Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Genreanalyse af Investor Relations Newsletters. En teoretisk og empirisk baseret genreanalyse af tyske Investor Relations nyhedsbreve med fokus på identifikation og adskillelse af funktionelle træk

Pedersen, Anne Grethe Julius

Publication date:
2007

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Link to publication from Aalborg University

Citation for published version (APA):
Pedersen, A. G. J. (2007). *Genreanalyse af Investor Relations Newsletters. En teoretisk og empirisk baseret genreanalyse af tyske Investor Relations nyhedsbreve med fokus på identifikation og adskillelse af funktionelle træk*.

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from vbn.aau.dk on: March 29, 2024

Anne Grethe J. Pedersen (2006): Genreanalyse af Investor Relations Newsletters.
Ph.d. afhandling, Aalborg Universitet. ©

Anne Grethe Julius Pedersen

Genreanalyse af Investor Relations Newsletters

En teoretisk og empirisk baseret genreanalyse af tyske Investor Relations nyhedsbreve med fokus på identifikation og adskillelse af funktionelle træk.

Ph.d.- afhandling

Aalborg Universitet

2006

Sprogvidenskabelig Phd-afhandling

indleveret ved

Det Humanistiske Fakultet

Aalborg Universitet

August 2006

Forord

Forordet vil jeg gerne benytte til først og fremmest at sige en meget stor tak til lektor, ph.d. Inger Lassen, Aalborg Universitet, og lektor, ph.d. Jan Engberg, Handelshøjskolen i Århus, for yderst kompetent og inspirerende vejledning, som har været både fagligt og personligt lærerig. Uden jeres kritiske spørgsmål og gode råd var jeg kun nået halvt så langt. Ansvaret for de fejl og mangler, der måtte forekomme, er dog alene mit.

Det ph.d.-forløb, jeg lidt tøvende påbegyndte i efteråret 2003, har været en utrolig horisontudvidende og til tider overvældende erkendelsesproces, hvilket jeg på ingen måde havde forestillet mig, da jeg af min nu desværre afdøde kollega og mentor Astrid Colding blev kraftigt opfordret til at gå i gang med en ph.d.-afhandling.

Jeg vil også gerne rette en meget stor tak til mine kolleger, specielt Lotte Dam og Aase Voldgaard Larsen, for opmuntring, interesse og kritiske spørgsmål, og til min 'ph.d.-kollega' Alexandra Holsting for inspirerende diskussioner, kritiske kommentarer og stof til eftertanke. Desuden en stor tak til familie og venner for opbakning og specielt tak til Jakob, Rasmus og Torben for at have sikret min fortsatte forbindelse til det mere jordnære familieliv.

Indhold

		Side
	Indledning	1
	Ekskurs om e-mail nyhedsbreve	8
1	**Centrale aspekter af genreteori og genreanalyse**	**12**
1.1	Formål med genreteori og genreanalyse	12
1.1.1	Genrenetværk	15
1.2	Definitioner af begrebet genre	17
1.3	Diskursfællesskab og kommunikativt formål	19
1.4	Træk og trækadskillelse	24
1.5	Trækstruktur(potentiale)	28
1.6	Sammenfatning	31
2	**Systemisk funktionel lingvistik som analysemodel**	**32**
2.1	Grundlæggende antagelser i SFL	36
2.2	SFL's metaforbegreb	40
3	**Analyse af den sociokulturelle kontekst**	**43**
3.1	Risikobegrebet	44
3.2	Risikosamfund og risikokultur	47
3.2.1	Tre teser om risikosamfundet	49
3.2.2	Svagheder ved teorien om risikosamfundet	52
3.3	Investor Relations	54
3.3.1	Definition af Investor Relations	54
3.3.2	Formål med Investor Relations	57
3.3.3	Målgrupper for Investor Relations	58
3.3.4	Investor Relations betragtet som Reputation Management	61
3.3.5	IR nyhedsbrevenes kommunikative formål	65
4	**Pilotundersøgelse: registeranalyse af 4 nyhedsbreve**	**68**
4.1	Hvad forstås ved begrebet register?	68
4.1.1	Kommunikationsrelation (Tenor)	69
4.1.2	Kommunikationsfelt (Field)	72
4.1.3	Kommunikationsmåde (Mode)	74
4.2	Oversigt over analysepunkter	75
4.3	Sætningen som udgangspunkt for analyse	77
4.3.1	Sætningstyper	77
4.3.2	Sætningsformer	79

4.4 Den interpersonelle metafunktion 81
4.4.1 Fire grundlæggende ytringsfunktioner 81
4.4.1.1 Ytringsfunktionelle metaforer 85
4.4.2 Sætningens Modusdel 86
4.4.3 Sætningens Residual 86
4.4.4 Modusperson 88
4.4.5 Modalitet 89
4.4.6 Leksis 91
4.4.7 Evaluering 92
4.4.8 Præsupposition 96
4.5 Resultater fra analysen af den interpersonelle metafunktion 98
4.5.1 Modus og ytringsfunktioner 98
4.5.2 Tempus 101
4.5.3 Polaritet 102
4.5.4 Modalitet og evaluering 103
4.5.5 Modusperson 109
4.5.6 Delkonklusion: den interpersonelle metafunktion 113

4.6 Den ideationelle metafunktion 115
4.6.1 Den eksperientielle metafunktion 115
4.6.1.1 Transitivitet 116
4.6.1.2 Procestyper 117
4.6.1.3 Intra- og translokalitet 124
4.6.1.4 Ideationelle grammatiske metaforer 124
4.6.1.5 Cirkumstantialer 126
4.6.2 Den logiske metafunktion 128
4.7 Resultater af analysen af den eksperientielle metafunktion 132
4.7.1 Procestyper og participanter 132
4.7.2 Cirkumstantialer 144
4.7.3 Delkonklusion: den ideationelle metafunktion 138

4.8 Den tekstuelle metafunktion 139
4.8.1 Thema-typer 139
4.8.2 Markeret vs. umarkeret Thema 141
4.8.3 Hyper-Thema og Makro-Thema 145
4.8.4 Kohæsion 146
4.9 Resultater af analysen af den tekstuelle metafunktion 149
4.9.1 Thema-type 149
4.9.2 Markerede Themaer 151
4.9.3 Makro- og Hyper-Themaer samt kohæsion 152
4.9.4 Delkonklusion: den tekstuelle metafunktion 156

5 Træk identificeret i pilotundersøgelsen 157
5.1 Sammenfattende trækstrukturanalyser for de 4 undersøgte 157

	nyhedsbreve	
5.2	Karakteristik af de identificerede træk	171
5.3	Delkonklusion - pilotundersøgelsen	178
6	**IR nyhedsbreve som genre – resultater af korpusanalysen**	**180**
6.1	Identificerede træk i den korpusbaserede analyse	180
6.1.1	TEKSTKATEGORISERING (TK)	180
6.1.2	OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE (OS)	182
6.1.3	ORIENTERING MOD TEKSTEN (OT)	183
6.1.4	EVALUERENDE BERETNING (EB)	184
6.1.5	VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION (VP)	188
6.1.6	FORBEHOLD (F)	190
6.1.7	OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION (OI)	191
6.1.8	AFMELDINGSTILBUD (AT)	192
6.1.9	ANSVARSPÅLÆGGELSE (AP)	193
6.2	Delkonklusion og trækstrukturpotentiale for IR nyhedsbreve	194
	Konklusion	202
	Litteraturliste	
	Resume på dansk	
	Summary in English	

Oversigt over figurer og tabeller

Figurer

2.1	Stratifikationsmodel	37
3.1	Eksempler på IR aktiviteter	55
3.2	IR nyhedsbreves kommunikative formål	66
4.1	Oversigt over modale Adjunkter	87
4.2	Dimensioner af evaluering	94
4.3	Markerede/ umarkerede Thema-valg i tyske deklarativer	144
6.1	Træk i relation til kommunikative formål	198
6.2	Investor Relations nyhedsbreve som en hybrid genre	201

Tabeller

4.1	Sammenhæng mellem metafunktioner, registervariabler, diskurssemantik og leksikogrammatik	76
4.2	Sætningsformer i tysk	80
4.3	Grundlæggende ytringsfunktioner	82
4.4	Deklarativsætninger, der realiserer udsagn	83
4.5	Procestyper og participantroller	118
4.6	Cirkumstantialer	127
4.7	Taksis – afhængighed mellem sætninger	128
4.8	Logiko-semantiske relationer mellem sætninger	129
4.9	Procestyper i de undersøgte IR nyhedsbreve	133
5.1	Trækstruktur for K+S nyhedsbrev af 06.02.04	158
5.2	Trækstruktur for Degussa nyhedsbrev af 27.02.04a	160
5.3	Trækstruktur for Bayer nyhedsbrev af 08.03.04	164
5.4	Trækstruktur for BASF nyhedsbrev af 17.03.04	167
6.1	Obligatoriske og fakultative træk i IR nyhedsbreve	195
6.2	Trækstrukturpotentiale – Model A	196
6.3	Trækstrukturpotentiale – Model B	197

Indledning

I takt med internettets udbredelse, globaliseringen og aktiemarkedets stigende betydning som finansieringskilde for virksomheder og som investeringsobjekt for både private og institutionelle investorer er det blevet mere udbredt, at børsnoterede virksomheder tilbyder en elektronisk nyhedsbrevsservice til investorer og andre interesserede. Dette tilbud er en del af virksomhedernes pleje af forholdet til investorerne (*Investor Relations*), og internetbrugere verden over kan på virksomhedernes hjemmesider gratis til- og framelde sig som abonnenter på disse nyhedsbreve ved at indtaste en e-mail adresse. Via e-mail modtager man så automatisk den pågældende virksomheds informationer om forskellige forhold, der berører virksomheden og dens attraktivitet som investeringsobjekt. Denne afhandling handler om sådanne nyhedsbreve i en tysk kontekst og kan ikke uden videre overføres på danske forhold, selvom der givetvis eksisterer visse ligheder. At jeg har valgt at beskæftige mig med tyske tekster skyldes først og fremmest min uddannelses- og beskæftigelsesmæssige baggrund inden for tysk virksomhedskommunikation, men også ønsket om at bidrage til generel øget viden i samfundet om kontekstuelle og lingvistiske faktorers betydning i denne form for virksomhedskommunikation.

Siden 1990erne har aktiemarkedets betydning været støt stigende, og såkaldt almindelige mennesker oplever i stigende grad at skulle tage stilling til forskellige investeringsformer for deres bank- og forsikringsforretninger som fx pensionsordninger. Denne udvikling har bl.a. i Tyskland medført en øget samfundsmæssig interesse for emner, der vedrører økonomi, erhvervslivet samt børs- og finansmarkedet, hvilket også det stigende medieudbud inden for det økonomiske område peger på (Kirchhoff 2001: 25). Investorgruppen er ifølge den tyske journalist og medieforsker Herman Meyn (2001: 125) en gruppe i vækst, idet der bliver flere og flere såkaldt almindelige mennesker, som investerer i aktier.

Formål og teori

Med udgangspunkt i denne udvikling undersøger jeg elektroniske Investor Relations (IR) nyhedsbreve fra en genreteoretisk tilgang, idet der synes at mangle sprogvidenskabeligt baseret forskning på området. Fx påpeger Janich (2002: 136), at *Newsletters* udgør et desideratum inden for forskning i virksomheds-/ markedskommunikation. Der findes en lang række praksisbaserede publikationer om elektroniske nyhedsbreve, også kaldet e-mail nyhedsbreve, som er nævnt i en

ekskurs om e-mail nyhedsbreve umiddelbart efter indledningen, men det forekommer at være begrænset, hvor mange lingvistisk orienterede forskningsresultater, der findes på området. Denne afhandling fokuserer derfor netop på sproglige og genremæssige aspekter og er tænkt som et supplement til den eksisterende rådgiverlitteratur. Det er mit håb, at afhandlingen ud over at yde et bidrag til genreteorien også kan være af interesse for både nuværende og kommende praktikere, bl.a. studerende inden for international virksomhedskommunikation. Afhandlingen er således også didaktisk orienteret og sigter mod at skabe grundlag for (genre)forskningsbaseret undervisning inden for IR kommunikation.

Afhandlingens primære formål er at undersøge, hvorvidt *Investor Relations* nyhedsbreve kan betegnes som en genre, dvs. hvorvidt de opfylder en række genredefinerende kriterier, og dermed yde et teoretisk og empirisk baseret bidrag til genreforskningen.

Motivationen for undersøgelsen udspringer af en undren over, om IR nyhedsbreve er en selvstændig genre eller blot en ny etiket for en allerede eksisterende genre, idet der synes at være genrer, der ligner IR nyhedsbrevene og opfylder tilnærmelsesvis samme funktion, som i første omgang antages at være investeringsrelateret nyhedsformidling. En kort sammenligning med tre beslægtede genrer, pressemeddelelser, brev til aktionærerne og *mailings*, viser dog, at der trods lighedspunkter også er forskelle, hvilket giver yderligere anledning til at undersøge, om IR nyhedsbreve er en genre. Sammenligningen koncentrerer sig om parametrene målgruppe, kommunikativt formål og kommunikationsform.[1]

En kort **sammenligning med pressemeddelelser** viser, at der i nogle tilfælde faktisk kan være sammenfald mht. målgruppe, kommunikativt formål og kommunikationsform, men også at pressemeddelelser er en bredere kategori end IR nyhedsbreve. Pressemeddelelsens kommunikative hovedformål er ifølge Frandsen et al. (1997: 237) ”at informere medierne og offentligheden om noget, som afsender finder har nyhedsværdi, og som derfor fortjener omtale”, og biformålet er ”at bevare et godt forhold til pressen”. Pressemeddelelser henvender sig således både til medierne/ journalisterne og - derigennem - til offentligheden. For webbaserede (eller online) pressemeddelelsers vedkommende er der imidlertid ikke tale om, at de først henvender sig til

[1] En mere dybdegående, detaljeret sammenligning – også med fx nyhedsbreve fra andre typer af afsendere - kunne uden tvivl bidrage til karakteristikken af IR nyhedsbreve, men ville blive for omfattende her og er udskudt til et fremtidigt forskningsprojekt.

medier/ journalister, som så skal formilde indholdet videre til offentligheden. Webbaserede pressemeddelelser formidles direkte og uredigeret til offentligheden via afsenderens hjemmeside. Eftersom IR nyhedsbreve antages at henvende sig til først og fremmest nuværende og potentielle investorer, synes der generelt ikke at være sammenfald med traditionelle pressemeddelelser, som i første omgang henvender sig til journalister/ medier, men i de tilfælde, hvor en webbaseret pressemeddelelse informerer om en investeringsrelevant nyhed, kan der være sammenfald. Hvad angår kommunikations-formen, er det hos nogle virksomheder også muligt at tegne e-mail abonnement på pressemeddelelser.

En kort **sammenligning med brev til aktionærerne** viser, at der ud over fællesnævneren 'brev'[2] er sammenfald mht. målgruppe og kommunikativt formål. Brevet til aktionærerne er kort sagt direktionens forord til årsberetningen og er dermed at betragte som en del af årsberetningen. Målgruppen er først og fremmest investorer, både nuværende og potentielle, private og institutionelle, men også kunder, leverandører, medarbejdere og øvrige interessenter hører til årsberetningens målgruppe. Det kommunikative formål er primært at berette om det forgangne års forretningsmæssige udvikling, men - efter amerikansk model - i stigende grad også at formidle *corporate identity* og fortælle virksomhedens (succes)historie (Böttger/ Probst 2001: 20f). Mht. parametrene målgruppe og kommunikativt formål synes der i vidt omfang at være sammenfald mellem brev til aktionærerne og IR nyhedsbreve. Til gengæld adskiller kommunikationsformen sig, idet man mig bekendt ikke kan abonnere på brev til aktionærerne.

En kort **sammenligning med *mailings*/ salgsbreve** viser, at både kommunikationsformen e-mail og fællesnævneren 'brev' er fælles for e-mail nyhedsbreve og *mailings*, uden at *mailings* dog er i abonnement. Mht. kommunikativt formål er genren salgsbreve ikke entydigt defineret, og som det fremgår af Nielsen (2003), eksisterer der i faglitteraturen både meget snævre definitioner, ifølge hvilke et reaktionselement, dvs. en opfordring til modtageren om at reagere, fx en svarkupon el.lign., er et obligatorisk træk og dermed konstituerende for genren, og meget brede definitioner, der ikke betragter reaktionselementet som et obligatorisk træk, men 'nøjes' med at definere det

[2] 'Brev' er kendetegnet ved at være en skriftlig meddelelse med direkte adressering til en modtager(gruppe) og have underskrivende forfatter(e) (Böttger/ Probst 2001: 19).

kommunikative formål som at informere og overbevise samt skabe, pleje og evt. genopbygge image[3]. Der kan ifølge Nielsen (2003: 67) således iagttages følgende funktioner for salgsbreve:

- at fremkalde en respons
- at genopbygge renommé
- at vække interesse
- at opretholde og pleje forretningsforbindelser
- at informere om produkter og/eller nyheder

De fire sidstnævnte funktioner synes også at kunne gøre sig gældende for IR nyhedsbreve, men mht. reaktionselementet adskiller nyhedsbrevene sig, idet opfordringen til respons her ikke er fremtrædende, men snarere en mere indirekte og langsigtet funktion, hvor responsen fx kan bestå i køb af virksomhedens aktier. Desuden er der forskel i målgruppen, idet *mailings* henvender sig til en bredere målgruppe.

Afhandlingens **teoretiske fundament** er som nævnt genreteorien, der belyses i kapitel 1, men også systemisk funktionel registerteori, sociologisk teori og teori om *Investor Relations* og omdømmemanagement indgår i det teoretiske grundlag. Jeg lægger vægt på at opnå en helhedsorienteret forståelse af den potentielle genre og har derfor valgt en interdisciplinær undersøgelse. Hvad angår genreteorien, synes der at være særligt et område, som savner nærmere undersøgelser. Det drejer sig om, hvordan en genres træk (forstået som tekstdele, der bidrager til at opfylde genrens kommunikative formål) kan adskilles. Der er blandt genreforskere ikke enighed om, hvilken slags 'dokumentation' der skal til, for at man kan differentiere en genres træk fra hinanden, og hidtidige undersøgelser har ikke vist tilstrækkeligt entydige resultater (jf. afsnit 1.4 for en nærmere beskrivelse). Et **sekundært formål** med afhandlingen er derfor **at afprøve en række sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører**, dvs. hvorvidt variation i anvendelsen af sproglige elementer kan indikere grænser mellem træk.

Den systemisk funktionelle registerteori inddrages med det formål at undersøge sprogbrugen i den potentielle genre og derigennem skabe basis for identifikationen af træk. Den systemisk funktionelle lingvistik, som er beskrevet i kapitel 2, er udviklet med udgangspunkt i engelsk, og er først inden for de senere år blevet appliceret på andre sprog, herunder tysk. Ved at anvende det

[3] Som supplement kan nævnes, at Frandsen et al. (1997: 175, 179) betragter 'Opfordring til respons' som et obligatorisk træk, fordi det opfylder hovedformålet med *mailings*: 'at fremkalde direkte respons fra modtager'.

systemisk funktionelle analyseinstrumentarium til analyse af tyske IR nyhedsbreve kan afhandlingen eventuelt yde et beskedent bidrag til udviklingen af SFL inden for tysk.

Inddragelsen af sociologisk teori og teori om *Investor Relations* og omdømmemanagement sker i forbindelse med en analyse af IR nyhedsbrevenes kontekst og supplerer dermed den lingvistisk orienterede tilgang for at opnå en bredere forståelse af genren i dens kontekst.

Metode

Afhandlingens metode er først og fremmest præget af et humanistisk fortolkningsvidenskabe-ligt paradigme, der er kendetegnet ved subjektive, men også mere præcise beskrivelser end det mere objektive funktionalistiske paradigme. Metoden er holistisk, snarere end atomistisk, i den forstand, at den bygger på en opfattelse af, at verden skal ses i en helhed, og at virkeligheden er mere end summen af de enkelte dele, men med det forbehold, at man godt kan opnå en rimelig viden om virkeligheden ved at studere bare en del af den, når blot man kender de dermed forbundne begrænsninger i forhold til resultaternes validitet. Inden for det fortolkningsvidenskabelige paradigme er det den hermeneutiske tilgang, der er relevant her, fordi den beskæftiger sig med tolkning af tekster, hvor der veksles mellem analyse af hele teksten og de enkelte dele, og hvor teksten også betragtes i et videre (historisk) perspektiv.

Den metodik, der skal anvendes er primært kvalitativ, men også kvantitativ metodik inddrages i mindre omfang, bl.a. som støtte for kvalitative iagttagelser, hvor det er nyttigt at fastholde og sammenligne sproglige iagttagelser på en kvantitativ måde, fx frekvensen af et bestemt sprogligt element i det samlede tekstkorpus. Grunden til, at den kvalitative metodik er den dominerende, er dels, at det ikke på forhånd er muligt at sige noget konkret om resultatet, dels at det er nødvendigt med åbenhed og sensibilitet over for data og analyseresultater og dels, at helheden og konteksten er vigtige dimensioner til at belyse problemstillingen. Metoden er hovedsageligt deduktiv og trækker på eksisterende viden.

Genreanalysen er begrænset til at omfatte afsender-/ produktionssiden. Det ville også have været både interessant og relevant at undersøge nyhedsbrevene fra et modtagerperspektiv (ud over mig selv som modtager), idet viden om nyhedsbrevsabonnenternes tekstreception formentlig ville kunne belyse forskellige genreteoretiske aspekter, fx kommunikative formål, yderligere. Pga. regler om

persondatabeskyttelse er det imidlertid ikke muligt at få adgang til informationer om de faktiske nyhedsbrevsabonnenter, og det ville derfor være nødvendigt at sammensætte fokusgrupper bestående af potentielle læsere, hvilket ikke ville være optimalt og desuden meget tidskrævende. Derfor er det udskudt til et eventuelt senere forskningsprojekt.

Tekstkorpus

Det materiale, der udgør det empiriske grundlag for projektet, er et tekstkorpus bestående af i alt 117 nyhedsbreve (ca. 75.000 ord) fra 5 af de største, børsnoterede kemiske virksomheder i Tyskland: BASF AG (Ludwigshafen), Bayer AG (Leverkusen), Degussa AG (Düsseldorf), K+S Aktiengesellschaft (Kassel) og Schering AG (Berlin)[4]. Bilag 1 viser en oversigt over de indsamlede nyhedsbreve, og i et separat appendiks findes nyhedsbrevene i kopi (Appendiks II).

Begrundelsen for at vælge virksomheder inden for den kemiske industri er, at jeg antager, at de skal anstrenge sig mere end i hvert fald visse andre brancher for at bevare eller skabe et godt forhold til omverdenen. Dette skyldes bl.a. stigende fokus på miljø og etik, og at disse virksomheder ikke altid har kunnet leve op til forbrugeres, myndigheders og politikeres krav på disse områder. Det har ført til en vis skepsis i offentligheden over for den kemiske branche.

Teksterne har jeg indsamlet i løbet af 2004 ved at tegne e-mail abonnement på virksomhedernes hjemmesider. Med udgangspunkt i diverse branchefortegnelser over kemiske virksomheder har jeg undersøgt de fleste kemiske virksomheders hjemmesider for at se, om de havde en IR nyhedsbrevsservice, og tilmeldt mig der, hvor det var muligt.

Jeg har kontaktet virksomhederne for at bede om tilladelse til at gøre brug af deres tekster, og kun Beiersdorf AG gav ikke tilladelse med den begrundelse, at en ny udgave af deres IR nyhedsbrev var under udvikling, og at de derfor ikke ønskede den gamle udgave analyseret.

[4] Bayer AG har i løbet af foråret 2006 overtaget aktiemajoriteten i Schering AG, hvilket dog ikke har haft nogen indflydelse på de IR nyhedsbreve, der analyseres her.

Opbygning

Som en afrunding på indledningen vil jeg kort skitsere afhandlingens opbygning. Kapitel 1 behandler centrale aspekter af genreteori og genreanalyse. Kapitel 2 præsenterer den systemisk funktionelle lingvistik som analysemodel. Kapitel 3 belyser den sociokulturelle kontekst, IR nyhedsbrevene indgår i, og er instrumentel i forhold til at indkredse den mulige genres kommunikative formål. Kapitel 4 er en pilotundersøgelse, som består i en systemisk funktionel registeranalyse af fire eksemplarisk udvalgte nyhedsbreve samt en vurdering af forskellige sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører. Kapitel 5 samler trådene fra pilotundersøgelsen i de fire teksters trækstruktur og udgør samtidig grundlaget for analysen af det samlede tekstkorpus. Kapitel 6 redegør som det sidste kapitel for resultaterne af korpusanalysen og runder af med en diskussion af, hvorvidt IR nyhedsbreve kan betragtes som en genre. Men først følger som tidligere nævnt en generel ekskurs om elektroniske nyhedsbreve, der kan tjene som baggrundsinformation.

Ekskurs om e-mail nyhedsbreve

Som nævnt udgør e-mail nyhedsbreve, også kaldet e-nyhedsbreve, et relativt underbelyst felt inden for den lingvistiske forskning, og størstedelen af den eksisterende litteratur om e-mail nyhedsbreve er af præskriptiv-normativ art, hvilket i øvrigt også gælder for andre elektroniske genrer som fx *mailings* (Nielsen 2003: 57). Der kan dog nævnes et par eksempler på en lingvistisk orienteret behandling af e-nyhedsbreve: Skog-Södersved (2002), som behandler samspillet mellem afsender og modtager (brugen af pronominerne *wir, unser, Sie, Ihr*) i kommunikationsformen *Newsletter*, nærmere bestemt FOCUS-*Online-Newsletter*, og Janich (2002), som giver et forskningsoverblik over online og offline reklameformer. Den rådgivende litteratur er hovedsageligt baseret på praktiske erfaringer og (interview)under-søgelser inden for PR og markedskommunikation og fokuserer generelt mere på indhold, layout/ design[5], tekniske aspekter og effektmåling end på sproglige og genremæssige aspekter. Eksempler på normativ litteratur om e-nyhedsbreve er Jensen et al. (2002), Katz (2003), Madsen (2004), Nielsen (2004), Schwarz (2004), Baier-Stein/ MacAaron (2005) og Bivins (1991, 2005). Sidstnævnte handler dog ikke specifikt om elektroniske nyhedsbreve, men om nyhedsbreve generelt. Dele af rådgiverlitteraturen inddrages her i forbindelse med en mere generel beskrivelse af e-nyhedsbreve.

Ifølge den dansk-amerikanske internet-ekspert Jakob Nielsen[6] er der især tre fordele ved e-nyhedsbreve, som måske gør dem i stand til at vinde "*the fight for inbox survival*" over spam (uønskede reklamemails), nemlig at de er informative (holder brugerne opdaterede), lette at gå til (bliver leveret direkte til brugerens 'informationscentral' og kræver kun et klik) og aktuelle (kan give aktuel information i næsten samme øjeblik, som det sker). Til trods for disse fordele viser undersøgelser ifølge Nielsen, at kun 11% af nyhedsbrevene bliver læst grundigt, resten skimmes (57%), læses aldrig (22%) eller gemmes til senere læsning (10%), og brugernes hyppigste klager går på, at nyhedsbrevene kommer for ofte og er for lange.

På en af de talrige hjemmesider om e-mail nyhedsbreve beskrives e-nyhedsbreve som "*the most powerful and cost effective business marketing tool available*"[7]. E-nyhedsbrevet er magtfuldt i kraft af internettets muligheder for hurtig kommunikation og direkte adgang til mange læsere verden over og omkostningsbesparende, fordi det sammenlignet med trykte (nyheds)breve ikke kræver

[5] Layout/ design behandles kun sporadisk i denne afhandling.
[6] http://www.useit.com/alertbox/20040217.html
[7] www.enewslettersonline.com

udskrivning, konvolutter og porto og de dermed forbundne ressourcer såsom tid og arbejdskraft. Desuden kan e-mail nyhedsbreve indeholde information, som ikke er umiddelbart tilgængeligt for læseren ad andre kanaler, fx afsenderens specifikke fremtidsplaner, indkaldelse til eller afholdelse af møder. En yderligere fordel er, at e-mail nyhedsbreve let kan videresendes og dermed nå ud til et endnu bredere publikum, uden at den, der videresender, mister originalen (Baier-Stein/ McAaron 2005: 118).

Disse fordele har betydet, at e-mail nyhedsbreve er en kommunikationsform i vækst. Ifølge *Newsletters & Electronic Publishers Association*[8] eksisterer der i dag flere hundrede tusinde nyhedsbreve, og en del af dem er listet i registre som fx *The Oxbridge Directory of Newsletters* (Baier-Stein/ MacAaron 2005: 108).

Baier-Stein/ MacAaron (2005: 108ff) inddeler nyhedsbreve i tre forskellige kategorier, som er abonnementsbaserede nyhedsbreve, organisationsinterne kommunikationsmidler og persuasive nyhedsbreve fra organisationer til nuværende og potentielle kunder. De abonnementsbaserede nyhedsbreve har ifølge Baier-Stein/ MacAaron det dobbelte formål at uddanne læserne og returnere profit til udgiveren, hvilket enten kan komme fra betalende abonnenter eller fra reklameindtægter. Den anden kategori af nyhedsbreve, som er rettet mod en organisations medarbejdere, har primært til formål at informere medarbejderne og sekundært at øge loyaliteten og formidle virksomhedens værdier og mål. Den tredje kategori, der omfatter persuasive nyhedsbreve, har som primære formål at øge salget og forbedre virksomhedens værdi for kunden på lang sigt, og som sekundære formål at øge kendskabet til afsenderens brand, differentiere sig fra konkurrenterne, øge læsernes kendskab til afsendervirksomheden, dens ansatte, historie, udvikling, produkter etc. og udfylde en slags *public service* funktion med artikler om virksomhedens produkter eller serviceydelser. Det handler med andre ord her om, at afsendervirksomheden 'åbner sit vindue' (jf. Helder/ Kragh 2003), så læserne kan kigge ind og (måske) blive overbevist om, at de skal vælge den virksomhed frem for en anden.

