

Helle Petersen (red.)

Organisationskommunikation

– Teori og cases om tekst og tale

1. udgave 2014

© Samfundslitteratur 2014

Omslag: Imperiet (Annette Borsbøl)

Sats: SL grafik (grafik.dk)

Tryk: Narayana Press, Gylling (narayana.dk)

ISBN: 978-87-593-1966-6

Indholdsfortegnelse

Forord	13
---------------	-----------

HELLE PETERSEN

Tekst og kontekst	15
Bogens opbygning	16
Tak	19

1. Pragmatisk analyse	21
------------------------------	-----------

Kvalitetssikring af og rådgivning om tekster

OLE TOGEBO

Teori	21
Indledning	21
Grices maksimer	23
Relevans handler om målet med kommunikation	24
Information	25
Underforståelser	27
Typen af information	28
Typen af forudsættelser	30
Typen af underforståelser	31
Tekstarter og information	33
Cases: Relevans og informativitet i praktiske tekster	37
Bullshit i strategiplaner	37
Påduktion i MUS	41
Retorik i reklamer og annoncer	43
Pragmatisk analyse af praktiske tekster	45
Hvis du vil vide mere	46
Kilder	46

2. Argumentationsanalyse	49
---------------------------------	-----------

Indirekte, legitimerende argumentation i årsrapporter

NIELS MØLLER NIELSEN

Indledning	49
Studiet af argumentation	49
Toulmins model	52
Argumentationsanalyse som en dialektisk procedure	53
Argumentation i kontekst	54
Argumentationens rygdækning	55
Case: To bankers årsrapporter ved finanskrisens start	57
Anvendt metode	58

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i afslutningen nævnte rammer.

Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

Samfundslitteratur

Rosenørns Allé 9

1970 Frederiksberg C

slforlagene@samfundslitteratur.dk

samfundslitteratur.dk

1. Pragmatisk analyse

Kvalitetssikring af og rådgivning om tekster

OLE TOGEBY

Teori

Indledning

Når vi skriver en tekst, afslører vi noget om vores syn på verden. Vi afslører ikke kun noget om os selv, vi kommunikerer samtidig hvordan vi ser på modtageren. Alt hvad vi kommunikerer, er både socialt konstrueret og subjektivt, og modtageren vil konstant skabe mening og betydning med det vi siger, gør eller skriver. Hvis teksterne skal indgå i en strategisk sammenhæng, og hvis man har en intention om at påvirke sine modtagere i en bestemt retning, er det derfor relevant at man som organisation, virksomhed eller myndighed har en stor indsigt i hvordan den skriftlige kommunikation til både interne og eksterne interessenter bliver modtaget.

I dette kapitel bliver du introduceret til en bred vifte af pragmatikens analyseapparat som er baseret på Grices maksimer om effektiv kommunikation kombineret med Sperber og Wilsons relevansbegreb. Du får indsigt i informationsbegrebets mange aspekter, fx forståelse og forståelse som gør dig i stand til at se nærmere på tekstens mindste bestanddele. Du får således et fagligt fundament at analysere, vurdere og producere tekster ud fra. I kapitlet vil der løbende blive givet små analyseeksempler på begreberne, og afslutningsvis dykker vi ned i tre konkrete eksempler hentet fra en organisatorisk virkelighed, nemlig strategiplaner, MUS og reklamer.

13. august 2013 lavede dagbladet Information denne lille søg. Her kommer tre citater fra partier der hævder at være arbejderpartier: Liberal Alliance, Socialdemokraterne og Venstre. Prøv at gætte hvilket citat der stammer fra hvilket parti.

GÅT ET ARBEJDERPARTI

"I den forstand er X det moderne arbejderparti, fordi vi påskønner den dansker som yder en indsats. Den politik, som skaber den nære trykthed og gør det muligt for familien at disponere i tilid til, at de ikke bliver overrasket af skatter og gebyrer"

LIBERAL ALLIANCE
SOCIALDEMOKRATERNE
VENSTRE

"Vi skal [...]være det moderne arbejderparti, der har svarene på morgendagens problemer og udfordringer. Og den væsentligste udfordring er: Hvordan sikrer vi, at der er tilstrækkelig gang i hjulene og arbejdspladser til alle?"

LIBERAL ALLIANCE
SOCIALDEMOKRATERNE
VENSTRE

"Den tredje grund til at Y er et oplagt arbejderparti, skyldes skattepolitikken [...] Det eksorbitant høje danske skattetryk verdens højeste skader den danske lønmodtager mere, end det gavner"

LIBERAL ALLIANCE
SOCIALDEMOKRATERNE
VENSTRE

(Information 13. august 2013)

Hv gæt kan hvile på sproglige iagttagelser af tekststykkerne. Med formuleringen *I den forstand er X det moderne arbejderparti* underforstås det at X i andre forstande ikke er et arbejderparti, og egentlig slet ikke er det, og ordet *moderne* lægger op til at det ikke er 'det gamle' eller 'det gammeldags' arbejderparti. X-partiet er derfor antagelig også et gammelt parti, bare ikke det gamle arbejderparti; havde det været et nyt parti havde der nok stået *det nye arbejderparti*. X-partiet må således nok være det gamle parti Venstre.

Formuleringen *Den tredje grund til at Y er et oplagt arbejderparti, skyldes skattepolitikken* forudsætter at der har været nævnt to andre grunde, og indgår således i en argumentativ tekst som har en underforstået adressat som ikke tror på at Y er et arbejderparti og derfor skal overbevises. Y-partiet vil altså gerne være et rigtigt arbejderparti. Det ubestemte nominal *et oplagt arbejderparti* forudsætter at Y ikke traditionelt er et arbejderparti, og at der findes andre arbejderpartier. Eksemplet viser også stilistisk usikkerhed og røber mangel på rutine: Der er dobbeltkonfekt ved *Den tredje grund [...] skyldes*; ordet *eksorbitant* passer usædvanligt dårligt til et arbejderparti; og glidningen fra *arbejder* til *lønmodtager* er heller ikke velvalgt i denne sammenhæng. Y-partiet må derfor være det nye parti Liberal Alliance.

Formuleringen *Vi skal [...]være det moderne arbejderparti, der har svarene på morgendagens problemer og udfordringer* er samme argument som

blev brugt af X-partiet, men nu formuleret med deontisk modalitet: *Vi skal være [...]*. Dermed går afsenderen ud fra at partiet ikke altid har haft 'svarene på morgendagens udfordringer', men nok har været et arbejderparti. Dette parti er altså nok Socialdemokraterne.

Løsningen på gåden er at X-partiteksten er skrevet af Lars Løkke Rasmussen 11. september 2011; Y-partiteksten er skrevet af Anders Samuelsen 6. august 2013; og den tredje tekst af socialdemokraten Mogens Jensen 30. april 2012.

Læg mærke til at den argumentation der ligger bag gættene på ophavsmændenes partier, ikke har inddraget forskellene i partiernes politiske standpunkter (skattetrykket over for hensynet til arbejdspladserne), men kun deres valg af formuleringer, sprogformer og stil. Nærmere bestemt handler det om træk der er indicier for hvilke adressater disse formuleringer vil være relevante og informative for, og det er således begrebet *relevans* som er det der er grundlaget for den pragmatiske analyse.

