og produktion også af visuel kommunikation, se fx Boeriis 2000 (et generelt bud på en visuel grammatik) og Johannessen og Moos 2002 (en model til analyse af logoer).

ning i en virksomhedskommunikativ sammenhæng, hvor vi netop er nødt til at beskæftige os med både sprogets udtryks- og indholdside.

4. SFL er én stor sammenhængende sprog- og kommunikationsteori, der omfatter alle planer af sprogbrugen i én teori og inden for én fælles sammenhængende begrebsramme. I SFL opfatter vi sproget som et komplekst semiotisk system, der er organiseret i tre sproglige strata samt et ekstrasprogligt stratum. Det ekstrasproglige stratum er konteksten, dvs. den situation og de sociale og kulturelle forhold, som en bestemt tekst eller kommunikation fungerer i. De tre sproglige strata er (i) fonologi/ grafologi, som er lyde og bogstaver, (ii) leksikogrammatikken, som er det stratum, som former de relativt få lyde og bogstaver, vi råder over, på en måde, så de i (iii) semantikken kan danne et uendeligt antal betydninger. Mellem de enkelte strata eksisterer der en realiseringsrelation på den måde, at et højere stratum realiseres af et lavere stratum, hvorved det klart understreges, at SFL er en teori, der betragter sproget oppefra og ikke nedefra.
5. SFL beskriver alle betydninger i sprogbrugen. Dette kommer i teorien til udtryk gennem begrebet metafunktioner, hvor vi opererer med tre metafunktioner:
  - Den interpersonelle metafunktion, som handler om de ressourcer i sproget, vi bruger til at etablere relationer til andre mennesker, dvs. spørgsmålet om, hvem der kommunikerer med hvem og med hvilket formål.
  - Den ideationelle metafunktion, som handler om de ressourcer i sproget, vi bruger til at videregive informationer og erfaringer med, dvs. spørgsmålet om, hvad der kommunikeres om.
  - Den tekstuelle metafunktion, som betegner sprogets funktion til diskursivt at organisere de to andre metafunktioner, interpersonel og ideationel betydning, dvs. spørgsmålet om, hvordan der kommunikeres.
6. SFL kan både bruges til at beskrive det samlede potentiale i hvert enkelt sprog og til at undersøge alle de konkrete tilfælde af aktualiseringer. Det teoretiske fundament er fælles, men skal appliceres

konkret på hvert enkelt sprog og giver dermed mulighed for såvel komparative som individuelle sprogstudier, hvilket er nyttigt, siden vi arbejder med både dansk, engelsk, tysk, fransk og spansk virksomhedskommunikation.

7. SFL rummer et særdeles specificeret og fintfølende begrebsapparat, der gør det muligt at undersøge alle aspekter af sprogbrugen tilbunds-gående. Det meget store begrebsapparat har dog den pædagogiske ulempe, at teorien ved første øjekast kan virke meget uoverskuelig og kompleks, men det er prisen for en beskrivelsesmodel, der forsøger at kunne levere en meget detaljeret og semantisk baseret sprogbeskrivelse.
8. SFL er lige anvendelig til såvel skrevet som talt sprog, hvilket vi naturligvis også har brug for i forbindelse med virksomhedskommunikation.
9. SFL er lige anvendelig til såvel analyse som produktion af kommunikation, mens de fleste andre sprog- og kommunikationsteorier udelukkende er optaget af den analytiske dimension.
10. SFL-teorien er ikke blot anvendelig til analyse af verbalsprog, men kan også appliceres på andre semiotiske systemer, fx visuel kommunikation, hvilket er af stor betydning i forhold til virksomhedskommunikation, hvor det visuelle og verbalsproglige netop ofte spiller sammen, fx i annoncer eller tv-reklamer.

Samlet giver SFL mulighed for at besvare den type af hv-spørgsmål, som er centrale i et studium af virksomhedskommunikation:

- Hvorfor betyder kommunikationen, det den gør?
- Hvorfor bliver kommunikationen vurderet, som den gør?
- Hvilke konsekvenser har det, når vi træffer hvilke valg i kommunikationen?
- Hvordan bliver vi i stand til at træffe de valg, som er mest hensigtsmæssige i en bestemt situation i forhold til at fange en bestemt målgruppe?

Efter denne generelle argumentation for SFL i virksomhedskommunikation vil jeg i det følgende diskutere brugen af SFL i henholdsvis kommuni-

kationsanalyse, kulturanalyse, tekstproduktion og kommunikationsplanlægning.

## 2. SFL og kommunikationsanalyse

Analyse af virksomheders kommunikation er naturligvis et centralt element på uddannelser i virksomhedskommunikation. Med brug af SFLs stratifikations- og metafunktionstanker kan man opstille nedenstående eksempel på en model til kommunikationsanalyse:

Strata	Metafunktioner		
	Interpersonel	Ideationel	Tekstuel
<b>Kontekst</b>	Hvem kommunikerer med hvem, med hvilket formål, og hvilke relationer etableres der?	Hvilken erfaringsverden afspejler kommunikationen?	Hvordan bruges sproget i kommunikationen?
<b>Semantik</b>	Hvilke ytringsfunktioner anvendes der, og hvordan evalueres budskabet?	Hvilke emner kommunikeres der om?	Hvordan er kommunikationen organiseret som tekst?
<b>Leksikogrammatik</b>	Hvilke sætningsstrukturer anvendes der, og hvoraf består disse sætningers Modus?	Hvilke processer, partcipanter og cirkumstantialer anvendes der?	Hvordan er sætningerne strukturelt og funktionelt organiseret?

Fig. 1: Model til kommunikationsanalyse

For at give et lille indtryk af det kommunikationsanalytiske potentiale i SFL i forbindelse med virksomhedskommunikation har jeg valgt at lave en lille analyse af følgende annonce fra Nykredit, bragt i de landsdækkende morgenaviser marts 2004.