Denne kategorisering synes imidlertid at være problematisk, i hvert fald i forhold til de e-mail nyhedsbreve, der undersøges i denne afhandling, eftersom disse ikke umiddelbart synes at tilhøre en type, men snarere at indeholde træk fra alle tre typer. Det viser sig fx ved, at de dels udbydes i abonnement som den første type, og dels også kan henvende sig til medarbejdere, der har aktier i

[8] NEPA – www.newsletters.org

virksomheden[9] og dels sigter mod at opfylde mere eller mindre alle de formål, der skulle være karakteristiske for de persuasive nyhedsbreve. Desuden omfatter Baier-Stein/ MacAarons beskrivelse ikke eksplicit investorer som målgruppe, men investorer kan evt. også betragtes som kunder i forhold til afsendervirksomhedernes aktier.

Udgivelsen af e-nyhedsbreve er underlagt **lovmæssige reguleringer**, som skal beskytte forbrugerne mod uønskede reklamemails (spam) og samtidig differentiere e-nyhedsbreve fra spam. De love, der regulerer området, er i Tyskland *Bundesdatenschutzgesetz* (BDSG), *Teledienstedatenschutzgesetz* (TDDSG), *Teledienstegesetz* (TDG) og *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG). Derudover er e-mail marketing omfattet af fælles EU lovgivning[10], bl.a. EU's databeskyttelsesdirektiv, som kun tillader e-mail reklame, hvis modtageren først har afgivet accept herpå, såkaldt *permission based marketing*. Følgende 8 lovbestemmelser gælder for e-nyhedsbreve (Schwarz 2004: 14ff)[11]:

1. Accept: Modtageren skal indvillige i at modtage e-mail nyhedsbrevene. Det gælder både for privatpersoner og forretningsforbindelser. En undtagelse er dog bestående forretningsforbindelser. (§ 7 UWG).
2. Modtagerens accept kan ske elektronisk. Vigtigt er, at det er en entydig og bevidst handling, at accepten protokolleres, og at det til enhver tid er muligt at få adgang til at se indholdet af accepten. (§ 4 TDDSG).
3. Afbestillingsmulighed: Afsenderen af e-mail nyhedsbreve skal gøre opmærksom på, at nyhedsbrevet til enhver tid nemt kan afbestilles. Dette bør ske både i forbindelse med tilmeldingen/ adresseindhentningen og i slutningen af hver e-mail. (§ 28 BDSG).
4. Ingen pligtfelter: Ud over e-mail-adressen må der ikke være såkaldte pligtfelter, der skal udfyldes, for at sikre mulighed for anonym benyttelse. (§ 3 BDSG, § 4 TDDSG).
5. Databeskyttelse: Hvis afsender gemmer data som fx e-mail-adresser, skal han/ hun oplyse modtager om, med hvilket formål disse data indsamles, bearbejdes og anvendes. (§ 4 TDDSG).
6. Afsenderangivelse: Et nyhedsbrev skal (ligesom et *website*) indeholde et *Impressum* med angivelse af navn, adresse, telefonnummer m.m. (§ 6 TDG).

[9] Eksempelvis var der ifølge Bayers nyhedsbrev fra 05.10.05 ved udgangen af 2004 53.000 af Bayers ansatte og tidligere ansatte, der havde i alt 15 millioner Bayer-aktier (jf. bilag 2).
[10] I Danmark fremgår bestemmelserne bl.a. af Lov om markedsføring (www.retsinfo.dk).
[11] http://www.absolit.de/PDF/Rechtslage-E-Mail.pdf

7. Brugerprofiler: Hvis afsender udarbejder brugerprofiler, fx af hvilke brugere der klikker på hvilke link, skal disse pseudonymiseres og må ikke kunne samkøres med e-mail adresserne. (§ 6 TDDSG).
8. Koblingsforbud: Det er ikke tilladt at gøre ydelsen af teletjenester afhængig af brugerens indvilligelse i databearbejdning til andre formål. (§ 3 TDDSG).

Ifølge Schwarz (2004: 8) abonnerer 85% af de tyske internetbrugere på et eller flere e-nyhedsbreve eller har indvilliget i at modtage information/ reklame pr. e-mail. Interview-undersøgelser blandt læsere har vist, at 21% af de tyske abonnenter læser det eller de bestilte nyhedsbreve, 51% skimmer dem, og 12% sletter dem med det samme. Det, at der skal indhentes tilladelse fra modtagerne, betragtes af en del virksomheder som en hindring, men er ifølge Schwarz hemmeligheden bag succesen, netop fordi internetbrugere, der accepterer at modtage et nyhedsbrev eller en reklame-mail generelt også læser det, de modtager. Det skal ses i modsætning til spam, som oftest slettes ulæst.[12]

[12] http://www.absolit.de/eMail-Marketing/200311-w3b.html

1 Centrale aspekter af genreteori og genreanalyse

Formålet med dette første kapitel er at give et overblik over centrale genreteoretiske aspekter, som er relevante for at kunne belyse den i indledningen præsenterede problemstilling med de to spørgsmål, hvorvidt IR nyhedsbreve er en genre, og hvordan træk kan adskilles. Kapitlet begynder med en diskussion af, hvad genreteori og genreanalyse generelt set kan bidrage med, hvilke formål forskellige genreteoretiske traditioner har med deres forskning, hvilke opgaver og anvendelsesområder der fokuseres på inden for disse traditioner samt, hvordan genreanalyse kan gribes an ifølge et genrenetværksperspektiv. Derefter ser jeg nærmere på, hvordan begrebet genre kan defineres, og i forlængelse heraf behandles en række afledte spørgsmål, bl.a. hvad der forstås ved kommunikativt formål og diskursfællesskab, hvad et træk er, og hvordan træk kan adskilles fra hinanden samt, hvordan træk indgår i en genres trækstruktur. Ved at inddrage flere forskellige perspektiver i diskussionen søges aspekterne behandlet så bredt som muligt inden for de givne rammer. Kapitel 1 afsluttes med en kort sammenfatning, hvoraf det fremgår hvilken genretilgang der danner grundlag for afhandlingen, og hvilke kriterier der synes at skulle være opfyldt for, at en gruppe af tekster kan betegnes som en genre.

1.1 Formål med genreteori og genreanalyse

Genrestudier (anvendt som samlet betegnelse for genreteori og –analyse) kan opfylde flere forskellige formål, som vægtes forskelligt inden for forskellige traditioner. I den engelsktalende verden eksisterer der ifølge Hyland (2002) tre genreteoretiske hoved-traditioner: for det første den nordamerikanske *New Rhetoric* tradition repræsenteret ved bl.a. Miller (1984), Bazerman (1988), Freedman/ Medway (1994) og Berkenkotter/ Huckin (1995), for det andet den australske tradition Systemisk Funktionel Lingvistik (SFL)[13] repræsenteret ved bl.a. Martin (1992), Christie/ Martin (1997), Eggins (1994), Martin/ Rose (2003), og for det tredje den engelske tradition *English for Specific Purposes* (ESP) først og fremmest repræsenteret ved Swales (1990, 1998, 2004) og Bhatia (1993, 1999, 2004). Derudover kan nævnes den tyske genretradition bl.a. repræsenteret ved Adamzik (1995, 2000, 2001), Heinemann/ Heinemann (2002), Fix et. al. (2001), Göpferich (1995), Brinker et al. (2000), Brinker (2001), Sandig (1972) og Gläser (1990a+b).

[13] SFL-tilgangen bygger på Halliday (1994) og kaldes pga. sit australske ophav også T*he Sydney School* i USA (Hyland 2002: 115).

I *New Rhetoric* traditionen er formålet med genrestudier primært at udforske kontekster og ved hjælp af etnografiske metoder snarere end tekstanalyse at undersøge genre som det motiverede, funktionelle forhold mellem teksttype og retorisk situation, dvs. afdække de holdninger og værdier, som udtrykkes i og konstrueres af genrer (Hyland 2002: 114).

I SFL-traditionen er formålet med genrestudier bl.a. af pædagogisk art, nemlig gennem genrebaseret undervisning at optimere sprogindlæringen. En del af SFL-genreforskningen (fx Martin/ Christie/ Rothery 1987, Martin 1993) sigter bl.a. mod at øge bogligt og socialt svage gruppers sproglige kompetencer for derigennem at sikre dem adgang til bedre vilkår og muligheder i samfundet, fx ved at de kan læse og skrive bestemte genrer i kommunikationen med offentlige myndigheder (Hyland 2002: 115).

I ESP-traditionen er det som i SFL-traditionen den pædagogiske/ didaktiske anvendelse, der er det primære formål med genrestudier, men her med fokus på indlæring af engelsk som fremmedsprog inden for specifikke områder, fx akademisk engelsk, som gennem ekspliciteret genreviden kan gøres mere tilgængelig for sprogbrugere, der ikke har engelsk som modersmål, bl.a. i forbindelse med oversættelse (Swales 1990, Bhatia 1993). Hvad angår det pædagogiske/ didaktiske formål, kan applicering af genreteori og –analyse gøre det muligt at bevidstgøre og udvikle de skabeloner, vi mere eller mindre bevidst trækker på, når vi producerer og reciperer tekster; med andre ord handler det om at tilegne sig (teoretisk) genreviden med henblik på at kunne omsætte denne viden i praksis.

I den tyske genrelingvistiske tradition har formålet primært været at karakterisere og typologisere tekster. Ifølge Heinemann/ Heinemann (2002: 245ff) er det overordnede formål med genrestudier at lette udførelsen af kommunikationsopgaver og dermed gøre (sociale) processer både på det samfundsmæssige plan og på det individuelle plan mere effektive, hvilket bl.a. opnås ved at fastlægge regler for udformningen af konkrete genrer, at afdække genrespecifikke strukturer og formuleringer for et stort antal genrer, at afdække grænseflader mellem forskellige genrer og at fastlægge karakteristika for genrer fra andre kulturer med henblik på oversættelse. Brinker (2001: 129f) ser det endvidere som en opgave for genrestudier at kortlægge samfundsmæssigt relevante genrer og beskrive deres konstituerende karakteristika på basis af teksttypologisering. Det drejer sig således kort sagt om på basis af udvalgte differentieringskriterier, ofte enten lingvistiske

egenskaber, kontekstuelle faktorer og/ eller funktionelle egenskaber, at opstille regler for inddelingen af tekster i bestemte klasser. I den forbindelse er det dog, som Brinker (2001: 131) bemærker, vigtigt, at inddelingen er både homogen og acceptabel, dvs. ikke er i modstrid med genrebrugernes intuitive viden. For hvis genrelingvistikkens 'teoretiske' genrer bevæger sig for langt væk fra virkelighedens verden, er der fare for, at den lingvistiske forskning på dette område bliver empirisk inadækvat.

Selv på baggrund af denne korte gennemgang kan man få et indtryk af, hvad genrestudier kan bidrage med og, hvilket potentiale der ligger i en fortsat udvikling af området. De nævnte formål med genrestudier er forskelligartede, men også i nogen grad komplementære, idet det formål, der er orienteret mod at beskrive, forklare og klassificere/ typologisere med henblik på at afdække forbindelser mellem den måde, mennesker bruger sproget på, og det, vi ønsker at opnå med sprogbrugen, også kan finde pædagogisk/ didaktisk anvendelse. Som nævnt i indledningen er det intentionen med denne afhandling at koble de to typer formål og dermed skabe basis for (genre)forskningsbaseret undervisning inden for *Investor Relations* kommunikation og kommunikation via e-nyhedsbreve.

Genrebaseret undervisning kan desuden fremme forståelsen af kulturelle forhold, idet genrer opstår og konstrueres inden for rammerne af en given kultur. Denne antagelse kommer eksempelvis til udtryk i Martin (1992), hvor genreniveauet benævnes *context of culture*, og i Martin/ Rose (2003: 242), som taler om kultur som et system af genrer og genre som *a very small window on culture*. Også Fix et al. (2001) betragter genrer som social handling og derfor som værende kulturspecifikke.

Fælles for de fire traditioner er bestræbelserne på at beskrive og forklare regelmæssigheder af forskellig slags, der bl.a. kan anvendes til at inddele tekster i kollektiver med fællestræk og dermed gøre 'verden' mere overskuelig og tilgængelig. I en vis udstrækning handler det også om at undersøge sproglig (social) adfærd set i en større sammenhæng, fx genrenetværk, hvilket uddybes i afsnit 1.1.1.

1.1.1 Genrenetværk

Med hensyn til hvordan genreanalyse kan gribes an, er det værd at nævne et perspektiv, der synes at have vundet indpas i genrestudier inden for de senere år, nemlig det der kan kaldes et genrenetværksperspektiv. Genrenetværksperspektivet handler om at forsøge at kortlægge de relationer, genrer har med hinanden i såkaldte genrenetværk eller genrekolonier. Dette udvidede perspektiv, hvor man ikke blot ser isoleret på genrer, men også ser på deres 'slægtskab' med andre genrer, finder tilslutning inden for de fire ovenfor nævnte traditioner. Berkenkotter som repræsentant for *New Rhetoric* traditionen taler om genresystemer svarende til Swales' genrenetværk (Swales 2004: 23), og Martin/ Rose (2003: 255) som repræsentanter for SFL-traditionen nævner kortlægning af genrelandskabet som en vigtig opgave: "*mapping relationships among genres across disciplines has been a central concern*". Inden for ESP-traditionen har både Bhatia (2004) og Swales (2004) plæderet for også at betragte genre som del af et komplekst netværk bestående af forskellige slags genrer. Swales (2004: 12ff) foreslår således at undersøge konstellationer af genrer, heriblandt genrehierarkier (nogle genrer tillægges højere værdi end andre), genrekæder (kronologisk organisering af genrer, fx i forbindelse med konferencer, hvor nogle genrer tidsmæssigt går forud for andre), genresæt (en del af et genrenetværk) og genrenetværk (den samlede mængde genrer, der er til rådighed for et område, fx forskningsområdet).

Bhatia (2004) taler om genrekolonier forstået som grupper af genrer, der er i familie med hinanden og som overordnet set tjener lignende kommunikative formål, men ikke deler alle kommunikative formål og heller ikke alle kontekstuelle træk. Hver genre inden for kolonien er kendetegnet ved sin egen specifikke anvendelse eller variation af lingvistiske ressourcer, hvilket dog først fører til udskillelse i forskellige genrer, når de viser en substantiel forskel i kommunikative formål (jf. afsnit 1.3). Inden for genrekolonierne kan nogle genrer betragtes som primære medlemmer og andre som sekundære medlemmer (Bhatia 2004: 58), og som eksempler på genrekolonier nævner Bhatia promoverende genrer (*promotional genres*) og rapporterende genrer (*reporting genres*). Begrebet genrekoloni bygger bl.a. på antagelsen om, at der kan finde kolonialiseringsprocesser[14] sted, hvor en genre (eller genrekonvention) invaderer en anden genre, og der opstår **hybride** (blandede eller

[14] Begrebet kolonialisering stammer fra Fairclough (1992: 207), som taler om "*commodification as the colonization of institutional orders of discourse, and more broadly of the societal order of discourse, by discourse types associated with commodity production*", dvs. markedsliggørelse af diskurser, der ikke tidligere har været præget af 'markedstænkning', fx stillingsopslag inden for universitetsverdenen.

indlejrede) **genrer**, som indeholder karakteristika fra både den invaderede og den invaderende genre. Det kan dog være problematisk at operere med hybridisering på genreniveau, hvis man ikke har basale, 'rene' genrer at tage udgangspunkt i (se nedenfor).

Inden for den tyske genretradition kommer perspektivet på genrer i systemer eller netværk eksempelvis til udtryk hos Adamzik (2001), som påpeger en række desiderata inden for genrestudier og bl.a. plæderer for at betragte genrer som dele af netværk (*Verbünde*) og at udvide blikket til også at omfatte beslægtede genrer.

Årsagen til, at det kan være nyttigt at inddrage genrenetværks- eller genrekoloniperspektivet, er den dynamiske og kreative udvikling, der kan iagttages eksempelvis inden for virksomhedskommunikation, hvor der løbende dukker nye (blandede, bøjede, hybride) genrer op[15]. Disse trækker i høj grad på andre, allerede eksisterende, genrer, og for at genreteorien kan favne den virkelige verden (vekselvirkning mellem teori og empiri), er der behov for et udvidet forklaringspotentiale. Bhatia (2004) påpeger, at antagelsen om rene genrer trods sin pædagogiske anvendelighed ikke er tilstrækkelig til at kunne redegøre for kompleksiteten i moderne professionel og akademisk kommunikation:

> "*In principle, the notion of pure genres is very attractive and extremely useful for a number of pedagogical applications; in practice, however, it is unlikely to capture the complex communicative realities of the present-day professional and academic world.*" (Bhatia 2004: 80)

Det er dog også forbundet med begrænsninger at operere med genrenetværksperspektivet, idet det i praksis kan være vanskeligt at afgøre, hvor grænsen går for, hvad der er tilstrækkeligt, dvs. hvor mange 'familiemedlemmer' der skal undersøges hvor grundigt, og hvordan slægtskaber identificeres[16]. Det er imidlertid en diskussion, jeg af plads- og tidsmæssige årsager ikke kan komme nærmere ind på her.

[15] For behandling af *Genre-mixing* i virksomhedskommunikation kan eksempelvis henvises til Böttger (2004).
[16] Her spiller bl.a. intertekstualitet en væsentlig rolle, idet en ny genre ifølge Todorov (1990: 15) altid er en transformation af en eller flere eksisterende genrer: "*A new genre is always the transformation of an earlier one, or of several: by inversion, by displacement, by combination*".

1.2 Definitioner af begrebet genre

Genrebegrebet (som det anvendes her) hviler på en antagelse om, at enkelttekster som udgangspunkt er unikke i deres kommunikationssituationer, men samtidig også reflekterer nogle regelmæssigheder eller konventioner, som de har til fælles med andre lignende enkelttekster, og at der derigennem er basis for at tale om genrer som klasser[17] af tekster med bestemte fællestræk. Hvordan genrebegrebet mere præcist defineres inden for forskellige genretraditioner, vil jeg komme ind på i det følgende.

Aristoteles (Retorik 1983) var – sandsynligvis - den første, der skabte en tekstsystematik på basis af genrer, idet han skelnede mellem tre retoriske genrer med hver deres situation og kommunikative formål: for det første retstalen (situation: domstole, formål: at dømme om forbrydelser), for det andet den politiske tale (situation: parlament, formål: at rådgive om det gavnlige) og for det tredje hyldesttalen/ festtalen (situation: den offentlige hyldest af fortjenstfulde personer, formål: at berømme en persons handling) (Ulbæk 2005: 84).

Inden for *New Rhetoric* traditionen defineres genre som "*a socially standard strategy, embodied in a typical form of discourse, that has evolved for responding to a recurring type of rhetorical situation*" (Coe/ Freedman 1998: 137) eller med andre ord som "*typification of rhetorical action*" (Miller 1984, Bazerman 1994, Berkenkotter/ Huckin 1995).

I SFL traditionen opfattes genre som "*a staged, goal-oriented social process*" (Martin 1992), dvs. en trindelt, målrettet social proces. Der lægges vægt på forskellige genrers intentionelle, interaktive og sekventielle karakter samt på den måde, sprog systematisk er forbundet med kontekst (Hyland: 2002: 115). Martin/ Rose (2003: 7f) skriver endvidere: "*For us a genre is a staged, goal-oriented social proces. Social because we participate in genres with other people; goal-oriented because we use genres to get things done; staged because it usually takes us a few steps to reach our goals*."

I ESP-traditionen er genre defineret af først Swales (1990) og senere, lettere udbygget, af Bhatia (1993):

> "*A Genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community and thereby constitute the rationale for*

[17] 'Klasse af tekster' eller 'tekstklasse' anvendes her i betydningen gruppe/ samling af tekster.

> *the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action."* (Swales 1990: 58).

> [A Genre] "*is a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized purpose(s)."* (Bhatia 1993: 13).

Fælles for de to ESP-definitioner er opfattelsen af genrer som (sociale) begivenheder med et eller flere kommunikative formål, der er genkendelige for medlemmerne af det diskursfællesskab (jf. afsnit 1.3), hvor de normalt optræder. Derudover etablerer Swales' definition en konstituerende relation mellem genrens kommunikative formål (jf. afsnit 1.3) og det enkelte genreeksemplars interne skematiske struktur, indhold og stil. Bhatia tilføjer, at konventionerne for bl.a. form og funktion kan udnyttes af ekspertmedlemmer til at søge at opfylde private formål inden for rammerne af de(t) socialt anerkendte kommunikative formål.
Swales (2004) har senere foreslået et i forhold til sin oprindelige definition (1990) udvidet perspektiv, nemlig at betragte genre metaforisk som en ramme, hvori social handling kan udfoldes, og synes dermed at nærme sig *New Rhetoric* traditionens genreopfattelse.

Inden for den tyske tradition defineres genre (*Textsorte*) eksempelvis som følger:
„*eine im Bereich der kohärenten Texte liegende kompetentiell anerkannte und relevante Textklasse, deren Konstitution, deren Variationsrahmen und deren Einsatz in Kotext und umgebenden Handlungstypen Regeln unterliegt*" (Lux 1981: 273 refereret i Engberg 1997: 25), dvs. en klasse af tekster, som sprogbrugere kan (har kompetence til) at anerkende og genkende, og hvis konstitution, variationsramme og anvendelse i ko-tekst og omgivende handlingstyper er underlagt regler.

En senere og mere udspecificeret definition, der omfatter både konventionsaspektet og koblingen af kontekstuelle, kommunikativ-funktionelle og sprogstrukturelle egenskaber, er følgende:

> „*Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen),*

> *kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben*." (Brinker 2001: 135)

Ifølge Brinker er genrer således mønstre for komplekse sproglige handlinger, der kan beskrives som typiske kombinationer af kontekstuelle, kommunikativ-funktionale og strukturelle egenskaber. Genrer er udviklet gennem historien og hører til sprogbrugernes 'hverdagsviden'; de har en normativ virkning og letter samtidig sprogbrugernes kommunikation med hinanden som en orienteringshjælp i forbindelse med produktion og reception af tekster.

Fælles for alle de refererede opfattelser af genre er, at et af de mest centrale aspekter ved genre er konventioner. Samtidig lægges der dog vægt på, at genrer ikke er statiske. På den ene side er der fokus på genrer som en institutionaliseret tekstuel aktivitet med sin egen integritet og de dermed forbundne konventioner, og på den anden side lægges der vægt på, at genrer er foranderlige, og at de kan fornys af sprogbrugerne (Bhatia 2004: 23f). Genrer synes således at befinde sig i et spændingsfelt mellem det statiske og det dynamiske.

1.3 Diskursfællesskab og kommunikativt formål

Diskursfællesskab og kommunikativt formål er to centrale og indbyrdes afhængig begreber inden for genrestudier, idet genrer reflekterer bestemte kulturelle fællesskaber, ofte faglige eller institutionelle, og deres sociale, herunder kommunikative, adfærd. Inden for disse diskursfællesskaber søger sprogbrugerne at få opfyldt bestemte formål ved hjælp af kommunikation gennem genrer, og kommunikativt formål forstås således som kommunikationens formål, dvs. afsenderens formål med sprogbrugen.

Et diskursfællesskab kan ifølge Swales (1990: 24ff) defineres på basis af følgende seks karakteristika:

- *A discourse community has a broadly agreed set of common public goals*, fx en frimærkeklub med det fælles officielle mål at fremme viden om og interesse for nogle bestemte frimærker.
- *A discourse community has mechanisms of intercommunication among its members*, fx møder eller nyhedsbreve.
- *A discourse community uses its participatory mechanisms primarily to provide information and feedback*.
- *A discourse community utilizes and hence possesses one or more genres in the communicative furtherance of its aims*.
- *In addition to owning genres, a discourse community has acquired some specific lexis*, fx forkortelser eller akronymer.
- *A discourse community has a threshold level of members with af suitable degree of relevant content and discoursal expertise*.

For at kunne betegne en gruppe individer som et diskursfællesskab er det ifølge ovenstående nødvendigt, at gruppen har et sæt fælles, officielle mål, og at medlemmerne kommunikerer med hinanden, giver information og feedback, idet medlemskabet kræver aktiv deltagelse og således ikke omfatter dem, der kunne deltage, men ikke gør det. Karakteristisk for et diskursfællesskab er desuden anvendelsen af - og dermed 'ejerskabet' over - bestemte genrer og en specifik leksis, samt at medlemskabet er baseret på relevante kompetencer og løbende justeres. Swales (1990: 24) beskriver endvidere diskursfællesskaber som centrifugale, idet de så at sige sender folk ud i forskellige grupperinger med fælles job- og/ eller fritidsinteresser.

Medlemmer af diskursfællesskaber deler således en særlig viden og forståelse, som adskiller dem fra ikke-medlemmer, og dermed også kan give dem en vis magt i forhold til udenforstående, fx i forbindelse med retssager (Bhatia 2004: 192f). Den fælles viden og referenceramme udmønter sig i nogle specifikke sociale praksisser, ofte faglige eller institutionelle rutiner, og etablerer dermed også en række mere eller mindre ekspliciterede konventioner for den eller de genrer, et diskursfællesskab ejer. Indkredsning af en (potentiel) genres diskursfællesskab er derfor også af afgørende betydning for at kunne afdække genrekonventioner og kommunikative formål, idet konventionerne og formålene realiseres og giver mening inden for diskursfællesskabet.

Imidlertid er operationaliseringen af begrebet diskursfællesskab ikke helt uproblematisk, hvilket også er blevet påpeget af Swales selv (1998: 19ff, 196ff). Begrebet diskursfællesskab er ofte blevet kritiseret for at være for strukturalistisk, statisk, abstrakt og deterministisk, men ikke desto mindre fremhæver det genrebegrebets socialt situerede natur og bidrager til at kaste lys over noget af det, afsendere og modtagere bringer ind i teksten, og indikere en vis genre-diversitet mellem diskursfællesskaber (*intercommunity diversity)* og en vis genre-homogenitet inden for diskursfællesskaber (*intra-community homogeneity*). I stedet for at betragte diskursfællesskab som en størrelse, der determinerer social adfærd, kan det i stedet betragtes som et system, hvor forskellige overbevisninger og praksisser overlapper og krydser hinanden (Hyland 2002: 121f).

Begrebets dynamiske karakter, dvs. at det konstant er under forandring, bevirker, at det kan være vanskeligt at præcisere, hvem der hører med til en bestemt genres diskursfællesskab. Desuden kan et diskursfællesskab være så komplekst sammensat, at der er store (adfærds)forskelle internt blandt medlemmerne, og det kan være vanskeligt at indkredse det, der er fælles. Blandt medlemmerne kan der være meget forskellige kompetenceniveauer, fra eksempelvis professionelle genrebrugere til nye og uerfarne medlemmer, og deraf følgende stor diversitet i de praktiserede genrekonventioner, hvilket kan gøre den nødvendige viden vanskeligt tilgængelig for udenforstående, som fx genreanalytikeren. Der kan også ske en udviskning af grænser, hvis sprogbrugerne, som kan være medlem af en lang række forskellige diskursfællesskaber, overfører konventioner fra et diskursfællesskab til et andet og på den måde blander genrer (jf. afsnit 1.1.1). I sådanne tilfælde kan afdækningen af diskursfællesskab (og kommunikativt formål) være forbundet med en uigennemskuelig flertydighed.

Begrebet **kommunikativt formål** har siden begyndelsen af 1980erne inden for den ikke-litterære genreforskning været anset som (d)et afgørende kriterium til at definere og skelne genrer. Frandsen et al. (1997: 112) forstår kommunikativt formål som ”de(n) handling(er) eller de(n) tilstand(e), som afsenderen har til hensigt, og som modtageren forventer, at receptionen af den pågældende genre vil føre til”, dvs. at begrebet både bestemmes af afsender og modtager. Fx er reklameannoncers (dvs. reklameannonceafsenderes) kommunikative (hoved)formål at ”(gen)skabe bevidsthed hos modtager om eksistensen af produkt/ virksomhed” og biformål bl.a. at lancere, differentiere og informere (Frandsen et al. 1997: 125).

Det er dog forbundet med visse begrænsninger at skelne mellem genrer alene på baggrund af kommunikativt formål. Kommunikativt formål er nemlig en størrelse, hvis fastlæggelse kræver forskellige former for indsigt og i takt med, at genrestudier er blevet mere komplekse, er også begrebet kommunikativt formål blevet mere komplekst, uklart og generelt vanskeligt at indkredse (Askehave/ Swales 2001: 195). Askehave/ Swales (2001: 197) gør opmærksom på det paradoks, der ligger i at tillægge kommunikativt formål genredefinerende betydning og forudsætte et element af genkendelighed i de(t) kommunikative formål (jf. Swales' definition i afsnit 1.2), når det har vist sig at være en vanskelig størrelse at fastlægge. Det er nemlig langt fra altid udtrykt eksplicit, og der kan være uenighed - og derfor potentielt manglende genkendelighed – selv blandt eksperter om en genres kommunikative formål. Desuden kan den før omtalte potentielle forfølgelse af individuelle formål ved siden af de mere konventionaliserede formål gøre det mindre gennemskueligt, hvad de(t) kommunikative formål er. Denne potentielle udviskning og flertydighed må til en vis grad betyde en diskvalificering af kommunikativt formål som genredefinerende kriterium (Swales 2004), for hvis det ikke er til at finde ud af, hvad formålet egentlig er, så kan man jo ikke klassificere, beskrive og forklare ud fra det.

Som en mulig løsning på problemet med at indkredse de(t) kommunikative formål foreslår Askehave/ Swales (2001) løbende at genoverveje og justere de(t) kommunikative formål, som antages i begyndelsen af analysen. Kommunikativt formål synes på den måde at kunne bibeholde sin status som definitionskriterium, hvis det ikke betragtes som udgangspunkt for analyse, men i stedet som et langsigtet resultat af analyse:

> *"We suggest that purpose (more exactly sets of communicative purposes) retains the status as a 'privileged' criterion, but in a sense different to the one originally proposed by Swales. It is no longer privileged by centrality, prominence or self-evident clarity, not indeed by the reported beliefs of users about genres, but by its status as reward or pay-off for investigators as they approximate to completing the hermeneutic circle."* (Askehave/ Swales 2001: 210)

Dette medfører således fortsat, at forskelle alene i kommunikativt formål er ensbetydende med forskellige genrer, selvom en mere grundig og langstrakt undersøgelse af det kommunikative formål ikke nødvendigvis fører til konsensus om formålet blandt eksperterne/ diskursfællesskabets medlemmer. Som jeg senere vil gøre opmærksom på, kan det i visse tilfælde være problematisk at operere med kommunikativt formål som det eneste definitionskriterium.

