

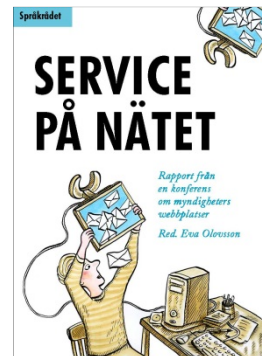
Klart språk i Norden

Titel: Å skape bilder av leserne i netteksten

Forfatter: Maja Michelsen

Kilde: Klart språk i Norden, 2009, s. 81-88

URL: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/ksn/issue/archive>



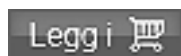
© 2009 författarna och Språkrådet

Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

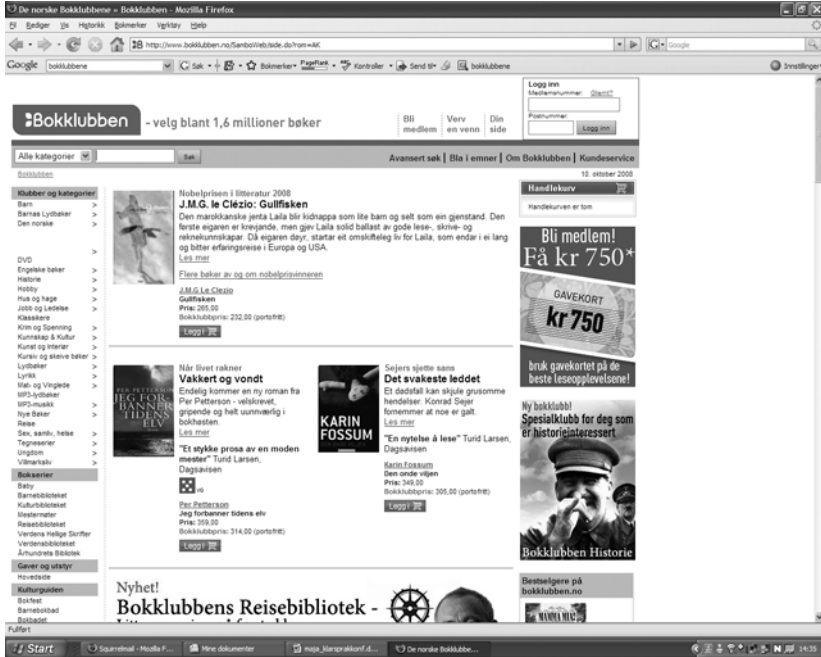
Å skape bilder av leserne i netteksten



Hva kan to ord og et handlevogn-ikon i en rød ramme fortelle oss om hva skriveren tenker om leseren? Jo, ganske mye: For det første forutsetter skriveren at leseren gjenkjenner teksten som en del av en nettside. For det andre forutsettes det at leseren har en viss teknisk kompetanse og forstår at teksten kan klikkes på. For det tredje forutsetter skriveren at leseren vil oppfatte knappen som viktig fordi den er uthevet med signalfargen rød. For det fjerde forutsettes det at leseren utfører den aktive handlingen i å trykke på knappen. For det femte forutsettes leseren å være interessert i å kjøpe noe. Og sist, men ikke minst: Leserens forutsettes å være en travel leser som leser raskt. Det er jo ikke brukt et langt ord som "handlevogn". I stedet er det lange ordet erstattet med et ikon som det går raskere å avkode.

Når vi skriver, så har vi altså alltid en mer eller mindre tydelig forestilling om hvem vi egentlig skriver for. Mer eller mindre bevisst skriver vi inn i teksten det bildet vi har av leserne våre. Vi har alltid noen forestillinger om og noen ønsker for tekstmottakerne våre, og vi

har kanskje til og med noen skjulte fordommer. Forestillingene våre kommer da til syne gjennom måten vi skriver på. Fra et klarspråkperspektiv er det nettopp viktig å være *klar over* hvem man skriver for.



Når man lager nettsider, enten for det offentlige eller privat, så vil det ofte være en stor og sammensatt målgruppe man skriver for. Hvordan skal man da skrive slik at "alle" kjenner seg igjen i teksten og føler at informasjonen angår akkurat dem? Her presenterer jeg hvordan nettredaksjon i De norske Bokklubbene har løst det å skrive for mange ulike mennesker.