<p>Kære Nykredit-kunde. Vi har regnet på dit realkreditlån i nat.          Se hvor meget du kan spare på <a href="http://www.nykredit.dk">www.nykredit.dk</a> eller ring          70 10 29 48          Nykredit          Alt du kan eje</p>
---

Som basismateriale for analysen foretager jeg først en leksikogrammatisk skematisering<sup>3</sup> af teksten:

### Minisætning

<i>Kære Nykredit-kunde.</i>
Adjunkt>interpersonel>vokativ

### Simplekssætning: deklarativ

<i>Vi</i>	<i>har</i>	<i>regnet på</i>	<i>dit realkreditlån</i>	<i>i nat.</i>
Subjekt	Finitum	Prædikator	Komplement	Adjunkt>eksperientiel
Aktør	Materiel>forandring		Mål	Tidspunkt
Thema	Rhema			

### Sætningskompleks: imperativ: 1

<i>Se</i>	<i>hvor meget du kan spare</i>	<i>på www.nykredit.dk</i>
Finitum/ Prædikator	Komplement	Adjunkt>eksperientiel
Mental>perceptiv	Fænomen	Sted
Thema	Rhema	

### Sætningskompleks: imperativ: +2

<i>eller</i>	<i>ring</i>	<i>70 10 29 48</i>
	Finitum/ Prædikator	Komplement
Kon	Materiel>kontakt	Mål
Tekstuel Thema	Thema	Rhema

### Simplekssætning: elliptisk deklarativ

<i>Nykredit</i>	<i>( = )</i>	<i>Alt du kan eje</i>
Subjekt	Finitum/ Prædikator	Komplement
Identificeret	Relationel>identificerende/ intensiv	Identifikation
Thema	Rhema	

<sup>3</sup> For en nærmere gennemgang af de forskellige SFL-begreber, der anvendes i analysen, henvises til Andersen et. al 2001.

Selve analysen vælger jeg at organisere efter metafunktionerne, mens jeg undervejs under de enkelte metafunktioner går på tværs af de forskellige strata.

Interpersonelt indledes teksten af vokativadjunkten *kære Nykreditkunde*, hvorudfra man umiddelbart vil tolke, at modtagerne må være nuværende Nykredit-kunder, og at afsenderen sandsynligvis kan være Nykredit, for hvem ellers ville adressere modtageren på denne måde. Der fortsættes med en deklarativ, som semantisk umiddelbart realiserer et udsagn. I dette tilfælde vil deklarativsætningen imidlertid også kunne tolkes som et tilbud og dermed som en ytringsfunktionel leksikogrammatisk metafor<sup>4</sup>, for Nykredit fremhæver i sætningen, at de har gjort noget for modtageren. Videre følger to imperativer, som semantisk realiserer opfordringer. Der slutes af med en elliptisk deklarativ, som i dette tilfælde også semantisk må opfattes som et tilbud, der samtidig har sloganform.

Bortset fra den indledende tiltale er de interpersonelle sætningslementer (Modus) begrænset til Subjekt og Finitum, mens teksten fx ikke rummer nogen former for modalitet. Hele teksten er præget af positiv polaritet uden modalitet, dvs. at teksten fremstår som værende fra en modtager, der er sikker i sin sag, og som fremsætter sine tilbud og opfordringer uden nogen art af forbehold. De to Subjekter i teksten *vi* og *Nykredit* gør det helt eksplicit, at Nykredit er tekstens afsender, og at teksten handler om Nykredit. Ytringsfunktionerne understreger, at der er tale om en afsender, som tilbyder og opfordrer en modtager til noget.

Teksten rummer ikke væsentlige evalueringer i form af påskønnelse, affekt, bedømmelse eller forstærkning og er som sådan temmelig neutral. Dog ligger der en positiv farvning i tiltalen *kære*, som dog nedtones en

---

<sup>4</sup> Leksikogrammatiske metaforer opstår, når der etableres en spænding mellem det leksikogrammatiske og det semantiske stratum ved, at det er hensigten, at vi semantisk skal opfatte noget andet, end det leksikogrammatikken udtrykker, fx at vi semantisk skal opfatte en anden ytringsfunktion end den, som den leksikogrammatiske sætningsstruktur signalerer. Leksikogrammatiske metaforer er udtryk for inkongruent sprogbrug og skal ses som modsætning til kongruent sprogbrug. Leksikogrammatiske metaforer er behandlet uddybende i Andersen 2003.



del, da der er tale om en udpræget høflighedsfrase. Desuden er der en svag positiv farvning i verberne *spare* og *eje*, da afsenders hensigt med brug af disse ord vel kan være at tale om noget, som afsender formoder, at modtager gerne vil. Modtageren vil gerne spare penge og eje ting. Afsender forsøger gennem den direkte tiltale at signalere en ligeværdig magtrelation og en involvering i modtagerens situation.

Ideationelt rummer teksten fire processer. Først en materiel forandringsproces, hvor Aktøren *vi* har foretaget en ændring af størrelsen af Målet *dit realkreditlån*. Dette er samtidig foregået overraskende nærværende, nemlig udtrykt gennem Tidspunktet *i nat*. Nykredit arbejder altid for deres kunder, også om natten. At denne natlige aktivitet måske slet ikke skal forstås så direkte og personligt som umiddelbart angivet, understreges af de næste processer, for modtageren får ikke at vide, hvad Nykredit så har regnet sig frem til, men opfordres i stedet til først gennem en mental, perceptiv proces at se Fænomenet *hvor meget du kan spare* på Stedscirkumstantialet [www.nykredit.dk](http://www.nykredit.dk) og dernæst til via en materiel kontaktproces at ringe Målet *70 10 29 48*. Disse opfordringer kunne antyde, at den konkrete beregning faktisk først finder sted, når modtageren enten selv foretager en beregning via hjemmesiden eller taler med en konsulent i telefonen. Til slut i teksten identificerer afsenderen gennem en ellipset relationel, identificerende proces sig selv som *alt du kan eje*, som på en effektiv måde skal slutte teksten af med at fremhæve, at afsenderens eksistensberettigelse er at være til modtagerens tjeneste.

Tekstens ideationelle informationer er ret begrænsede, og det er tydeligt, at teksten primært har en interpersonel funktion, hvor Nykredit dels forsøger at opbygge et positivt image som dem, der har et godt tilbud til deres kunder, og som opfordrer kunderne til at tage imod deres invitation.