En sammenligning med den tyske genrelitteraturs behandling af begrebet kommunikativt formål peger på en vis forskel i anvendelsen af termerne formål og funktion mellem de engelskorienterede genretraditioner og den tyskorienterede genretradition. I fx Brinker et al. (2000: 175) forklares termen *Textfunktion* som „*die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Textproduzenten*". Dvs. at der sættes lighedstegn mellem tekstfunktion og tekstproducentens intention (*Absicht*), dvs. kommunikativt formål, hvilket underbygges af følgende citat: „*Der weitaus größte Teil der Linguisten aber setzt den Funktionsbegriff gleich mit der Absicht, dem Ziel, der Intention des/ der Textproduzenten*" (Brinker et al. 2000: 512).

I praksis melder spørgsmålet sig om, hvordan de(t) kommunikative formål kan indkredses, hvis de(t) ikke ligefrem er eksplicit udtrykt. Der synes at være forskellige metoder til at finde belæg for en genres kommunikative formål, fx en metode, der tager udgangspunkt i konteksten, og en metode, der tager udgangspunkt i både tekst og kontekst. Hvad der er mest hensigtsmæssigt, kan afhænge af analyseobjektet. Som eksempel på en kontekstbaseret metode kan nævnes Engberg (1997), som baserer fastlæggelsen af kommunikativt formål i forbindelse med en komparativ undersøgelse af danske og tyske landsretsdomme[18] på konteksten/ situationen:

> "*Charakteristisch für juristische Handlungsmuster ist, daß die Situation, und hier besonders die Institution und die sie regelnden Vorschriften, die Kommunikationsziele determinieren, so daß die Kommunikationsziele anhand einer Untersuchung der Situation ermittelt werden können*." (Engberg 1997: 27)

Engbergs tilgang begrundes med, at det juridiske fagområde er et nøje reguleret og beskrevet fagområde, hvor lovbestemmelser determinerer kommunikationens formål, hvilket bevirker at de(t) kommunikative formål kan afdækkes alene ved en undersøgelse af situationen.

Som eksempel på en tekst- og kontekstbaseret metode er Lassen (2006), der i stedet for *communicative purpose* opererer med *rhetorical objective* og forstår formål som noget, der kan konstrueres ud fra en given tekst og dens kontekst. Lassen skelner i den sammenhæng mellem retoriske mål, der kan udledes af konteksten, og retoriske mål, der kan udledes af teksten (realiseret i teksten). Lassen understreger betydningen af kontekstuelle aspekter og pointerer (2006: 505f): "*if*

[18] Ifølge Engberg (1997: 27) er landsretsdommenes overordnede kommunikative formål '*das Lösen einer rechtlich relevanten Streitfrage*', dvs. at løse et retligt relevant stridsspørgsmål.

we did not have access to knowledge[19] *about the contextual settings in which a given text is embedded, linguistic form and communicative function might be confused*." I denne afhandling tilstræbes en både tekst- og kontekstbaseret afdækning af de(t) kommunikative formål med henblik på at styrke belægget.

For at kunne sige noget om tekstens kommunikative formål og dermed dens genretilhørs-forhold er det ifølge Eggins (1994: 28) nødvendigt bl.a. at se nærmere på de træk, som interaktionen/ teksten går igennem.

1.4 Træk og trækadskillelse

Realiseringen af de(t) kommunikative formål i en genre antages at være opdelt i en række delprocesser ud fra den antagelse, at vi ikke kan danne alle de betydninger, vi gerne vil, på en gang, dvs. at alle formål eller hele formålet ikke kan opfyldes samtidigt (Martin i Eggins 1994: 35). Disse delprocesser benævnes her træk[20], og hensigten med dette afsnit er at belyse og diskutere, for det første hvad et træk er, for det andet hvilken funktion og status et træk kan have, og for det tredje hvordan træk kan adskilles fra hinanden.

Frandsen et al. (1997: 112) forstår træk som "en del af en tekst, der har et bestemt indhold med henblik på at realisere et bestemt delformål."

Martin/ Rose (2003: 9) definerer en genres trin/ træk, som relativt stabile komponenter i genrens opbygning, som vi kan genfinde i tekst efter tekst: "*The stages of a genre are relatively stable components of its organization, that we can recognize in some form in text after text of the genre, such as the Orientation, Incident and Interpretation stages of an exemplum*[21]". Inden for et træk kan der derudover forekomme sub-træk, der kan være unikke for den enkelte tekst. Sådanne sub-træk kaldes også mikro-træk (Frandsen et al. 1997), *phases* (Martin/ Rose 2003) og *steps* (Swales 1990).

[19] *knowledge* er fremhævet med kursiv i originalteksten.
[20] Engelske, mere eller mindre synonyme, termer for 'træk' er *move* (ESP-traditionen), *stage* (SFL-traditionen), *structural element* (Hasan 1989).
[21] Genren *exemplum* beskrives som "*a kind of moral tale related to fables, parables and gossip. Its social purpose is to present a problematic incident and then interpret it for the audience, commenting on the behaviour of the people involved*" (Martin /Rose 2003: 8).

I den tyske tradition synes termen træk at modsvares af termen *Teiltext*, som af Oldenburg (1992: 63) beskrives som større indholdsmæssige, funktionelle tekstenheder, som kan afgrænses fra hinanden på basis af form eller tema, og som typisk kan sidestilles med intuitivt opfattede tekstdele som fx indledning, diskussion eller sammenfatning: "*Unter Teiltexten verstehe ich größere inhaltlich-funktionale Einheiten von Texten, die formal und thematisch voneinander abgrenzbar sind und in der Regel mit intuitiv gegebenen Teiltexten wie "Einleitung", "Diskussion" und "Zusammenfassung" übereinstimmen*". Oldenburg synes således at basere identifikationen af træk hovedsageligt på form, men også indhold, funktion og intuition inddrages.

I forbindelse med identifikationen af træk er det væsentligt at overveje, hvilke kriterier der skal anvendes: formelle eller funktionelle (Eggins 1994: 37f). Både Eggins og Bhatia (1993: 86f) anbefaler at anvende funktionelle kriterier, bl.a. fordi det langt fra altid er muligt at finde en direkte relation mellem formelle og funktionelle aspekter af sprogbrug; et formelt 'træk' kan have forskellige funktioner i forskellige kontekster, og omvendt kan et funktionelt træk realiseres gennem forskellige formelle 'træk'. Som eksempel nævner Bhatia to formelt set forskellige realiseringer af trækket '*establishing credentials*' i virksomhedskommunikation, hvor både henvisninger til '*the good track record or the past achievements of the company*' og henvisninger til (potentielle) kunders behov tjener formålet at skabe troværdighed. Det udelukker imidlertid ikke, at formelle kriterier i mindre omfang også kan bidrage til trækidentifikationen, hvilket jeg dog ikke kommer nærmere ind på her og først vender tilbage til i kapitel 5. I denne afhandling vægtes det funktionelle perspektiv højst, og det vil derfor være de funktionelle kriterier, der lægges til grund for trækidentifikation i de empiriske undersøgelser. Træk forstås herefter som funktionelle træk, der er identificeret ud fra deres funktion (opgave) i teksten/ genren. Fra et funktionelt perspektiv kan en teksts træk tydeliggøres ved at spørge til, hvilke funktioner teksten opfylder undervejs, hvad teksten gør, og så hæfte en passende funktionel betegnelse på hvert træk (Eggins 1994: 28), hvilket jeg ligeledes vender tilbage til i kapitel 5.

Trækkenes funktion er som nævnt at bidrage til at opfylde de(t) overordnede kommunikative formål med genren. Trækkene har imidlertid ikke alle samme status og kan differentieres ud fra følgende kriterier (Hasan 1989: 56):

- hvilke træk der skal forekomme
- hvilke træk der kan forekomme

- hvor trækkene skal forekomme
- hvor trækkene kan forekomme
- hvor ofte trækkene kan forekomme

Disse differentieringskriterier resulterer i en skelnen mellem obligatoriske og fakultative træk[22] samt en fastlæggelse af trækkenes rekursivitet og deres indbyrdes rækkefølge (jf. afsnit 1.5). De obligatoriske træk definerer ifølge Halliday/ Hasan (1985: 61f) genren, og tilstedeværelsen af samtlige obligatoriske elementer i en bestemt rækkefølge betragtes som afgørende for vores opfattelse af, om en tekst er hhv. fuldstændig eller ufuldstændig. Det er imidlertid ikke altid tilfældet, at obligatoriske træk har konstituerende/ diskriminativ betydning for en genre, fx kan en datoangivelse være obligatorisk, dvs. altid til stede i teksten, uden at være konstituerende for genren. Man kan dog ikke forestille sig det omvendte, at et diskriminativt træk ikke er obligatorisk. I diskriminativ/ konstituerende ligger, at det er noget, der er essentielt i den pågældende genre og samtidig er med til at adskille den fra andre genrer, og her vil det nok oftere være kombinationen af diskriminative træk, der er specifik for den enkelte genre, end et enkelt træk. Genrestudier hviler således på den antagelse, at en given tekst kan tilskrives en genre på basis af tilstedeværelsen af bestemte træk, og følger man antagelsen om, at træk i teksten har den funktion at bidrage til opfyldelsen af de(t) kommunikative formål, må man også antage, at det gælder for de obligatoriske træk. Der kan imidlertid være andre, mere eksterne, grunde til, at et obligatorisk (diskriminativt) træk optræder, fx hvis samfundsmæssige krav/ lovgivning bevirker, at et bestemt træk skal være til stede, uden at det nødvendigvis udspringer af eller er i overensstemmelse med det, afsender ønsker at opnå med teksten. Et eksempel herpå er kravet om, at afsender skal sikre abonnenten let adgang til at afmelde et elektronisk nyhedsbrev og indbygge denne funktion i hvert enkelt e-nyhedsbrev (jf. ekskurs om e-mail nyhedsbreve). Og for kort at vende tilbage til kritikken af kommunikativt formål som afgørende genredefinerende kriterium er det netop i tilfælde, hvor sådanne eksterne faktorer influerer på genrens konstitution og ikke kan betragtes som en del af afsenderens kommunikative formål, at det bliver problematisk at differentiere genrer alene ud fra kommunikativt formål.

De fakultative (valgfrie) elementer behøver ikke være til stede i en tekst, for at den kan betegnes som tilhørende den pågældende genre. Fakultative elementer defineres ifølge Halliday/ Hasan (1985: 61f) som elementer, der kan forekomme, men ikke skal forekomme, hvilket imidlertid ikke

[22] Også Oldenburg (1992: 63) skelner mellem obligatoriske og fakultative *Teiltexte*.

betyder, at der ikke er begrænsninger for, hvilke fakultative elementer der kan forekomme, og hvornår de kan forekomme. Som eksempel på et fakultativt træk nævner Hasan trækket '*sale initiation*' ("*Who's next"?, "I think I am")* i genren *Service Encounter* (ekspedition i en grønthandel), der kun optræder, når der er mange kunder i butikken, og ikke er konstituerende for genren, hvilket derimod næste træk '*sale request*' er. Hvis et eller flere elementer optræder mere end en enkelt gang i genren, betegnes dette træk som iterativt eller rekursivt. Rekursivitet er fakultativt.

Hvad angår **adskillelse af træk**, er der som nævnt i indledningen tale om et vanskeligt område, der savner empirisk validitet. Fx skriver Hyland (2002: 116): "*Move shifts are, of course, always motivated outside the text as writers respond to their social context, but analysts have not always been convincingly able to identify the ways, these shifts are explicitly signalled by lexico-grammatical patterning*." Paltridge (1994: 288) skriver: "*Very little research, however, has attempted to examine the criteria that have been used for the identification of textual boundaries in genre studies*".

Hasan (1989) begrunder, hvorfor det er væsentligt at finde kriterier, der kan underbygge den intuitive trækadskillelse:

> "*There is a good reason for establishing some certain way of defining the boundaries of a text's structural elements. Without this, the analysis will remain so intuitive that two persons analysing the same text might differ greatly. So it is desirable to find criteria for deciding what part of a text realises which element; more than that, it is important to establish what type of criteria these are. One thing that seems quite certain is that no neat one-to-one correspondence exists between a structural element and a clause or a sentence – or a turn.*" (Hasan 1989: 67)

Der er forskellige muligheder for trækadskillende indikatorer, og Paltridge (1994: 295) kommer i sin undersøgelse frem til den konklusion, at der snarere er ikke-sproglige end sproglige begrundelser for trækadskillelse:

> "*The conclusion to be reached here, then, is that the search for structural divisions in texts should be seen as a search for* ***cognitive*** *boundaries in terms of* ***convention***, ***appropriacy***, *and* ***content*** *rather than as a search for linguistically defined boundaries; that is, there are* ***non****-linguistic, rather than linguistic, reasons for generic staging in texts*." (Paltridge 1994: 295)

Forskellige sproglige elementer er blevet afprøvet, uden at der dog synes at foreligge entydige indikationer på, hvordan træk kan adskilles. Bl.a. har Hasan undersøgt kohæsionselementer (leksikalske kæder), men konstateret, at de rækker ud over de identificerede træk, og ifølge Paltridge (1994: 293) må Hasan derfor have defineret trækkene ud fra "*semantic properties, or content, given the lack of boundary indication in linguistic patterning*".

Ifølge Eggins (1994: 42) er det dog af altafgørende betydning med et objektivt belæg (*objective justification*) for træk og dermed for grænser mellem træk, for at genreanalyse kan have nogen som helst validitet. Det 'objektive' belæg findes ved at undersøge den sproglige realisering, dvs. bl.a. tekstproducentens leksikalske, grammatiske og semantiske valg, og en detaljeret lingvistisk analyse vil således kunne indikere, dels hvor mange træk der er, og dels hvor grænserne mellem trækkene går (Eggins 1994: 45). Nogle trin kan have rituelle eller konventionelle realiseringer (fx hilsner og taksigelser), og nogle trin kan være realiserede gennem en samtidig variation af specifikke sproglige valg. Som eksempel kan nævnes trækket *event* eller *action* i en narrativ tekst, hvor der typisk optræder temporale successive konnektorer (så, så), verber, der betegner handlingsprocesser, konkrete aktanter/ participanter (oftest menneskelige) samt tids-, mådes- og stedsadverbialer (Eggins 1994: 46). Det er dog sandsynligvis ikke alene forekomsten af lingvistiske elementer, der afgør, om vi kan adskille et træk fra et andet, men også indhold, semantik og intuition. Eksempelvis kan i den forbindelse nævnes Vestergaard (2000: 169), som i sin undersøgelse af argumentations-mønstre i britiske avisledere konkluderer, at leksikogrammatiske valg ikke kan være den eneste 'guide' til trækidentifikation: "*although the various signalling devices – lexical and grammatical – are helpful indicators when they are there, the trouble is that they are not always present, which means that they cannot possibly be our only guide through a text"*.

1.5 Trækstruktur(potentiale)

Som nævnt indgår træk i bestemte relationer med hinanden og er kombineret på en måde, som er karakteristisk for den enkelte genre, og som kan kaldes genrens trækstruktur. Eftersom det ikke er muligt at undersøge samtlige teksteksemplarer af den enkelte genre, ligger der noget potentielt i begrebet trækstruktur, hvorfor det kan være hensigtsmæssigt at operere med et trækstrukturpotentiale efter Hasans begreb *generic structure potential* (GSP), der netop understreger det potentielle aspekt. GSP defineres som følger:

> "*The notion of GSP is a theoretical one that can be applied to all genres. A GSP is a statement of the structural resources available to a genre. As an abstract textual structure, it is capable of describing (and therefore generating) the total potential of textual structures available within a genre. Such a structure statement must specify what elements are obligatory and what elements are optional, as well as the ordering of all elements vis-à-vis each other. By specifying optional elements, the notion of GSP not only recognizes but incorporates the possibility of text variation. In fact, it is a theory of text variation."* (Hasan 1996: 6)

GSP-begrebet beskrives som en universel teori ("*can be applied to all genres*") om strukturelle ressourcer og tekstvariation. Det er et bredt anlagt perspektiv, der sigter mod at favne det totale potentiale for tekstuelle strukturer, der er til rådighed inden for en genre, og indbygget i begrebet ligger, at det skal specificere:

- samtlige obligatoriske træk
- samtlige fakultative træk
- den obligatoriske og fakultative rækkefølge af træk i forhold til hinanden, under inddragelse af potentiel rekursivitet.

Hvis ovenstående krav er opfyldt, vil GSP ifølge Hasan (1996: 53) repræsentere det totale potentiale af strukturer for en genre. Den enkelte tekst er at betragte som én mulig instantiering af de ressourcer, trækstrukturpotentialet rummer, og det er således væsentligt at skelne mellem en genres (potentielle) trækstruktur og den konkrete teksts trækstruktur. Eksempler på anvendelse af GSP er Hasans analyse af genren *nursery tale* (Hasan 1996) og genren *sales encounter/ shopping transaction* (Hasan 1989, 1996), hvor GSP er udledt på baggrund af repræsentative tekstkorpora:

GSP for *nursery tale* (Hasan 1996: 54):
[(<Placement>^)Initiating Event^] Sequent Event↓ ^ Final Event [^(Finale)● (Moral)]

GSP for *shopping transaction* (Hasan 1996: 56):
[(<Greeting>)●(Sale Initiation)^] [Sale Enquiry↓●) {Sale Request ^ Sale Compliance↓}● Sale^]
Purchase ^ Purchase Closure (^ Finis)

De viste symboler[23] gør det muligt at reducere trækstrukturen til en mindre størrelse i form af en GSP-formel, som i kondenseret form kan indeholde et stort antal struktureringsmuligheder. GSP-perspektivet tilstræber at inkludere alle variationsmuligheder inden for den pågældende genre og dermed udgøre 'den størst mulige fællesnævner'. Fordelen ved at favne bredt er, at det giver en bred viden om genren, som kan være nyttig i forbindelse med tilegnelsen af genrekompetence og produktionen af nye eksemplarer af samme genre, men ulempen synes at være, at mange genrer i deres natur er under konstant forandring og derfor vanskeligt kan 'indfanges' under en hat, der skal dække det totale potentiale. Selvom Hasan (1996: 56) pointerer, at genre er 'fyldende' ("*the genre, as conceived of here, is fluid; it is not represented simply by a number of texts, each of which is the realization of but one schematic structure*"), så giver defintionen af GSP indtryk af, at der er tale om en relativt statisk størrelse.

Af sammenlignelige perspektiver på trækstruktur inden for den tyske tradition kan kort nævnes begrebet teksthandlingsmønster og begrebet genreprofil. Teksthandlingsmønster er kort fortalt et mentalt, kognitivt mønster, der fungerer som udgangspunkt for produktion og reception af genrer, en slags prototypisk kerne eller 'mindste fællesnævner' for en genre, hvori der indgår tre overordnede komponenter: en situationel ramme, et (eller flere) formål samt sproglige og visuelle midler (Heinemann 1990, Engberg 1997, 2001a, 2001b, Ditlevsen et al. 2003). Ved genreprofil (*Textsortenprofil* eller *Textogramm*) forstås en genres kommunikative og lingvistiske karakteristika, som fremkommer ved beskrivelse, abstraktion og generalisering af lingvistiske egenskaber og deres sammensætning (Gläser 1990a: xif). En sådan genreprofil opstilles i en eller flere matricer over tekstinterne og teksteksterne kriterier med forklaringer af sammenhænge mellem de forskellige analysekategorier, og et eksempel på udarbejdelse af en genreprofil er Nielsens (1998) genreprofil for danske og tyske virksomhedsbrochurer fra bryggerier.

[23] De runde parenteser markerer fakultative træk, og de elementer, der ikke står i runde parenteser er obligatoriske. De firkantede parenteser markerer, at trækkenes indbyrdes rækkefølge er fastlagt. Prikken betyder, at de to træk, på hver sin side af prikken, er reversible, hvorimod ^ tegnet viser en fast rækkefølge. Pilen symboliserer mulighed for rekursivitet (i Hasans fremstilling en buet, bagudvendt pil). Tuborgklammerne markerer, at rækkefølgen af de indeholdte træk er proportionelt rekursive, dvs. hvis det ene optræder to gange, så gør det andet også (Hasan (1977) i Martin 1992: 551).

1.6 Sammenfatning

På baggrund af de ovenfor behandlede aspekter kan det sammenfattes, at genrebegrebet er kendetegnet ved konventioner og genkendelighed, at genrer indgår i et diskursivt fællesskab, hvor de skal opfylde et eller flere kommunikative formål, samt at genre er kendetegnet ved en intern strukturering.

Som genreteoretisk grundlag for denne afhandling tjener først og fremmest den systemisk funktionelle tilgang til genre, fordi den er funktionel, fordi den betragter genre som en social proces og dermed lægger stor vægt på kontekstens betydning, fordi den ikke udelukkende fokuserer på kommunikativt fomål som definitionskriterium, og fordi den stiller en afprøvet struktureringsmodel til rådighed i form af et trækstrukturpotentiale.

Ud fra det systemisk funktionelle perspektiv kan der således opstilles en række kriterier, som skal være opfyldt, for at man kan afgøre, om en konkret tekstklasse, i dette tilfælde IR nyhedsbreve, kan betegnes som en genre:

1) Der skal være et eller flere kommunikative formål, som er fælles for de pågældende tekster.
2) Der skal være genkendelige konventioner.
3) Der skal være minimum et diskriminativt funktionelt træk, som er til stede i samtlige tekster.
4) Der skal kunne identificeres et trækstrukturpotentiale med obligatoriske/ fakultative/ rekursive træk.

Eftersom genreteorien opererer på et overordnet plan, er det nødvendigt at inddrage et analyseinstrumentarium til tekst- og sprogbrugsanalyse for at kunne belyse specifikke sproglige karakteristika i IR nyhedsbrevene. Til det formål har jeg valgt en analysemodel, der er baseret på den systemisk funktionelle lingvistik, som præsenteres i kapitel 2.

2 Systemisk funktionel lingvistik som analysemodel

Som det fremgår af kapitel 1 er der flere forskellige måder at analysere genrer på, som ved at belyse noget forskelligt hver især yder deres bidrag til at opnå en dybere forståelse af tekster og den verden, de indgår i. Det er således også klart, at valget af en enkelt analysemodel blandt flere vil præge analysens fokus, og at andre modeller kunne have besvaret andre spørgsmål og afdækket andre områder. I denne afhandling er formålet som tidligere nævnt at afdække potentielt genrekonstituerende faktorer for *Investor Relations Newsletters* og i den forbindelse belyse en række sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører. Til det formål anvendes en analysemodel baseret på den systemisk funktionelle lingvistik (SFL), hvilket begrundes nedenfor. Af alternative tilgange til genreanalyse kan her kort nævnes fx genrelingvistikken repræsenteret ved bl.a. Bhatia (1993, 2004) og Swales (1990, 2004), tekstlingvistikken repræsenteret ved bl.a. Adamzik (2004), Brinker (2001), Heinemann/ Viehweger (1991) og Heinemann/ Heinemann (2002), funktionel pragmatik repræsenteret ved bl.a. Ehlich (1991), Rehbein (1994) og Brünner/ Gräfen (1994)[24] eller den kritiske diskursanalyse repræsenteret ved bl.a. Fairclough (1995, 2003).

En væsentlig grund til valget af SFL er for det første, at SFL repræsenterer en **funktionel** tilgang[25] og fokuserer på det anvendte sprog, snarere end på sproget som system, som det er tilfældet i formalistiske/ strukturalistiske tilgange. Halliday (1978: 19) udtrykker den funktionelle tilgang således: "*Language is as it is because of what it has to do*". Deraf følger, at sprogbrugere opfattes som nogen, der har et formål med at bruge sproget, nemlig at skabe betydning[26], og det afgørende og interessante spørgsmål er således, hvordan sproget er konstrueret til at skabe betydning i en bestemt kontekst. Det skal også i den forbindelse nævnes, at SFL er baseret på en konstruktivistisk tilgang, som bl.a. bygger på Hjelmslev. Halliday/ Matthiessen (1999: 17) refererer Hjelmslev (1943) på følgende måde:*"reality is unknowable; the only things that are known are our construals of it – that is, meanings. Meanings do not 'exist' before the wordings that realize them. They are formed out of the impact between our consciousness and its environment"*.

[24] *Funktionale Pragmatik* er en empirisk orienteret analysemåde, som undersøger sproglig handlen som en del af samfundsmæssig handlen, hvilket medfører en inddragelse af bl.a. samfundsmæssige formål og institutionelle betingelser. Der fokuseres således på både sproginterne og sprogeksterne aspekter. Den funktionelle pragmatiks handlingsteoretiske sprogopfattelse skal ses som en fornyelse af sprogvidenskabelig teori og praksis og som en kritik af først og fremmest den strukturalistisk prægede lingvistik (Brünner / Graefen 1994: 7ff.).
[25] Det funktionelle perspektiv bygger bl.a. på Hjelmslev (1943), Bühler (1965) og Jakobson (1960/ 1979).
[26] 'betydning' anvendes for den engelske term '*meaning*'.

For det andet er SFL-teoriens systemiske dimension af stor betydning for afdækningen af betydningskonstruktioner, og her bygger SFL i vid udstrækning på Saussures opfattelse af sproget som et **semiotisk** system, hvor der ikke er nogen naturlig forbindelse mellem det enkelte ord og verden. Ifølge Saussure (1973) er relationen mellem ordet (*signifiant*) og dets referent (*signifié*) arbitrært, og det er derfor kun i kraft af konventioner, at vi eksempelvis vælger ordet 'kat' til at betegne et bestemt slags dyr med pels og fire poter, dvs. når vi i fonologien finder en lydlig realisering af et semantisk element, er det tilfældigt. Gennem paradigmatiske modsætninger af ord på den ene side og vores viden om den konventionelle brug af ordet på den anden side er vi i stand til at skelne mellem ord og tillægge det enkelte ord dets betydning – ikke ud fra det enkelte ords 'substans'. På et vigtigt punkt bryder Halliday dog med Saussures opfattelse af arbitraritet ved at fremhæve det ikke-arbitrære (naturlige) forhold mellem betydning og grammatisk realisering (*wording*), mellem semantik og leksikogrammatik. Her mener Halliday (1994: xviif) nemlig, at der er tale om resultatet af en ubevidst evolution, idet leksikogrammatikkens kategorier er dannet ud fra sprogbrugernes behov i forbindelse med betydningsskabelse. Ideen om paradigmatiske relationer mellem udtryks- og indholdsside får betydning i fortolkningen af betydningskonstruktioner, idet en afsenders ord og formuleringer forstås på baggrund af, hvad han eller hun kunne have valgt at sige eller skrive i stedet (Nørgaard 2003: 13).

For det tredje er SFL også en **semantisk** orienteret tilgang til sprog, hvilket er afgørende for at kunne undersøge sproglige elementers funktioner. Til forskel fra andre lingvistiske retninger opererer SFL med en særlig semantisk kompleksitet, der består af tre simultane metafunktioner i sproget: den interpersonelle, den ideationelle og den tekstuelle metafunktion, som behandles nærmere i kap. 4.

For det fjerde er SFL i modsætning til fx den formalistiske tilgang **kontekstorienteret**, idet teorien kombinerer lingvistisk tekstanalyse med kontekstanalyse og rummer mulighed for både sprogbeskrivelse og fortolkning samt inddragelse af såvel den situationelle som den sociokulturelle kontekst. Sprog kan ifølge Halliday (1978: 2) betragtes som social semiotik[27], hvilket muliggør en fortolkning af sprogbrug i en sociokulturel kontekst. Sprog er funktionel kommunikation mellem afsender og modtager i en specifik kontekst, en kontekst, som både er konstituerende for og konstitueret af genren. Det forhold, at der er lagt vægt på semantik og kontekst betyder i SFL

[27] Med social semiotik menes en udvidelse af formel semiotik til også at omfatte spørgsmålet om, hvordan mennesker bruger tegn til at konstruere socialt liv. Jf. Lassen (2003a: 146).

imidlertid ikke, at fx grammatik og syntaks forsømmes, for som Halliday (1994: xvi) udtrykker det, er tekstanalyse, der ikke er baseret på grammatik, ikke nogen analyse, men blot "*a running commentary on a text*".

For det femte er SFL et meget omfattende teoriapparat, der lægger op til en systematisk og detaljeret fremgangsmåde, hvilket kan være med til at sikre grundighed og struktur i analysen og måske opfange elementer, der ellers kunne være blevet overset. Omvendt kan for stor en detaljeringsgrad reducere overblikket og være vanskelig og tidskrævende at håndtere i praksis især i længere tekster, hvorfor denne afhandlings analyser er koncentreret om systematisk behandling af centrale aspekter.

Valget af den systemisk funktionelle lingvistik som analyseinstrumentarium er ud over de nævnte fordele også forbundet med en række begrænsninger. En af de største begrænsninger – og samtidig en af de største udfordringer – er, at den systemisk funktionelle teori er udviklet med udgangspunkt i det engelske sprog og derfor også hovedsageligt er orienteret mod sproglige forhold, der gør sig gældende i engelsk. Der henvises i SFL-litteraturen dog også til systemisk funktionelle undersøgelser af andre sprog, bl.a. fransk, japansk, tagalog og kinesisk (Caffarel et al. 2004), men begrebsapparatet, kategorierne og eksemplerne er i overvejende grad baseret på engelsk. Det betyder naturligvis, at det er forbundet med en vis risiko at overføre SFL-teorien til andre sprog som fx tysk, fordi det kræver empiriske undersøgelser, der kan af- eller bekræfte, om SFL-teoriens antagelser og kategorier passer på de andre sprog. Hvad angår tysk, er sådanne empiriske undersøgelser endnu ikke udført dækkende for hele instrumentariet, men der arbejdes flere steder på en SFL-baseret sprogbeskrivelse af tysk. Bl.a. har Uwe Helm Petersen på Syddansk Universitet i Odense udarbejdet en tysk SFL-grammatik, og også Erich Steiner, Universität des Saarlandes, og Elke Teich, Technische Universität Darmstadt, har udgivet SFL-baserede sprogbeskrivelser af tysk. Disse beskrivelser danner sammen med den engelskorienterede litteratur grundlag for teori og praksis i afhandlingens kapitel 2, 4 og 5. Ud over de nævnte har også andre forskere appliceret SFL på tyske tekster, heriblandt Marianne Grove Ditlevsen på Handelshøjskolen i Århus (2002), Juliane House (bl.a. 1977, 1996, 1997, 2004), House/ Probst (2004), Claudia Böttger (2004), Böttger/ Probst (2001), Baumgarten/ House/ Probst (2001, 2004) og Demet Onuktav[28], Universität

[28] Nicole Baumgarten og Demet Onuktav (og tidligere Julia Probst) arbejder i forskningsgruppen *Sonderforschungsbereich Mehrsprachigkeit* ved Universität Hamburg under Juliane Houses ledelse. Gruppen

Hamburg, samt Alexandra Holsting (2002), ph.d.-studerende ved Københavns Universitet. Det skal i denne forbindelse understreges, at SFL i denne afhandling er et analyseredskab, og at dette projekt ikke har til formål at videreudvikle SFL med henblik på en generel sprogbeskrivelse af tysk.