HVEM SKRIVER DE NORSKE BOKKLUBBENE FOR?

Nettstedet www.bokklubben.no ble startet i 2000 og er et samlingsnettsted for flere underbokklubber som til hører De norske Bokklubb-

ene. www.bokklubben.no er først og fremst et kommersielt nettsted, og formålet til Bokklubbene er å selge mest mulig bøker til flest mulig mennesker. På nettstedet kan bokklubbmedlemmene kjøpe bøker fra samtlige bokklubber uavhengig av hvilken bokklubb de tilhører. Nettredaksjonen i Bokklubbene gjør mye fornuftig i forhold til både det å fange og holde på lesernes oppmerksomhet. De greier også på en god måte å "guide" leseren gjennom den store mengden av informasjon som er tilgjengelig på nettstedet. Det er selvfølgelig også et mål å selge bøker, og da må nettredaksjonen få flest mulig lesere til å trykke på den røde bestillingsknappen. Bokklubbenes medlemmer er ulike både med tanke på alder, kjønn, erfaringer, meninger og litterære preferanser. For å imøtekomme mange typer mennesker, skriver nettredaksjonen inn flere ulike varianter av leseren i netteksten. Vi kan si at de mer eller mindre bevisst grupperer leserne sine i flere stereotype kategorier. På denne måten sikrer de seg at alle finner en eller flere leservarianter som det er mulig å identifisere seg med.

Slike stereotype fremstillinger av leseren kan vi kalle for "modellesere". Opphavsmannen til dette begrepet er forfatteren og semiotikeren Umberto Eco. Vi kan si at modelleseren samler ulike egenskaper, holdninger, erfaringer og meninger hos den forestilte tekstmottakeren. Når vi skriver, har vi mulighet til å skrive inn flere slike modellesere i teksten. Teksten kan altså " snakke " med flere stemmer til flere typer mottakere. Med den russiske lingvisten Mikhail Bakhtin kan vi si at tekster er flerstemmige. I nettekster viser denne flerstemmigheten seg ofte i form av svært mange valgmuligheter for leserne.

Å skrive inn ulike modellesere er samtidig å tilby leserne bestemte perspektiver på teksten. Leserens må sette seg inn i rollen til en av modelleserne for å forstå teksten. En modell forbindes i dagligtalen vår med noe positivt. Modelleseren tilbyr altså roller å strekke seg etter når man leser. Når det er sagt så behøver ikke alltid modelleserne være framstilt med positive egenskaper. Det motsatte kan også være tilfelle.

Dersom jeg skal selge sjampo, så vil jeg trolig lage en reklametekst der modelleseren min er fremstilt med dårlige hårkvaliteter som for eksempel fett eller tørt hår.

FIRE VARIANTER AV BOKKLUBB-LESEREN

Jeg skal i det følgende presentere fire modelleserkategorier som dominerer nettstedet til Bokklubbene: *den informasjonssøkende leseren, den shoppende leseren, den kvinnelige leseren og leseren med behov for ekspert-hjelp*. Felles for alle disse leservariantene er at de på en eller annen måte er aktive. På Bokklubbenes hovedside settes leseren i sammenheng med svært mange aktive handlinger som for eksempel *bestill, logg inn, les, velg, bla, verv og søk*. Ideelt sett er det opp til leseren å velge mellom disse ulike handlingene, men skriveren har mulighet til å synliggjøre viktige valg for leseren ved hjelp av innramming, størrelse eller farge. Et element vil framstå som viktig dersom det er forstørret. I tillegg vil det framstå som viktigere desto kraftigere farge eller innramming det har. Eksempelvis har nettredaksjonen uthevet det viktigste valget som er "legg i handlekurv" både ved hjelp av rød farge og innramming.

Det er også mulig å rangere informasjon ved hjelp av plassering. Nettredaksjonen fremhever nye bøker ved å plassere informasjonen om dem midt på hovedsiden. Ettersom bøkene blir mindre aktuelle, rykkes informasjonen nedover på nettsiden og havner utenfor skjerm-bildet. Å være bevisst hvordan man uthever viktig informasjon er nødvendig av to grunner. For det første vil det være en hjelp for leseren til å orientere seg, og det vil trolig kunne påvirke leserens valg. For det andre vil en bevissthet rundt utheving og rangering av informasjon kunne motvirke at noe informasjon slår annen informasjon i hjel.