Tekstuelt fungerer den indledende tiltale *kære Nykredit-kunde* som et Makrothema, der signalerer registreret brev, hvor afsenderen Nykredit skriver til deres kunder. Placeringen i morgenaviserne indikerer imidlertid registreret annonce, som i dette tilfælde låner sit Hyperthema fra brevgenren for at signalere noget personligt og fortroligt. Ved at annoncen låner fra registreret brev, får teksten i høj grad karakter af en invita-

tion – en invitation til at tage imod Nykredits lånetilbud, hvor man i virkeligheden skal fristes til at tro, at man sparer ved at låne.

Placeringen i morgenaviserne kunne også tyde på, at *Nykredit-kunde* ikke blot skal opfattes som nuværende Nykreditkunder, men også kommende Nykreditkunder, for hvorfor skulle Nykredit vælge mediet avis, hvis henvendelsen alene var tiltænkt nuværende og kendte kunder? Rækkefølgen af de semantiske teksttrin (tiltale – tilbud – opfordring – slogan) understreger også registret annonce.

Tekstens fire Sætningsthemaer er fordelt med to Themaer, som signalerer afsenderfokus, nemlig *vi* og *Nykredit*, og to Themaer, som signalerer modtagerfokus, nemlig imperativopfordringerne *se* og *ring*. Disse imperativer får samtidig også den funktion, at der meget direkte lægges op til feedback fra modtagerens side.

Tekstens tekstuelle struktur er det umarkerede valg i dansk, hvor den kendte information (Givet) anbringes i Thema (fx *vi* og *Nykredit*), mens den nye information (Ny) angives i Rhema (fx *hvor meget du kan spare på [www.nykredit.dk](http://www.nykredit.dk) og ring 70 10 29 48*).

Kohæsionsmæssigt skabes der i teksten først og fremmest kohæsion gennem afsenderens navn. Den mest markante leksikalske kæde i teksten er således *kære Nykredit-kunde – vi – på [www.nykredit.dk](http://www.nykredit.dk) – Nykredit*. En anden kæde består af modtagerkontakten *kære Nykredit-kunde – dit realkreditlån – (du) se – du kan spare – (du) ring – alt du kan eje*. Disse leksikalske kæder er med til at understrege, at teksten handler om relationen mellem Nykredit og deres kunder og dermed havende et primært interpersonelt sigte, men har naturligvis også en ideationel betydning og viser dermed, hvordan den tekstuelle metafunktion organiserer såvel den interpersonelle som den ideationelle metafunktion.

Ud fra SFL-begrebsapparatet kunne der siges meget mere om denne lille annoncetekst, ligesom den grafiske udformning af teksten kunne analyseres ved inddragelse af den visuelle SFL. Analysen er af pladsmæssige årsager begrænset til nogle få iagttagelser om teksten, men skulle gerne alligevel demonstrere, hvor dybdegående analyser, det er muligt at foretage ud fra SFL – analyser, som inddrager alle aspekter af sprogbrugen, både grammatiske, semantiske og kontekstuelle – men hvor alle iagttagelser er dybt forankret i teksten.

Det er på ingen måde et krav i teorien, at alle analyser gennemføres lige detaljeret. Den gennemførte analyse kunne være gennemført med både færre og flere detaljer. Det er formålet i hvert enkelt tilfælde, der afgør, hvor detaljeret og med hvilke perspektiver analysen gennemføres. Ofte vil analysen i en virksomhedskommunikativ sammenhæng heller ikke skulle stå alene, men vil være koblet med overvejelser om, hvordan kommunikationen kunne forbedres eller løses på en helt anden måde.

Det er på dette sted imidlertid vigtigt at understrege, at SFL er en deskriptiv og ikke en normativ sprog- og kommunikationsteori. Sproget er en ressource og ikke en norm i sig selv, og leksikogrammatikken skal ikke ses som et regelsæt, men betegner udelukkende principper for at sætte ord på betydninger. Analyser som den, jeg har foretaget ovenfor, skal således på ingen måde ses som normativ, men giver os udelukkende en mulighed for at undersøge, hvordan mennesker rent faktisk bruger sproget, og hvordan mennesker rent faktisk forstår sprogbrugen. Dette er essentielt, når vi skal undersøge, hvorfor virksomheder kommunikerer, som de gør, og hvilke konsekvenser en given kommunikation har. Normer giver kun mening vurderet i forhold til, hvordan kommunikationen virker i specifikke kommunikationssituationer. Sproget i sig selv er ikke nogen norm.

### **3. SFL og organisationskulturanalyse**

I mange tilfælde drejer det sig i virksomhedskommunikation ikke blot om at analysere enkelte tekster, men også om at analysere en organisations kultur. Hertil har SFL også vist sig nyttig.

Organisationskulturdisciplinen er præget af forskellige tilgange, først og fremmest dels funktionalismen, hvor organisationen ses som et kollektiv, der søger overlevelse gennem varetægelse af nødvendige funktioner, dels symbolismen, hvor organisationen ses som et menneskeligt system, der udtrykker komplekse mønstre af symbolske handlinger. Uanset hvilke af de forskellige tilgange, der anvendes, kan SFL finde anvendelse.

Vælger man Scheins funktionalistiske tilgang (Schein 1994), er SFL specielt nyttig i forbindelse med værdianalysen, idet dette analysetrin netop går ud på en dybdegående analyse af de skriftlige og mundtlige udsagn, der foreligger omkring organisationens værdier. Schein opstiller ikke selv en egentlige analysemetode til dette trin. Her kan SFL sikre

en dybdegående analyse af disse udsagn ved hjælp af samme metodik, som er benyttet i det foregående afsnit om kommunikationsanalyse, og denne analyse kan i væsentligt omfang bidrage til at afgøre, i hvilket omfang der er henholdsvis konsistens og inkonsistens mellem de forskellige niveauer i Scheins analyse, artefakter, værdier og grundlæggende antagelser.

Vælger man Schultz' symbolistiske tilgang (Schultz 1990) og hendes spiralmodel, som er baseret på fysiske symboler, verbale symboler og handlingssymboler i organisationen, vil man kunne bruge den verbalsproglige udgave af SFL til analyse af de verbale symboler og den visuelle udgave af SFL til analyse af de fysiske symboler, hvorved det også vil være muligt at levere en mere dybdegående analyse af disse symboler frem mod klarlægningen af organisationens verdensbillede og etos.