Et generelt kritikpunkt ved den systemisk funktionelle lingvistiks teoretiske fundament er blevet fremført af bl.a. Harder (2004), Butler (2003) og Widdowson (2004), som pointerer, at der mangler en grundlæggende vekselvirkning mellem teori og empiri. Kritikerne henviser bl.a. til, at SFL-teoriens centrale værk '*An Introduction to functional grammar*' (IFG) udarbejdet af Halliday 1985, 1994 og Halliday/ Matthiessen 2004*,* ikke i større omfang er blevet justeret og tilpasset resultater fra empiriske undersøgelser fra udgivelse til udgivelse. Harder (2004: 26) påpeger, at en sådan konfrontation mellem teori og empiri samt det, at man drager konsekvenser heraf, udgør et grundlæggende videnskabsteoretisk krav, hvilket jeg naturligvis kun kan medgive. Ikke desto mindre er det ikke helt berettiget med udgangspunkt i IFG at kritisere SFL bredt, eftersom der verden over arbejdes på mange planer og i mange delprojekter med empirisk afprøvning af SFL-teori og deraf følgende justering. Det er imidlertid praktisk vanskeligt at få samlet alle disse erfaringer.

I det følgende præsenteres de grundlæggende præmisser for SFL, og her indledningsvis vil jeg knytte en generel kommentar til den systemisk funktionelle terminologi. Der anvendes i afhandlingen danske termer, hvor det er muligt og hensigtsmæssigt, og derudover engelsk originalterminologi forsynet med en forklaring. Den anvendte danske SFL-terminologi følger så vidt muligt anbefalingerne til en nordisk SFL-terminologi[29], som bl.a. er udsprunget af en workshop om nordisk SFL-terminologi afholdt primo december 2005 på Syddansk Universitet i Odense med deltagere fra Norge, Sverige og Danmark. Derudover er de danske termer inspireret af Andersen et al. (2001, 2005) og Frimann (2004), men også i mindre omfang oversættelser af tysk SFL-terminologi primært fra Petersen (2005). I øvrigt følger afhandlingen den i SFL-litteraturen konventionaliserede praksis, at termer, der betegner funktioner (fx Subjekt), skrives med stort begyndelsesbogstav, og systemer (fx TRANSITIVITET) skrives med versaler.

undersøger bl.a. tyske og engelske 'breve til aktionærerne' ud fra en SFL-inspireret oversættelsesevaluerings-model udviklet af House (1977, 1997).

[29] Anbefalingerne kan ses på www.humaniora.sdu.dk/sfl/NordiskSFL-terminologi.pdf

2.1 Grundlæggende antagelser i SFL

I forlængelse af de ovenfor anførte begrundelser for valget af SFL som analysemodel kan følgende fire antagelser betragtes som grundlæggende for den systemisk funktionelle tilgang til analyse af sprogbrug/ tekster[30] (Andersen et al. 2001: 17, Halliday/ Matthiessen 2004: 19f):

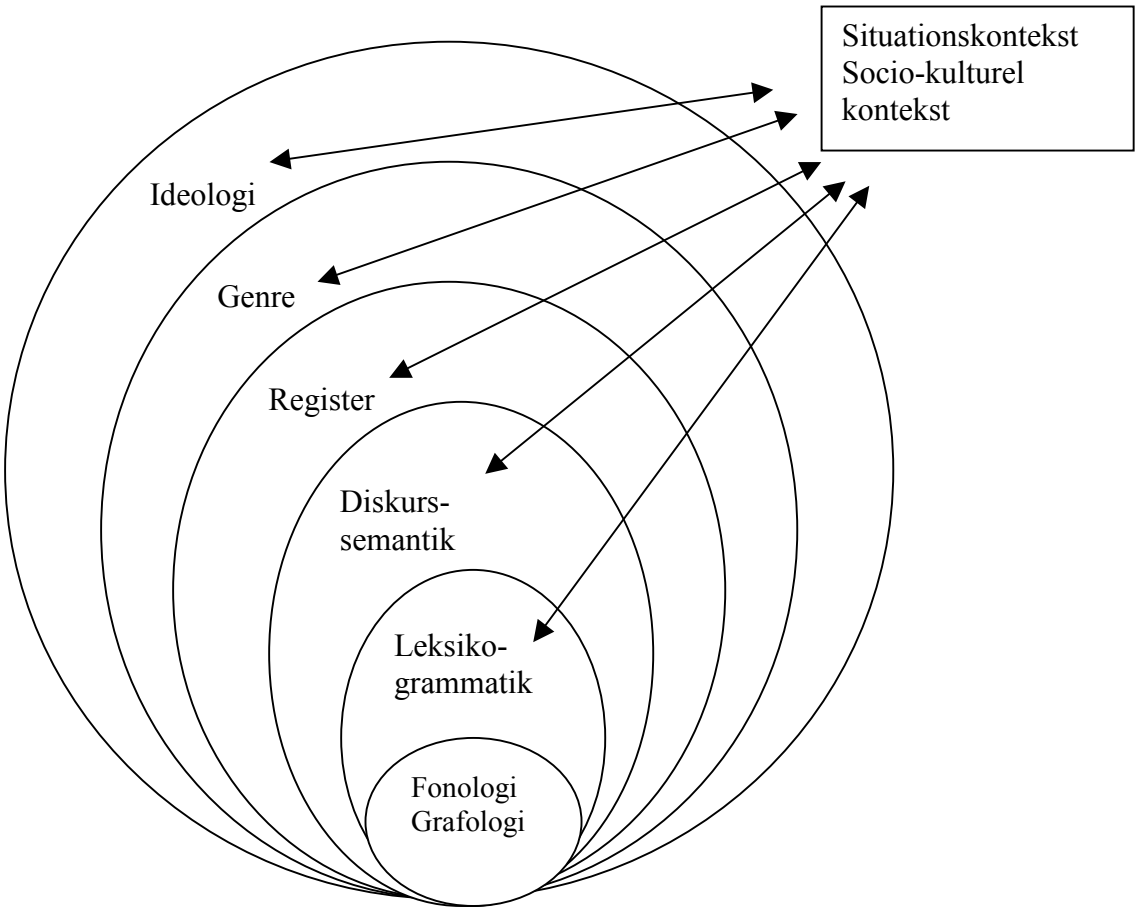
1. Sprogbrug er funktionel.
2. Sprogets funktion er at skabe betydninger.
3. Disse betydninger påvirkes af den kontekst, de udveksles i.
4. Sprogbrugen er en semiotisk proces, hvorved betydning skabes gennem valg.

Derudover er det væsentligt at fremhæve tre globale dimensioner i SFL, som er centrale for forståelsen af den systemisk funktionelle analysemodel: stratifikation, de tre metafunktioner og instantiering.

Den første globale dimension, **stratifikation**, udtrykker opfattelsen af sproget som et semiotisk system, der er organiseret i strata efter graden af abstraktion forstået på den måde, at de nederste niveauer er mere konkret observerbare (fonemer og grafemer samt leksikogrammatik), og de yderste niveauer som fx register og genre er abstrakte strata. Stratifikationsprincippet er illustreret i figur 2.1, som dels viser seks forskellige sproglige strata (niveauer) og dels kontekstuelle aspekter, der influerer på de sproglige strata.

[30] SFL opererer med et bredt tekstbegreb, der omfatter mere end blot skrevne tekster: "*The term 'text' refers to any instance of language, in any medium, that makes sense to someone who knows the language*" (Halliday/ Matthiessen 2004: 3).

Figur 2.1: Stratifikationsmodel[31]



Nederst i figuren findes således det laveste abstraktionsniveau, nemlig fonologi og grafologi, der som det eneste stratum handler om sprogets udtryksside i lyd og skrift og ikke er koblet til kontekstuelle aspekter (jf. omtalen af arbitraritet ovenfor). Næste stratum er leksikogram-matikken, som handler om sprogets betydningsskabende ressourcer, der omfatter både indhold (leksis) og form (grammatik/ syntaks). Det er værd at bemærke, at begrebet leksikogrammatik skal opfattes som et kontinuum mellem polerne leksis og grammatik og ikke som to separate komponenter i sproget (Halliday/ Matthiessen 2004: 24). Det handler således om, hvorvidt betydningen skabes fortrinsvis i leksis eller fortrinsvis i grammatik/ syntaks. Inden for det leksikogrammatiske stratum

[31] Stratifikationsmodellen er især inspireret af Martin (1992: 496) og Frimann (2004: 39).

er der fem såkaldte *constituency*-regler (Halliday/ Matthiessen 2004: 7ff), som handler om en række centrale enheders sammensætning, dvs. hvordan nogle enheder kan indgå i andre enheder:

- For det første er der en rangstige i et sprogs grammatik (sætning → frase/gruppe → ord → morfem).
- For det andet består hvert trin i rangstigen af en eller flere enheder fra trinnet nedenunder.
- For det tredje kan enheder på ethvert trin danne komplekser, fx sætningskomplekser og ordkomplekser/ komposita.
- For det fjerde kan der forekomme rangskift, hvorved en enhed på et trin nedrangeres til at indgå i en struktur på trinnet under, fx hvis en sætning skifter rang til en frase: 'hun bar en taske, som havde en blomst på' ⇒ 'hun bar en taske med en blomst på'.
- For det femte er det under særlige omstændigheder muligt for en enhed at blive indoptaget i en anden enhed.

Det tredje stratum på vej op ad abstraktionsstigen er diskurssemantikken, som omfatter sprogets betydningsskabende ressourcer og udgør forbindelsesleddet mellem leksikogrammatikken på den ene side og registerniveauet på den anden side. Register repræsenterer den situation, teksten udfolder sig i, og relaterer til situationskonteksten gennem tre samtidige variabler, der dækker hvert deres betydningsmæssige område: interpersonel betydning mellem interaktanterne i en kommunikationssituation (kommunikationsrelation), eksperientiel/ erfaringsmæssig betydning, dvs. det kommunikationen handler om (kommunikationsfelt) og tekstuel betydning, dvs. den måde teksten er medieret og organiseret på (kommunikationsmåde). Disse tre kontekstuelle variabler realiseres gennem tre tilsvarende simultane **metafunktioner** (den anden globale dimension) med hvert deres leksikogrammatiske system, som jeg vender tilbage til i kapitel 4. Efter register kommer genreniveauet, der relaterer til den ekstrasproglige pendant kulturkontekst. Genrestratummet er beskrevet i kapitel 1 og behandles derfor ikke yderligere her. Ideologi handler ifølge Hunston/ Thompson (1999: 8) grundlæggende om "*sets of values – what counts as good or bad, what should or should not happen, what counts as true or untrue"*, dvs. et samfunds eller en gruppes værdier og normer for godt og dårligt. Mere specifikt er det systemisk funktionelle ideologibegreb defineret af Martin som forskellige samfundsgruppers præferencer og orientering mod bestemte koder:

> *"... from a synoptic perspective, ideology is a system of coding orientations which make meaning selectively available depending on subjects' class, gender, ethnicity*

> *and generation. Interpreted in these terms, all texts manifest, construe, renovate and symbolically realise ideology, just as they do language, register and genre. Because coding orientations are variably realised, ideology will always be semiotic tension in the community."* Martin (1992: 581)

Med denne definition af ideologi som et system af kodeorienteringer, der gør betydning selektivt tilgængelig og afhængig af menneskers klasse, køn, etniske tilhørsforhold og alder lægges der op til at fokusere på uligheder ud fra netop disse fire aspekter. Det er dog ikke umiddelbart relevant for beskrivelsen af IR nyhedsbrevenes kontekst, og informationer om disse forhold er desuden heller ikke tilgængelige, idet oplysninger om abonnenter er fortrolige (og i nogle tilfælde anonymiserede). Derfor vil jeg i stedet se på kodeorienteringer i bred forstand og opfatte virksomhederne som (juridiske) personer med en stemme, der kommer til udtryk bl.a. i nyhedsbrevene, for som det fremgår af Martins definition, kan tekster tilskrives en central rolle som enheder, der manifesterer, konstruerer, fornyr og symbolsk realiserer ideologi (via bl.a. register og genre).

Figur 2.1 skal, som allerede antydet, forstås på den måde, at et stratum **realiserer**[32] og **realiseres** gennem det næste. Det vil fx sige, at genre realiseres gennem register, men at register omvendt også har indflydelse på genre osv. Det nederste stratum er ikke inkluderet i denne analyse, fordi det ville være for omfattende og ikke tjene projektets overordnede formål. Cirklernes tiltagende størrelse afspejler, at det analytiske fokus typisk er rettet mod mindre enheder i de mindste cirkler og større enheder i de største cirkler, fra fonemer og grafemer over sætninger, afsnit og tekster til netværk bestående af flere tekster (Martin 1992: 496).

De forskellige strata konstitueres af kontekstuelle aspekter, som er vist i modellens periferi, hvor de dobbeltrettede pile skal illustrere, at påvirkningen går begge veje. Begrebet kontekst defineres ifølge Halliday/ Hasan (1985: 5) som "*the total environment in which a text unfolds*", dvs. et meget bredt spektrum af faktorer i den enkelte teksts omverden. De kontekstuelle aspekter er behandlet i kapitel 3.

Ved den tredje globale dimension, **instantiering**, forstås den specifikke sammenhæng mellem sproget som system og sproget som tekst, idet den enkelte tekst ses som en konkret manifestering af

[32] 'realisering' refererer til forholdet mellem de forskellige strata, dvs. processen at forbinde et organiseringsniveau med et andet ("*The relationship among the strata – the process of linking one level of organization with another – is called realization*" – Halliday/ Matthiessen 2004: 26)

(dele af) det generelle sprogsystem. Forbindelsen mellem sprogsystem og tekst betragtes som et kontinuum, hvor systemet udgør den mest generelle og abstrakte pol og teksten den konkrete og fysisk observerbare pol. Et hyppigt anvendt analogt eksempel på instantiering er forholdet mellem klima og vejr, idet klima svarer til sprogsystemet og rummer alle potentielle ressourcer, og det aktuelle vejr, fx regnvejr, som kun repræsenterer en del af potentialet, er parallelt til teksten. De to poler er altså ikke to forskellige fænomener, men udtryk for hhv. et generelt niveau og et specifikt niveau (Halliday/ Matthiessen 2004: 26ff).

2.2 SFL's metaforbegreb

Ud over de mere traditionelle leksikalske metaforer, opererer SFL-teorien også med grammatiske metaforer, som hænger tæt sammen med begrebet kongruens, idet termerne inkongruent og metaforisk samt termerne kongruent og naturlig sidestilles. Det skal forstås på den måde, at som en forudsætning for at noget kan være metaforisk, ligger der en antagelse om, at noget andet er ikke-metaforisk, dvs. kongruent (Halliday 1985: 321). Begreberne skal ses i sammenhæng med den ovenfor omtalte forståelse af sproget som værende organiseret i strata, hvor eksempelvis realiseringen af semantiske valg i leksikogrammatikken kan ske på mere eller mindre typiske måder. Halliday har beskrevet realiseringsforholdet mellem leksikogrammatik og diskurssemantik som naturligt (jf. den ovenfor omtalte affejning af arbitraritetsprincippet) og signalerer dermed, at der eksisterer en umarkeret korrelation mellem betydninger og måden, de udtrykkes på. Den umarkerede korrelation, dvs. den typiske realisering, benævnes kongruent/ ikke-metaforisk/ naturlig, hvorimod en atypisk realisering kaldes inkongruent/ metaforisk. Halliday (1985: 321) påpeger i den forbindelse, at distinktionen på den ene side ikke implicerer, at de kongruente realiseringer er bedre eller hyppigere eller skal fungere som normer, selvom det kan være tilfældet inden for visse diskurser (juridisk og teknisk fagkommunikation), men på den anden side heller ikke implicerer, at kongruente og metaforiske realiseringer er synonyme.

På baggrund af Hallidays udsagn (1994: 342) om grammatiske metaforer som variation i formuleringen af en given betydning og leksikalske metaforer som variation i betydningen af en given formulering foreslår Lassen (2003a) følgende definitioner af metaforbegrebet, først leksikalsk metafor, dernæst grammatisk metafor:

> "*Lexical metaphor may be defined as any semantically equivalent identification or any association of one thing with another by replacing a word or phrase from the*

> *semantic field it naturally belongs to with a word or phrase from another, in the context, less usual semantic field*." (Lassen 2003a: 25)

Grammatisk metafor kan defineres som:

> "*any association of the category meaning of one semantic category with another by replacing the original semantic category by a different semantic category in the lexicogrammar*." (Lassen 2003a: 25)

Af Lassens definitioner fremgår det, at den metaforiske realisering semantisk set svarer til den oprindelige, naturlige realisering, som den erstatter, dvs. at grundbetydningen er den samme, men det er værd at bemærke, at det metaforiske tilfører andre betydningsnuancer, og at dette ekstra netop kan være forklaringen på, hvorfor de bruges. Ifølge Halliday er den generelle effekt af grammatiske metaforer, at de konstruerer "*additional layers of meaning and wording*" og dermed udvider betydningspotentialet (Halliday/ Matthiessen 2004: 626). Det er dog ikke altid entydigt, om en realisering er enten kongruent eller metaforisk, og det påpeges derfor også, at forholdet mellem kongruent og metaforisk betydning ikke er en simpel dikotomi, men snarere kan betragtes som et kontinuum mellem polerne 'mindst metaforisk' og 'mest metaforisk' (Halliday/ Matthiessen 1999: 17f, 235). Der skelnes endvidere mellem to typer af grammatiske metaforer: interpersonelle metaforer og ideationelle metaforer, som jeg vender tilbage til i hhv. afsnit 4.4.1.1 og 4.6.1.4.

Belægget for at operere med mere og mindre kongruente/ naturlige realiseringer finder SFL-teorien i antagelsen om hhv. fylo- og ontogenese, som sammen med logogenese hører under overbegrebet semogenese. Semogenese omfatter tre overordnede processer, ved hjælp af hvilke betydning kontinuerligt skabes, overføres, genskabes, udvides og forandres. For det første processen fylogenese, som omfatter det menneskelige sprogs evolution, for det andet ontogenese, som dækker over den sproglige udvikling hos den enkelte sprogbruger gennem opvæksten, og for det tredje logogenese, som omfatter den enkelte teksts udviklings- og betydningsskabelsesproces, hvor betydningspotentialet kontinuerligt modificeres gennem til- og fravalg (Halliday/ Matthiessen 1999: 17f). Halliday/ Matthiessen (2004: 636) beskriver fx, hvordan de interpersonelle grammatiske metaforer læres og beherskes tidligst i barndommen og de ideationelle grammatiske metaforer først senere i udviklings- og uddannelsesforløbet, og har også foretaget diakrone undersøgelser af specielle fagområder som fx (natur)videnskabelig diskurs[33]. Hertil vil jeg dog gerne knytte en

[33] Halliday og Martin (1993: 13) har sammenlignet engelske tekster af Newton med engelsk sprog om teknologi og videnskab fra middelalderen og konstateret, at "*the grammar undergoes a kind of lateral shift that leads into*

kommentar, for selvom jeg intuitivt og gennem egne iagttagelser af børns sprogtilegnelse kan følge teorien og dens begrundelser et stykke ad vejen, så mener jeg grundlæggende, at antagelsen om, at nogle realiseringer er mere naturlige end andre er en påstand, som det er vanskeligt at skaffe tilstrækkeligt belæg for. Specielt når det drejer sig om voksne menneskers sprogbrug, dvs. sprogbrugere, der har lært og formentlig behersker både de såkaldt naturlige og metaforiske realiseringsmuligheder, er det for mig ikke indlysende, at én leksikogrammatisk udtryksmåde pr. definition er mere naturlig/ kongruent end en anden. Det kan afhænge af mange faktorer, bl.a. det enkelte menneskes livsforløb (socialt miljø, uddannelse etc.), hvad der er mest naturligt, og derfor problematisk at sige noget generelt om. Med dette forbehold in mente behandles metaforperspektivet under den interpersonelle metafunktion i registeranalysen (afsnit 4.4.1.1).

Alt i alt har det været afgørende for valget af den systemisk funktionelle model i denne undersøgelse, at den repræsenterer en holistisk tilgang til sprog og genreanalyse og forbinder en lang række forskellige aspekter, idet der både er fokus på sætningen og dens byggestene, på teksten som helhed og i 'bidder' samt på konteksten i det mere snævre situationelle perspektiv og i det bredere sociokulturelle perspektiv. I næste kapitel belyses som nævnt sociokulturelle faktorer i forbindelse med tyske kemiske virksomheders udsendelse af IR nyhedsbreve.

'grammatical metaphor' on a massive scale". Et eksempel er '*will not be refracted enough',* som er blevet til '*for want of a sufficient Refraction'*.

3 Analyse af den sociokulturelle kontekst

Formålet med kapitel 3 er at belyse relevante sociokulturelle strukturer i det samfund, som *Investor Relations* (IR) nyhedsbrevene er en del af, fordi sådanne forhold antages at have konstituerende betydning for genrers eksistens og udformning, idet der sker en gensidig påvirkning af genre og kontekst (jf. kap.1 og 2). Kapitel 3 behandler som nævnt stratifikationsmodellens (se afnsit 2.1) kontekstuelle aspekter og er instrumentelt i forhold til at afdække IR nyhedsbrevenes kommunikative formål, hvilket følges op i de efterfølgende kapitler med en undersøgelse af bl.a. leksikogrammatiske elementer, der kan bidrage til at be- eller afkræfte de udledte kommunikative formål, først i fire udvalgte tekster (kapitel 4 og 5) og derefter i det samlede tekstkorpus bestående af 117 nyhedsbreve (kapitel 6). Nyhedsbrevene stammer fra samme gruppe af afsendere (den kemiske industri[34]), de har samme intenderede primære målgruppe (investorer), og de formidles via samme kommunikationsform (e-mail), hvorfor det kan antages, at der eksisterer en række fælles potentielt genrekonstituerende faktorer. Kontekstanalysen begynder med et bredt anlagt sociokulturelt perspektiv og retter sig derefter mere specifikt mod fagområdet *Investor Relations*. Kapitlet afsluttes med en beskrivelse af de formål, der kan identificeres ud fra kontekstuelle forhold samt en diskussion af, hvordan disse formål kan grupperes.

Eftersom genstanden for analyse i denne afhandling er tyske tekster fra virksomheder i Tyskland, er der fokus på en sociologisk teori, som tager udgangspunkt i det tyske samfund. Af ressourcemæssige årsager koncentrerer analysen af den sociokulturelle kontekst sig om ét sociologisk perspektiv: **risikosamfundet**. Dette valg indebærer selvsagt fravalg af andre sociologiske perspektiver, som ville have fokuseret på andre aspekter[35], men da det inden for de givne rammer hverken forekommer muligt eller hensigtsmæssigt at komme ind på alle potentielt relevante samfundsmæssige aspekter i kontekstbeskrivelsen, synes dette fravalg at udgøre en acceptabel begrænsning. Det valgte sociologiske perspektiv er som nævnt teorien om risikosamfundet og det andet moderne, udviklet først og fremmest af den tyske sociolog Ulrich Beck (1986). Siden 1986 er Becks teori om risikosamfundet blevet anvendt, debatteret og suppleret

[34] Det er værd at bemærke, at de kemiske virksomheder trods branchebetegnelsen på mange måder er en kompleks gruppe med mange forskelligartede produkter, herunder også medicinalprodukter. Virksomhedernes hjemmesider giver et indblik i, hvor mange forskelligartede produkter den kemiske industri fremstiller: www.basf.de, www.bayer.de, www.k-plus-s.de, www.schering.de, www.degussa.de.

[35] Eksempler på andre perspektiver på nutidens samfund er sociologen Gerhard Schulzes teori (1993, 2000) om oplevelsessamfundet (*die Erlebnisgesellschaft*), teorien om *The dream society* med fokus på følelser frem for facts (Jensen 1999) og Lars Qvortrups (2002) teorier om det hyperkomplekse samfund.

af både Beck selv og en lang række andre forskere inden for både sociologi og andre fagområder som fx antropologi og psykologi. Eksempelvis kan nævnes Adam/ Beck/ van Loon (2000), Beck/ Giddens/ Lash (1994), Beck (1999a/ 2003, 1999b), Beck/ Willms (2002), Beck/ Grande (2004), Boyne (2003), Breck (2001), Douglas (1992), Giddens (1990/ 1994), Hajer (1995), Hribal (1999), Lupton (1999), Mythen (2004) og Scott (2000). Foruden at være egnet i kraft af sit tyske udgangspunkt er Becks teori om risikosamfundet også relevant, fordi den beskæftiger sig med samfundsmæssige aspekter, der har direkte relevans for den kemiske branche, bl.a. miljø og bioteknologi. Der kan dog også påpeges visse svagheder ved Becks teori, som jeg vil komme ind på i afsnit 3.2.2.

3.1 Risikobegrebet

Forud for en gennemgang af tre centrale teser om risikosamfundet vil jeg kort skitsere den opfattelse af begrebet risiko, der lægges til grund for Becks teori, og som derfor er central for forståelsen af risikosamfundet. Beck (1999b: 308) taler om interne, i modsætning til eksterne i betydningen 'naturlige', risici, der opstår i sociale definitionsprocesser, og som skyldes industrielle beslutninger: "*Gemeint sind mit dem Begriff "Risikogesellschaft" keine externen ("natürlichen"), sondern interne Risiken, die im Zuge sozialer Definitionsprozesse industriellen Entscheidungen zugerechnet werden"*. Med 'sociale definitionsprocesser' afspejles en socialkonstruktivistisk tankegang, ifølge hvilken virkeligheden, dvs. vores viden om verden – heriblandt risici – og de betydninger, vi tillægger den, opfattes som værende socialt konstrueret gennem sproget (Breck 2001: 49f.). Beck ønsker dog ikke at betragte sig selv og sin teori som udelukkende socialkonstruktivistisk, fordi risiko ikke kun er konstruktion, men også noget, mennesker oplever som værende til stede i hverdagen, som når symptomerne fra teknologisk fremkaldte risici, fx kemisk forurening og radioaktiv stråling, bliver tilgængelige for sanseapparatet og kan lugtes, ses, høres, smages og/ eller mærkes (Adam/ Beck/ van Loon 2000: 3). [36] Beck forholder sig med egne ord pragmatisk til skismaet mellem konstruktivisme og realisme og siger, at det for ham hverken er et enten-eller valg eller et spørgsmål om tro. Beck mener, at de to perspektiver kan supplere hinanden ved at rejse forskellige spørgsmål og åbne mulighed for ny indsigt (Beck 1999a: 134).

[36] For en kronologisk fremstilling af risikobegrebets udvikling henvises til Breck (2001: 67), som bl.a. fremhæver følgende fire former for risikoforståelse: teknisk/økonomisk (Chauncey Starr 1969), psykologisk (Paul Slovic 1980), kulturteoretisk (Mary Douglas 1982) og sociologisk (Ulrich Beck 1986).

I forlængelse af ovenstående siger Beck endvidere om fænomenet risiko:

> "*Risiken sind* ***nicht***[37] *Zerstörungen (keine eingetretenen Schadensfälle, sonst wären Versicherungsunternehmen pleite), sondern drohende Zerstörungen. Der Risikodiskurs beginnt, wo das ungebrochene Vertrauen in die Sicherheit („den Fortschritt") endet und gilt, solange die Katastrophe (noch) nicht eingetreten ist. Der Begriff des Risikos kennzeichnet damit ein merkwürdiges Dazwischen: weder eingetretene Zerstörungen noch Sicherheit (ungebrochenes Vertrauen). Das heißt, die Wahrnehmung drohender Möglichkeiten bestimmt Denken und Handeln.*" (Beck 1999b: 310f.)