Pragmatikken giver således svar på hvilke konsekvenser det har for hvor vellykket og effektivt man kommunikerer, at man vælger en formulering frem for en anden i givne situationer. Hvilke informationer opfatter modtagerne, og hvilke virker troværdige og overbevisende. Pragmatikken handler om hvordan sproget virker.

Grices maksimer

Begreberne *relevans* og *informativitet* er introduceret i tekstteori af den engelsk-amerikanske filosof H.P. Grice (1975) i hans såkaldte maksimer for udmøntning af samarbejdsprincippet for kommunikation. Grice beskriver dem efter Kant under overskrifterne *kvantitet*, *kvalitet*, *relation* og *måde*, men det er nok bedre at give dem følgende overskrifter:

1. Informativitet (kvantitet):

- Lav dit bidrag så informativt som nødvendigt for det aktuelle formål med samtalen!
- Lav ikke dit bidrag mere informativt end nødvendigt!

2. Sandhed (kvalitet):

- Sig ikke hvad du tror, er usandt!
- Sig ikke noget som du mangler passende evidens for!

3. Relevans (relation): Vær relevant (dvs. sig kun noget som har relation til samtaleens aktuelle emne)!

4. Orden (måde):

- a. Undgå uklarheder i udtrykket!
- b. Undgå flertydigheder!
- c. Vær kortfattet, undgå unødvendig ordrigthed!
- d. Hold orden i teksten!

Disse 9 instruktioner kaldes *maksimer* fordi de hverken skal forstås som beskrevne lovmæssigheder eller som udstedte påbud, men som grundlaget for effektivitet og rationalitet i samarbejde om kommunikation. Maksimerne kan godt blive brudt, krænkede, fravalgt eller gjort svævende, men selv når de bliver det, vil de virke styrende for modtagernes opfattelse af hvad formålet er med kommunikationen. Og da kan modtagerne opfatte et andet mål med teksten end afsenderne har intenderet. I artiklen vises det hvordan man i organisationskommunikation kan beregne hvordan tekster opfattes af bestemte læsere i bestemte situationer.

Relevans handler om målet med kommunikation

Grices maksimer er af Sperber og Wilson (1986) sammenfattet til ét princip om relevans. Noget er således kun relevant hvis der er et mål som det er et middel til at nå.

Målet med kommunikation ved hjælp af tegn (sproglige og andre) er parternes fælles forståelse af meddelelsen om emnet, og Sperber og Wilson definerer så et særligt princip for relevans i kommunikation som siger: "Enhver kommunikationshandling forudsætter sin egen optimale relevans" (Sperber og Wilson 1995: 158 og 164).¹ Og optimal relevans defineres således:

- (a) De antagelser, A, som afsenderen har til hensigt at kommunikere til adressaten, er relevante nok (i forhold til adressatens mål) til at det er umagen værd for adressaterne at processere forståelse af meddelelsen.
- (b) Formuleringen er den mest relevante afsenderen kunne have brugt til at kommunikere A.²

-
- 1 Every act of ostensive communication communicates a presumption of its own optimal relevance.
 - 2 (a) The set of assumptions I which the communicator intends to make manifest to the addressee is relevant enough to make it worth the addressee's while to process the

Optimal relevans består således i at begge parter går ud fra at formuleringerne er sande og ordentlige og hverken er mere eller mindre informative end nødvendigt for det aktuelle formål med samtalen. Hvis formuleringen I den forstand er X *det moderne arbejderparti* er den mest relevante for det som afsenderen vil kommunikere, kan meningen ikke være at X på alle punkter er det moderne arbejderparti, for så ville han ikke have sagt I den forstand.

Formuleringen *Den tredje grund til at Y er et oplagt arbejderparti, skyldes skattepolitikken* ville ikke være relevant for den adressat der gik ud fra at Y var et arbejderparti, især ville ordet 'oplagt' være mere informativt end nødvendigt i situationen. Derfor kan man antage at afsenderen går ud fra at det ikke er klart for adressaten at Y er et arbejderparti.

I eksemplet *Vi skal [...] være det moderne arbejderparti, der har svarene på morgendagens problemer og udfordringer* er det informative: *der har svarene på morgendagens problemer og udfordringer* (og altså hverken 'moderne' eller 'arbejder-', der nemlig er parentetiske), og den kan selvfølgelig ikke være sand nu og her, men kun noget partiet skal være i fremtiden. Informationerne om *moderne* og *arbejder-* er her parentetiske og altså egentlig overflødige og som sådan et (mildt) brud på maksimet om informativitet. Dette er et indicium på at disse to informationer skal tages for givet.

Når organisationer kommunikerer, skal de være opmærksomme på at modtagerne kan bemærke mange andre informationer om afsenderne end afsenderne har haft til hensigt at kommunikere. Det er derfor vigtigt hvis man vil kommunikere vellykket og effektivt, at være opmærksom på hvilke andre informationer end de intenderede der kommunikeres.

Information

Ordet *information* bruges her ikke i den tekniske forstand om noget der kan udregnes som bit igennem en ledning, men (efter Bateson 1972) om de forskellige (i afsenderens udtryk) som gør en forskel (i modtagernes opfattelse af indholdet). Denne forståelse af information er ikke objektiv, men både subjektiv og social. Information er kun det der er kommunikeret som relevant for modtagerne med deres aktuelle viden og interesse

ostensive stimulus.

(b) The ostensive stimulus is the most relevant one the communicator could have used to communicate I.

ser. Information er kun det som efter afsenderens intention skal forandre adressaternes opfattelse af den omtalte situation. Og den indebærer at man kan skelne mellem forskellige typer af information: fremsat, forudsat eller underforstået.

Alle de forskelle i en teksts former der gør en forskel, kan opfattes som information, som både er udtryk for et valg som afsenderen har foretaget med en bestemt hensigt, og som modtagerne kan og skal tillægge betydning eller mening. Informationer har en udstrækning som et simpelt udsagn (proposition) med et subjekt og et prædikat og ikke andet. Man kan i alt skelne mellem fem hovedtyper af information: parentetisk, nævnt, meddelt, forudsat og underforstået information. Her kommer et teksteksempel som indeholder alle fem typer af information:

¹⁾På motorvejen

²⁾En århusianer kører på motorvejen E-45 med sin kone; ³⁾pludselig lyder det i radioen: ⁴⁾– På E-45 er der nord for Skanderborg en spøgelsesbilist ⁵⁾der kører i det forkerte spor. ⁶⁾Så siger århusianeren til sin kone:

⁷⁾– Det gør de da alle sammen.

(Togeby 2009: "Kan århushistorier få sure smileyer?")³

Informationerne i denne tekst har ikke alle samme status. Nogle af dem er eksplicit fremsat og meddelt af afsenderen som sande: 'En århusianer kører på motorvejen E-45'; 'århusianeren siger noget til sin kone'. Meddelt information er den del af meningen med sætningen som rammes af en eventuel nægtelses negerende kraft. Det gælder også de informationer som man med logisk nødvendighed kan slutte sig til af det fremsatte, fx 'folkene på radioen antager noget (nemlig at der er en spøgelsesbilist på den motorvej som århusianeren kører på)'.