Vi skal nå velge å sette oss inn i rollene til de fire modelleserne som netteksten tilbyr.



Når livet rakner
Vakkert og vondt
Endelig kommer en ny roman fra Per Petterson - velskrevet, gripende og helt uunnværlig i bokhylden.
[Les mer](#)

"Et stykke prosa av en moden mester" Turid Larsen, Dagsavisen



Per Petterson
Jeg forbanner tidens elv
Pris: 359,00
Bokklubbpris: 314,00 (portofritt)



Sejers sjettede sans
Det svakeste leddet
Et dødsfall kan skjule grusomme hendelser. Konrad Sejer formemmer at noe er galt.
[Les mer](#)

"En nytelse å lese" Turid Larsen Dagsavisen

Karin Fossum
Den onde villjen
Pris: 349,00
Bokklubbpris: 305,00 (portofritt)



Den informasjonssøkende leseren og den shoppende leseren

De to første modellesererne vi skal ta for oss er den informasjonssøkende leseren og den shoppende leseren. De kan sies å være et kontrastpar fordi de kobles til ulike egenskaper og handlemåter. Den informasjonssøkende leseren baserer sine eventuelle bokkjøp på Bokklubbens uttalelse om en aktuell bok. Den informasjonssøkende leseren er også synliggjort ved at informasjonen på nettstedet delvis er strukturert som i en nettavis. Informasjon om alt fra bokanmeldelser til pris engasjerer den informasjonssøkende leseren. Denne leseren konstrueres altså som en som har behov for mye og detaljrik informasjon før han kan ta sitt valg, og pekeren "les mer" er derfor beregnet på ham. Den shoppende leseren er synliggjort ved at nettstedet er delvis utformet som en nettbutikk. På nettstedet finnes flere elementer som har sjangermessige likheter med reklameplakater, annonser og bestselgerlister. Den shoppende leseren har allerede bestemt seg for å gjøre et bokkjøp, og pekeren "legg i handlekurv" er derfor beregnet på ham. Fordi Bokklubbene skal selge bøker, har de større behov for shoppende lesere enn informasjonssøkende lesere. Dersom den informasjonssøkende leseren velger å lese mer, blir han ledet til tekster som inneholder flere argumenter for å kjøpe den aktuelle boka. Det kan være alt fra forfatterintervjuer til bokomtaler. Sett fra et salgsperspektiv vil det

altså være et mål for Bokklubbene at den informasjonssøkende leseren til slutt blir en shoppende leser.

Den kvinnelige leseren

Den kvinnelige leseren er også en aktiv leser, men hun er aktiv på en annen måte enn de to foregående leserne. Hun er først og fremst aktiv i forhold til å delta i sosiale fellesskap med andre kvinnelige bokklubbmedlemmer. På bildet til høyre ser vi tre kvinner som representerer det å være bokklubbmedlem. Kjennetegn ved disse kvinnene er at de er vakre, unge, lykkelige og engasjerte. Den kvinnelige leseren får

så å si plass ved bordet tvers overfor damen i svart t-skjorte. For den kvinnelige leseren fremstår det som attraktivt å være bokklubbmedlem. Som bokklubbmedlem får hun nemlig mulighet til å delta i et fellesskap der det å dele erfaringer (om bøker) med andre kvinner blir sett på som verdifullt. Delvis er ikke den kvinnelige leseren fullt ut inkludert i dette fellesskapet. Dette skyldes at de avbildede kvinnenes blikk ikke er rettet mot den kvinnelige leseren, i stedet har de to damene til høyre blikket rettet mot damen til venstre. Blikket til de tre venninnene er også skjult bak mørke brilleglass. Bildet ville vært mer inkluderende dersom blikket til en eller flere av personene var rettet mot den kvinnelige leseren.