Der er således tale om truende ødelæggelser, noget der endnu ikke er sket, men som mange mennesker alligevel har mistet troen på ikke vil ske, og denne følelse af usikkerhed påvirker menneskers tanker, handlinger og adfærdsmønstre i risikosamfundet. En supplerende definition af risiko findes i Adam/ Beck/ van Loon (2000: 2), ifølge hvilken risiko er "*a practice of manufacturing particular uncertainties that may have harmful consequences to "life" in the broadest sense of the term*". Her fremstilles risiciene som en social praksis, der frembringer særlige usikkerhedsmomenter, og som kan have skadelige konsekvenser for liv i ordets bredeste betydning. Begrebet '*manufactured uncertainties*' stammer fra Giddens (1990) og refererer til en række utilsigtede bivirkninger af industriel produktion og teknologianvendelse, som præger risikosamfundet, fx miljøforurening. Usikkerhed er en væsentlig faktor i risikosamfundet, og Beck taler i den forbindelse om en besynderlig syntese af viden og ikke-viden, idet der hersker en udbredt opfattelse af, at usikkerheden – og dermed risikoen - kan mindskes gennem mere og bedre viden; dvs. at ikke-viden er lig med potentiel viden, men det er ifølge Beck en illusion, fordi det ikke i alle tilfælde vil være muligt at opnå sikker viden om følgerne af industriens forskning, handlinger og produktion (1999b: 314). Den stigende erkendelse af, at der ikke kan opnås absolut sikkerhed i relation til en lang række forskellige risici, og at eksperter bliver til lægfolk inden for deres eget område, åbner mulighed for, at der kan opstå flere forskellige definitioner af samme risiko. Det er blevet almindeligt, at eksperter er uenige, hvilket betyder, at de har mistet autoritet mht. vurderingen af risici. I forlængelse af den førnævnte socialkonstruktivistiske dimension kan man således tale om, at risikobegrebet er afhængigt af at blive defineret, fordi risici primært eksisterer i kraft af vores viden om dem, hvilket følgelig også betyder, at de kan konstrueres som ikke-eksisterende eller ignoreres. **Risikobegrebets definitionsafhængighed** hænger sammen med det forhold, at risici som nævnt i vidt omfang ligger uden for det empirisk tilgængelige. Denne dobbelthed af synlighed og usynlighed understreger, at risiko i høj grad er et spørgsmål om

[37] *nicht* er i originalteksten fremhævet med kursiv.

fortolkning og således afhængig af den synsvinkel, der anlægges. Forskellige samfundsgrupper, fx naturvidenskabsfolk, sociologer, journalister, pr-folk, virksomhedsledere og 'medlemmer af offentligheden', har principielt alle lige adgang til at konstruere, hvad der er sandt, objektivt, sikkert, risikofyldt etc., og som en konsekvens heraf vil der være konkurrerende og mere eller mindre modstridende definitioner i spil. Et aktuelt eksempel herpå er den tidligere direktør for det danske Institut for Miljøvurdering Bjørn Lomborgs metode og vurdering af global opvarmning over for det britiske videnskabsakademi Royal Society's vurdering (jf. bilag 3: "Kritik af Bjørn Lomborgs regnemetode"[38]). Det ligger således implicit i risikobegrebet, at der ikke er nogen, der har monopol på 'sandheden' om risiko, hvilket på den ene side gør det vanskeligere for dem, der risikerer at blive mødt med kritik og anset som risikoproducenter, fx kemiske virksomheder, at handle (proaktivt) og leve op til diverse interessenters forventninger, men på den anden side også giver disse virksomheder muligheden for selv at bidrage med deres definitioner og fortolkninger af risiko. Selvom risiko i princippet således er åben for definition og social konstruktion, vil der dog i praksis være nogle grupper, som har bedre adgang til information/ viden, forskningsfaciliteter m.v. end andre, og der vil være forskel på diskursive kompetencer og evner til at legitimere konkrete beslutninger og handlinger - eller mangel på samme. Med internettet har virksomhederne – ligesom andre - fået mulighed for at kommunikere med forskellige interessenter uden om massemediernes *gate keepers*[39]. Et eksempel herpå er teksten "*Was ist Biotechnologie?*" på www.basf.de, hvor BASF præsenterer sin 'definition' af bio- og genteknologien og dens anvendelsesområder (se bilag 4).

Endvidere er det karakteristisk for risikosamfundets risici, at de er umulige at beregne præcist. Risiko kan ifølge Adam/ Beck/ van Loon (2000: 7) ikke længere betragtes som "*a product of probability of occurrence multiplied with the intensity and scope of potential harm*", dvs. et resultat af, hvor sandsynlig hændelsen er, multipliceret med intensiteten og omfanget af potentiel skade. Eksempler på sådanne potentielle risikoområder er atomenergi, genteknologi, miljøforurening, klimaforandringer og hormonforstyrrende kemikalier. Kendetegnende for nutidens risici er desuden, at de er globale, at de ikke kan begrænses i tid og rum, at de ikke kan indfanges ved hjælp af

[38] http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2006/02/21/070351.htm
[39] Med *gate keepers* menes journalister, der har den funktion i eksempelvis massemedieredaktioner at afgøre, hvilke nyheder der skal videreformidles, og hvilke der ikke skal igennem 'porten'. Bachmann (1997: 42) skriver bl.a. herom: "*Ob eine Nachricht in die Medien gelangt, hängt einerseits von ihrem Nachrichtenwert ab, andererseits von der Nachrichtenpolitik des Mediums sowie der individuellen Motivation und Einstellung der Journalistinnen und Journalisten, welche als Gate-Keeper bestimmen, ob eine Nachricht veröffentlicht wird oder nicht.*"

traditionel kausalitetsberegning, og at der ikke kan forsikres imod dem, ydes beskyttelse eller kompensation. Sidstnævnte fremstår som et dobbelt paradoks, idet det på den ene side er umuligt at beregne konsekvenserne af denne type risici, og det på den anden side samtidig er umuligt at træffe velovervejede, rationelle beslutninger og sikkerhedsforanstaltninger, fordi grundlaget i form af beregninger mangler. Sammen med kriser som fx Seveso (1976), Bhopal (1984), Chernobyl (1986), Exxon Valdez (1989), BSE eller kogalskab (1985-), SARS (2003) og senest fugleinfluenza genererer disse forhold bekymring i offentligheden – en bekymring, som præger menneskers adfærd i risikosamfundet. I den forbindelse ser Beck en såkaldt risikofælde, idet risikobegrebet ikke giver nogen handlingsanvisninger for at øge sikkerhedsfølelsen og derfor overordnet set resulterer i to modsatrettede kulturelle reaktionsmønstre: ligegyldighed/ fortrængning vs. bekymring/ nervøsitet (Beck 1999b: 315), hvilket jeg vender tilbage til senere.

3.2 Risikosamfund og risikokultur

Begreberne risikosamfund og risikokultur dækker over en lang række forskellige, men alligevel indbyrdes forbundne, samfundsmæssige strømninger, udviklingstendenser og adfærdsmønstre. I modsætning til den Luhmannianske[40] systemteoretiske tilgang, hvor samfundsmæssige subsystemer som fx retsvæsenet, videnskaben, massemedierne, politik og teknik uddifferentieres og betragtes som funktionelt autonome systemer, forsøger Beck at sammentænke disse områder og belyse sammenhængene og samspillet imellem dem (Beck 1999b: 307). Beck ønsker et opgør med en efter hans mening udpræget fatalistisk selvforståelse og påpeger et behov for fornyelse af den moderne verden, idet han finder, at mange teoretikere og politikere ikke griber de chancer, som risikosamfundet giver for debat og fornyelse (Beck 1999b: 331ff). I sin skildring af risikosamfundet opererer Beck gennemgående med begreberne **det første moderne og det andet moderne** som overordnede betegnelser for de historisk set to seneste samfundsmæssige transformationsprocesser, hvor risikosamfundet placerer sig i det andet moderne. Det første modernes industrisamfund i det 19. århundrede var kendetegnet ved at være et nationalstatsligt organiseret samfund[41] baseret på forudbestemte kollektividentiteter og makrogrupper som fx sociale klasser og fagforeninger. Det var et samfund med fuld beskæftigelse og en klar skelnen mellem natur og samfund, hvor man

[40] Med titler som *Soziologie des Risikos* (1991), *Die Wirtschaft der Gesellschaft* (1988), *Die Wissenschaft der Gesellschaft* (1990), *Das Recht der Gesellschaft* (1993), *Die Kunst der Gesellschaft* (1995), *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (1997), *Die Politik der Gesellschaft* (2000a) og *Die Religion der Gesellschaft* (2000b) hører Niklas Luhmann ligesom Beck og Giddens til de prominente (risiko)sociologer.
[41] Beck bruger i denne sammenhæng metaforen 'nationalstatscontainer'.

principielt kunne kontrollere de konsekvenser, der var forbundet med det 19. århundredes industrialiserings- og rationaliseringsproces. Det første modernes dominerende (sociale) konflikter drejede sig primært om fordelingen af materielle goder. Det andet moderne[42] skal i Becks optik forstås som en transformationsproces set i forhold til det første moderne, og selvom Beck tidsfæster det andet moderne til at begynde i anden halvdel af det 20. århundrede, understreger han samtidig, at sondringen mellem det første og det andet moderne ikke skal forstås sådan, at de to perioder gensidigt udelukker eller afløser hinanden, men snarere som en metodologisk og pragmatisk sondring (Beck et al. 2002: 25). Det andet moderne er en refleksiv – i betydningen selvkonfronterende (Beck et al. 1994: 5) - moderniseringsproces, hvor de grundlæggende præmisser for det første moderne drages i tvivl. Den nationalstatslige organisering af samfundet drages i tvivl af globaliseringsdiskursen, som kommer til udtryk både økonomisk, politisk og kulturelt. Organiseringen i makrogruppesamfund betvivles pga. individualiseringsprocessen, og forestillingen om fuld beskæftigelse bliver tvivlsom pga. arbejdets fragmentering og en lang række nye risikofyldte, fleksible beskæftigelsesformer såsom tidsbegrænset kontraktansættelse og deltidsarbejde. Sidst, men ikke mindst bliver der stillet spørgsmål ved modsætningsforholdet mellem natur og samfund pga. den økologiske krise og de nye udviklinger inden for genteknologi, humangenetik og nanoteknologi. Denne refleksive forholden sig til konsekvenserne af moderniseringsprocessen udgør et centralt kendetegn ved det andet moderne, der af Beck også betegnes som "*the age of unintended consequences*" (Beck 1999a: 119), dvs. at vi i det andet moderne mærker konsekvenserne af den menneskeskabte teknologi i det første moderne. Det er den kritiske refleksion, den øgede risikobevidsthed og opfattelsen af nutidens risici som menneskeskabte, der udgør den primære forskel mellem det første modernes industrisamfund og det andet modernes risikosamfund, ikke at mennesker i risikosamfundet er mere udsatte eller bange for farer/ risici end tidligere. Det refleksive aspekt medfører ligeledes en mere kritisk indstilling i offentligheden over for eksempelvis virksomheder, idet forbrugere og investorer nærer andre forventninger, til dels ud fra et mere emotionelt præget rationale, hvilket vi vender tilbage til senere i afsnittet. Tillid bliver som en følge af refleksionen også en mere afgørende faktor i interpersonelle relationer, eksempelvis i relationerne mellem investorer og virksomheder, idet virksomheder betragtes som (juridiske) personer.

[42] Beck undgår bevidst at bruge ordet 'postmoderne' bl.a. fordi han mener, at forskellen mellem epoken før og epoken nu ikke er så markant, at den berettiger til betegnelsen *post*moderne.

3.2.1 Tre teser om risikosamfundet

I sin artikel "*Weltrisikogesellschaft, ökologische Krise und Technologiepolitik*" (1999b), der kan betragtes som et revideret sammendrag af Beck (1986), beskriver Beck risikosamfundet ud fra følgende tre teser:

- Risikosamfundet begynder, hvor naturen ender
- Risikosamfundet begynder, hvor traditionen ender
- Risikosamfundet har betydet væsentlige forandringer for videnskab og politik

Den første tese tager sit udgangspunkt i den ophørte differentiering mellem samfund og kultur på den ene side og naturen på den anden side. I modsætning til det første modernes risikoopfattelse, hvor risiko hovedsageligt skyldtes naturen eller Guds vilje, betegner risikosamfund og risikokultur en adfærd og en kulturel og politisk dynamik, som ikke beror på en skelnen mellem natur og samfund. Dette skyldes i høj grad, at det første modernes intentioner om at opnå beherskelse over naturen i vidt omfang er blevet tilendebragt i takt med industrialiseringen og den teknologiske udvikling. I det andet moderne er mennesker optaget af andre emner som fx økologi og etik, og der er som nævnt i dag en tendens til, at følelser er mere dominerende end kendsgerninger i diverse beslutningsprocesser (jf. Jensen 1999 om *the dream society*).

Den anden tese bygger på iagttagelsen af en ændret holdning til traditioner. Det, der i kraft af traditioner før var selvfølgeligt, skal nu på ny retfærdiggøres og begrundes, og individualiseringsprocessen ses ved, at det i højere grad end tidligere er op til det enkelte menneske at vælge og bære ansvaret for den personlige risiko, der er forbundet med det trufne valg, fx at være hjemmegående husmor uden egen indtægt i en tid med høje skilsmisserater (Beck 1999b: 309). Risiko og tradition er således forbundet med individuelle beslutninger og valgmuligheder; det skal dog ikke forstås sådan, at traditioner ikke spiller en rolle i det moderne samfund, men at mennesker forholder sig mere kritisk til dem. I forbindelse med traditioners ændrede status ses **globalisering og individualisering**, dvs. frisættelse fra klassiske/ traditionelle sociale fællesskaber, som to centrale og delvist overlappende delprocesser i en refleksiv modernisering. Den opfattelse af globalisering, som Beck lægger til grund for sin teori, er, at det er en grundlæggende situation, hvor det ikke længere er muligt for et land eller en gruppe at isolere sig fra andre lande eller grupper (Beck 1999b: 308). Globalisering er således ikke blot en økonomisk proces, hvor fx arbejdspladser flyttes til andre dele af verden, men også en kulturel udfordring. Globaliseringen er for Beck ikke i

sig selv en negativ process, men den kan bruges negativt som trusselsbillede for hhv. at få gennemført og gennemføre bestemte (politiske eller økonomiske) beslutninger eller som forklaring på upopulære beslutninger. Et eksempel herpå er et nyhedsbrev fra Bayer, hvor lukningen af et belgisk joint-venture selskab mellem Bayer og Shell indirekte begrundes med, at produktionen ikke længere er rentabel, idet der kan købes billigere ind via internationale/ globale netværk[43] (se bilag 5). Modsat kan globaliseringsaspektet dog også bruges som positivt differentieringsparameter ved at betone, at man ikke flytter arbejdspladser til udlandet, fx: '*Wir bauen nach wie vor auf Deutschland als Produktionsstandort*' (Degussa 27.02.04).

Den tredje tese beskæftiger sig med områderne videnskab, her forstået som de tekniske/ teknologiske videnskaber, og politik. Beck søger at belyse, hvordan videnskabens status og opbygningen af det politiske system har ændret sig. Videnskaben sætter normerne for risici og drager selv fordel heraf ved at definere nye områder, der skal forskes i, og ifølge Beck (1999b: 310) er samfundet blevet til et laboratorium hvor ingen kontrollerer betingelserne for og resultaterne af 'det løbende eksperiment'. På det politiske område sker der en såkaldt subpolitiseringsproces, som gør samfundet mere politisk end før, men på en ny måde. Med **subpolitisering** refererer Beck til en forskydning af magtforholdene, dvs. at der er opstået en ny politisk kultur under overfladen eller ved siden af det etablerede politiske system, og at vigtige beslutninger i stigende grad træffes uden for det formelle institutionaliserede politiske system, som parlament, regering og den politiske administration. En lang række forskellige aktører, som fx interesseorganisationer er kommet ind på den politiske arena, og i relation til risikobestemmelsen bevirker de tidligere skitserede abstrakte og komplekse aspekter af risikobegrebet, at der levnes plads til fortolkning fra forskellige aktørers side. Der er flere årsager til denne decentralisering af politiske institutioners beslutningskompetencer, og Beck nævner her bl.a. en øget videnskabeliggørelse af politiske beslutninger, som betyder, at politikerne i stigende omfang blot udfører det, de videnskabelige rapporter anbefaler (Beck 1986: 307f). Desuden nævnes diskrepansen mellem på den ene side befolkningens krav og ønsker og på den anden side befolkningens repræsentation i de politiske partier, hvilket øger borgernes motivation for at finde alternative organisationsformer. Disse organisationsformer dannes ofte ad hoc og på tværs af de traditionelle kategorier, fx en lokal forening dannet på tværs af alder,

[43] "*Eine umfangreiche Überprüfung hatte ergeben, dass eine Weiterführung des BSI-Joint-Ventures unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht gerechtfertigt wäre (...) Bayer will zukünftig seine Kunden mit MDI aus seinem internationalen Produktions-Netzwerk versorgen. Shell wird auch zukünftig dem Kundenbedarf an TDI durch einen globalen Einkauf nachkommen*" (Bayer-nyhedsbrev 04.03.03).

indkomst og politisk overbevisning med det formål at protestere mod planerne om at opsætte en mobiltelefonmast i lokalområdet som i den tyske by Idar-Oberstein (Rheinland-Pfalz), hvor en række borgere har dannet foreningen *Aktionsgemeinschaft für Umweltschutz und Bürgerrechte Idar-Oberstein e.V.*[44]. Udviklingen kan ifølge Beck ses som en naturlig følge af demokratiseringsprocessen, forstået på den måde, at flere stemmer kommer til orde og får medindflydelse på politiske beslutninger. Det forhold, at staten mister en del af sin magt til at forme og gennemføre politik er ud fra den betragtning ikke udtryk for, at det politiske system har spillet fallit, men derimod et tegn på en gennemført demokratisk socialstat, hvor borgerne forstår at varetage deres interesser og rettigheder ved at gøre brug af medierne og retssystemet for at kontrollere staten (Beck 1986: 304). I forbindelse med subpolitiseringen og de sociale bevægelsers øgede aktivisme spiller netværk via internettet en væsentlig rolle. "Cyberspace er blevet et globalt, elektronisk forsamlingssted, hvor mangfoldigheden i menneskets oprørsånd eksploderer i en kakofoni af stemmer" (Castells 2003: 133). Internettet er et betydningsfuldt kommunikationsmedium for sociale bevægelser, som ifølge den spanske sociolog Manuel Castells er kendetegnet ved tre grundlæggende træk. For det første er de mobiliseret omkring kulturelle værdier, hvilket omfatter kommunikation af værdier samt skabelsen af en speciel kulturel identitet i den globaliserede verden. Bevægelserne kæmper for at ændre etablerede sociale normer og praksisser, og via internettet kan de nå ud til meningsfæller over hele verden og opretholde kontakten. For det andet er det karakteristisk, at de udfylder et tomrum, som er opstået i kølvandet på industrisamfundets kriseramte vertikalt integrerede organisationer, som fx politiske partier og fagforeninger. Disse traditionelle organisationer har mistet en del af deres popularitet og legitimitet, hvorfor mennesker finder sammen i "løse koalitioner, halvspontane mobiliseringer og ad hoc bevægelser med et vist anarkistisk præg" (Castells 2003: 134), der ofte sættes i gang af mediebegivenheder eller store kriser og får indflydelse på den offentlige meningsdannelse. Det er ikke et nyt fænomen, men nutidens sociale bevægelser adskiller sig fra tidligere tiders bevægelser i kraft af deres *networking* via internettet. For det tredje er de nye sociale bevægelser globale, idet de for at kunne matche deres modspilleres globale magt også selv er nødt til at overskride nationale grænser. På den måde bliver globaliseringen af de sociale bevægelser et langt mere væsentligt fænomen end bevægelsen mod globalisering (Castells 2003: 134ff). Muligheden for at kommunikere direkte og ucensureret via *websites* er det således ikke kun virksomhederne, der har, men også virksomhedernes med- og modspillere i det omgivende samfund.

[44] http://www.lub-io.de/Mobilfunkproblematik/mobilfunkproblematik.html

3.2.2 Svagheder ved teorien om risikosamfundet

Som tidligere nævnt har teorien om risikosamfundet også sine svagheder. For det første kan det kritiseres, at Beck populært sagt maler med for brede penselstrøg og derved lader en række nuancer ude af betragtning. Det viser sig bl.a. i Becks opfattelse af risiko, som fokuserer på en negativ opfattelse, hvilket kan betragtes som en reduktionistisk tilgang til risikobegrebet. Risiko rummer ifølge Mythen (2004) også neutrale og positive betydninger, forstået på den måde, at man kan opnå noget positivt ved at løbe en risiko[45]. Desuden mangler der en nuancering i Becks antagelse om menneskers risikoperception og -sensibilitet, der skildres relativt generelt. For eftersom mennesker har forskellig livserfaring, vil der være forskel på, hvordan vi forholder os til forskellige risici, og det er derfor problematisk at sige noget generelt herom. Holdninger til risiko er multifacetterede og præges i sociale netværk som familie, venner og kolleger (Mythen 2004: 181) – og af medierne - og kan ikke reduceres til enten ligegyldighed/ fortrængning vs. bekymring/ nervøsitet. For det andet savner Becks skildringer empirisk validering (Mythen 2004, Lupton 1999: 82), og Scott (2000: 35) gør opmærksom på det problematiske i at basere en diagnose af modernitet på en specifik tysk (eller måske endda bayersk) 'case', idet generaliseringer ud fra en specifik case rejser spørgsmål om validitet. Scott nævner i den forbindelse, at konteksten for Becks bog (1986) var et led i en kampagne mod et planlagt atomkraftværk i Bayern (Wackersdorf). Scott mener desuden, at Becks tese om, at risiko er demokratisk og ikke hierarkisk, dvs. rammer alle uanset social status, kun kan gælde, hvis der er tale om GAU (akronym for *Größter Anzunehmender Unfall*) – størst tænkelige ulykke. I andre tilfælde kan bedrestillede eksempelvis undgå risici ved at bosætte sig uden for forurenede områder. For det tredje forekommer Becks teori at bære præg af en unuanceret mistillid til industrien som helhed, hvilket bl.a. kommer til udtryk i definitionerne i afsnit 3.1, hvor frembringelsen af risici udelukkende tilskrives industrielle beslutninger. Der levnes ikke megen plads til, at der også inden for industrien og erhvervslivet i det hele taget udvises forskellige grader af (social) ansvarlighed, og at 'industrielle beslutninger' indgår i komplekse samfundsmæssige sammenhænge. Over for denne mistillid til industrien står en medfølelse med politikere, som i deres beslutninger er bundet til 'nationalstatscontaineren' og ikke har mulighed for at styre den

[45] Hvis vi følger perspektivet om oplevelsessamfundet, vil mange typer risiko formentlig også være forbundet med oplevelser og dermed positive.

industrielle og teknologiske udvikling, som ligger i videnskabens og industriens hænder. Becks fremstilling forekommer mig derved at være lidt for generaliserende og sort-hvid.

Til trods for de påpegede svagheder yder Becks teori dog alt i alt et omfattende og visionært bidrag til forståelsen af en lang række sociokulturelle forhold og udgør dermed et i denne sammenhæng væsentligt forklaringspotentiale. En indikation på, at risikosamfunds-tænkningen spiller en rolle i forbindelse med *Investor Relations* er, at Beck (2002: 127ff) fortæller om en kemikoncern i Basel, der havde inviteret ham til en snak om risikosamfundet og fastsættelse af grænseværdier. Virksomheden, hvis egne eksperter først havde hævdet over for offentligheden, at der ikke var nogen risiko forbundet med virksomhedens produkter, men siden havde måttet foretage en mindre justering af risikoen, havde som en følge deraf oplevet tab af tillid i offentligheden og blandt investorer og et fald i aktiekursen. En sådan henvendelse tyder på, at 'risikosamfundet' har en konstituerende betydning for bl.a. IR nyhedsbrevene, både mht. at de eksisterer og mht. deres indholdsmæssige og deraf følgende sproglige udformning. For uanset om virksomhederne hilser risikosamfundet velkommen eller ej, så er de bl.a. i deres kommunikation nødt til at forholde sig til de strømninger, der præger det samfund, de er en del af. Virksomheder inden for den kemiske industri befinder sig i dag i en situation, hvor de risikerer at blive opfattet som risikoproducenter i større eller mindre dele af offentligheden, og denne situation udløser et behov for at informere diverse *stakeholders*, heriblandt nuværende og potentielle investorer. Hribal (1999: 357ff.) har undersøgt en række schweiziske og amerikanske virksomheders holdninger og praksisser mht. risikokommuni-kation, og ifølge Hribal er virksomhederne bevidste om deres samfundsmæssige eksponering, og at de kan blive opfattet som risikoproducenter med image- og troværdighedstab, boykot, splittelse blandt medarbejdere etc. til følge. Virksomhederne anerkender således betydningen af offentlighedens risikoforståelse og identificerer et kommunikationsbehov, som de forsøger at dække. Hribals undersøgelser viser imidlertid også, at der er forskel på, hvordan denne viden håndteres og omsættes i praksis. Et konkret forslag til håndtering af den skærpede risikobevidsthed er i den sammenhæng Brecks (2001) model for dialogisk risikokommuni-kation, som kan føre parter sammen, der ellers ikke taler sammen, fx miljøorganisationer og kemiske virksomheder, og åbne mulighed for en forhandling af, hvad man skal frygte.

Efter at have beskrevet risikosamfundets vilkår og behandlet aspekter med relevans for kemiske virksomheder og deres omverden, skal det nu undersøges nærmere, hvorfor disse virksomheders kommunikative adfærd bl.a. udmønter sig i udgivelsen af IR nyhedsbreve.

3.3. Investor Relations

For at kunne forklare nærmere, hvorfor en række tyske børsnoterede kemivirksomheder bruger ressourcer (arbejdskraft, *software*) på at producere og tilbyde en e-mail nyhedsbrevs-service til investorer, vil jeg nu med udgangspunkt i tyske forhold se nærmere på fagområdet *Investor Relations*.

3.3.1 Definition af Investor Relations

Investor Relations (IR) handler om at skabe og pleje virksomhedens relationer til nuværende og potentielle investorer og kan defineres som '*finanzmarktbezogener Teil der Unternehmenskommunikation*', dvs. den del af virksomhedskommunikationen, der vedrører finansmarkedet (Piwinger 2001: 5). IR kan endvidere betragtes som et supplement til traditionel PR, hvilket fremgår af definitionen i 'Duden Wörterbuch der New Economy':

> *"Pflege der Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Investoren. Der Kurs einer Aktie wird maßgeblich von der positiven Einschätzung des Unternehmens von Seiten der Investoren beeinflusst. Ein börsennotiertes Unternehmen tut daher gut daran, seine Investoren exklusiv zu behandeln, vor allem was den Informationsfluss betrifft. Das heißt, dass sie sofort über unternehmensrelevante Entwicklungen informiert werden und im Unternehmen einen Ansprechpartner für ihre Belange haben. Im letzten Jahrzehnt ist der Begriff Investor-Relations als Ergänzung zur traditionellen PR eingeführt worden."* (Duden Wörterbuch der New Economy 2001: 128).

Kursværdien for den enkelte virksomheds aktier afhænger således af investorernes vurdering af virksomheden, og en sådan vurdering forudsætter information om virksomheden, bl.a. fra virksomheden selv, fx i form af IR nyhedsbreve. IR området fik i løbet af 1990erne øget betydning i takt med, at virksomhederne i stigende grad skaffede egenkapital via kapitalmarkederne i form af aktiefinansiering. Specielt nye teknologier, internet- og medievirksomheder, skulle finansieres, hvilket fik efterspørgslen efter egenkapital som basis for en høj fremmedfinansiering til at stige. 1990erne blev et årti med fokus på aktier, og aktieudbyderne begyndte at være mere opmærksomme på investorerne, som i stigende omfang var parate til at investere kapital med potentielt høje kursgevinster for øje. Fra 1998 til 2001 steg antallet af børsnoterede virksomheder i Tyskland

således med 392 (Diegelmann et al. 2002: v). Antallet af personer i Tyskland, som ejer aktier enten direkte eller gennem investeringsfonde, steg fra 5,6 millioner i 1997 til 12,9 millioner i 2001 og er for 2005 opgjort til 10,8 millioner, hvilket svarer til en andel af befolkningen (over 14 år) på 8,9 % i 1997, 20 % i 2001 og 16,6 % i 2005 (Deutsches Aktieninstitut, Jan. 2006[46] - se bilag 6). Frem til begyndelsen af årtusindskiftet var der generelt set tale om uproblematiske investorrelationer, men efter at 'dotcom-boblen' bristede og efter 11. september 2001, blev investorerne mere kritiske og mindre tilbøjelige til at investere i aktier. Det er baggrunden for den stigende interesse for IR aktiviteter blandt børsnoterede aktieselskaber.

Selskabernes IR aktiviteter omfatter både mundtlige og skriftlige kommunikationsformer, hvoraf de mest almindelige er nævnt i nedenstående oversigt på baggrund af Kirchhoff (2001: 43ff), Deter (2002: 93ff) og Lykkesfeldt (2006: 37ff). Oversigten er dog ikke at betragte som udtømmende for hele IR området[47], da der bl.a. ikke er taget højde for virksomhedsspecifikke IR aktiviteter.

Tabel 3.1: Eksempler på IR aktiviteter

IR aktiviteter:
Årsrapporter
Delrapporter/ kvartalsrapporter
Kvartalsmeddelelser
Fondsbørsmeddelelser
Aktieprospekt v. børsintroduktioner (IPO = *Initial Public Offering*)
Aktionærmagasiner
Pressemeddelelser
Nyhedsbreve
Imagebrochurer
Reklamer
Generalforsamlinger
Investormøder
Virksomhedsrundvisninger
Telefonkonferencer/ Webcast
Roadshows
Hjemmesider
Tv-optræden

[46] http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/0/54EE87F3DF6D2F15C1256AE200565875/$FILE/Fb_08_3_Zahl_D.pdf?openElement
[47] En sådan oversigt kunne evt. danne udgangspunkt for en genrenetværksanalyse (jf. afsnit 1.1.1).

Fælles for virksomhedernes forskellige IR aktiviteter er en række juridiske bestemmelser, der i et vist omfang må antages at være konstituerende for nyhedsbrevene[48]. Bestemmelserne omfatter bl.a. lovpligtig offentliggørelse af potentielt kursrelevante oplysninger via eksempelvis fondsbørsmeddelelser for at sikre, at kurssensitiv information når alle interessenter samtidig, så reglerne om insider-information ikke brydes, jf. *Wertpapierhandelsgesetz* §§ 13-15 (lov om værdipapirhandel). Derudover indeholder bl.a. *Aktiengesetz* (aktielov), *Börsengesetz* (børslov), *Handelsgesetzbuch* (handelslov) og *Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich* (lov om kontrol og gennemsigtighed på virksomhedsområdet) bestemmelser om, hvad der skal offentliggøres, og hvordan der skal berettes, fx HGB § 264[49] og *Börsengesetz* § 40, der stiller krav om offentliggørelse af mindst en delrapport pr. regnskabsår (*Zwischenbericht*). Mht. principper for regnskabsaflæggelse gælder bl.a. et forsigtighedsprincip ifølge HGB[50] eller internationale regnskabsstandarder som IFRS (*International Financial Reporting Standards,* tidl. IAS = *International Accounting Standards)*, US-GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles)* eller den amerikanske *Sarbanes-Oxley*-lov[51], der omfatter selskaber, som er underlagt oplysningsforpligtelser under det amerikanske børstilsyn *Securities Exchange Commission* (SEC). Sidst men ikke mindst sætter det tyske *Corporate Governance Kodex*[52] rammer for selskabernes (IR) kommunikation med det formål at sikre gennemsigtighed og varetagelse af bl.a. aktionærinteresser og derigennem styrke nationale og internationale investorers tillid til virksomhedsledelserne (se bilag 7). Ligeledes eksisterer der en række variable, som er centrale for værdiansættelsen af virksomheden og dens aktier, og som derfor også er relevante for modtagere af IR-nyhedsbreve. Hertil hører bl.a. oplysninger om den procentuelle vækst i omsætningen for de enkelte forretningsområder, EBIT[53] (primært driftsresultat) og andre økonomiske nøgletal som

[48] De nævnte love kan ses på www.gesetze-im-internet.de (*Bundesministerium der Justiz*)
[49] HGB § 264, 2: „*Der Jahresabschluss der Kapitalgesellschaft hat unter Beachtung der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild des Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Kapitalgesellschaft zu vermitteln.“*
[50] HGB § 252, 4: ”*Es ist vorsichtig zu bewerten, namentlich sind alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Abschlußstichtag entstanden sind, zu berücksichtigen, selbst wenn diese erst zwischen dem Abschlußstichtag und dem Tag der Aufstellung des Jahresabschlusses bekanntgeworden sind; Gewinne sind nur zu berücksichtigen, wenn sie am Abschlußstichtag realisiert sind“.*
[51] Sarbanes-Oxley indeholder skærpede rapporteringsregler og blev vedtaget i 2002 som en konsekvens af skandalerne i bl.a. Enron og WorldCom (Lykkesfeldt 2006: 14).
[52] www.corporate-governance-code.de
[53] EBIT = Earnings before interest and taxes (primært driftsresultat).