Andre informationer er eksplicit fremsat, men blot nævnt som neutral information, dvs. uden at sandhedsværdien er angivet eller hævdet: Afsenderen af teksten har ved formuleringerne ⁴⁾– På E-45 er der nord for Skanderborg en spøgelsesbilist, og ⁷⁾– Det gør de da alle sammen ikke forpligtet sig på sandheden af disse udsagn, men kun til sandheden af at folkene i radioen meddeler 4), og at århusianeren faktisk siger 7). Spørgsmå-

³ Togeby, O.: "Kan århushistorier få sure smileyer?" i Borchmann, S. m.fl. (2009). *Århus-historier. Fra bjerget til byen* 4. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

let om sandheden af informationerne i 4) og 7) er ikke aktualiseret, men afhænger af andre forhold i den omtalte situation, nemlig om de i radioen taler sandt, og om århusianeren er ved sine fulde fem. Informationerne er altså af historiefortælleren, afsenderen, nævnt uden at være meddelt. De to udsagn modsiges hinanden, og da vi antager at 4) er sand fordi den lyder i trafikradioen, må vi antage at 7) er usand, og det er netop pointen i historien; det er århusianeren der tager fejl, fordi han er århusianer.

Atter andre er ved afsenderens formulering forudsat kendt og accepteret af modtagerne uden egentlig at være fremsat: 'århusianeren har en bil'; 'der er en radio i bilen'. Forudsat information er det der også kaldes *presuppositioner*; det kan direkte udledes af elementer (ord, endelser, og grammatiske mønstre) i den fremsatte information, men har den egenskab at den ikke falder inden for en eventuel nægtelses virkeområde: Selvom man benægter sætning 2) med følgende resultat: "En århusianer kører ikke på motorvejen E-45 med sin kone", er det stadig forudsat at 'århusianeren har en kone'. Der findes mange trivielle forudsatte informationer, som ikke har været nævnt her, fx at der er luft i bilen så personer kan høre lyden fra radioen. Dette er ganske trivielt og ganske uinteressant.

Vigtig bliver forudsat information først når den er kontroversiel og ikke kendt eller accepteret af modtagerne, med det berømte eksempel: "Hvornår er De holdt op med at tæve Deres kone?"

Underforståelser

Atter andre informationer er underforstået (Togeby 2003: §§ 115-117): 'det er århusianeren der er spøgelsesbilisten'. Denne information er noget som modtagerne skal slutte sig til hvis teksten skal have nogen relevans for dem. De kan også lade være at drage denne inferens, men da har det været tidsspilde for dem, og ikke kommunikativ Kooperation, at høre eller læse historien. Underforståelse er det Grice kalder en *partikuler eller generaliseret konversations implikatur*.

Underforståelsen er konversationsel (eller retorisk) i den forstand at det kun er noget der sker i situationer med afsendere og modtagere; det er altså ikke mening der kan udledes af tekstens ord på grundlag af ordenes rækkefølge og sprogets bygning (ordbog og grammatik), men noget som kun udledes af sociale samarbejds handlinger: henvisning til emner, omsagn, udsigelser osv. i virkelige situationer med tid og sted, afsender og modtager. Underforståelsen kan være partikuler i den forstand at det

kun er i denne ene retoriske situation man kan drage netop denne underforståede implikatur. Andre konversationelle implikaturer er generaliserede implikaturer, fx når man siger *nogle*, mener man som regel 'ikke alle', for hvis man havde vidst at det var 'alle' og ikke kun 'nogle', ville man have sagt 'alle'.

Ordet *implikatur* er konstrueret af Grice for at betegne noget andet end en regulær logisk implikation, nemlig noget som ikke SKAL impliceres af det sagte, men som KAN forbindes med det sagte, hvad den latinske bøjningsform *implicatur* da også betyder.

I dette eksempel er pointen i vittigheden netop at informationen 'det er århusianeren der er spøgelsesbilisten' er underforstået, dvs. noget vi som vi modtagere skal slutte os til i netop denne kontekst hvor vi hører eller læser hele historien, og uden at det bliver fortalt eksplicit; det er det der skaber morskab.

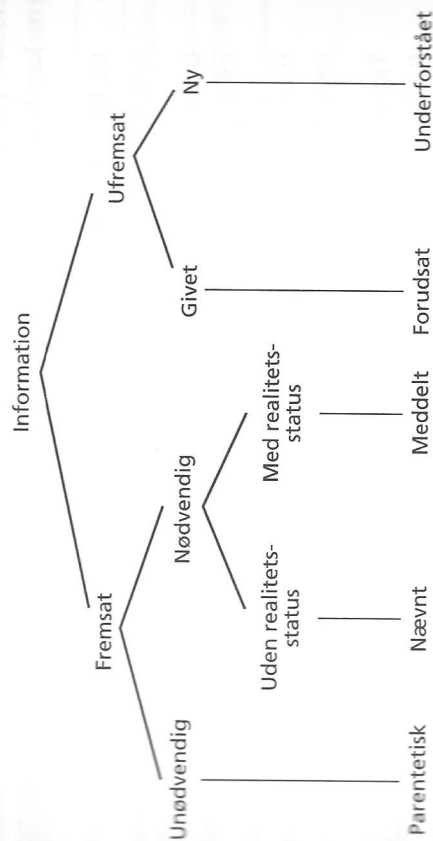
Parentetisk information er fremsat information som ikke er nødvendig eller relevant for hele tekstens handlingstype og budskab, og som derfor ikke står i nogen semantisk konnotationsrelation til meningen med tekstens øvrige sætninger: *5) der kører i det forkerte spor*. Denne information er parentetisk og ikke bestemmende; for definitionen på en 'spøgelsesbilist' er at hun eller han kører i det forkerte spor på en motorvej; der findes ingen spøgelsesbilister der ikke kører i det forkerte spor. Parentetisk information er således oplysninger for læserne uafhængigt af tekstens formål, her fx om hvad definitionen på en spøgelsesbilist er. Parentetisk information kan bruges til overpædagogiske oplysninger for dem der ikke måtte kende dem, underholdende morsomheder, eller bullshit, som er meddelt uden at afsenderen selv tror på sandhedsværdien, og som kun ytres fordi det lyder flot og styrker afsenderens image.

Typer af information

Teorien om information kan sammenfattes på følgende måde. De typer af information som er blevet præsenteret i det foregående, kan inddeles i de fremsatte og de ufremsatte. De fremsatte kan dernæst inddeles i dem der med deres konnotationsrelationer er nødvendige for hele tekstens mening, og de parentetiske som ikke er det fordi de er tautologiske eller uden relevans for tekstens formål og budskab, og kun ytres fordi de i sig selv er oplysninger som adressaterne burde kende, er morsomheder eller bullshit (se herom i den første case).

De nødvendige kan inddeles i dem der har realitetsstatus – meddelte informationer –, og dem der er blevet inkorporeret i andre udsagn, og som derfor blot er nævnt.

Den ufremsatte information kan inddeles i den som er forudsat fordi afsenderen antager at den er givet information, og den der er ny og det underforståede budskab eller pointe i tekstenheden:



Figur 1. Typer af information.