En af de mest interessante tilgange til organisationsanalyse udgøres af Gareth Morgans metaforiske analyse (Morgan 1997), idet hver enkelt metafor udgør en optik, som ifølge Morgan kan bidrage med noget nyt til den samlede organisationsbeskrivelse. Morgan trækker i sin beskrivelse på metaforerne på en række forskellige videnskaber, bl.a. biologi, sociologi, politologi og psykologi, men ikke sprogvidenskab.

Morgan præsenterer selv 8 metaforer: (i) Maskinmetaforen, som bygger på den klassiske organisationsteori og sociologi, (ii) organisme-metaforen på modernistisk organisationsteori og biologi, (iii) hjernemetaforen på holografisk teori og teorien om den lærende organisation, (iv) kulturmetaforen på kulturteori, (v) den politiske metafor på politologiske teorier, (vi) psykisk fængselsmetaforen på psykoanalyse og andre psykologiske teorier, (vii) flux- og transformationsmetaforen på bl.a. autopoiesisteori, kaos- og kompleksitetsteori, kybernetikteori og dialektisk teori, samt (viii) dominansmetaforen, der bl.a. trækker på marxistisk teori.

Morgan har i sit ellers stort anlagte værk, hvor der trækkes på adskillige videnskaber, imidlertid slet ikke blik for, hvad sprogvidenskaben kan bidrage med til organisationsanalysen. Inden for Morgans ramme er det imidlertid ikke noget problem at tilføje en niende metafor i form af en kommunikationsmetafor, hvor det, der sættes i centrum, er organisationens og organisationsmedlemmernes verbale udsagn, hvor SFL så

kan udgøre den metode, der sikrer en dybdegående analyse af disse udsagn.

Hvor meget en sådan metafor kan bidrage med, blev fx tydelig, da en af mine studerende, Ane Dalum, i sit speciale med den sigende titel *Vis mig dit sprog, og jeg skal sige, hvem du er* (Dalum 2001), interviewede 35 medarbejdere i en virksomhed og så efterfølgende på grundlag af SFL analyserede 100 sætninger fra hvert interview. Der var tale om en virksomhed, som var præget af stærke subkulturer og samarbejdsproblemer mellem forskellige afdelinger, især det klassiske samarbejdsproblem mellem salg og teknik. SFL-analyserne demonstrerede med al tydelighed forskellene. Hvad enten der var tale om analyse af procesvalg, brugen af cirkumstantialer, Subjektvalg, evaluering eller valg af Sætningsthemaer, så viste analyserne markante forskelle mellem de forskellige afdelinger, og SFL-analyserne var således med til at dokumentere nogle forskelle og nogle problemer, som med andre metoder ville være vanskelige at dokumentere i tilsvarende omfang. Den tydelige dokumentation gjorde det i dette tilfælde langt lettere at få accept af analysen i organisationen, end det ofte er tilfældet i forbindelse med kulturanalyser.

Sproget realiserer kontekst, og en analyse af organisationsmedlemmernes sprog om organisationen vil derfor også afdække væsentlige kulturelle træk om organisationen, som sammen med brug af andre videnskaber og metaforer kan bidrage til en mere fyldestgørende analyse af organisationen, som så igen kan udgøre fundamentet for at iværksætte organisationelle forandringer.

#### **4. SFL og tekstproduktion**

Tekstforfatning har normalt ikke været en akademisk disciplin, og anvisninger for, hvordan man skriver gode tekster, er oftest skrevet af erfarne tekstforfattere, som videregiver et langt livs erfaringer om, hvad der virker. Med SFL er det imidlertid muligt også at fundere tekstforfatningen videnskabeligt.

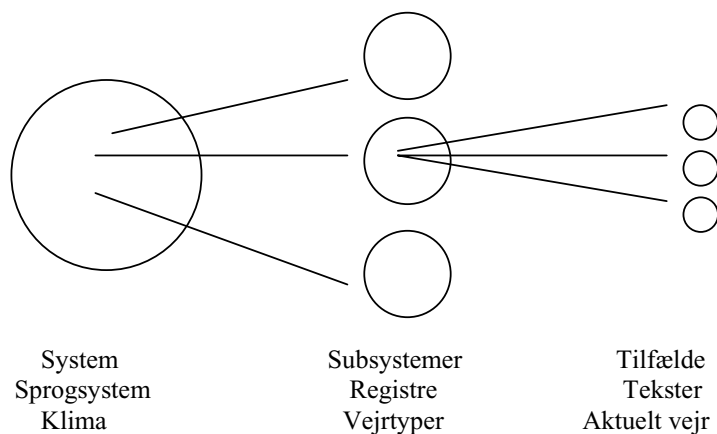


Fig. 2: Sprogsystem - registre - tekster

I SFL skelner vi som vist i fig. 2 mellem sproget som system og sproget som tekster. Sproget som system er det samlede potentiale, som et givet sprog rummer. Sproget som tekst er den enkelte tekst, det enkelte tilfælde af kommunikation. Sammenhængen mellem system og tekst er, at systemet er et potentiale, som vi trækker på hver gang, vi kommunikerer. Vi vælger fra det samlede sproglige potentiale og instantierer dele af systemet. Det er aldrig hele systemet, der instantieres som tekst – dette ville give en alt for lang og kompliceret tekst til, at den ville kunne fungere i en kontekst – men kun større eller mindre dele af systemet, der instantieres. Teksten fungerer med andre ord som et tilfælde af dele af systemet.

Sammenhængen mellem systemet og den enkelte tekst er et kontinuum, hvor systemet udgør den mest generelle ende, og den enkelte tekst den mest specifikke ende. Der er også noget midt imellem, idet nogle tekster ligner hinanden mere end andre. Det er det, man normalt benævner genrer. I dansk SFL bruger vi ikke udtrykket genre, men taler om registre i stedet for. Registre er subsystemer og kan defineres som en konfiguration af semantiske ressourcer, som medlemmerne af en kultur associerer med en bestemt type af situation. Register er variation i forhold til sprogbrugen (ikke sprogbrugeren) og er dermed udtryk for den måde, man kommunikerer på i en bestemt type af situationer.