EBITDA[54] (Lykkesfeldt 2006: 74). Desuden er der i følgende citat belæg for at antage tilstedeværelsen af såkaldte '*Safe harbour provisions*' i de af nyhedsbrevene, der indeholder prognoser om forventet udvikling:

> "*Endelig er safe harbour provisions (en jurdisk ansvarsfraskrivelse vedrørende udtalelser, som relaterer sig til fremtiden) et must i forbindelse med alt, som kunne minde om en forudsigelse af den fremtidige udvikling. Disse ansvarsfraskrivelser blev indført i USA for omkring ti år siden efter en årrække med et stigende antal retssager anlagt af investorer, ofte på foranledning af opportunistiske advokater, mod ledelsen i børsnoterede selskaber. Anledningen var som oftest, at udfaldet af de regnskabsmæssige resultater afveg fra det, som ledelsen på et tidligere tidspunkt havde stillet i udsigt."* (Lykkesfeldt 2006: 44)

En sådan juridisk ansvarsfraskrivelse kan således – i hvert fald i USA – tilsyneladende forebygge kriser foranlediget af retssager anlagt af investorer, der føler sig snydt.

3.3.2 Formål med Investor Relations

Formålene med Investor Relations (IR) hænger sammen med det økonomiske system, der kort kan beskrives som en (neo)liberalistisk markedsøkonomi, der er den grundlæggende samfundsøkonomiske model i den vestlige verden, og som overvejende er baseret på privatejede virksomheder, der bl.a. finansieres gennem salg af aktier. Aktieudbydere konkurrerer således om den kapital, investorer har til rådighed, og for at klare sig i konkurrencen søger virksomhederne at vinde tillid og tilpasse sig købernes (investorernes) ønsker, forventninger og krav, bl.a. ved at skabe økonomisk vækst, som er en af de grundlæggende værdier i det markedsøkonomiske system.

IR er en langsigtet proces, som ifølge faglitteraturen (bl.a. Diegelmann et al. 2002, Kirchhoff et al. 2001, Lykkesfeldt 2006: 15) har følgende hovedformål:

- at reducere kapitalomkostninger
- at optimere aktiekursen på langt sigt
- at skabe tillid
- at forebygge kriser.

[54] EBITDA = Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (driftsresultat før renter, skatter, afskrivninger og henlæggelser eller resultat før finansielle poster og afskrivninger).

For at kunne opfylde formålet om at reducere kapitalomkostningerne i forbindelse med både egenkapital- og fremmedkapitalfinansiering, fx renteudgifter, er det bl.a. nødvendigt, at virksomheden formidler information om organisering og aktiviteter samt finansiel styrke og fleksibilitet til investorerne på en transparent måde. Derved kan investorerne bedre vurdere virksomhedens situation, og risikoen ved at investere forekommer mindre, hvilket kan bevirke at de er parate til hhv. at stille større beløb til rådighed og mindske deres krav om udbytte og således reducere kapitalomkostningerne. Den således reducerede investeringsrisiko kan medføre en øget efterspørgsel efter virksomhedens aktier, hvilket opfylder formålet om en langsigtet optimering af aktiekursen og en stabil kursudvikling. Desuden kan højere aktiekurser, der vel at mærke reflekterer den reelle værdi, mindske sandsynligheden for overtagelse, forbedre konkurrenceevnen gennem lavere kapitalomkostninger og i sidste ende øge aktionærernes formueværdi (Giesel 2002: 18, Lykkesfeldt 2006: 15). Formålene at skabe tillid og forebygge kriser hænger sammen i den forstand, at investorernes tillid til virksomheden er af afgørende betydning i en krisesituation. Hvis det lykkes virksomheden at opnå investorernes tillid og *goodwill*, vil disse formentlig være mindre sensible over for potentielt negative påvirkninger fra andre kilder som fx medierne. Den enkelte investors tillid til aktieselskabet – eller mangel på samme – kan således blive afgørende for beslutningen om at købe, sælge eller beholde aktier i det pågældende selskab. Lykkesfeldt (2006: 17) understreger, at IR ikke først og fremmest gælder om at markedsføre produktet 'aktie' bedst muligt blot for at skabe efterspørgsel og dermed en høj aktiekurs, men derimod om at finde en balance mellem at skabe realistiske forventninger og promovere aktien, idet en urealistisk 'oppustet' aktiekurs efterfølgende kan medføre et drastisk aktiekursfald – og tab af tillid. I afsnit 3.3.5 vender jeg tilbage til IR nyhedsbrevenes kommunikative formål.

3.3.3 Målgrupper for Investor Relations

Den mest indlysende målgruppe for IR er som tidligere nævnt nuværende og potentielle investorer, som kan underopdeles i hhv. private og institutionelle investorer[55]. Kendetegnende for de private investorer er, at de typisk foretager deres handel med aktier gennem deres lokale pengeinstitut eller

[55] På virksomhedernes hjemmesider kan man få et indtryk af den aktuelle aktionærstruktur: Hos Bayer AG ejes 24% af aktiekapitalen af private og 67% af insitutionelle investorer; hos BASF AG ejes 28% af private og 72% af institutionelle; hos K+S Aktiengesellschaft er der ingen opdeling i private og institutionelle, men det fremgår, at BASF ejer 10%, og at K+S medarbejdere ejer 2-3% af aktiekapitalen; hos Degussa AG ejes 97,5% af aktiekapitalen af en insitutionel investor, og resten er i 'spredt ejerskab' (*im Streubesitz*); hos Schering AG ejes 19% af private + andre firmaer og 68% af insitutionelle investorer.

direkte via internettet (Lykkesfeldt 2006: 77), og at der i takt med udbredelsen af en privat aktiekultur rettes mere opmærksomhed fra virksomhedernes side mod denne gruppe, der dog i reglen ikke har samme kapitalmæssige volumen og magt som de institutionelle investorer. Kendetegnende for de institutionelle investorer er, at de repræsenterer en investeringsforening eller en fond styret af en porteføljemanager med det mål at tiltrække flest mulige penge til foreningen/ fonden og opnå højst mulige investeringsafkast, idet de bl.a. lønnes via bonusordninger (Lykkesfeldt 2006: 93). Dertil kommer en række andre mulige målgrupper som fx erhvervsjournalister og aktieanalytikere, hvis opgave det bl.a. er at bidrage til investorernes beslutningsgrundlag med analyser og research og dermed fungere som meningsdannere. På baggrund af Diegelmann (2002: 46), Kirchhoff et al. (2001: 38ff), Diehl et al. (1998: 7f) og Lykkesfeldt (2006: 12) kan generelt set identificeres følgende målgrupper for IR-aktiviteter:

- Private investorer
- Institutionelle investorer
- Meningsdannere
- Investeringsrådgivere
- Journalister
- Analytikere
- Medarbejdere
- Kunder
- Leverandører.

Vægtningen af disse målgrupper kan variere fra virksomhed til virksomhed, men fælles for de nævnte grupper er, at de kan betragtes som virksomhedens interessenter. Ved begrebet interessenter eller *stakeholders* forstås nemlig alle individer og grupper af mennesker inden for eller uden for virksomheden, som har en relation til virksomheden, der er forbundet med bestemte forventninger og krav til virksomheden (Bauhofer 2004: 32f.). I forbindelse med interessentbegrebet er det værd at bemærke, hvilken kompleksitet det kan være forbundet med. Bauhofer (2004: 33) taler fx om den hybride *stakeholder*, som kan indtage forskellige roller, eksempelvis medarbejder, fagforeningsmedlem, aktionær og medlem af en non-profit- eller non-government-organisation. Denne kompleksitet af roller og forskelligartede interesser stiller virksomhederne i en vanskelig situation, hvis de fx gennem IR nyhedsbreve ønsker at formidle det indtryk, at de tager hensyn til flere forskellige interesser og forventninger. Der kan være stor forskel på, hvordan interesser som

størst mulig aktieudbytte over for størst mulig social ansvarlighed vægtes hos den enkelte interessent(gruppe). Et eksempel på, at ikke alle interessenters forventninger kan opfyldes samtidigt, er K+S nyhedsbrevene, hvor der tales om 'glædelige prisstigninger på virksomhedens produkter' (12.08.04) og det positive i, at det var muligt at gennemføre prisstigninger på virksomhedens produkter (11.03.04, 05.05.04, 28.05.04,), hvilket næppe kan være i fx kundernes/ forbrugernes interesse: '*Vor allem in den Segmenten Verbraucher- und Gewerbesalze ließen sich Preisanpassungen durchsetzen"* (28.05.04), „*Deutliche Preisverbesserungen wirkten sich sowohl im Geschäft mit ... positiv aus*" (15.11.04).

En gruppe, som måske ikke tilhører den primære, intenderede målgruppe, men som sandsynligvis er at finde blandt abonnenterne, er konkurrenterne. Det betyder således, at der er grænser for, hvor meget afsendervirksomheden kan 'åbne sit vindue'. Med hensyn til medarbejderne, der figurerer på listen over IR-målgrupper, kan det være nyttigt at anlægge Christensens (2004) perspektiv om autokommunikation, som handler om, at virksomheden via eksternt rettede kommunikationsmidler kommunikerer med sig selv. Med autokommuni-kation kan virksomheden ifølge Christensen (2004: 14) opnå det, at "*visioner og holdninger bliver forlenet med en særlig autoritet og forpligtelse for virksomheden, når disse visioner kommunikeres offentligt gennem et eksternt medie"*. Betydningen af det eksterne medie ligger i, at det – på samme måde som erklærede nytårsforsætter – forpligter afsenderen, fordi det er gjort tilgængeligt for andre i en offentlig og anerkendt form. Som eksempler herpå nævner Christensen (2004: 18) reklamer, som i eksterne medier indirekte forsøger at motivere egne medarbejdere til at yde en ekstra indsats, fx "*Expect more from us*" (reklame fra Chemical Bank) eller "*It's good to know that we always take our responsibility seriously*" (reklame fra Lufthansa, som viser en tekniker, der efterser et fly). Autokommunikation har ifølge Christensen (2004: 15) den funktion for afsenderen at bekræfte og vedligeholde sig selv, og det kan således potentielt give større gennemslagskraft og motivere medarbejdere til at udvise den rette korpsånd. Et eksempel fra et IR nyhedsbrev, hvor autokommunikations-perspektivet giver mening, er, når BASF-koncerndirektøren skriver: "*Dennoch lassen wir uns nicht zur Schwarzseherei verleiten, sondern blicken mit etwas mehr Zuversicht in das weitere Jahr 2004. Wir werden unsere ganze Kraft darauf verwenden, Dinge zu bewegen, die in unserer eigenen Verantwortung liegen*" (BASF 17.03.04).

3.3.4 Investor Relations betragtet som Reputation Management

Et supplerende perspektiv på Investor Relations, som kan øge forståelsen af den funktion IR udfylder i et børsnoteret aktieselskab, er at betragte IR som Reputation Management eller omdømmemanagement. Som det fremgår af Pedersen (2006), er der nemlig flere forhold, der tyder på, at IR kan betragtes som omdømmemanagement, bl.a. en række fælles formål. Omdømmemanagement handler om at opbygge og pleje et godt omdømme, om at differentiere sig og derigennem opnå en konkurrencefordel. Begrebet 'omdømme' defineres af Fombrun og van Riel som følger:

> "*Reputations reflect how companies are perceived across a broad spectrum of stakeholders. And that's a function of how companies communicate both with the media and with the public."* (Fombrun et al. 2004: xxvii).

> "*Reputation involves the assessments that multiple stakeholders make about the company's ability to fulfill their expectations."* (Fombrun et al. 2004: 4).

Omdømme drejer sig således ikke kun om faktuel viden, men også om subjektive opfattelser, vurderinger og forventninger hos en række forskellige stakeholders. Det, der af Fombrun/ van Riel betegnes som '*The Reputation value circle*', dækker kort sagt over følgende årsagssammenhænge: for det første indvirker omdømmet på virksomhedens operative præstation og dermed på rentabiliteten. Hvis en virksomhed er anset og nyder respekt i store dele af offentligheden, kan den også tiltrække de bedst kvalificerede medarbejdere, som engagerede og stolte betjener kunder og leverandører, udvikler nye ideer og således opbygger en væsentlig *goodwill* hos virksomhedens forretningspartnere. Gode relationer til leverandører og kreditorer kan sænke kapitalomkostningerne og måske samtidig føre til bedre salgspriser, hvilket fører til et bedre økonomisk resultat og en positiv vurdering fra finansanalytikernes side, som igen kan resultere i en øget efterspørgsel efter virksomhedens aktier (Fombrun/ van Riel 2004: 26f). For det andet påvirker rentabiliteten markedets opfattelse af virksomhedens fremtidsudsigter, hvilket bevirker en øget aktieefterspørgsel. De kompetente og motiverede medarbejderes indsats medfører positive vurderinger fra investorers, mediers og andre deloffentligheders side, hvilket øger virksomhedens finansielle værdi og mulighed for at bruge penge på kommunikative, filantropiske og samfundsmæssige tiltag, som så igen fører til mere opbakning og bedre omdømme. Denne selvforstærkende positive spiral, som dog også kan virke negativt ved et negativt omdømme, bidrager til at skabe såkaldt omdømmekapital, og det gode omdømme tiltrækker som en magnet medarbejdere og investorer. Desuden indeholder omdømmemanagement ifølge Fombrun/ van Riel (2004: 222) et element af risikomanagement: "*it involves anticipating the downside risks to the company's reputation from losing support from any*

stakeholder whose personal interests might diverge from those of the company as a whole". På baggrund af Fombrun/ van Riels beskrivelse af *Reputation Management* synes det nærliggende at antage et vist overlap mellem de to fagområder, som kan være med til at forklare IR nyhedsbrevenes kommunikative formål.

Årsagen til, at omdømmemanagement og værdien af et positivt omdømme tillægges stadig større betydning, skal ifølge Fombrun/ van Riel (2004: 6f) findes i seks socioøkonomiske udviklingstendenser, som kort skitseres i det følgende.[56]

1. Globalisering:
På den ene side har globaliseringen af verdensøkonomien åbnet mange grænser og givet virksomhederne større handlerum, fx øget adgang til globale afsætningsmarkeder og mulighed for at producere billigere i lavtlønsområder, men på den anden side er konkurrencesituationen samtidig blevet skærpet.

2. Øget informationstilgængelighed:
Mennesker har generelt lettere adgang til store mængder information, hvilket ofte fører til en informationsoverbelastning, som gør det vanskeligt at bevare overblikket. Heraf følger ifølge reputationsforskerne en skærpet opmærksomhed omkring virksomhedernes omdømme som en slags pejlemærke eller orienteringshjælp.

3. Stigende produktlighed:
Det er blevet vanskeligere at skelne produkter og serviceydelser på baggrund af pris, design og funktion, hvorfor omdømmet kommer på banen som differentieringsparameter. Den stigende produktlighed hænger sammen med den øgede informationstilgængelighed og gennemsigtighed, idet producenter lettere kan skaffe sig viden om konkurrenters forskning og produktudvikling.

4. Tiltagende medieopmærksomhed (eksponering):
Der er en tendens til større opmærksomhed i forhold til virksomhedernes gøren og laden, som indebærer, at også ledelsespersonligheder oplever større eksponering i medierne, hvor der fokuseres på omdømme.

[56] Se også Pedersen (2006) for eksempler fra IR nyhedsbreve fra Bayer AG, som reflekterer disse socioøkonomiske tendenser.

5. Reklamemæthed:
Der ses en stigende grad af mæthed, hvad angår traditionelle måder at markedsføre sig på. Det betyder dels, at traditionel reklame og PR har mistet noget af sin virkning, og dels at der i stigende grad hersker en negativ holdning over for reklame. Virksomheder – og andre – må derfor søge nye veje til at skabe positivt omdømme.

6. Interessentaktivisme:
Virksomhedernes interessenter gør i stigende grad deres indflydelse gældende, eksempelvis gennem de i forbindelse med subpolitisering omtalte virtuelle netværksgrupper. I den aktuelle kontekst kan nævnes kritiske aktionærer, miljø- og forbrugerorganisationer, patientforeninger, fx *Coordination gegen Bayer-Gefahren*[57] og kritiske aktionærer.[58] De forskellige interessent-gruppers holdninger kan dog ikke automatisk betragtes som repræsentative for 'den offentlige mening'.

I forlængelse af disse tendenser kan der også iagttages en stigende offentlig interesse for virksomhedernes sociale ansvar, *Corporate Social Responsibility* (CSR), som udmønter sig i forskellige interessenters forventninger om, at virksomhederne påtager sig rollen som ansvarlige samfundsborgere og frivilligt tager initiativer til at løse samfundsmæssige problemer. Til gengæld kan CSR være et positivt differentierings- og konkurrenceparameter, men også et dilemma mellem på den ene side at være en økonomisk succesfuld virksomhed, der skaber overskud og tjener penge til aktionærerne, og på den anden side være en social ansvarlig virksomhed, som hjælper med at løse nogle globale problemer, hvilket også fremgår af et interview med direktøren for den danske medicinalkoncern Novo Nordisk, Lars Rebien Sørensen, (Jyllands-Posten 06.11.05 – se bilag 8). Årsagen til den øgede fokusering på CSR er ifølge Morsing (2005: 12) dels øget mulighed for indsigt i virksomhedernes adfærd og dels, at verden oplever en bekymring for ressourcemangel, sult, sygdom og fattigdom etc. (jf. skærpet risikobevidsthed, afsnit 3.2). Konsekvensen er dels, at virksomheder i mere eller mindre grad er genstand for kritiske blikke fra forskellige interessentgrupper, og dels at virksomheder i stigende grad bliver aktører på den politiske arena. Det stiller virksomhederne over for den udfordring at udvise socialt ansvar og fortælle om det uden at gøre det til reklame/ PR, som kan fremkalde modreaktioner, dvs. kommunikere CSR-aktiviteter på en saglig måde via ikke-finansielle rapporter såsom miljørapporter, etikrapporter og sociale

[57] www.cbgnetwork.org
[58] www.criticalshareholders.de

rapporter (ibid). Det handler for virksomhederne om at sikre deres overlevelse og eksistensberettigelse gennem legitimering. Ved legitimering forstås en handling, der indgår i en normativ institutionel sammenhæng og kan retfærdiggøres i forhold til de normer, der er gældende for institutionen. Begrebet legitimation angiver en forpligtelse for afsenderen til at godtgøre moralsk holdbarhed (Heltoft 1993: 25). Et eksempel på legitimering og social ansvarlighed ses i Bayers nyhedsbrev af 19.07.04: "*Der Konzern bekennt sich zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung: Ökonomie, Umweltschutz und gesellscahftliche Verantwortung haben weltweit bei allen Aktivitäten den gleich hohen Stellenwert.*" Citatet viser, at Bayer-koncernen tillægger CSR betydning, idet koncernen fremhæver, at den bekender sig til en vision om bæredygtig udvikling, hvor økonomi, miljøbeskyttelse og socialt ansvar prioriteres lige højt i alle aktiviteter verden over. Citatet indikerer samtidig, at virksomheden antager, at også modtagerne lægger vægt på bl.a. CSR, ellers ville den formentlig ikke skrive det.

Blandt dem, som interesserer sig for virksomhedernes sociale ansvar findes også investorer, som ikke kun tænker på profit og i stigende grad foretager *socially responsible investing* (SRI) eller *nachhaltiges Investment*.[59] Undersøgelser viser, at bæredygtig eller etisk investering (endnu) ikke spiller så stor en rolle i Tyskland som i USA, Storbritannien, Holland og Skandinavien til trods for, at etiske og bæredygtige investeringsfonde ifølge tal fra *Sustainable Business Institute* (SBI) ved *European Business School* i Oestrich-Winkel, Hessen, Tyskland, giver lidt højere afkast end konventionelle investeringsfonde (Tagesspiegel 23.12.05 – se bilag 9). Der er dog ikke enighed om, hvorvidt CSR-udviklingen er et gode for virksomheder og samfund. Den tidligere OECD-økonom Henderson (2001) retter eksempelvis en skarp liberal kritik mod CSR-tendensen, som han kalder for 'misforstået medfølelse'. Ifølge Henderson skal virksomheder være økonomiske enheder med det formål at tjene penge og ikke blande sig i politik, fordi dette kan reducere det politiske systems ansvar for og vilje til at løse samfundsproblemer. Henderson ser CSR som en negativ spiral, der betyder stigende omkostninger og priser. Det er således ikke entydigt, hvorvidt investorer lægger vægt på social ansvarlighed i forbindelse med beslutningen om at investere i aktier.

[59] se fx www.nachhaltiges-investment.org

3.3.5 IR nyhedsbrevenes kommunikative formål

Som en afslutning på kontekstanalysen skal her sammenfattes, hvilke kommunikative formål for IR nyhedsbreve der kan udledes af kontekstuelle forhold. Teorien om risikosamfundet kan forklare virksomhedernes udgivelse af IR nyhedsbreve som en måde at deltage på den (sub)politiske arena, hvor definitionskampe udkæmpes og meninger dannes. Hvis virksomhederne proaktivt fremfører deres synspunkter og risikodefinitioner, så det virker overbevisende på investorerne, vil disse måske være mindre modtagelige over for andre aktørers potentielt rivaliserende risikodefinitioner. Et udsagn fra Degussas koncerndirektør i forbindelse med annonceringen af et repræsentationskontor (*Konzernrepräsentanz*) i Berlin støtter denne antagelse:

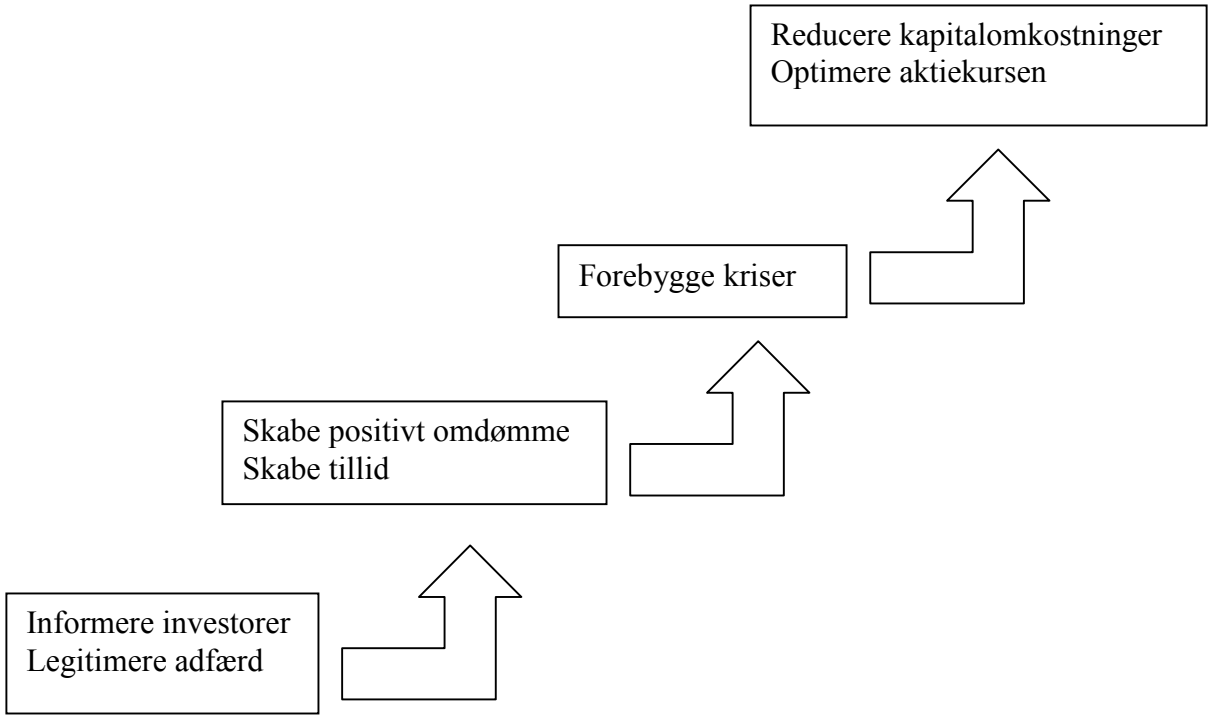
> "*Die Kontakte zwischen Wirtschaft und Politik können nicht intensiv genug sein. Natürlich gibt es die Wirtschaftsverbände, die in unserer pluralistischen Gesellschaft in bewährter Art und Weise die Interessen ihrer Mitgliedsunternehmen gegenüber dem Gesetzgeber und der Regierung vertreten. Und der Verband der Chemischen Industrie (VCI) leistet in dieser Hinsicht hervorragende Arbeit. Aber auch die Unternehmen selbst sollten Partner im politischen Dialog sein und verstärkt gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen. Dazu wird unser Berliner Büro einen wichtigen Beitrag leisten*." (Degussa 12.05.04)

Et sådant initiativ sker formentlig i en erkendelse af, at hverken virksomhederne eller andre aktører har monopol på 'sandheden' om risiko i forbindelse med bl.a. produkter og produktionsmetoder. Der stilles forventninger til virksomhedernes handlinger og beslutninger og også nogle gange spørgsmål, som end ikke eksperter kender svaret på, fx om der er utilsigtede konsekvenser ved genteknologi/ bioteknologi på lang sigt. I det lys kan IR nyhedsbrevene bl.a. betragtes som forebyggende krisekommunikation med det formål at berolige skeptikere og hhv. skabe og pleje tillid(en) til virksomheden. Essensen af risiko er jo ikke, at det rent faktisk sker, men at det *kan* ske.

IR nyhedsbrevene synes at være multifunktionelle tekster, som skal opfylde flere forskellige formål, hvoraf det overordnede er at pleje forholdet til nuværende og potentielle investorer, mere konkret at optimere aktiekursen, at reducere kapitalomkostningerne, at forebygge kriser, at skabe tillid og positivt omdømme samt at informere og legitimere handlinger og beslutninger. Det kan diskuteres, hvilke af de nævnte delmål der har forrang for andre, hvilket sandsynligvis også kan variere fra nyhedsbrev til nyhedsbrev, men ud fra den betragtning, at virksomhedens hovedformål er at sikre overlevelse og overskud, er det nærliggende at antage, at de direkte økonomiske – og målbare - formål at optimere aktiekursen og at reducere kapitalomkostningerne er de primære kommunikative formål. De øvrige formål skal følgelig bidrage til opfyldelsen af de primære kommunikative formål.

Virksomheden åbner med sin IR nyhedsbrevsservice mulighed for kontakt og dialog med investorer (og andre) og kommunikerer (beretter, forklarer), hvad den gør og hvorfor. Ved hjælp af en jævn strøm af informationer kan afsender give modtager et bedre indblik i virksomhedens forhold, øge forståelsen for den og derigennem søge at legitimere sin adfærd. Hvis det lykkes virksomheden at legitimere sine handlinger og beslutninger, kan den opbygge eller pleje et positivt omdømme og skabe (øget) tillid til virksomheden. Den således vundne tillid og det positive omdømme kan bidrage til at forebygge kriser (vel vidende at omdømme og tillid ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at forebygge kriser), og tilsammen kan omdømme, tillid og fravær af kriser bidrage til en langsigtet optimering af aktiekursen og reduktion af kapitalomkostningerne.

Figur 3.1 IR nyhedsbreves kommunikative formål



Figur 3.1 skal læses nedefra og op, og grupperingen af de kommunikative formål beror på en antagelse om, at de grupperede formål dels er indbyrdes simultane og dels er instrumentelle i forhold til hinanden op ad i modellen. Derudover synes der at være følgende fællestræk for de fire grupper: den første gruppe (informere og legitimere) er udførelseskategorier, som handler om at formidle informationer til modtager, og denne gruppe udgør dermed forudsætningen for det videre

forløb. Den anden gruppe (omdømme og tillid) handler specifikt om de interpersonelle relationer mellem afsender og modtager og udgør en af forudsætningerne for den tredje gruppe (kriseforebyggelse), som er relateret til virksomheden. Det antages i den forbindelse *ikke*, at information, legitimering, tillid og omdømme er den eneste vej til at forebygge kriser, idet mange andre faktorer, som fx produktkvalitet, også spiller en rolle i forbindelse med kriseforebyggelse. Den fjerde gruppe er ligeledes virksomhedsrelaterede, men af mere (målbar) økonomisk og langsigtet karakter end kriseforebyggelse.

Ved hjælp af den i figur 3.1 viste proces kan afsendervirksomheden evt. undgå at overraske aktiemarkedet, hvilket ellers kunne medføre uro og en ustabil aktiekursudvikling eller fald i aktiekursen. Risikosamfundets fokus på usikkerhedsminimering kommer på den måde også specifikt til udtryk i forbindelse med IR-aktiviteter som fx e-nyhedsbreve. IR nyhedsbrevene kan betegnes som virksomhedskommunikation med et persuasivt formål, nemlig at overbevise investorerne om, at virksomheden er et godt, økonomisk (og etisk) forsvarligt, investeringsobjekt og derudover overbevise omverdenen (og medarbejderne) om sin eksistensberettigelse. I de efterfølgende kapitler undersøges det nærmere, hvorvidt de her udledte kommunikative formål kan identificeres i IR nyhedsbrevenes sproglige realisering.