Disse typer af information er eksemplificeret i *På motorvejen*:

Sætning	Informationstype
1) På motorvejen	nævnt
2) En århusianer kører på motorvejen E-45 med (sin) kone;	fremsat
3) Sin kone [århusianeren har en kone]	forudsat
4) Pludselig lyder det i radio(en):	fremsat
5) Radioen [der er en radio i bilen]	forudsat
6) På E-45 er der nord for Skanderborg en spøgelsesbilist	nævnt
7) Der kører i det forkerte spor.	parentetisk
8) Så siger århusianeren til sin kone:	fremsat
9) Det gør de da alle sammen.	nævnt
[det er århusianeren der er spøgelsesbilisten]	underforstået

Typen af forudsættelser

FremSAT information er normen for kooperativ kommunikation, forudsat information er en retorisk måde at kommunikere på som, afhængigt af vilkårene i situationen, kan være trivial, overeffektiv eller manipulatorisk. Forudsættelser (præsuppositioner) er kommunikerede informationer der står uden for negationens virkefelt (Harder og Kock 1976), men hvis sandhed (efter Grices kvalitetsmaksime) er betingelsen for at adressaterne kan forstå meningen med sætningen. Eksempler på forudsættelser:

Da forestillingen var slut, rejste publikum sig op og klappede.

FORUDSAT: *Publikum sad ned.*

Det er Frederik der er kronprins.

FORUDSAT: *Joakim er ikke kronprins.*

Hun beklagede at hun kom for sent.

FORUDSAT: *Hun kom for sent, og man må ikke komme for sent.*

Tjeneren er jyde, men velsoigneret.

FORUDSAT: *Der er modsætning mellem at være jyde og at være velsoigneret.*

Hvornår er De holdt op med at tæve Deres kone?

FORUDSAT: *De er holdt op, & De har tævet konen, & De er gift, & Den taltale er en mand.*

Se på denne autentiske tekst:

Den kvinde, der blev fundet i Fredericia centrum sent fredag aften, er nu identificeret. Hun er en 28-årig tysker, der kommer fra en institution i Hamborg. Den retarderede kvinde blev fundet i en rundkørsel ved Norgesgade ved 23-tiden fredag aften, men hun har intet sprog. (Politiken 8.4. 2003, I side 6)

Her er det med ordet *men* forudsat at der er et modsætningsforhold mellem 'at være fundet i en rundkørsel ved Norgesgade ved 23-tiden fredag aften' og så 'ikke at have noget sprog'. (Det er en fejl. Der har antagelig stået [...] og derfor kan man ikke finde ud af hvordan hun er kommet fra Hamborg til Fredericia. Men denne sidste sætning er nok blevet klippet af

teksten af redaktionssekretæren fordi der ikke var plads nok i spalten på avissiden.)

Disse forskellige eksempler på forudsættelse forekommer under forskellige vilkår og har derfor forskellige effekter på modtagerne som det fremgår af følgende skema:

Forudsættelsens art	Kommunikativ effekt	Eksempel
Trivielle	bemærkes normalt ikke	<i>Publikum rejste sig.</i>
Absurde	opfattes som fejl	<i>men hun har intet sprog.</i>
Informative og ukontroversielle	effektivt kommunikeret	<i>Det er Frederik der er kronprins.</i>
Kontroversielle	pådutning (møveri)	<i>Hvornår er De holdt op med at tæve Deres kone.</i>

(Harder og Kock 1976)

Typen af underforståelser

Underforståelser (implikaturer) er kommunikerede informationer som adressaterne må slutte sig til konversationelt, dvs. i et ræsonnement for i det sagte at finde den relevans som afsenderen har garanteret ved at ytre sætningen. Også underforståelser kan forekomme under forskellige vilkår med forskellige effekter på modtagerne, som i følgende eksempler:

Rektor er ædru i dag.

UNDERFORSTÅET: *Rektor er normalt fuld.*

Tjeneren er jyde, men velsoigneret.

FORUDSAT: *Der er modsætning mellem at være jyde og at være velsoigneret; & UNDERFORSTÅET: Derfor kan vi godt spise på denne restaurant.*

Tjeneren er velsoigneret, men jyde.

FORUDSAT: *Der er modsætning mellem at være jyde og at være velsoigneret; & UNDERFORSTÅET: Derfor kan vi ikke spise på denne restaurant.*

Den første tand kommer i munden.

UNDERFORSTÅET: *Den anden kommer fx på knæet.*

Denne lasagne er forkogt. Den skal ikke koges i 20 minutter i let-saltet vand.

UNDERFORSTÅET: *det skal koges i fuldsaltet vand.*

Eksaminanden kommer ind til eksamensbordet, får sit spørgsmål, og siger så til eksaminatoren mens censoren sidder og hører på det: "Det spørgsmål har vi ikke aftalt at jeg skulle have".

UNDERFORSTÅET: *Vi har aftalt et andet spørgsmål.*

Eksemplerne *Den første tand kommer i munden* og *Den skal ikke koges i 20 minutter i letsaltet vand* må opfattes som ufrivillige, dvs. afsenderen er ikke selv klar over at ytringen af sætningen i denne form giver modtagerne underforståelserne 'den anden på knæet' og 'den skal koges i fuldsaltet vand'. Sådanne afsendere tager selv fejl, bliver symptomallæst af modtagerne som usikre sprogbrugere og bliver derfor til grin.

Rektor er ædru i dag og *det spørgsmål har vi ikke aftalt* er på den anden side fuldt bevidste forsøg på usolidarisk at manipulere med adressaterne eller tilhørerne til at forstå det der siges mellem linjerne uden at blive fremsat, og som afsenderen ikke på forhånd antager at modtagerne vil acceptere: 'Rektor er normalt fuld' og 'vi har da aftalt et andet spørgsmål'.

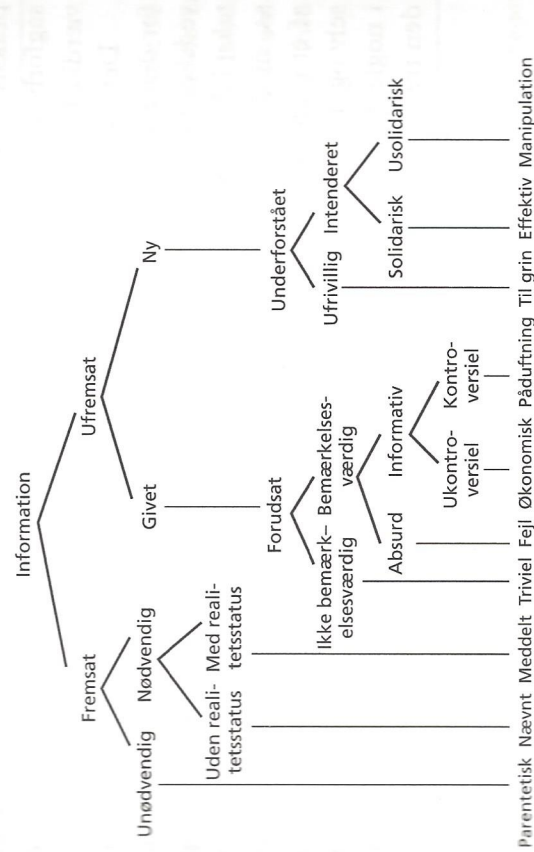
Tjeneren er jyde, men velsoigneret er hverken til grin eller manipulation. Sætningen forudsætter at der er modsætning mellem at være jyde og at være velsoigneret, og er som forudsættelse et eksempel på pådutning. Men det der underforstås, er solidarisk med modtagerne i den forstand at modtagerne ikke af afsenderen forventes at drage konsekvensen af dette pådurtede sagforhold i tvivl. Det er på sin vis overbevisende retorisk kommunikation med underforståelsen: 'og derfor kan vi godt spise på denne restaurant'. Den der siger *Tjeneren er velsoigneret, men jyde* er derimod usolidarisk med modtagerne fordi de ikke blot påduttes en holdning som de nok ikke har (at der er modsætning mellem velsoigneret og jyde), men også forventer at de drager konsekvensen af det.