Bildet av kvinnen som ligger og leser på en gressplen, har i motsetning et blikk som er rettet mot modelleseren, og hun er i så måte mer inkluderende. Også dette bildet skal få bokklubbmedlemskap til å fremstå som attraktiv for den kvinnelige leseren. Det å lese barbeint på en sommergrønn gressplen sender signaler om at bokklubbmedlemskap vil gi en harmonisk, lykkelig, av-

slappet og ikke minst naturlig tilværelse. Paradoksalt nok så er det å lese på papir her satt i sterk kontrast til alle de mange aktive lesehandlingene vi så presentert på hovedsiden til Bokklubbene. På dette bildet er lesing en rolig og avslappende aktivitet.

Leseren med behov for eksperthjelp

I konkurransen ”Extreme makeover” av bokhylla møter vi den siste leservarianten: leseren med behov for eksperthjelp. Modelleseren (eller hans venn) har et behov for å bli med i konkurransen fordi de har en boksamling som inneholder feil. Her tar Bokklubbene det for gitt at en hylle kan inneholde feil bøker. Samtidig konstruerer Bokklubbene seg selv som den gode eksperthjelper som skal bidra til å få orden på hylla til leseren. Teksten forklarer også modelleseren at han har mulighet til å gjøre noe med den triste situasjonen sin. Leseren kan være aktiv ved å klikke og vinne. Det fremstår som attraktivt å vinne for leseren. Dette skyldes at fargene og boblene som kan minne om ballonger signaliserer feststemning. I tillegg ser modelleseren skrått opp mot bokhylla som er diffus og drømmeaktig. Bokhylla er altså ikke noe reelt ennå, men den kan gå fra å være drøm til å bli virkelighet dersom modelleseren er aktiv og sørger for å vinne konkurransen. ”Extreme makeover av bokhylla” er et eksempel på hvordan man som skriver kan skape et negativt bilde av leseren. Dersom Bokklubbene skal kunne selge bøker, må de fremstå som troverdige selgere. Fordi Bokklubbene har et behov for å fremstille seg selv som eksperter på bøker, så må de fremstille leseren som ikke-ekspert.

Extreme makeover av bokhylla - vi gir bort 50 nye bøker!

Kjenner du noen som trenger en fornying av boksamlingen sin?
Eller kanskje du trenger det selv? Fortell oss om feilene i bokhyllen din
og bli med i konkurransen om et helt nytt bibliotek - 50 nye bøker!

[Klikk og vinn 50 bøker her!](#)

TYDELIGE MODELLESERE ER GOD LESERHJELP

De fire modelleserne tilbyr fire ulike måter å lese Bokklubbenes nettsider på. Som leser kan man velge å innta rollene til en eller flere av disse modelleserne. Stor valgfrihet for leseren blir ofte sett på som et ideal når man skriver på nett. Samtidig vil jeg hevde at det å utpeke noen valg som viktigere enn andre, vil være til stor hjelp for leseren. Å skape noen få, tydelige modeller av leserne i teksten, vil altså kunne gjøre netteksten lettere forståelig. Og dersom du, min modelleser, er enig i dette, kan du velge å kjøpe budskapet mitt. Du velger da å legge denne teksten i handlekurven. Alternativt kan du velge å lese om igjen.

Litteratur

- Bakhtin, Mikhail M. (1998) [1952–53], *Spørsmålet om talegenrane*. Bergen: Ariadne forlag.
- Björkqvall, Anders (2003), *Svensk reklam och dess modellösare*. Stockholm: Almquist & Wiksell International.
- Eco, Umberto (1979), *The Role of the Reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kress, Günther og Theo van Leeuwen (1996), *Reading Images: the grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Michelsen, Maja (2005), "Her er det veldig mye informasjon" *Modelleserkonstruksjoner på www.bokklubben.no*. Masteroppgave i nordisk språkvitenskap. Upublisert.
- Michelsen, Maja (2008), "Å få brukerne til å velge *bestill*. Literacy i De norske Bokklubbenes nettrekaksjon". I: Svein Østerud og Egil S. Skogseth (red.). *Å være på nett. Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

MAJA MICHELSEN er stipendiat og høyskolelektor i norsk. Hun arbeider på avdeling for lærerutdanning ved Høgskolen i Østfold. Michelsen har skrevet masteroppgave om de norske Bokklubbene, og i 2008 bidro hun i boka på *Å være nett* med artikkelen "Å få brukerne til å velge *bestill*. Literacy i De norske Bokklubbenes nettrekaksjon".