Med en analogi kan denne sammenhæng mellem system, register og tekst beskrives ud fra meteorologien. Den enkelte tekst svarer til det aktuelle vejr. Registerne svarer til de vejrtyper, som vi kan have i et givet geografisk område, fx. Danmark. Og system svarer til det danske klima. Som det er tilfældet for sproget, instantieres det fulde klimatiske potentiale aldrig på samme tid i det samme område: Således er det ikke muligt på samme tid at opleve kombinationen af fx sne, regn, hagl, solskin, blæst, vindstille, overskyet, skyfrit, varmt, koldt, fugtigt og tørt. Mellem det enkelte tilfælde af vejr og klimaet findes en række vejrtyper. Vejrtyper adskiller sig ikke i væsen fra klimaet og fra enkelte tilfælde af vejr. De adskiller sig kun, hvad graden af generalisering angår: En bestemt vejrtype er således ikke andet end en sammenfatning af et antal enkelttilfælde af vejr – på samme måde som et klima ikke er andet end en sammenfatning af et antal af vejrtyper.

På samme måde som vi kan beskrive vejrtyper i fx Danmark ud fra undersøgelser af enkelttilfælde af vejr, kan vi beskrive et register ud fra analyser af enkelte tekster og så bruge den registeropskrift, der kommer ud af dette til selv at producere tekster, som opfylder de specielle træk, der konstituerer netop denne teksttype. Erfaringen har vist, at en registeranalyse baseret på ca. 1.000 sætninger normalt er fyldestgørende til at beskrive et register.

Følgende er et eksempel på en registeropskrift for pressemeddelelser, som er udarbejdet af to studerende på virksomhedskommunikation, Camilla Svenstrup Hansen og Ditte Holmgaard Mortensen.

#### *Leksikogrammatik*

1. Anvend kun deklarativer og et meget lille antal imperativer. Imperativerne skal hyppigst anvendes sidst i pressemeddelelsen som tilbud om yderligere information. I yderst sjældne tilfælde kan du anvende interrogativer som en slags 'teaser' i en overskrift.
2. Anvend kun modalitets- og styrkemarkering i meget beskedent omfang, både hvad angår disse typer markering som adjunkter og som modalverber.
3. Dit valg af emne for pressemeddelelsen vil være altafgørende for, hvilken procestype der vil blive den dominerende i teksten. Men oftest vil du skulle bruge fortrinsvis materielle og relationelle processer. Af de materielle processer vil du oftest skulle bruge handlingsprocesser. Af de relationelle processer oftest identificerende>intensiv og attributiv>intensiv.

4. Derimod er det sjældnere, at du vil skulle bruge mange verbale og mentale processer. Af de verbale processer skal du oftest bruge 'tale' i forbindelse med citater i teksten. Skal du bruge mentale processer, er det oftest kognitive.
5. Anvend cirkumstantialer i ca. halvdelen af sætningerne. Cirkumstantialerne skal hovedsaglig være Tidspunkt og Sted. Dog skal du også ofte bruge Kvalitet.
6. Start ca. halvdelen af sætningerne med struktur 1 med Subjekt. Alternativt kan du indlede med et cirkumstantiale eller med en kombination af Tekstuelt Thema og F/P – denne kombination skal især bruges i forbindelse med citater.
7. Ca. 2/3 af sætningerne skal indgå i et sætningskompleks, og disse skal overvejende holdes på 2 eller 3 sætninger. Dog kan du sagtens gå op til 4 sætninger.
8. Para- og hypotakse skal være ligeligt fordelt.
9. Anvend alle former for LOGIKOSEMANTISKE relationer næsten lige meget. Dog skal brugen af projektion>tanke være emnespecifik (jf. brug af mentale processer) og sjælden.

### ***Semantik***

10. Du skal hovedsagligt bruge udsagn, men ind imellem også tilbud. Kun i sjældne tilfælde skal du bruge opfordringer.
11. Afhængig af emnet kan du gøre kraftigt brug af evaluering, herunder mest forstærkning af typerne farvning og overdrivelse.
12. Ideationelt set skal du især overveje 3 ting: Dit emne, din modtager og din motivation for at skrive en pressemeddelelse.
13. Strukturen i pressemeddelelsen, idet FST betegner frivilligt semantisk trin og OST obligatorisk semantisk trin:
 

FST	Følgrebrev
OST	Afsenders firmanavn og logo
OST	Dato
OST	Modtagerbenævnelse
OST	Klassificering af tekstens register (pressemeddelelse)
OST	Overskrift
FST	Manchet
OST	Brødtekst
FST	Underoverskrifter
FST	Udtalelser
OST	Tilbud om mere information
OST	Kontaktperson
FST	Personlig afskedshilsen
FST	Forslag til fototekst



FST	Facts om firmaet
FST	Medsendt materiale
FST	”Lokkemiddel” (vareprøve)

14. Byg pressemeddelelserne op med mange korte og let adskillelige afsnit, så journalisten frit kan klippe de afsnit ud, han eller hun vil bruge.
15. Du skal sørge for, at afsenderen af pressemeddelelsen kan identificeres vha. en afsender-referencekæde.

#### *Situationel kontekst*

16. Afsenderfunktionen skal fremtræde klart, mens modtagerfunktionen skal være generel. Heraf følger, at du skal skrive i et alment tilgængeligt sprog, som den almindelige avislæser forstår.
17. Pressemeddelelser udtrykkes som skriftligt kommunikation i tekster på ca. 1-2 sider.

Brug af en registeropskrift som denne til tekstforfatning garanterer ikke i sig selv, at teksten vil fungere optimalt i den kommunikationssituation, som den skal bruges i. Registeranalysen er blot en videnskabelig funderet beskrivelse af, hvordan det pågældende register normalt bliver udfoldet i tekst. Det betyder, at man med registeropskriften er sikker på, at man kan producere en tekst, der opfylder alle de normale krav til det pågældende register, og som gør, at andre også vil anerkende teksten som fx en pressemeddelelse. Ved at følge opskriften, lever man op til traditionen, normen etc.

Den rigtig velfungerende tekst bryder imidlertid ofte med normen, men man kan ikke bryde med normen uden først at kende normen. Med registeranalysen i hånden kan man på en mere bevidst måde overveje, om – og hvordan – man vil bryde med den normale norm for det pågældende register.