Typerne af underforståelser er altså følgende:

Underforståelsens art	Kommunikativ effekt	Eksempel
Ufrivillig	symptomallæst som fejl	den første tand ..., denne lasagne ...

Afsenderen er solidarisk med modtagerne	effektiv retorik	Tjeneren er jyde men velsoigneret.
Afsenderen er usolidarisk	Manipulation	Det spørgsmål har vi ikke ..., Tjeneren er velsoigneret, men jyde.

Der er således med undertyper i alt 10 forskellige typer af information:



Figur 2. 10 typer af information.

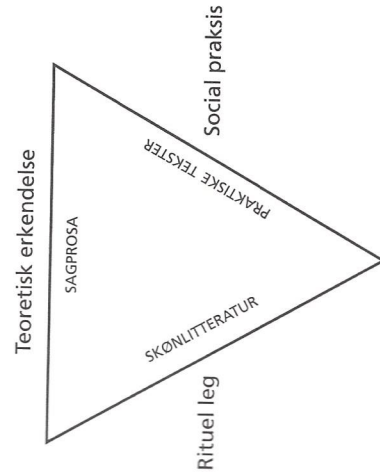
Tekstarter og information

De tre hovedtyper af information, fremsat, forudsat og underforstået information forekommer ikke lige hyppigt i alle tekstarter fordi forskellige tekstarter har forskellige formål i forhold til hvilke informationer kan være informative. For at kunne gøre rede for dette, må man først have et kendskab til de eksisterende hovedtyper af tekster, og hvad deres karakteristika er.

Tekstarter (som også kan kaldes *genrer* uden at ordene er helt synonyme) er typer af sproglige tekster der er udviklet historisk så deres emner og former passer til deres formål i de retoriske situationer de ytres i, og som de også selv skaber. Formålet med kommunikationen kan være et led

i social praksis, fx at komme med et debatindlæg i en politisk diskussion, eller at være element i teoretisk erkendelse, fx i en fuglebog, eller at være et eksempel på udfoldelse af afsenderens kunst, fx i et digt. I den klassiske retorik skelnede man på tilsvarende måde mellem formål med tekster: at bevæge (movere), belære (docere) eller at behage (delectare). Disse tre delinger afspejler at tekster af sprogbrugerne kan opfattes på tre forskellige måder: som handlinger med deontisk (normativ) kraft i den sociale praksis, som repræsentation med epistemisk status (sandhedsværdi) af sagforhold eller som rituelt udtryk for afsenderens kunnen med æstetisk værdi (Togeby 2014).

Det dominerende formål med teksten er således det der er grundlaget for den inddeling af tekster vi har udviklet i vores samfund, og hvor hovedskellene går mellem PRAKTISKE TEKSTER, med vægt på den sproglige tekst i den sociale praksis som handling i forhold til adressaterne, SAGPROSA, med vægt på teksten som erkendelse fordi den er en repræsentation af et sagforhold, og SKØNLITTERATUR, som er tekster der er formål i sig selv og derfor ytret som en rituel leg. Alle tekster har alle tre sider, men i nogle dominerer den ene funktion, i andre den anden og i atter andre den tredje:



Figur 3. Teksttyper.

Her kommer typiske eksempler på de tre hovedteksttyper:

Praktisk tekst:

„En anden mulighed!

- 1) Henrik Moberg Jessen, København 5
- 2) Venstres skatteordfører udtaler i Information (den 15. februar), at danskerne ikke frygter skattestigninger mere, og at det skyldes skattestoppets succes.
- 3) En anden mulighed kunne være, at danskerne mærker konsekvenserne af skattestoppet på plejehjemmene, sygehusene, skolerne, institutionerne og mange andre steder i Danmark.

(Information, 16. februar 2010: 17, under overskriften ”Læserbreve”)

I praktiske tekster er relationen mellem parterne først og fremmest regulerende gennem forhandling og styring, og fremstillingsformerne er argumenterende, evaluerende og normerende. Informationerne er nævnt og meddelt, og forudsat information kan være trivial eller effektivt kommunikeret, men ikke fejlagtig eller påduttende, og underforståelser forekommer normalt ikke.

Sagprosa:

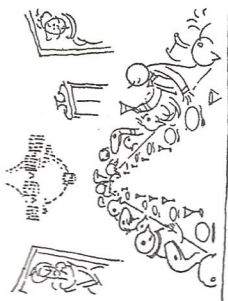
1) Silkehal, *Bombycilla garrulus*

- 2) 20-21 cm. 3) Ret almindelig, men meget ustadig vintergæst, der kan optræde i meget store mængder. 4) Det er næringsmangel på ynglepladserne i det nordlige Skandinavien og måske også vejforholdene, der tvinger dem hertil. 5) Silkehalen lever mest af kødbær og rønnebær. 6) Den har aldrig ynglet i Danmark. 7) Silkehalen kan rejse hvedtoppen lige i vejret eller lægge den næsten helt ned, som det passer fuglen bedst.

(Hvass 1954: *Fugle i farver*: 33 og 144)⁴

I sagprosa er relationen først og fremmest konstaterende gennem sagsfremlæggelse og forklaring, og fremstillingsformerne er debatterende og belærende. Informationerne kan være nævnt og meddelt, og også parentetiske; forudsat information kan være både trivial, effektiv og påduttende. Underforståelser forekommer næsten ikke.

4 Hvass, H. (1954): *Fugle i farver*. København: Politikens Forlag.



¹⁾DUER OG SLANGER

²⁾Udkast til begyndelse til bordtale.

³⁾(Ikke holdt.)

⁴⁾Folk burde være

som skriften forlanger:

blide som duer

og kloge som slanger.

⁵⁾Ak, mange ærede

herrer og fruer

er blide som slanger

og kloge som duer.

(Kumbel 1958: *Gruk*, 15. *samlings*)⁵

I skønlitteratur er relationen først og fremmest ekspresiv gennem et publikumsforhold hvor teksten ikke er et middel til at nå andet mål, men et mål i sig selv, og fremstillingsformerne er berettende og evaluerende. Informationerne kan være af alle 10 typer, og det er en del af tekstens kvalitet at der er retoriske og manipulerende underforståelser.