4 Pilotundersøgelse: registeranalyse af 4 nyhedsbreve

I dette kapitel gennemgås først teorien bag den systemisk funktionelle registeranalyse, og dernæst præsenteres resultaterne af en registeranalyse af 4 eksemplarisk udvalgte nyhedsbreve. Formålet med registeranalysen er dels at afprøve forskellige sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører og dels at skabe et grundlag for analysen af det samlede tekstkorpus. Det ligger ikke inden for rammerne af denne afhandling at foretage en fuld registeranalyse af samtlige 117 nyhedsbreve i mit tekstkorpus, da det ville være meget omfattende og tidskrævende. I stedet har jeg foretaget en relativt detaljeret analyse af 4 eksemplarisk udvalgte nyhedsbreve med henblik på at kortlægge teksternes (tekstproducenternes) leksikogrammatiske og diskurssemantiske valg inden for de tre metafunktioner og specifikt undersøge sammenhængen mellem disse valg og identifikationen af træk i teksterne. De 4 udvalgte nyhedsbreve, BASF-nyhedsbrev fra den 17.03.04, Bayer-nyhedsbrev fra den 08.03.04, Degussa-nyhedsbrev fra den 27.02.04a og K+S-nyhedsbrev fra den 06.02.04a, er valgt, fordi de er indbyrdes forskellige mht. struktur, layout, indhold og længde og dermed forventes at repræsentere en stor variationsbredde med mulighed for at undersøge mange aspekter. I udvælgelsen af de fire tekster er der således lagt vægt på heterogenitet ud fra den antagelse, at hvis der kan identificeres et (lille) antal fælles træk i tekster med stor variationsbredde, så vil en sådan 'genreindikation' stå stærkere, end hvis de fire tekster var mere ensartede og repræsenterede en lille variationsbredde. Svagheden ved denne selektion er til gengæld risikoen for ikke at finde fælles træk. Den røde tråd igennem registeranalysen er (simultan) variation i valg af leksikogrammatiske og diskurssemantiske ressourcer i de enkelte tekster, fordi jeg antager, at der i variationen, fx skift i tempus eller procestyper, vil være belæg for at identificere og adskille funktionelle træk i de enkelte tekster og derefter sammenligne træk på tværs af teksterne. Men nu følger først en teoretisk gennemgang af begrebet register samt de aspekter, registeranalysen omfatter.

4. 1 Hvad forstås ved begrebet register?

Som det fremgår af stratifikationsmodellen i afsnit 2.1, udgør register det stratum, som ligger imellem diskurssemantik og genre. Registerbegrebet stammer fra den engelske lingvist J. R. Firth, som var inspireret af den polske antropolog Bronislaw Malinowski, og er siden blevet videreudviklet af blandt andre Halliday, der havde Firth som lærer. Firth mente bl.a., at man ud fra

en beskrivelse af en kontekst kan forudsige, hvilket sprog der vil blive brugt i situationen, og omvendt, at man ud fra konkrete eksempler på sprogbrug, fx tekster, kan komme med forudsigelser om det, der foregik i den pågældende situation. I forlængelse af Firths studier har Halliday bidraget til registerteorien ved at argumentere for *systematiske* korrelationer mellem sprogets organisering (i metafunktioner) og specifikke kontekstuelle træk (Eggins 1994: 50ff). Registerteori kan bidrage til at afdække de generelle principper, som er styrende for de måder, hvorpå sproget varierer alt efter hvilken type situation, det bruges i, og registeranalyse handler ifølge Halliday (1978: 32) om at undersøge og forstå, *hvilke* situationelle faktorer der determinerer *hvilke* valg i det lingvistiske system. Der er således fokus på koblingen mellem lingvistiske valg og situationel kontekst og på det forklaringspotentiale, der ligger i de teksteksterne forhold, idet viden om kontekstuelle forhold hos afsender og modtager er en vigtig forudsætning for forståelsen af den aktuelle sprogbrug. Register kan defineres som den konfiguration af semantiske ressourcer, som et medlem af en kultur typisk forbinder med en bestemt situationstype. Det er det betydningspotentiale, der er tilgængeligt i en given social kontekst (Leckie-Tarry 1993: 29). Som et eksempel på en registeranalyse refererer Halliday (1978: 32) til en undersøgelse af variationer i leksikalsk tæthed i engelsk brugt i forskellige situationer, bl.a. mundtlig vs. skriftlig sprogbrug. Senere eksempler på registeranalyse er Ghadessy (1993), Eggins (1994), Schröder-Petersen (2002) og Lassen (2003a). Forskellen på register og dialekt forklarer Halliday (1978: 35) ved at betegne dialekt som "*variety according to the user*" og register som "*variety according to the use*", hvilket vil sige at dialekt er forbundet med den enkelte sprogbruger, hvorimod register er bundet til sprogbrugen, altså de situationer, hvor sprogsystemet instantieres i konkrete tilfælde af mundtlig og skriftlig tekst. Register betragtes dermed som en funktionel variation af sprog, og denne variation af sprog determineres af forskellige faktorer i brugssituationen, nemlig dels af det, der sker, dels af, hvem der deltager og dels af, hvilken rolle sproget spiller i situationen (Halliday 1978: 29, 31). De tre determinerende faktorer i konteksten behandles i SFL som registervariabler under følgende betegnelser:

- **Kommunikationsrelation** (eng.: *Tenor*), som vedrører rollerelationer mellem interaktanter.

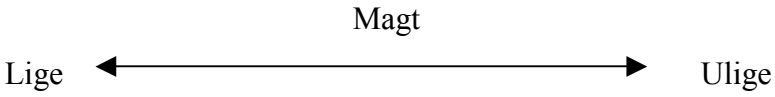
- **Kommunikationsfelt** (eng.: *Field*), som handler om, hvad sproget bruges til at kommunikere om.

- **Kommunikationsmåde** (eng.: *Mode*), som drejer sig om den rolle, sproget spiller i interaktionen og dets funktion i konteksten.

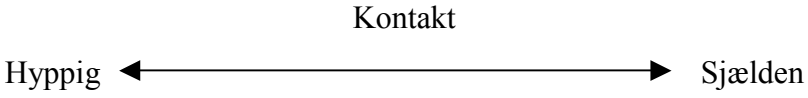
I det følgende forklares disse tre registervariabler, og under hvert afsnit gives en overordnet karakteristik af nyhedsbrevenes særlige træk inden for den pågældende variabel. Denne mere overordnede del af registeranalysen er samlet her og behandles samlet for de fire udvalgte nyhedsbreve for at undgå gentagelser.

4.1.1 Kommunikationsrelation (*Tenor*)

Variablen kommunikationsrelation vedrører relationen mellem kommunikationsparterne, og for at kunne beskrive interpersonelle aspekter af relationen mellem konkrete interaktanter i en konkret situation kan det, som foreslået af Poynton (i Eggins 1994: 64), være nyttigt at differentiere følgende tre kontinua: magt, kontakt og affektiv involvering. Magtaspektet vedrører afsenders og modtagers roller og position i forhold til hinanden i situationen ud fra polerne lighed og ulighed.



Med kontakt menes frekvensen, dvs. hvor ofte der er kontakt mellem afsender og modtager, og kontinuet strækker sig fra hyppigt til sjældent.



Affektiv involvering betegner graden af følelsesmæssig involvering mellem afsender og modtager samt deres holdning til emnet, og der skelnes mellem høj og lav involvering.



De aspekter, der afdækkes vha. bl.a. disse relationskontinua, antages at have indflydelse på den måde, hvorpå sproget bruges i interaktionen. I den forbindelse skelner bl.a. Eggins (1994: 65ff) mellem formel og uformel sprogbrug, som er kendetegnet ved hhv. en ulige, hierarkisk magtrelation, relativt sjælden kontakt og lav affektiv involvering vs. en mere ligeværdig

magtrelation, hyppig kontakt og høj affektiv involvering. Eggins anfører endvidere, at en formel kommunikationsrelation reflekteres i sprogbrugen gennem bl.a. neutral og formel leksis, fulde former, ingen slang, høflighedsformularer, titler og inkongruente modusvalg.

Der synes dog at være grund til at problematisere ovenstående tilgang til beskrivelse af variablen kommunikationsrelation en lille smule. For det første kommer indplaceringen på magtrelationskontinuet let til at fremstå mere statisk, end det vil være tilfældet i praksis, i hvert fald hvad angår kommunikationen mellem virksomheder og deres interessenter, hvor der ofte vil være tale om en løbende 'magtforhandling' mellem afsender og modtager i kommunikationssituationen. Det dynamiske i magtrelationen hænger bl.a. sammen med, at der ofte er forskellige former for magt i spil (se nedenfor). For det andet synes Eggins' beskrivelse af en formel kommunikationsrelation at være for unuanceret, idet der kan findes eksempler på formelle kommunikationsrelationer med en anden fordeling end ulige magt, sjælden kontakt og høj affektiv involvering, fx en medarbejderaktionær, der op til flere gange om ugen modtager virksomhedens IR-nyhedsbrev og kender afsender 'personligt' i kraft af sit ansættelsesforhold og derfor må antages at have en relativt høj affektiv involvering.

Kommunikationsrelationen i nyhedsbrevene

Hvis vi begynder med en beskrivelse af magtrelationen mellem afsendere og modtagere i de analyserede nyhedsbreve, som bl.a. måles på, hvem der 'taler' mest, synes der at være et ulige magtforhold til fordel for afsenderne. Afsenderne har ordet i kommunikationssituationen, hvilket hænger sammen med medieringen (jf. kommunikationsmåde nedenfor), idet der er tale om skriftlige tekster, der er færdigproducerede, inden de når modtagerne. Afsenderne befinder sig i en stærk magtposition i form af adgangen til informationer, dvs. de beslutter, hvilke informationer der skal formidles hvordan til modtagerne. Andre aspekter, der peger i retning af, at afsenderne har ordet, er analysen af evaluering, herunder 'enstemmighed' (monoglossia) vs. 'flerstemmighed' (heteroglossia) i teksterne, som viser, at der kun i begrænset omfang optræder andre kilder eller stemmer end afsenderne selv i teksterne (jf. afsnit 4.5.4). Ud fra dette perspektiv, der er baseret på viden og adgang til information, synes afsenderne således at være de magtfulde i kommunikationen, men ser man i stedet på de reaktionsmuligheder, modtagerne (aktionærer og investorer) har, kan de omvendt betragtes som mere magtfulde end afsenderne. Det skal forstås på den måde, at de kan vende virksomheden ryggen ved at sælge deres aktier eller undlade at efterspørge virksomhedernes

aktier og dermed forringe virksomhedernes værdi og finansieringsmuligheder; eller aktionærerne kan stemme imod ledelsernes beslutninger og forslag på generalforsamlinger. Dette asymmetriske magtforhold skaber en situation, hvor virksomheden skal forsøge at legitimere sine handlinger, leve op til modtagernes forventninger og skabe tillid og positivt omdømme (jf. afsnit 3.3.5). Der er således tale om to mulige perspektiver på denne asymmetriske relation mellem afsender og modtager, som ifølge Therkelsen (2001: 233ff) kan betegnes som hhv. vidensforhold og magtforhold. I vidensforholdet indtager afsenderne således den stærkeste position, og i magtforholdet er det modtagerne, der står stærkest, fordi de selv bestemmer, hvad de vil mene og evt. gøre, og ikke nødvendigvis lader sig påvirke af afsendernes informationer. Hvad angår kontaktfrekvensen, er der markant forskel fra afsender til afsender, fra flere gange ugentligt til få gange årligt (jf. bilag 1). Ud over den kontakt, der foregår via nyhedsbrevene, vil det formentlig være meget forskelligt fra modtager til modtager, hvor ofte der er kontakt med afsender. Medarbejderaktionær, finansanalytiker, journalist og (potentiel) institutionel investor er eksempler på modtagere, hvilket tydeliggør, at der er tale om en i mange henseender kompleks modtagergruppe, hvis kontaktfrekvens med afsender efter al sandsynlighed varierer. Mht. de kommunikerende parters følelsesmæssige involvering er der antagelig i de fleste tilfælde tale om en lav involvering i kraft af et professionelt forhold mellem afsender og modtager, som ofte ikke kender hinanden eller har haft personlig kontakt med hinanden. Uden at foregribe den egentlige analyse kan jeg allerede nu afsløre, at analysen af den interpersonelle metafunktion har vist, at der i de analyserede IR nyhedsbrevene er delvis overensstemmelse med Eggins' karakteristik ovenfor, idet der i overvejende grad er anvendt upersonlig, formel leksis. Der er hovedsageligt brugt fulde former, men der optræder også en række fag – og/ eller virksomhedsspecifikke forkortelser (se nedenfor). Der forekommer ingen slang, men til gengæld høflighedsformularer og titler. Også inkongruente modusvalg optræder, om end i relativt begrænset omfang, hvilket formentlig hænger sammen med, at den dominerende ytringsfunktion er at give information. De sproglige karakteristika på det interpersonelle plan er beskrevet nærmere i afsnit 4.5.

4.1.2 Kommunikationsfelt (*Field*)

Kommunikationsfeltet handler som nævnt om, hvad sproget bruges til at kommunikere om, med andre ord det institutionelle fokus eller typen af social aktivitet (Eggins 1994: 68). Den sociale aktivitet, der foregår, når virksomhederne skriver deres nyhedsbreve til nuværende og potentielle

investorer, er en slags informationstransfer med det overordnede formål at pleje forholdet til modtagergruppen (jf. afsnit 3.3.5). Ligesom dimensionen kommunikationsrelation kan også kommunikationsfeltet inddeles i tre kontinua, der kan nuancere beskrivelsen: arena, ideationelt domæne og fokus (Frimann 2004: 29f). Arena er betegnelsen for det sted, hvor teksten har sin funktion, og omfatter polerne institutionaliseret og ikke institutionaliseret. Som Frimann (2004: 29) gør opmærksom på, kaldes Arena inden for tekstlingvistikken også *Handlungsbereich* (Brinker 2001: 139ff), hvor der skelnes mellem privat, officiel og offentlig handlingsområde.

Arena

Institutionaliseret ⟷ Ikke institutionaliseret

Det andet kontinuum angår graden af specialisering, dvs. hvorvidt sprogbrugen er specialiseret vs. ikke-specialiseret i betydningen tilgængelig for lægfolk.

Ideationelt domæne

Specialiseret ⟷ Ikke specialiseret

Ifølge Eggins (1994: 74) er specialiseret sprog bl.a. kendetegnet ved udbredt brug af fagterminologi, eksempelvis akronymer, uden forklaring for lægfolk. Derved defineres diskursfællesskabet, idet personer uden kendskab til den anvendte fagterminologi så at sige udelukkes.

Det tredje kontinuum, fokus, drejer sig om, hvorvidt motivationen for teksten er primært ideationel, dvs. har et sagligt formål som fx en produktbeskrivelse, eller er primært interpersonel, dvs. med personlige relationer for øje som fx small-talk eller en vittighed (Frimann 2004: 30).

Fokus

Ideationelt ⟷ Interpersonelt

Fordelen ved at betragte de nævnte aspekter som kontinua frem for dikotomier er, at de to poler ikke udelukker hinanden, men i stedet kan vise en forskellig vægtning i forskellige situationer.

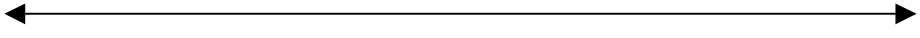
Kommunikationsfelt i nyhedsbrevene

Kommunikationsfeltet handler som nævnt om, hvad sproget bruges til at kommunikere om, og det generelle indtryk fra de undersøgte nyhedsbreve er, at der i vidt omfang kommunikeres om handlinger udført af afsender, hvilket bekræftes af undersøgelsen af den eksperientielle metafunktion (jf. afsnit 4.7). Som en del af virksomhedernes kommunikation med investorer er IR nyhedsbrevene udtryk for en høj grad af institutionalisering, og handlingsområdet må betegnes som officielt, idet der er tale om (potentielle) forretningspartnere. Dog må der for private investorer være tale om privat handlingsområde. Mht. det ideationelle domæne er nyhedsbrevene præget af en relativt høj grad af specialisering i sprogbrugen, idet der anvendes økonomisk og juridisk fagterminologi, fx *Cashflow, Sondereinflüsse, Währungseinflüsse, Rückerstattung, Closing, Performance* samt akronymet *EBIT*, som står for *Earnings Before Interest and Taxes*, dvs. resultatet før renter og skat. Hvad angår fokus og motivationen bag teksterne, er der antagelig tale om både interpersonelt fokus (bl.a. tillidsskabelse) og ideationelt fokus (informationstransfer) i IR nyhedsbrevene, hvilket dels kan aflæses i teksterne og dels er baseret på afsendernes egne udsagn[60] om formålet med deres IR nyhedsbrevsservice: at informere og at skabe tillid (jf. bilag 10).

4.1.3 Kommunikationsmåde (*Mode*)

Kommunikationsmåde handler som nævnt om den rolle, sproget spiller i interaktionen, og svarer til *Kommunikationsform* hos Brinker (2001: 138f), som også opererer med dimensionerne monologisk og dialogisk. Kommunikationsmåden kan karakteriseres ud fra to kontinua, der beskriver to forskellige former for distance i forholdet mellem sprog og situation: den rumlige/ interpersonelle distance og den eksperientielle distance (Eggins 1994: 53ff). Den rumlige/ interpersonelle distance måles på muligheden for umiddelbar feedback mellem interaktanterne og kan illustreres med følgende eksempler:

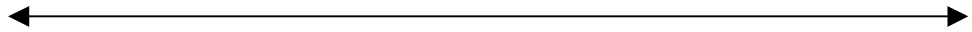
Umiddelbar feedback mulig — Umiddelbar feedback umulig



Tilfældig samtale — Telefon — E-mail — Radio — Novelle

[60] To af afsendervirksomhederne, BASF og K+S, har pr. e-mail svaret på en række spørgsmål om deres IR nyhedsbreve, hvilket fremgår af bilag 10.

Det andet kontinuum omfatter distancen mellem sproget og den sociale proces, der finder sted. I den ene ende af kontinuet findes situationer, hvor man fx spiller et spil og sprogets funktion er at ledsage den sociale aktivitet, og i den anden ende findes situationer, hvor sproget/ kommunikationen er den eneste sociale proces, der foregår, og sproget fungerer som refleksion.



Sproget som handling Sproget som refleksion

Kommunikationsmåde i nyhedsbrevene

Hvad angår den rumlige/ interpersonelle distance, ligger IR nyhedsbrevene midt i kontinuet, idet e-mail kommunikationsformen[61], nærmere bestemt den indbyggede svarfunktion, gør det muligt for modtager relativt hurtigt at give afsender feedback. Det forhold, at teksterne er monologiske og færdigproducerede, inden de sendes ud til modtagergruppen, bevirker dog, at modtager ikke har mulighed for at give feedback under selve tekstproduktionsprocessen. Mht. den eksperientielle distance mellem sproget som handling og sproget som refleksion, må sproget i nyhedsbrevene betragtes som konstituerende for den sociale proces, der finder sted, og dermed være at betragte som refleksion.

Efter denne overordnede beskrivelse af registervariablerne vil jeg nu se nærmere på mulighederne for sproglig realisering af registervariablerne.

4.2 Oversigt over analysepunkter

Tabel 4.1 viser en oversigt over de punkter, som registeranalysen omfatter, samt den sammenhæng, de indgår i. Som nævnt i introduktionen til SFL skal de tre metafunktioner forstås som funktioner, der opfyldes samtidigt i kommunikationssituationen, men af hensyn til overskuelighed og håndterbarhed er de i analysen behandlet separat og samles først til sidst. Registeranalysen begynder med den interpersonelle metafunktion, derefter følger den ideationelle metafunktion og til sidst den tekstuelle metafunktion, og hver metafunktion afsluttes med en delkonklusion. Formålet

[61] Dürscheid (2005) har undersøgt, hvorvidt e-mail forandrer måden at skrive på, og er kommet frem til, at forandringen er begrænset til anvendelsen af sprogformer, som er atypiske i traditionelle breve, såkaldte *Adjazenzellipsen*, hvor det elliptiske strækker sig hen over et skift mellem kommunikationspartnerne, fx ved brug af svarfunktionen i e-mail kommunikation: *'Ich gehe gleich in die Kantine' – 'Ich auch'* (Dürscheid 2005: 10f). Dürscheid nævner desuden tendensen til at familiarisere tiltaleformer (fx '*Hallo'* og '*Guten Tag'*), hvilket dog ikke er en tendens, der afspejles i de undersøgte IR nyhedsbreve.

med registeranalysen er som nævnt bl.a. at afprøve, hvorvidt de enkelte aspekter kan bidrage til identifikationen af funktionelt baserede træk. Kategoriseringen af lingvistiske elementer som hørende under en bestemt metafunktion skal dog tages med et lille forbehold, idet den ikke i alle tilfælde er helt entydig. Fx kan tempus[62] og præsupposition, som hører under den interpersonelle metafunktion, også have en kohæsionsskabende, dvs. tekstuel, funktion. På samme måde kan evaluerende Adjunkter (fx *fortunately*, *surprisingly*) have en tekstorganiserende funktion (Hunston/ Thompson: 1999: 27). Disse 'overlap' er kommenteret i forbindelse med analyserne.

Tabel 4.1 Sammenhæng mellem metafunktioner, registervariabler, diskurssemantik og leksikogrammatik

Metafunktion		**Register-variabel**		**Diskurs-semantik**	**Leksikogrammatiske analysepunkter**
Interpersonel metafunktion	↔	Kommu-nikations-relation	↔	Evaluering	**Modus og modalitet** • modus og ytringsfunktion • tempus • modalitet • polaritet • modusperson • leksis
Ideationel metafunktion	↔	Kommu-nikations-felt	↔		**Transitivitet** • procestyper • participanter • cirkumstantialer **Den logiske metafunktion** • taksis • logiko-semantiske relationer
Tekstuel metafunktion	↔	Kommu-nikations-måde	↔	Kohæsion	**Thema-Rhema** • Thema • makro-Thema • hyper-Thema

[62] Ditlevsen et al. (2003: 61f) viser, hvordan tempus kan virke kohæsionsskabende. Af en analyse af teksten "Harry tilbage på toppen" fra Markedsføring 18/ 2001 fremgår det, at tempusbrugen viser, hvilke tekstelementer der hører sammen temporalt.

Fremgangsmåden for analysen af hver metafunktion er beskrevet under 'Metodiske bemærkninger til registeranalyserne' (bilag 11), og resultaterne fra de enkelte analyser er samlet i kapitel 5, hvor der er opstillet et trækstrukturpotentiale for hver af de fire undersøgte tekster med efterfølgende beskrivelse af de funktionelle træk, der er fundet i nyhedsbrevene. Udgangspunktet for analyserne er de enkelte sætninger, og i det følgende behandles kort sætningen som udgangspunkt for analyse inden gennemgangen af den interpersonelle metafunktion.

4. 3 Sætningen som udgangspunkt for analyse

Sætningen betragtes inden for leksikogrammatikken som den centrale enhed, idet sætningen kombinerer de tre forskellige slags betydninger samtidigt: sætningen fungerer som interaktion (den interpersonelle metafunktion), som repræsentation (den ideationelle metafunktion), som sammenhængende budskab (den tekstuelle metafunktion), og kobler dem sammen i en integreret grammatisk struktur. Sætningen er den højest rangerende enhed i grammatikken, idet den ikke indgår som konstituent i en anden grammatisk enhed, sådan som de lavere rangerende enheder grupper, ord og morfemer gør det (Halliday/ Matthiessen 2004:10) (jf. *constituency*-reglerne omtalt i afsnit 2.1). Begrundelsen for at lade sætningen være udgangspunktet for leksikogrammatisk analyse er, at det er i denne enhed, forskellige betydninger kommer til udtryk og kan aflæses i den grammatiske opbygning. Det er dog værd at bemærke, at selvom sætningen er udgangspunktet for analysen, så er teksten i sin helhed stadig en central enhed, idet den enkelte sætning får en stor del af sin betydning gennem relationerne med resten af teksten. På samme måde er også tekstens samspil med andre relaterede tekster og det netværk, de indgår i, af væsentlig betydning. I det følgende skitseres kort sætningstyper og –former; derudover henvises til afsnit 4.6.2 for en nærmere beskrivelse af relationer mellem sætninger (den logiske metafunktion).

4.3.1 Sætningstyper

Der skelnes inden for SFL mellem to typer af sætninger:

- en fuldsætning, som indeholder mindst en verbal konstituent (finit eller infinit)
- en minisætning, som ikke indeholder en verbal konstituent.

Ud over en strukturel forskel er der også en funktionel forskel mellem fuldsætninger (*major clauses*) og minisætninger (*minor clauses*), idet minisætninger, der eksempelvis fungerer som kald

eller hilsen, ikke kan bruges til at udveksle informationer, argumentere etc. Denne forskel hænger sammen med, at fuldsætninger har en Modusdel, hvor sætningens ytringsfunktion realiseres, hvilket uddybes i afsnit 4.4.2. I analyserne er der størst fokus på fuldsætninger, idet kun fuldsætninger har interpersonelt potentiale i form af Modus, ideationelt potentiale i form af Transitivitet og tekstuelt potentiale i form af Thema-Rhema struktur (Matthiessen 1995: 385). Elliptiske sætninger, som er kendetegnet ved udeladelse af et eller flere sætningselementer, indgår i analyserne i det omfang, de resterende sætningsdele er relevante for analysepunkterne.

Frie og bundne sætninger

Med hensyn til fuldsætningers interpersonelle status skelnes der mellem frie og bundne sætninger. Frie sætninger konstituerer faser i udvekslingen mellem afsender og modtager og er åbne for forhandling, dvs. de giver mulighed for enighed, uenighed, svar, afvisning eller imødekommenhed. Bundne sætninger konstituerer ikke på samme måde faser i den interpersonelle udveksling og er heller ikke til forhandling (Matthiessen 1995: 389). Matthiessen viser i denne sammenhæng, at det diskuterbare eksempelvis reflekteres i en engelsk fuldsætning ved, at man kan tilføje et ekstra spørgsmål som en slags invitation til diskussion, fx:

'*It's extraordinary, <u>isn't it</u>?*'

Dette såkaldte MOODTAG system kan dog ikke uden videre overføres til tysk, hvor et sådant efterhængt spørgsmål ville være mindre almindeligt:

'*Es ist ungewöhnlich, (*ist es nicht?)*'

I stedet vil man på tysk ofte bruge fx '*nicht wahr?*' (eller *'oder ...'*) på denne plads, men det afspejler ikke grammatisk set fuldsætningens moduselement og kan derfor vanskeligt bruges som 'bevis' for det diskutable i en tysk sætning. Ikke desto mindre lægger fx *'nicht wahr?'* op til forhandling på samme måde som det engelske '*isn't it?*'. Som Matthiessen (1995: 390) også gør opmærksom på, reflekteres forskellen i tysk mellem frie og bundne sætninger med hensyn til interpersonel status og forhandling desuden i rækkefølgen af Subjekt og Finitum. I en fri deklarativ tysk sætning kommer Finitum og Subjekt i starten af sætningen, og i en bunden sætning med indleder står det finitte verbal til sidst, fx

Fri sætning: ‚*<u>Sie hat</u> ihn gestern gesehen*' eller ‚*Gestern <u>hat sie</u> ihn gesehen.*'

Bunden sætning: ‚*(Sie sagt), dass <u>sie</u> ihn gestern gesehen <u>hat/ habe</u>.*'

Hvad Matthiessen imidlertid ikke nævner er, at en bunden sætning uden indleder ikke har Finitum til sidst: '*(Sie sagt,) sie habe ihn gestern gesehen*'.

Sætningers status som frie eller bundne afhænger af den måde, de optræder på. Andersen et al. (2001: 103ff) og Petersen (2005: kap. 4) opstiller følgende tre måder, hvorpå en sætning kan være formet:

1) som en simplekssætning,
   dvs. en fri, selvstændig sætning, som hverken er en del af et sætningskompleks eller konstituent i en anden sætning. Fx: ‚*Firma A übernimmt Firma B*'.

2) som en del af et sætningskompleks,
   dvs. en sætning, som enten er bundet (hvis underordnet: β) eller fri (hvis overordnet: α eller parataktisk forbundet: 1 eller 2), fx:
   hypotaktisk:
   ‚*Die Aktionäre stimmen der Übernahme zu* [α], *weil sie davon profitieren können* [β].'
   parataktisk:
   ‚*Die Firma A braucht zusätzliche Kapazität* [1] *und deshalb hat sie die Firma B übernommen.*' [2].

3) som en nedrangeret[63] sætning,
   dvs. en bundet sætning, som er nedrangeret enten til en sætningskonstituent eller til en frase. Når sætninger optræder som sætningskonstituenter, fungerer de som kerne i en nominalgruppe, og nedrangerede sætninger kan eksempelvis være definerende relativsætninger eller infinitte sætninger, fx:
   ‚*Investoren zu informieren, ist eine wichtige Aufgabe*.'
   ‚*Die Mitarbeiter, die in der Produktentwicklung arbeiten, haben Überstunden gemacht*.'

Som det fremgår af ovenstående, optræder frie sætninger enten som simplekssætninger, ligestillede sætninger i parataktiske sætningskomplekser eller overordnede sætninger i hypotaktiske sætningskomplekser. De bundne sætninger er den eller de hypotaktisk underordnede sætninger i et sætningskompleks samt de nedrangerede sætninger (Andersen et al. 2001: 59). Definerende/ restriktive relativsætninger betragtes som en del af nominalgruppen, hvorfor de ikke rubriceres selvstændigt i analyserne (Halliday/ Matthiessen 2004: 100, 324f, 428ff).

4.3.2 Sætningsformer

For tysks vedkommende skelnes der mellem fem topologisk definerede sætningsformer (sf), som fremgår af tabel 4.2 (Petersen 2005: kap. 1).

[63] 'nedrangering' bruges for den engelske term *rankshifting* (Halliday/ Matthiessen 2004: 7ff, 426ff).