Der er imidlertid den begrænsning ved registeranalysen, at det tager en rum tid, inden der er produceret det tilstrækkelige antal registeranalyser, så alle registre er dækket ind, og før vi er færdige med det, så har mange af registrene ændret sig, for sprog er jo netop ikke en død, men levende størrelse, som til stadighed udvikles og ændres. Ofte står vi derfor i situationer, hvor der ikke eksisterer en brugbar registeranalyse som grundlag for de tekster, vi skal producere. I disse tilfælde kan SFL imidlertid også bruges som et godt tekstplanlægningsværktøj. Hertil kan modellen i fig. 1 også anvendes, således at man i planlægningen tager udgangspunkt i den foreliggende kontekst og så herudfra træffer de

semantiske og leksikogrammatiske valg, der er hensigtsmæssige til at løse den pågældende opgave<sup>5</sup>.

Endelig kan man foretage en evaluerende kommunikationsanalyse af egne tekster og så rette teksterne til på baggrund af resultaterne herfra.

### 5. SFL og kommunikationsplanlægning

SFL kan ikke kun bruges til planlægning af enkelte tekster, men også til samlet kommunikationsplanlægning og kampagneplanlægning. Som et alternativ til traditionelle kommunikationsplanlægningsmodeller som Sepstrup's fase-model til tilrettelæggelse af information (Sepstrup 1999) og bollemodellen (Mostow et al. 2002: 24) har jeg udviklet følgende SFL-baserede dynamiske planlægningsmodel<sup>6</sup>:

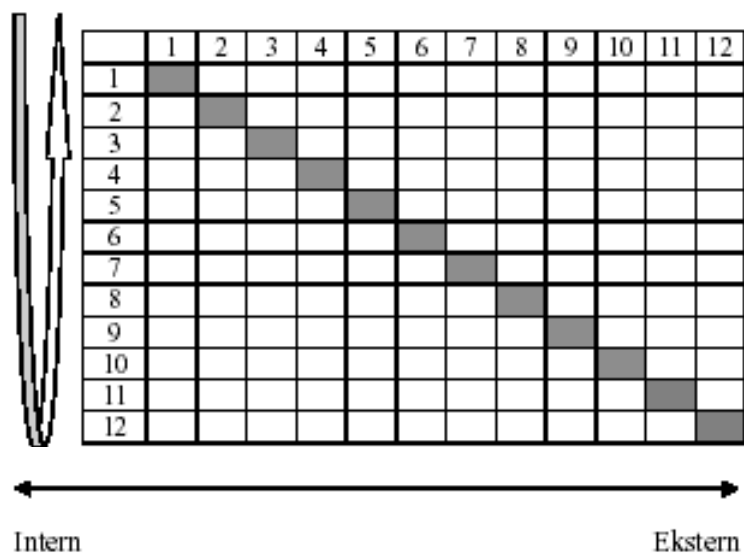


Fig. 3: Den dynamiske kommunikationsplanlægningsmodel

<sup>5</sup> For en samlet indføring i, hvordan SFL kan bruges i tekstforfatning henvises til Smedegaard 2004.

<sup>6</sup> For en udførlig gennemgang af modellen henvises til Smedegaard 2003.

Den vertikale talrække i modellen refererer til 12 systematiske trin, som modellen gennemløber. De 12 trin rummer elementer, som også er i andre planlægningsmodeller, men blot ikke i den samme planlægningsmodel. Samtidig er en række trin begrebsligt omdefinert i forhold til andre planlægningsmodeller, så de passer til det gennemgående SFL-grundlag, som bl.a. især gør, at udformningen vægtes noget højere end i andre modeller. På dette punkt har sprogvidenskaben og SFL for alvor noget at bidrage med til virksomhedskommunikation.

De 12 systematiske trin er:

1. Udgangspunkt:
  - Hvad er anledningen til, at kommunikationsplanlægning er blevet aktuel?
  - Hvori består problemstillingen?
2. Kommunikationsopgaven:
  - Foreligger der en opgave, der bedst løses ved hjælp af kommunikation?
  - Hvori består denne kommunikationsopgave?
3. Den interpersonelle kontekst:
  - Hvem er afsenderen, og hvilke karakteristika har afsenderen?
  - Hvem er modtageren, og hvilke karakteristika har modtageren?
  - Hvilke mål har afsender i forhold til modtager?
  - Hvilke relationer ønsker afsender til modtager?
4. Den ideationelle kontekst:
  - Hvad skal der kommunikeres?
5. Tekstuel kontekst:
  - Hvilke medier skal benyttes i kommunikationen?
  - Hvilken form skal kontakten have?
  - Hvilke semiotiske systemer skal anvendes?
6. Interpersonel udformning af de udvalgte tekster.
7. Ideationel udformning af de udvalgte tekster.
8. Tekstuel udformning af de udvalgte tekster.
9. Distribution af kommunikationen.
10. Planlægning af evaluering.

11. Økonomi.

12. Handlingsplan.

Men det er ikke kun i indholdet af de systematiske trin, at modellen adskiller sig fra andre kommunikationsplanlægningsmodeller. De fleste modeller – fx Sepstrups model – lider under at være meget lineære. Naturligvis er det som planlægger både nødvendigt og hensigtsmæssigt at rette hovedfokus på en enkelt planlægningsfaktor ad gangen for at sikre en tilstrækkelig dybdegående behandling af alle relevante aspekter, men det er hverken mentalt muligt eller praktisk formålstjenligt at lade alt andet ude af betragtning imens. Populært sagt vil de planlægningsfaktorer, man ikke aktuelt fokuserer på, altid ligge et sted i baghovedet, og det er i og for sig også ganske praktisk, da man så ikke fristes til at bruge sine kræfter på rene luftkasteller, som fx alligevel aldrig kan realiseres økonomisk. Dette er ikke det samme som at gøre økonomien til udgangspunktet, men blot et spørgsmål om at sikre en vis realisme i planlægningen. Derfor rummer den dynamiske planlægningsmodel ikke blot 12 vertikale trin, men også 12 horisontale trin, som naturligvis er de samme 12 trin, der går igen. De grå skraveringer viser, hvor hovedfokus er under de enkelte trin, mens de horisontale trin viser, at det både er tilladt og formålstjenligt at have de øvrige 11 trin i baghovedet under behandlingen af hvert enkelt trin. Om end det er nødvendigt og hensigtsmæssigt primært at fokusere på et trin af gangen, så lukkes resten af verden ikke ude imens.