De tre teksttyper, praktiske tekster, sagprosa og skønlitteratur, er meget abstrakte generaliseringer, som kunne se ud som universalier. Det er de dog ikke, men historisk knyttet til den epoke som vi lever i, og som kan kaldes det borgerlige samfund. Tekster der skrives af organisationer, virksomheder eller myndigheder, er praktiske tekster der lægger vægt på

⁵ Kumbel, K. (1958). *Gruk*, 15. *samlings*. København: Gyldendal. Gengivet med venlig tilladelse fra Plet Hein a/s, Middelfart.

at teksten er en legitim social handling. Der er i disse praktiske tekster ofte oplysninger der forudsættes at være sande, og der lægges netop fordi det er forudsat, ikke vægt på at argumentere for at det er sandt, således som det er normen at det sker i sagprosa. Praktiske tekster skal således hverken være debatterende eller belærende (med meget parentetisk information) og må derfor hverken forudsætte for mange eller for få informationer, men skal passe lige til tekstens adressater. Der kan være trivielle og effektive forudsættelser, men ikke fejlagtige og påduttende. Praktiske tekster fra organisationer skal selvfølgelig have en korrekt sproglig form og et professionelt layout, men det må ikke blive et æstetisk værk, og det er slet ikke et formål i sig selv, således som skønlitteratur er. Derfor bør praktiske tekster være renset for underforståelser.

Cases: Relevans og informativitet i praktiske tekster

Bullshit i strategiplaner

De fleste virksomheder har en strategiplan som under navne som *mission* og *vision* beskriver virksomhedens mål og midler, dvs. hvilke mål virksomheden har (som regel at tjene penge), og hvordan man vil nå det (hvilken position eller niche man har i den branche det drejer sig om). Sådanne strategiplaner er praktiske tekster som er led i den sociale praksis, men har også en vis rituel og ekspresiv karakter. Afsenderne skal deklarere deres hensigter over for den ansatte i virksomheden, og i forhold til omverdenen skal de også gøre indtryk på adressaterne, som på den anden side nærmest fungerer som et publikum af bedømmere. Fx er Arlas strategi følgende:

Our Mission

To secure the highest value for our farmers' milk while creating opportunities for their growth.

As a cooperative company owned by milk producers, our task is to ensure that we can create as much value as possible from the milk producers' milk – and thereby achieve a competitive milk price for them – for both our owners and other suppliers.⁶

⁶ <http://www.arla.com/about-us/strategy-2017/mission/>.

Our vision

Creating the future of dairy to bring health and inspiration to the world, naturally.

"WE CREATE THE FUTURE FOR THE DAIRY"

Every day, we seek to improve and refine what we deliver and develop solutions for the future. These may take the form of new products and new inspiration for our consumers. New technologies and more effective ways of working. More value in the collaboration with our customers. Healthier and more natural foods. Greater social responsibility. A reduced impact on the environment and climate. Improved food safety⁷.

Sådanne tekster skal forstås på en særlig måde, hvor det informative ikke ligger hvor det normalt ligger, nemlig i sætningens yderste information, men i de indskrænkende omstændigheder. Den nye og meddelte information i sætningen *Our Mission: To secure the highest value for our farmers' milk while creating opportunities for their growth* er ikke, som man umiddelbart skulle tro, "highest value" og "opportunities" (for det står der i alle strategiplaner), men snarere *our farmers' milk*. Det er jo ikke informativt at sige: 'Vores opgave er at gøre det bedste for at løse den'; det er nemlig nærmest definitionen på en opgave at det er noget man gør sit bedste for at løse. Det informative er angivelsen af hvilket område opgaven ligger inden for: "our farmers' milk".

Formuleringen: *Our vision: Creating the future of dairy to bring health and inspiration to the world, naturally* er også næsten tautologisk, dvs. sand per definition og dermed parentetisk; 'mejeriet Arla vil skabe mejeriets fremtid', så det informative som kan være relevant for læserne, er især "naturally", som oven i købet er et ordspil hvor ordet både betyder 'på grundlag af naturen' og, en smule selvironisk, 'naturligvis'.

For universiteter kunne teksten om missioner og visioner se ud som i følgende manipulerede tekst:

MISSION OG VÆRDIGRUNDLAG

Universitetets mission er at skabe og dele viden med udgangspunkt i fagene, i forskning, i uddannelse af dimittender og i samspil med det omgivende samfund. Universitetet bekender sig til de europæiske universiteters Magna Carta. Universitetet værner om den enkeltes forskningsfrihed og ønsker at bevare og udvikle en kultur, der fremmer samarbejde, kritisk dialog og nysgerrig og uafhængig søgen efter ny viden og erkendelse.

Det omtalte *Magna Carta* betoner at forskning og undervisning skal være uadskillelige, at universiteter skal være uafhængige af politisk autoritet og økonomisk magt, og at frihed i forskning og undervisning er fundamentale principper. Alt dette er informativt og relevant for læserne at få at vide.

Sprogformen er nogle steder som i en lov; fx står der *Universitetet værner om den enkeltes forskningsfrihed*, men meningen skal faktisk være at 'universitetet skal værne om'. Det er ligesom i grundloven hvor der fx står *Den udøvende magt er hos kongen*. I grundloven betyder nutidsformen 'er' lovtid, dvs. både at magten 'er' hos kongen og at den 'skal være' hos kongen. Det er en såkaldt performativ sætning der på en gang siger hvad den gør, og gør hvad den siger. På samme måde skal man nok forstå *Universitetet værner om den enkeltes forskningsfrihed*. Der er bare det problem at et universitets strategi ikke har nogen lovkraft på samme måde som grundloven har. Så betydningen er her kun: 'Universitetet har til hensigt at værne om den enkeltes forskningsfrihed', og beskriver ikke en gældende tilstand – selvom det lyder sådan.

Denne sætning kan således kaldes bullshit, dvs. udsagn som lyder som noget der hævdes eller menes, men hvor afsenderen i virkeligheden ikke interesserer sig synderligt for sandhedsværdien, bare det lyder flot.

Teksten ovenfor er imidlertid ikke den autentiske strategierklæring fra noget universitet, men en manipulering af følgende autentiske tekst:

MISSION OG VÆRDIGRUNDLAG

Aarhus Universitets mission er at skabe og dele viden med ud-

7 <http://www.arla.com/about-us/strategy-2017/vision/>.

gangspunkt i den faglige bredde, den fremragende forskning, uddannelsen af dimittender med eftertragtede kompetencer og det innovative samspil med det omgivende samfund. Ved at bringe den nyeste viden i anvendelse tager Aarhus Universitet medansvar for samfundets udvikling, imødekommer dets berettigede krav og bidrager til fortsat vækst og velfærd. Aarhus Universitet bekender sig til de europæiske universiteters Magna Carta. Universitetet værner om den enkeltes forskningsfrihed og ønsker at bevare og udvikle en kultur, der fremmer samarbejde, kritisk dialog og nysgerrig og uafhængig søgen efter ny viden og erkendelse.⁸

Læg mærke til at alle de informationer som er understreget i denne rigtige version, for det første er parentetiske, dvs. helt overflødige fordi de er platte og næsten tautologiske, og for det andet alle sammen er forudsatte informationer af underkategorien pådutning.

Hvis vi går ud fra at sætningerne skal udtrykke hvad universitetet bør gøre, og ikke hvad det faktisk gør, er alle de understregede informationer overflødige fordi de er tautologiske, eller rigtige per definition. Det er fx tautologisk at sige: *Ungkarlen er ugift*. Det ligger i definitionen af ordet 'ungkarl' at det betegner en ugift mand. Prøven på om sætninger er tautologiske og uinformative, er at det er absurd (markeret med en asterisk *) at benægte dem: **Ungkarlen er ikke ugift*.

Det problematiske ved den slags sætninger er at modtagere der tolker sætningerne ved hjælp af informativt maksimet, leder efter en alternativ mening med sætningerne som kan gøre dem relevante, dvs. med hverken for lidt eller meget information. Modtagere der på denne måde forsøger at give sætningerne relevant mening, kan nå til forskellige tolkninger: Enten forstår de at de af en overpædagogisk afsender opfattes som dumme og uvidende og derfor skal have forklaret hvad ordet betyder, eller også opfatter de at afsenderen bruger dækket direkte tale og mener 'den person som kaldes ungarl, er i modsætning til andre personer der af adressaterne fejlagtigt kaldes ungarle, faktisk ugift'. Man siger kun det

som man antager er relevant for de aktuelle modtagere med deres viden og holdning.

Dette er særligt fremtrædende i sætninger med deontisk kraft, dvs. sætninger der ikke er sande, men skal gøres sande. I "Regler og retningslinjer for postpersonale" på et postkontor stod der engang fx *Det er forbudt at ligge på bordene*. Man kan forstå at det kun kan være nødvendigt at ekspliciterer denne regel fordi de der sorterer post om natten, faktisk ofte lægger sig til at sove på bordene; ellers ville der jo ikke være grund til at forbyde det. Det er normalt ikke et problem i andre virksomheder. Problemet med universitetets strategiformulering er det samme. Universitetet kommer til at antyde at adressaterne mener, at universitetet ikke har faglig bredde, ikke laver fremragende forskning, ikke giver kandidaterne eftertragtede kompetencer og ikke er innovative – siden de har behov for at sige alle disse selvfølgeligheder om hvad der er universitetets opgaver. De overflødige informationer er hverken pædagogiske eller morsomme, og da påstandene overhovedet ikke underbygges, er det rendyrket bullshit.

Organisationers og virksomheders strategipapirer har som regulære praktiske tekster regulativ funktion. De skal alene angive hvad der er organisationens mål og midler. Det skal man ikke blande med sagprosa der siger hvor god organisationen er på alle områder. Det er at bruge bullshit, dvs. parentetisk og påduttende typer af information, i tekster hvor det slet ikke hører hjemme, og det giver kun læserne det indtryk at organisationen mangler alle de kvaliteter som de uforpligtende hævder at have. Det er som Storm P.-vittigheden: "Han sagde hele tiden "ærligt talt", så ham var der noget muggent ved".

Pådutning i MUS

Medarbejderudviklingssamtaler (MUS) er rent praktiske samtaler der holdes mellem nærmeste leder og en ansat, og som ofte ender med nedskrevne forpligtelser for begge parter. Her må der hverken forudsættes andet end trivialiteter, eller underforstås noget som helst. Alt skal ekspliciteres. MUS holdes de fleste steder efter en spørgeguide, hvor der er forslag til hvad den nærmeste leder skal spørge den ansatte om i løbet af samtalen. Sådanne spørgsmål kunne lyde:

8 http://www.au.dk/fileadmin/www.au.dk/om_au/ledelse/Strategi2020_tekstversion_160513.pdf.

Hvordan trives du alt i alt på arbejdspladsen?

Hvornår føler du dig anerkendt på dit arbejde?

Hvad oplever du som særlig godt i vores kultur i enheden?

Hvordan motiverer og inspirerer du dine kolleger til at levere gode resultater?

Et hv-spørgsmål forudsætter alle andre informationer end det der spørges til med hv-ordet. Spørgsmålet *Hvordan trives du alt i alt på arbejdspladsen?* forudsætter at du trives enten godt eller dårligt på arbejdspladsen. Dette er en trivial forudsættelse. Men ved *Hvornår føler du dig anerkendt på dit arbejde?* er det ikke kun trivielt at det er forudsat at 'du føler dig anerkendt på dit arbejde' og spørgsmålet kun drejer sig om tidspunktet. Man har dog her muligheden for at svare *aldrig* hvis man faktisk ikke føler at man bliver anerkendt.

Helt umuligt bliver det for den ansatte at svare på: *Hvad oplever du som særlig godt i vores kultur i enheden (vaner, værdier, måder at tilrettelegge arbejdet på, mødekultur, omgangsform osv.)?* For ordet *særlig* forudsætter at der er mange ting der er gode, og spørger til de særligt gode. Hvis man altså slet ikke føler at der er noget godt, men at alt er neutralt eller dårligt, kan man slet ikke svare uden at gøre opmærksom på at spørgsmålet er forkert stillet. Det er de færreste der tør det når man taler med sin leder.

Det er ligesom personen der bliver spurgt: *Hvornår er De holdt op med at tæve Deres kone?* I en situation med asymmetrisk magt (lederen og den ansatte) kan den magtesløse ikke tillade sig at bruge metasprog og sige: *Sådan kan du slet ikke spørge når jeg nu slet ikke finder noget godt.* Derfor er det i sådanne situationer en særlig raffineret form for undertrykkelse som kommer i og med pådutningen; de magtesløse kan kun fortsætte samtalen ved at integrere de forudsatte men kontroversielle informationer i deres verdensbillede og lade som om de accepterer dem.

I de tekster der bruges i organisationer til at regulere forholdene mellem personer i et asymmetrisk magtforhold, er et vigtigt princip at kun helt klare trivialiteter kan forudsættes. Så snart information er det mindste kontroversiel, må det ikke forudsættes som effektiv kommunikation og slet ikke påduttes. Dette blokerer nemlig kommunikationen og har den modsatte effekt af det intenderede.

Retorik i reklamer og annoncer

Reklamer og annoncer er praktiske tekster, som i grunden består af en forhandling om pris og kvalitet på en vare eller en tjenesteydelse. Her er der symmetrisk magt, så her er der ingen begrænsninger på hverken forudsættelser eller underforståelser, men til gengæld erstatningsansvar; hvis varen ikke har den lovede kvalitet, skal pengene gives tilbage, og hvis pengene ikke betales som aftalt, skal varen leveres tilbage. Så her kommunikerer afsenderne med overbevisende retoriske underforståelser, uden at pådrage sig ansvar for noget som helst. Se fx to annoncer for HK der var indrykket i morgenaviserne i september 2009:

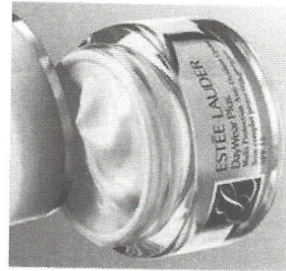


Figur 4. Annoncer for HK. Kilde: www.e-pages.dk/hk/252/fullpdf/1.pdf.