Planlægningen skal imidlertid ikke blot være dynamisk på den måde, at man undervejs i den systematisk fremadskridende planlægning medtænker både forrige og senere trin i planlægningen, men skal også muliggøre, at man på et hvilket som helst tidspunkt kan gå tilbage i modellen og revidere tidligere punkter, fordi man undervejs i planlægningen er kommet til nye erkendelser, som har betydning for tidligere trin. Der er ikke nogen årsag til at arbejde videre på et grundlag, som man allerede har erkendt ikke er hensigtsmæssigt. Hele planlægningsprocessen er en erkendelsesproces, hvor man hele tiden bliver klogere på den undersøgte problemstilling, og de erkendelser og den viden, der udvikles undervejs, bør naturligvis straks udnyttes i den lærende proces, som kommunikationsplanlægning også er. At det på denne måde løbende skal være muligt at gå tilbage og revidere, illustreres i modellen ved hjælp af tilbageløbspilen til venstre i modellen.

Dobbelt-pilen under modellen med intern – ekstern viser, at det ikke længere er hensigtsmæssigt at operere med intern og ekstern kommunikation som to adskilte kasser, men snarere at se intern - ekstern som et kontinuum. Hvorvidt der er tale om intern eller ekstern kommunikation eller rettere mere eller mindre intern og/eller ekstern, afhænger i høj grad af perspektivet. I de fleste kommunikationsopgaver vil der således indgå flere forskellige målgrupper, og de samme personer kan i nogle tilfælde optræde under flere målgrupper, fx både som aktionærer, medarbejdere og kunder. Kontinuummet med intern – ekstern understreger samtidig den bevægelse, der har været i virksomhedskommunikation fra at behandle intern og ekstern kommunikation som separate størrelser, over at behandle dem som felter med fælles berøringsflader og til i dag at tale om integreret virksomhedskommunikation.

Det er meningen, at alle 12 trin i modellen skal medtænkes i enhver form for kommunikationsplanlægning, men det er naturligvis langt fra relevant at behandle alle trin lige dybtgående hver gang. Det afhænger helt af udgangspunktet, men modellen skal altid gennemarbejdes systematisk fra trin 1 og fremefter, så man sikrer sig, at man altid tager udgangspunkt i en kommunikationsopgave (og ikke i fx medievalg eller økonomi). Dog vil der i modellen som allerede nævnt altid være mulighed for dels at medtænke de andre trin, dels for hele tiden at kunne gå tilbage og revidere i planlægningsprocessen.

Hovedpointen med at nævne den dynamiske kommunikationsplanlægningsmodel i denne artikel er imidlertid først og fremmest at vise, at SFL-tankegangen ikke blot kan bruges til analyse og produktion af enkelte tekster, men i høj grad også til sammenhængende planlægningsopgaver og kampagner.

## **6. 'Image – identitet – ethos' og organisationers troværdighed**

Anne Katrine Lund og Helle Petersen (Lund og Petersen 1999: 129 ff.) opererer med de tre nyttige begreber (i) image, som betegner den måde, organisationen gerne vil opfattes på, (ii) identitet, som betegner den måde, organisationen reelt er på, og (iii) ethos, som betegner den måde, organisationen bliver opfattet på af omverdenen – og hvor Lund og Petersens pointe er, at hvis en organisation skal opfattes som værende

troværdig, så skal der være overensstemmelse mellem image, identitet og ethos.

Opgaver og projekter i virksomhedskommunikation – og for den sags skyld også konsulentopgaver – går ofte ud på at undersøge, i hvilket omfang der er overensstemmelse mellem en organisations image, identitet og ethos og så efterfølgende komme med konkrete forslag til, hvordan denne overensstemmelse kan gøres bedre for at øge organisationens troværdighed, hvis der er divergenser mellem image, identitet og ethos, hvilket der oftest viser sig at være i et eller andet omfang.

Formålet med denne artikel er at vise, hvordan sprogvidenskab i almindelighed og SFL i særdeleshed med fordel kan bruges i alle faser af opgaver og projekter med image, identitet og ethos. Imageanalyse er en kommunikationsanalyse af fx værdigrundlag, årsberetninger og research interviews, og hertil kan SFL bruges om metode. Identitetsanalyse er en kulturanalyse af organisationen og organisationsmedlemmernes udsagn, og hertil kan SFL ligeledes bruges. Ethosanalysen er en kommunikationsanalyse af udsagn fra interessenter i organisationens omverden, og igen kan SFL med fordel bruges til at afdække disse udsagn.

Når analysen så skal ledsages af en planlægning af, hvordan organisationen så kan komme videre, kan denne planlægning foregå ved hjælp af den dynamiske kommunikationsplanlægningsmodel, der er baseret på SFL, videre kan de tekster, som der skal produceres som et resultat af kommunikationsplanlægningen, udformes på grundlag af SFL, og til sidst kan den samlede kommunikationsindsats evalueres med brug af SFL.

## **7. SFL, sprogvidenskab og virksomhedskommunikation**

Det er på ingen måde kun for at skaffe de erhvervsproglige og humanistiske studerende job, at virksomhedskommunikation de senere år er blevet en del af disse studier. Den sprogvidenskabelige forskning og de erhvervsproglige og humanistiske studier kan som vist i denne artikel også i høj grad bidrage med noget til virksomhedskommunikation og til erhvervslivet. Der er selvfølgelig heller ikke tale om, at jeg mener, at sprogvidenskaben – på trods af dens mange fortræffeligheder – skal til at monopolisere virksomhedskommunikation, men et spørgsmål om at vise, at sprogvidenskaben på lige fod med flere andre videnskaber og i

samarbejde med andre videnskaber kan bidrage positivt til virksomhedskommunikation, så virksomhedskommunikation bliver et endnu rigere facetteret fagområde til glæde for erhvervslivet og til glæde for forskere, undervisere og studerende på de højere læreranstalter.