Disse to annoncer var indsat under overskriften *Meld dig ind i HK*. Dette er et raffineret eksempel på retorisk overbevisende tekster hvor intet loves, men hvor der underforstås en masse. Teksten består af to sætninger der sideordnes med ordet *og*. Sådan en sideordning forudsætter at de to led der forbindes, er syntaktisk og semantisk ækvivalente. Det betyder at det ved ordet *og* er forudsat at begge sætninger, *Du klarer dig bedst alene* og

Slankekur virker hver gang, er asserterede sætninger, og at de begge enten er sande eller falske. Når nu enhver ved 'at slankekur ikke virker hver gang', har man to muligheder for at tolke meningen med sideordningen: Enten er de begge lige så falske som den om slankekuren, eller også er de begge lige så sande som den om at klare sig alene. Valget er ikke svært for modtagerne, så teksten overbeviser dem om det som de selv har sluttet sig frem til, nemlig 'man kan ikke klare sig alene og skal derfor melde sig ind i HK'. Det er et eksempel på en bevidst men solidarisk underforståelse, dvs. overbevisende retorisk kommunikation. Præcis det samme ræsonnement kan man lave om *Du ved alting selv* og *der bor grønne mænd på Mars*.

Et andet eksempel på overbevisende retorik er fra *Alt for Damerne* 2004-16:



Fremtiden er uden alder.
Nyhed: DayWear Plus
Multi Protection Anti-Oxidant
Moisturizers SPF 15
Dag- og natcreme med SPF 15, der beskytter mod solens skadelige UV-stråler og mod miljøforurening. Den indeholder også antioxidanter, der bekæmper de frie radikaler, der forårsager aldring. Den giver huden en blødgørende og fugtbevarende effekt.
www.esteelauder.com

ESTÉE LAUDER
Defining Beauty

Figur 5. Annonce for Estée Lauder.

Det er en annonce for *DayWear Plus Multi Protection Anti-Oxidant Moisturizers SPF 15* fra *Estée Lauder*. Der er et billede af en smuk kvinde sat ved siden af teksten om en antirynkecreme, uden at hun med et ord omtales i teksten. Så hvorfor er hun der? Hvis vi som læsere skal slutte os til relevansen af billedet i forhold til teksten, kan det næsten kun blive til at hun

er så smuk *fordi* hun bruger cremen. Hvorfor skulle hun ellers være der når nu enhver ytring bærer forsikringen om sin egen optimale relevans?

Men Estée Lauder er dækket ind. Selvom kvinden aldrig har brugt cremen, kan firmaet ikke blive anklaget for at have løjet, for de har jo ikke skrevet det, men kun fået alle læsere til at forstå at hun er blevet smuk af at bruge cremen.

Pragmatisk analyse af praktiske tekster

I dette kapitel er nogle vigtige pragmatiske teorier om tekster præsenteret: Grice's maksimer om relevans og informativitet (sig hverken mere eller mindre end nødvendigt for det aktuelle formål); teorien om forskellige typer af information: parentetisk, nævnt, fremsat, forudsat og underforstået; og teorien om de tre hovedgenrer: praktiske tekster hvor handlingsaspektet dominerer med reguleringer af den sociale situation, sagprosa hvor det dominerende er repræsentationsaspektet med konstateringer om sagforhold, og skønlitteratur hvor det dominerende er en raffineret form der gør teksten til et mål i sig selv.

For kommunikationsmedarbejdere der normalt skal udforme praktiske tekster, er den pragmatiske analyse et redskab til at udforme teksterne således at deres sproglige form passer til den sociale situation som en nøgle i en lås. Teksten låser derved situationen op, så kommunikationen kan blive vellykket for begge parter. Passer tekstens form derimod ikke til situationen, er teksten ikke særlig vellykket som kommunikation.

Der er gennemgået tre typer af tekster: I et strategipapir med vision og mission skal man blot beskrive organisationens mål og midler, men ikke rose organisationen og dens kvaliteter. Gør man det får det den modsatte virkning, nemlig at læserne får det indtryk at organisationen mangler de kvaliteter der beskrives som bullshit, dvs. som kommunikeres parentetisk eller forudsættes kontroversielt. I MUS, som er kommunikation i et asymmetrisk magtforhold, blokerer det den intenderede kommunikation at forudsætte organisationens kvaliteter. Er der derimod tale om reklamer og annoncer, hvor der er et forhandlingsforhold i et symmetrisk magtforhold, kan man med stor effekt bruge underforståelser, der er en meget effektiv form for argumentation for et standpunkt, fordi konklusionen ikke står eksplicit i teksten, men er en som læserne selv kommer frem til.

Den pragmatiske analyse kan give et begrebsapparat der sætter kommunikationsmedarbejderen i stand til at kalkulere med de virkninger be-

stemte formuleringer vil have i situationer med særlige sociale relationer mellem parterne. Teorien er generel og kan bruges til at analysere alle typer af situationer, ikke kun de tre analyserede eksempler.

Hvis du vil vide mere

Helt grundlæggende for teorierne om relevans og informativitet er Grice, H.P. (1967, 1975): "Logic and conversation". En kort og lettilgængelig oversigt over de teorier der har udviklet sig ud fra Grices artikel er Yule, George 1996: *Pragmatics*. En vigtig dansk kilde er Harder, Peter og Christian Kock (1976): "The Theory of Presupposition Failure". Begrebet *relevans* er især behandlet af Sperber og Wilson (1986) i deres bog: *Relevance*, som der også er kommet en opfølger til: Wilson, D. og D. Sperber (2012): *Meaning and relevance*. I denne skole kan også anbefales: Recanati, F. (2004): *Literal Meaning*.

På dansk har Simon Borchmann (2005) arbejdet med informationsstruktur i litterære tekster i: *Funktionel tekstteori og fiktivt fortællende tekster med refleksiv funktion*. Og Ole Togeby behandler dette stof i flere forbindelser: Togeby, Ole (1993): *PRAXT. Pragmatisk tekstteori 1-2*, (2003): *Fungerer denne sætning? Funktionel dansk sproglære* og (2014): *Bland blot genrerne – ikke tekststarterne!*

Kilder

- Aristoteles (330 fvt., 1992). *Poetik*, oversat af Poul Helms. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Borchmann, S. (2005). *Funktionel tekstteori og fiktivt fortællende tekster med refleksiv funktion*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Genette, G. (1979, 1992). *The Architext*, translated by Jane E. Lewin. Berkeley: University of California Press.
- Grice, H.P. (1967, 1975). "Logic and conversation". I P. Cole og J. Morgan 1975. *Syntax and Semantics*, 3, *Speech Acts*. New York: Academic press s: 41-68.
- Harder, P. og C. Kock (1976). "The Theory of Presupposition Failure". *Travaux du cercle linguistique de Copenhague XVII*. København: Akademisk Forlag.
- Johnson Laird, P.N. (1983). *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Recanati, F. (2004). *Literal Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, D. og D. Wilson (1986). *Relevance*. Oxford: Blackwell, 2. udg: 1995.
- Togeby, O. (1993). *PRAXT. Pragmatisk tekstteori 1-2*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Togeby, O. (2003). *Fungerer denne sætning? Funktionel dansk sproglære*. København: Gad.
- Togeby, O. (2014). *Bland blot genrerne – ikke tekststarterne!* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wilson, D. og D. Sperber (2012). *Meaning and relevance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.