Artiklen skal heller ikke ses som et forsøg på at ville lade SFL monopolisere den anvendte sprogvidenskab i forhold til virksomhedskommunikation. Jeg fokuserer i artiklen på SFL, fordi det er denne teori, som jeg sammen med kolleger har fundet mest anvendelig i forhold til anvendelse på virksomhedskommunikation, og fordi det er denne teori, vi har gjort vores erfaringer med. Kolleger, der arbejder med andre sprog- og kommunikationsteorier, må meget gerne opfatte artiklen som en invitation til også at give deres bud på, hvordan de pågældende teorier kan finde anvendelse i virksomhedskommunikation.

## **8. Et afsluttende didaktisk perspektiv**

Jeg kan ikke fortænke læsere, der ikke i forvejen er fortrolige med SFL, på dette sted i at tænke, om det i praksis er muligt at integrere en så kompleks sprog- og kommunikationsteori som SFL i uddannelser i virksomhedskommunikation. Jeg vil derfor slutte af med nogle didaktiske erfaringer.

På trods af at SFL ved første øjekast synes at være en meget kompleks teori at lære på grund af de anderledes og mange begreber, så er det faktisk muligt at lære at anvende teorien inden for relativ kort tid.

På virksomhedskommunikationsuddannelserne i Odense får vi både studerende, der før har beskæftiget sig med sprog og grammatik, og studerende, der aldrig før har beskæftiget sig med sprog. Det er vores erfaring, at det tager et semester at få lært teorien og at lære at analysere virksomhedskommunikative tekster på grundlag heraf. Denne fase forløber bedst med en tæt integration mellem teori og analyse, så man sideløbende med indlæringen af de mange begreber gradvist lærer at udføre mere og mere avancerede analyser.

I 2. semester kan vi så gå videre med at bruge teorien i kommunikationsplanlægning, til tekstforfatning samt i kulturanalyse. Samtidig kan indlæringen af den visuelle udgave af SFL begynde, som i høj grad rummer andre begreber end den verbalsproglige SFL, da der er tale om et helt andet semiotisk system. I 3. semester er de studerende så klar til at kunne tage ud i virksomheder med SFL i bagagen for at løse

en praktisk kommunikationsopgave og kan så her bruge SFL både til analyse og produktion af såvel verbalsproglig som visuel SFL. Den afgørende prøve for de studerende er så til sidst at kunne kommunikere resultatet af deres arbejde til den virksomhed, de har arbejdet for, og som normalt ikke vil have nogen sprogvidenskabelig indsigt.

### Bibliografi

- Andersen, Thomas Lund 2000: *Stjernernes tale – register i teori og praksis*. Odense: Odense Working Papers in Language and Communication nr. 21, Syddansk Universitet.
- Andersen, Thomas Hestbæk 2003: *Spændinger i sproget – Om leksikogrammatisk metaforer i dansk*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation. Ph.D.-afhandling, som er tilgængelig på: [www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html](http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html)
- Andersen, Thomas et. al. 2001: *Sproget som ressource – Dansk systemisk funktionel lingvistik i teori og praksis*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Andersen, Thomas Hestbæk et al. 2002: *Metafunctional Profile: Danish*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.
- Boeriis, Morten 2000: *Systemisk Funktionel Kinematografi – det levende billedes grammatik*. Syddansk Universitet: Center for Nordiske Studier (upubliceret kandidatspeciale).
- Bundesen, Ditte Bjerrisgaard 2002: *Sproglige roser & verbale tæsk – evaluering i dansk*. Syddansk Universitet: Center for Nordiske Studier. Kandidatspeciale, som er tilgængelig på [www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html](http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html)
- Dalum, Ane 2001: *Vis mig dit sprog, og jeg skal sige, hvem du er*. Syddansk Universitet: Center for Litteraturvidenskab og Semiotik (upubliceret kandidatspeciale).
- Halliday, Michael 1978: *Language as social semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, Michael 1994: *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K & Ruqaiya Hasan 1976: *Cohesion in English*. London: Longman.
- Halliday, Michael & Ruqaiya Hasan 1985: *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Geelong: Deakin University Press.
- Halliday, Michael & Christian Matthiessen 1997: *Systemic Functional Grammar: A First Step Into the Theory*. Sydney: Macquarie University.
- Halliday, Michael & Christian Matthiessen 1999: *Construing Experience Through Meaning*. London: Cassell.
- Halliday, Michael & Christian Matthiessen 2004: *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Hasan, Ruqaiya 1996: *Ways of Saying, Ways of Meaning*. London: Cassell.



- Hedeboe, Bodil 2002: *Når vejret læser kalenderen – en systemisk funktionel genreanalyse af skrivepædagogiske forløb*. Syddansk Universitet: Dansk Institut for Gymnasiepædagogik. Ph.D.-afhandling.
- Johannessen, Christian Mosbæk og Henrik Gedde Moos 2002: *At hedde et billede – en undersøgelse af betydningsdannelsen i logotyper*. Syddansk Universitet: Center for Nordiske Studier (upubliceret kandidatspeciale).
- Lund, Anne Katrine og Helle Petersen (1999): *Det sku' vær så godt*. København: Samfundslitteratur.
- Martin, J. R. 1992: *English Text. System and Structure*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Martin, J. R. & David Rose 2003: *Working with Discourse*. London: Continuum.
- Matthiessen, Christian 1995: *Lexicogrammatical Cartography: English Systems*. Tokyo: International Language Sciences Publishers.
- Morgan, Gareth 1997: *Images of Organization*. London: Sage.
- Mostow, Chandra Benjamin et al. 2002: *En kampagne. Historien om en kommunikationskampagne fra teori til praksis*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Schein, Edgar H. 1994: *Organisationskultur og ledelse*. København: Valmuen.
- Schultz, Majken 1990: *Kultur i organisationer*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Sepstrup, Preben 1999: *Tilrettelæggelse af information*, 2. udgave. Herning: Systime.
- Smedegaard, Flemming 2002: *Verden i sproget, TRANSITIVITET i dansk – en systemisk funktionel beskrivelse*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation. Ph.D.- afhandling, som er tilgængelig på [www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html](http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/index.html)
- Smedegaard, Flemming 2003: *Dynamisk kommunikationsplanlægning*. In: Merino 30. Syddansk Universitet: Center for Erhvervsproglige Studier.
- Smedegaard, Flemming 2004: *Kan tekstforfatning videnskabeliggøres?* Odense: Odense Working Papers for language and Communication nr. 25, Syddansk Universitet.