Tabel 4.2 Sætningsformer i tysk

Sætn. form	**Forfelt**	**Venstre Rammefelt**	**Hovedfelt**			**Højre rammefelt/ slutfelt**	
		Finitum				**Prædikat**	**Finitum**
sf 1	*Witwe Bolte*	*hat*		*ihren Hund*	*mit dem Kochlöffel*	*verprügelt.*	
sf 2		*hat*	*Witwe Bolte*	*ihren Hund*	*mit dem Kochlöffel*	*verprügelt?*	
sf 3		*weil*	*Witwe Bolte*	*ihren Hund*	*mit dem Kochlöffel*	*verprügelt*	*hat.*
sf 4				*ihren Hund*	*mit dem Kochlöffel*	*zu verprügeln.*	
sf 5				*ihren Hund*	*mit dem Kochlöffel*	*verprügelnd.*	

Sætningsform 1 er en hovedsætning med besat forfelt og Finitum i venstre rammefelt.
Sætningsform 2 er en hovedsætning med tomt/ ubesat forfelt og Finitum i venstre rammefelt.
Sætningsform 3 er en underordnet sætning med Finitum i højre rammefelt.
Sætningsform 4 er en infinitivsætning uden Finitum og Subjekt og med Prædikatet i infinitiv.
Sætningsform 5 er en participialsætning uden Finitum og med Prædikatet som præsens eller perfektum participium.

Efter at have belyst registerbegrebet med de tre registervariabler kommunikationsrelation, kommunikationsfelt og kommunikationsmåde samt analysepunkter og sætningen som udgangspunkt for analyse går jeg nu videre med behandlingen af de tre metafunktioner, først den interpersonelle.

4.4 Den interpersonelle metafunktion

Under den interpersonelle metafunktion tager registeranalysen udgangspunkt i MODUSsystemet og omfatter en undersøgelse af modus, ytringsfunktion, tempus, modalitet, polaritet, modusperson og leksis. Som et supplement til den leksikogrammatiske registeranalyse har jeg inddraget en analyse af evaluering, som er placeret på det diskurssemantiske stratum i SFL-modellen og primært koblet til den interpersonelle metafunktion. Fra det interpersonelle perspektiv fungerer sproget som interaktion mellem mennesker med det formål at skabe og vedligeholde sociale bånd, udveksle betydninger og eksempelvis påvirke andre menneskers adfærd eller holdninger, forklare egne handlinger eller holdninger samt give eller bede om information. Den funktionelle tilgang er som nævnt i introduktionen til SFL baseret på den antagelse, at sproget har udviklet sig og stadig udvikler sig med henblik på at opfylde de funktioner, mennesker har brug for. Dertil hører bl.a. at kunne interagere med andre mennesker, og derfor vil der ifølge den funktionelle tankegang være identificerbare aspekter af sproget, som er særligt beregnede til at opfylde dette formål (Thompson 2004: 45). Sådanne aspekter, som mere eller mindre eksplicit signalerer en afsenders interaktion eller 'forhandling' med en modtager, er bl.a. modus og ytringsfunktion, modalitet og evaluering. Det første, centrale element i analysen er derfor en kortlægning af sætningernes og dermed teksternes ytringsfunktioner. Herigennem kan man som et supplement til kontekstanalysen få yderligere indblik i teksternes kommunikative formål.

4.4.1 Fire grundlæggende ytringsfunktioner

I en analyse af den interpersonelle metafunktion beskrives indledningsvis afsenders og modtagers roller i interaktionen, og her skelnes der mellem fire forskellige rollefordelinger, som betegner de grundlæggende ytringsfunktioner inden for SFL. Når en person siger eller skriver en sætning og dermed foretager en talehandling, indgår han eller hun i en bestemt rolle og afstikker samtidig den rolle, som modtageren af ytringen forventes at træde ind i. Et eksempel herpå kan være en virksomhed, der sender en forespørgsel til en leverandør, hvor den spørgende virksomhed indgår i rollen som den, der anmoder om information og samtidig placerer leverandøren i en rolle som giver af information. Idet sætningen når frem til modtager, finder der en informationsudveksling sted, som kan kaldes interaktion, fordi sætningen både involverer afsender og modtager. I SFL (bl.a. Halliday/ Matthiessen 2004: 107ff) skelnes der mellem to grundlæggende typer af talehandlinger, også kaldet ytringsfunktioner, nemlig at **give** og at **anmode**, hvor det at give også ses som en

invitation til at modtage, og det at anmode også ses som en invitation til at give. Med udgangspunkt i det, der hhv. gives og anmodes om, skelnes der endvidere mellem udveksling af **ting og tjenesteydelser** på den ene side og **information** på den anden side. I den første kategori handler det om nonverbale tjenesteydelser, hvor sproget kun er et middel i processen, som når en person beder en anden om at lukke vinduet, eller en idrætslærer fortæller sine elever om reglerne for et boldspil. I den anden kategori, hvor "varen" er information, er sproget derimod både mål og middel. Ved at stille disse to variabler over for hinanden fremkommer fire basale ytringsfunktioner som illustreret i tabel 4.3: tilbud, opfordring, udsagn og spørgsmål.

Tabel 4.3 Grundlæggende ytringsfunktioner

Afsenders rolle i interaktionen	*Genstand for udvekslingen:*			
	Ting og tjenesteydelser		**Information**	
Give	**Tilbud**	Proposaler	**Udsagn**	Propositioner
Anmode	**Opfordring**		**Spørgsmål**	

Kilder: Halliday et al. (2004:107), Andersen et al. (2001: 37).

En fælles SFL-betegnelse for tilbud og opfordringer er **proposaler,** og for udsagn og spørgsmål anvendes termen **propositioner**. Sammenlignet med proposaler er propositioner mere komplicerede, fordi modtageren ikke blot skal lytte eller udføre en handling, men også ofte forventes at reagere verbalt ved fx at svare af- eller bekræftende eller bidrage med de oplysninger, der blev spurgt om (Halliday/ Matthiessen 2004: 110f). Disse fire ytringsfunktioner realiseres på det leksikogrammatiske stratum gennem forskellige sætningstyper inden for MODUSsystemet, og modus spiller således en central rolle i realiseringen af sætningers interpersonelle funktioner. Det er i den forbindelse værd at bemærke, at SFL opererer med to betydninger af begrebet modus[64]: for det første den del af en sætning, som omfatter Subjekt (S) + Finitum (F) + eventuelle Modusadjunkter, herefter benævnt Modusdel (*Mood)*, og for det andet sætningsmodus (*MOOD*), dvs. sætningstype, herefter benævnt modus (Halliday/ Matthiessen 2004: 113f). De sætningstyper, der betragtes som

[64] Det anvendte modusbegreb skal ikke forveksles med de verbale modi i tysk: indikativ, konjunktiv og imperativ.

kongruente, dvs. mest typiske, realiseringer af de ovenfor nævnte ytringsfunktioner er i tysk som følger (Petersen 2005: kap. 2):

Udsagn → deklarativ sætning, fx *Theo hilft Ilse beim Spülen.*

Spørgsmål → interrogativ sætning, fx *Hilft Theo Ilse beim Spülen?, Wer hilft Ilse?*

Tilbud → moduleret interrogativ sætning, fx *Kann ich dir beim Spülen helfen?*

Opfordring → imperativ sætning, fx *Hilf mir beim Spülen!*

Den førstnævnte ytringsfunktion **udsagn** (give information) realiseres, som det fremgår af ovenstående, i deklarative sætningstyper. Sætningstyperne er defineret ud fra formelle[65] kriterier, og inden for engelsk defineres fx en deklarativ sætning ud fra rækkefølgen af Subjekt og Finitum, dvs. S før F (Halliday/ Matthiessen 2004: 115). Denne definition kan dog ikke overføres til tysk, hvor S både kan komme før og efter F i en deklarativ sætning, og en tysk deklarativ defineres i stedet som en hovedsætning med besat forfelt før det finitte venstre rammefelt (se afsnit 4.3.2: sætningsform 1) (Petersen 2005: kap. 2). Det vil ofte være Subjektet, der er placeret i forfeltet, men andre formelle realisationer kan også indtage forfeltpositionen, fx en præpositionalfrase eller en underordnet sætning. I tabel 4.4 ses Petersens fire eksempler på, hvordan udsagn realiseres i deklarative sætninger:

Tabel 4.4 Deklarativsætninger, der realiserer udsagn

	Forfelt	**Venstre rammefelt**	**Hovedfelt**	**Højre rammefelt/ Slutfelt**
1	*Theo*	*hilft*	*seiner Freundin beim Spülen*	
2	*Theo*	*hat*	*seiner Freundin beim Spülen*	*geholfen.*
3	*Seiner Freundin*	*hat*	*Theo beim Spülen*	*geholfen.*
4	*Beim Spülen*	*hat*	*Theo seiner Freundin*	*geholfen.*

Kilde: Petersen 2005: kap.2.

Spørgsmål realiseres kongruent i en interrogativ sætning, enten i en polær interrogativ, der kræver ja/ nej svar og er kendetegnet ved et tomt forfelt, fx *Hilft Theo seiner Freundin beim Spülen?,* eller i en w-interrogativ, hvor et spørgende pronomen eller en partikel fx *Wer, Was, Wie* står i forfeltet, fx *Wer hilft ihr beim Spülen?*. En mindre kongruent realisering af et spørgsmål kan forekomme i en

[65] Der eksisterer divergerende definitioner af deklarativ. Tyske tekstlingvister som fx Brinker (2001: 102ff) og Heinemann/Viehweger (1991: 97ff) betragter deklarativ som en funktionel term. I SFL er deklarativ en formelt defineret term.

deklarativsætning med stigende intonation i tale og spørgsmålstegn i skrift, fx *Theo hilft seiner Freundin beim Spülen? (Das ist kaum zu fassen!*) (Petersen 2005: kap. 2).

Opfordringer realiseres kongruent gennem imperativsætninger, som er formelt kendetegnet ved et tomt forfelt og Finitum i venstre rammefelt i 2. pers. sg. eller pl. imperativ uden realiseret Subjekt, fx *Hilf deiner Freundin!,* eller Finitum i venstre rammefelt i 1. eller 3. pers.pl. præsens og med pers. pron. i 1. eller 3. p. pl som Subjekt, fx *Gehen wir!*, *Gehen Sie!*. Mindre kongruente realiseringer af opfordringer kan være en interrogativ eller en deklarativ sætning, fx '*Wollen wir jetzt gehen, oder was?'* eller '*Ich finde, wir sollten jetzt gehen*'.

Den kongruente realisering af **tilbud** er en moduleret interrogativ, hvilket betyder, at modalverberne *können* eller *sollen* er nødvendige for at realisere ytringsfunktionen tilbud, fx '*Kann/Könnte/Soll ich dir beim Spülen helfen?'*. Det er dog ikke tilstrækkeligt at definere tilbud som en moduleret interrogativ, idet en sætning som '*Kann ich schwimmen?*' opfylder disse krav, men ikke fungerer som et tilbud. Det er således nødvendigt, at der også er et indhold i sætningen, der kan være til gavn for modtageren, som det er tilfældet i fx *helfen*.

Det betragtes af nogle lingvister (bl.a. Harder 2004: 30) som en svaghed ved SFL, at der opereres med fire grundlæggende ytringsfunktioner, hvoraf kun tre har kongruente realiseringer i sproget (dansk), og den fjerde er modaliseret, hvilket også gør sig gældende for tysk. Denne kritik bunder formentlig i divergerende opfattelser af, i hvor høj grad semantiske kategorier kræver sproglig refleksion, og afhænger af, om man primært har et semantisk udgangspunkt, dvs. blikket oppefra og ned som i SFL, eller om man primært har et leksikogrammatisk, mere formelt udgangspunkt, dvs. blikket nedefra og op som inden for Dansk Funktionel Lingvistik, som Harder tilhører. Thibault og van Leeuwen (1996: 573ff) redegør i en sammenligning med bl.a. talehandlingsteorien for denne asymmetri mellem tre modi og fire ytringsfunktioner og forklarer den med, at de systemisk funktionelle ytringsfunktioner er semantisk definerede kategorier, og at grammatikken er et netværk af systemiske valg, hvormed ytringsfunktionerne realiseres i varierende form og detaljeringsgrad.

4.4.1.1 Ytringsfunktionelle metaforer

Som et supplement til gennemgangen af de kongruente realiseringer af ytringsfunktionerne kan det være nyttigt også at inddrage det systemisk funktionelle metaforperspektiv, fordi det skærper blikket for indirekte realiseringer, som primært forstås ud fra konteksten. Som nævnt i afsnit 2.3 skelnes der i SFL mellem to typer af grammatiske metaforer, og inden for den interpersonelle metafunktion forekommer grammatiske metaforer fx i forbindelse med valg af sætningsmodus (deklarativ, interrogativ, imperativ) og ytringsfunktioner. Hvis fx en opfordring (*'Nehmen Sie an unserer Pressekonferenz teil!'*) realiseres som et udsagn (*'Zu den Hintergründen des Vertrags findet am 01. März 2004, Beginn 12.00 Uhr, ein Pressegespräch in der Staatskanzlei Dresden statt*', Degussa-nyhedsbrev fra 27.02.04), er der ifølge SFL-teorien tale om en metaforisk realisering, dvs. en interpersonel grammatisk metafor. I den forbindelse kan det nævnes, at *'semantic category*' i Lassens (2003a: 25; se afsnit 2.3) definition af grammatisk metafor også omfatter ytringsfunktioner. Kategoriseringen af sådanne indirekte talehandlinger[66] som grammatiske metaforer kan begrundes med, at de kan læses på to niveauer, både den bogstavelige realisering og den underliggende realisering, som så analyseres i forhold til hinanden. Det bogstavelige niveau symboliserer så at sige det underliggende niveau, og betydningen skabes gennem interaktionen mellem de to niveauer (Halliday 1994: 342ff).

Om interpersonelle grammatiske metaforer siger Matthiessen (1995: 441), at de udvider sprogets dialogiske potentiale, idet de giver mulighed for større variation i sproget. Der er dog også begrænsninger forbundet med at inddrage ytringsfunktionelle metaforer, idet der som nævnt ikke er en direkte observerbar sammenhæng mellem ytringsfunktion og leksikogrammatisk realisering, og analysen derfor vil afhænge af analytikerens indsigt i dels afsenderens intention og dels modtagerens reaktion, hvilket i de fleste tilfælde vil være forbundet med usikkerhed. På den anden side er det interpersonelle metaforperspektiv nyttigt, fordi det giver en mere nuanceret analyse, og fordi det kan belyse aspekter, der ellers ville være vanskelige at afdække. I forbindelse med analyse af sådanne indirekte ytringsfunktioner er det vigtigt i det enkelte tilfælde at overveje, hvordan modtageren forventes at reagere, og i ovennævnte eksempel med pressekonferencen er det sandsynligt, at i hvert fald nogle modtagere vil reagere med at deltage i pressekonferencen snarere

[66] Indirekte talehandlinger er et begreb lånt fra talehandlingsteorien, som siden 1960erne har beskæftiget sig indgående med området (bl.a. Austin 1962, Searle 1970, 1979/ 1981). Talehandlingsteorien behandles dog ikke nærmere i denne afhandling, da det ville blive for omfattende. I stedet koncentrerer jeg mig om SFL-teoriens fire grundlæggende ytringsfunktioner og anvender metaforperspektivet til at rette blikket mod de indirekte talehandlinger/ ytringsfunktioner.

end nøjes med at tænke 'det var en interessant information'. De fire grundlæggende ytringsfunktioner i kongruente og metaforiske realiseringer kan først og fremmest afdækkes i de enkelte fuldsætningers Modusdel.

4.4.2 Sætningens Modusdel

Grunden til, at Modusdelen behandles som et separat funktionelt element i SFL er, at forhandlingen i en proposition foregår gennem S + F og så at sige tages for givet i resten af sætningen. Fra et interpersonelt perspektiv udgør Modusdelen således kernen i udvekslingen, og resten af sætningen, som benævnes Residual, bidrager med detaljerne. Det finitte verbals primære funktion er at orientere modtager mod den fremsatte propositions validitet ved at relatere den til kommunikationssituationens her-og-nu virkelighed eller til afsenders holdning til propositionen ved brug af modalitet (Thompson 2004: 54). Modusdelens anden komponent, Subjektet, udgør det nominelle element i sætningen, som informationens validitet hviler på, og set fra et interpersonelt perspektiv er det Subjektet, sætningen handler om. Subjektet bliver så at sige holdt ansvarlig for, at sætningen fungerer som en interaktiv begivenhed (Halliday/ Matthiessen 2004: 117).

4.4.3 Sætningens Residual

Den del af en sætning, der ikke hører til Modusdelen, kaldes i SFL-terminologi for Residual, og Residualet kan bestå af tre funktionelle elementer:

- Prædikator
- Komplement
- Adjunkter

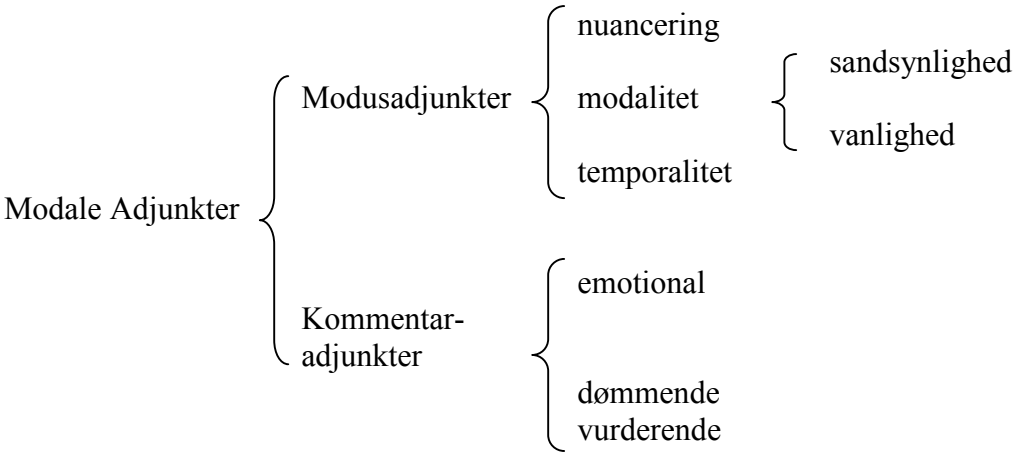
Det første element, Prædikator, er den infinitte del af verbalgruppen, som udtrykker den proces, Subjektet er involveret i. Derudover kan Prædikator specificere sekundær tid, dvs. angive tidsmæssig reference ud over nuet for kommunikationen (fx fremtid: *'wir werden um 6 Uhr fertig sein'*), specificere forskellige andre aspekter af processen som fx starte, prøve, klare/ lykkes, opnå, fortsætte (*'er hat es geschafft ...*') og udtrykke aktiv eller passiv (*'der Mitarbeiter wurde entlassen*'). Det andet Residual-element, Komplement, består af objekter, som har subjektpotentiale, dvs. at de kan fungere som Subjekt i en passivsætning. I tysk er det kun akkusativobjekter, der opfylder dette krav om at være subjektiverbare i passiv. Dativ- og genitivobjekter betragtes derfor i stedet som Adjunkter (eksperientielle) og hører således til den

tredje gruppe af Residual-elementer. Adjunkter omfatter en række forskelligartede elementer (bl.a. adverbialer, præpositionalfraser samt dativ- og genitivobjekter) og kan inddeles i kategorier svarende til de tre metafunktioner:

- Interpersonelle Adjunkter
- Eksperientielle Adjunkter
- Tekstuelle Adjunkter

De interpersonelle Adjunkter, som er dem der er i fokus her, kan underinddeles i tre kategorier: den negative Polaritetsadjunkt *nicht*, Vokativadjunkter (typisk navne på adressater) og modale Adjunkter. De modale Adjunkter kan, som det fremgår af figur 4.1, yderligere inddeles i Modusadjunkter, der betegner hhv. nuancering, modalitet og temporalitet, og Kommentaradjunkter, der er af emotionel eller vurderende/ dømmende karakter og signalerer afsenders indstilling til ytringen (fx *hoffentlich, wie ich hoffe, leider, gern*). Modusadjunkter befinder sig som nævnt i sætningens Modusdel, som de tilfører en nuancerende (fx *aber, doch, eben, vielleicht, wohl, eigentlich)*, modal (fx *bestimmt, möglicherweise, tatsächlich*) eller temporal (fx *früher, jetzt, bald, plötzlich)* farvning (Petersen 2005: Kap. 2).

Figur 4.1: Oversigt over modale Adjunkter



Kilde: Petersen 2005, kap. 2.

Eksempel på analyse af bl.a. modusvalg

Et eksempel på, hvordan en analyse af modusvalg (deklarativ, interrogativ, imperativ) i en tekst kan bidrage til identifikation af tekstens trækstruktur er som nævnt Thompsons (2004: 58ff) analyse af et brev sendt til ham fra en kollega. I analysen undersøges valg af modus, ytringsfunktion, Subjekt og Finitum, hvilket danner grundlag for en skitse af en trækstruktur i brevet. Det, der gør, at Thompson kan identificere mønstervariationer undervejs i brevet, er:

- skift i modus (fra deklarativer til variation mellem deklarativer og interrogativer)
- skift i Subjekt (fra næsten konsekvent det pers. pron. '*I*' til større variation)
- skift i tempus (fra Finitum i fortid til større variation i tempusvalg)
- skift i ytringsfunktion (fra udsagn til en blanding af tilbud, spørgsmål og opfordring)

På baggrund af bl.a. Thompsons iagttagelser forekommer det relevant at undersøge disse elementer i de 4 udvalgte nyhedsbreve. Dog har jeg i stedet for at undersøge Subjekt inddraget begrebet modusperson, som viser noget om afsenderens kommunikative perspektiv.

4.4.4 Modusperson

Begrebet modusperson er en semantisk kategori, der retter fokus mod personerne i sætningerne og kan bruges analytisk til at tydeliggøre, hvem afsender vælger som udgangspunktet for sine udsagn, opfordringer, spørgsmål og/ eller tilbud. Frimann (2004: 159) udtrykker det således:

> *„Begrebet modusperson handler om, hvilke personer afsenderen vælger at basere sin kommunikation på. Afsenderen kan vælge at basere indholdet i kommunikationen på interaktanter, der deltager i kommunikationssituationen eller på personer, der ikke deltager i kommunikationen. En analyse af modusperson kan afsløre afsenderens kommunikative perspektiv, så analysen afdækker, hvem afsenderen baserer sin kommunikation på."*

Som det fremgår af citatet, skelnes der mellem interaktanter, som er afsender eller modtager, og ikke-interaktanter, som er øvrige personer. Frimann (2004: 174f) viser med en analyse af bl.a. moduspersonvalg i en folder om Euroen, hvordan en sådan analyse kan gøre det tydeligt, hvem afsenders kommunikation primært tager udgangspunkt i. I det nævnte eksempel udgør 'modusperson = modtager' 84% af alle forekomster af modusperson. Termen interaktant svarer til 1. og 2. person og indebærer, at kommunikationen er forankret i afsender eller modtager (Matthiessen 1995: 418f). Modusperson i imperativiske sætninger adskiller sig ved at være begrænset til interaktanter, dvs. enten 'dig', 'mig' eller 'dig og mig' (Matthiessen 1995: 423ff). Til

sammenligning anvender Halliday/ Matthiessen (2004: 164-65) i en analyse begrebet '*Subject person'* og skelner også her mellem interaktant og ikke-interaktant, hvilket tyder på, at begreberne *'Mood person'* og '*Subject person'* i nogen udstrækning dækker over det samme. Hvad der dog forekommer ulogisk i Halliday/ Matthiessens analyse er, at ikke blot personlige Subjekter, men også ting og begreber anføres som hhv. interaktant eller ikke-interaktant. Der synes således at være uklarhed om brugen af begrebet modusperson mellem Matthiessen (1995) og Halliday/ Matthiessen (2004), hvorfor jeg i forbindelse med mine analyser har fundet det nødvendigt med en yderligere præcisering. Jeg forstår således modusperson som Subjektet, når det er personligt og realiseret i en aktiv sætning. Til forskel fra fx participantrollen Aktør, som optræder i materielle processer under den eksperientielle metafunktion, omfatter begrebet modusperson i mine analyser kun personer, herunder også juridiske personer som fx virksomheder, men ikke ting og begreber. I fx passivsætninger, hvor der ikke optræder en eksplicit modusperson, er der foretaget en ekstra analyse, der gør den implicitte modusperson eksplicit. Efter behandlingen af begrebet modusperson retter jeg nu blikket mod modalitet, som ligeledes er et centralt element på det interpersonelle plan.

4.4.5 Modalitet

Modalitet er en interpersonel ressource, fordi en afsender vha. forskellige modale udtryksformer kan signalere sin holdning og vurdering af fx en påstands status og validitet over for modtageren. Modale konstruktioner fungerer på den måde som evaluerende redskaber. Modalitet defineres ud fra begrebet polaritet forstået som en gradsskala med polerne ja og nej, som hhv. realiseres i kategorisk positive ytringer ('det er sådan') og kategorisk negative ytringer ('det er ikke sådan'). De ytringer, der ligger imellem de to poler (fx 'det er nogle gange sådan'), defineres som modalitet. Om modalitet og polaritet siger Halliday/ Matthiessen følgende:

> "*Polarity is thus a choice between yes and no. But these are not the only possibilities; there are intermediate degrees, various kinds of indeterminacy that fall in between, such as 'sometimes' or 'maybe'. These intermediate degrees, between the positive and negative poles, are known collectively as MODALITY. What the modality system does is to construe the region of uncertainty that lies between 'yes' and 'no'*". (Halliday/ Matthiessen 2004: 146f)

Halliday/ Matthiessen skelner mellem to typer af modalitet, hvor den ene type, modalisering, forekommer i forbindelse med propositioner (udsagn og spørgsmål) og betegner grader af sandsynlighed, og den anden type, modulering, forekommer i forbindelse med proposaler (opfordringer og tilbud) betegner grader af forpligtelse og tilbøjelighed. Ved fx at modalisere et

udsagn sender afsender et signal til modtager om udsagnets (det propositionelle indholds) troværdighed, og afsender indtager derved rollen som den, der giver og evaluerer information. Modalitet kan udtrykkes på forskellige måder, og i det følgende skitseres kort forskellige former for modalitet og den måde, de kan realiseres på i tysk. Der kan ifølge Meibauer (2001: 76ff) skelnes mellem tre former for modalitet i tysk:

- Modalitet som udtryk for mulighed og nødvendighed
  - ⇒ realiseres gennem modalverber, derivationssuffixet *–bar* (fx *wählbar*) og upersonlige konstruktioner som fx *es ist möglich, dass ....*

- Modalitet som udtryk for propositionelle indstillinger[67]
  - ⇒ realiseres gennem verber, der betegner en propositionel indstilling som bl.a. *wissen, glauben, bezweifeln*. Disse indstillingsverber udtrykker enten en epistemisk (vidensrelateret), emotiv (følelsesrelateret) eller en volitiv (viljerelateret) tilstand.

- Modalitet som udtryk for afsenders holdning
  - ⇒ realiseres typisk gennem sætningsadverbier, modalpartikler, parentetiske verber og modalverber i såkaldt subjektiv-epistemisk brug.

Modalverber og modale infinitiver

Til modalverberne regnes her følgende verber: *mögen, wollen, sollen, können, dürfen, müssen* samt *nicht brauchen* og *werden*. I lighed med Brünner/ Redder (1983), som giver et diakront overblik over formelle, syntaktiske og semantiske karakteristika ved modalverber i tysk, medregnes '*nicht brauchen*'og '*werden*' af semantiske grunde (op.cit.: 16)[68]: '*nicht brauchen*' som modstykke til '*müssen*' og '*werden*' i de tilfælde, hvor det udtrykker et forsigtigt udsagn (*er wird einen Unfall gehabt haben* – han har sandsynligvis været ude for en ulykke), en forventning om fremtiden (*sie wird eine Arbeit finden* – hun vil finde et arbejde) eller et løfte (*ich werde pünktlich sein* – jeg vil være præcis)[69]. Konkurrerende former til modalverberne i tysk udgøres af modale passiver (Lauridsen/ Poulsen 1995: 274), der konstrueres med sein (fx '*die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien ... zu verstehen'*, BASF 17.03.04 sætn. 55) eller haben (fx ‚*das hat er zu klären'* – det skal han have afklaret).

[67] Som eksempel på propositionelle indstillinger nævner Meibauer sætningen '*Fritz weiβ, dass die Erde rund ist'*, hvor Fritz tilskrives en vidensindstilling, og sætningen ville være falsk, hvis Fritz ikke havde den pågældende indstilling (Meibauer 2001: 77).
[68] I eksempelvis Duden Grammatik (1984) og Helbig/ Buscha (1994) medregnes *nicht brauchen* og *werden* ikke til modalverberne. Dog nævner Helbig/ Buscha *werden* under tempusformer, som indholder en modalfaktor, fx '*er wird sich verspätet haben'* (han er sikkert blevet forsinket) (p. 512, 144-45), og Duden nævner *nicht brauchen* som almindelig erstatningsform for '*verneintes müssen*' (stk. 141 p. 99).
[69] eksemplerne stammer fra en oversigt over *werden* som fuldverbum, som hjælpeverbum og som modalverbum på www.uni-marburg.de/twintandem/twin_wer.html.

Modale metaforer

Ud over ytringsfunktionelle metaforer er også modale metaforer eksempler på grammatiske metaforer på det interpersonelle plan, fx når modalitet udtrykkes vha. en mental proces (*ich glaube, dass er kommt*) i stedet for et modalverbum (*er mag kommen*) eller en modal Adjunkt (*er kommt vielleicht*). Hvis modalitet udtrykkes inden for sætningen, betegnes den i SFL som kongruent (fx *'diese E-Mail kann vertrauliche Informationen enthalten'*), men udtrykkes den derimod i et sætningskompleks, betragtes den som metaforisk (fx *'Ich glaube, dass diese E-Mail vertrauliche Informationen enthält'*), fordi det ikke er den projicerende sætning *'Ich glaube'*, der er modaliseret, men derimod *'dass diese E-Mail vertrauliche Informationen enthält*'. Derudover kan modale metaforer deles op i subjektiv og objektiv orientering, fx *'Ich bin mir sicher, dass diese E-Mail vertrauliche Informationen enthält'*, som er udtryk for subjektiv orientering, og *'Es ist sicher, dass diese E-Mail vertrauliche Informationen enthält'*, som er udtryk for objektiv orientering (Halliday/ Matthiessen 2004: 614f).

4.4.6 Leksis

Under leksis undersøges de leksikalske valgs betydning for realiseringen af den interpersonelle metafunktion, dvs. især ordenes konnotative betydning, da den denotative betydning primært hører under den ideationelle metafunktion, hvor erfaringsudvekslingen foregår. Derudover indgår leksis også i analysen af den tekstuelle metafunktion i forbindelse med kohæsion og leksikalske kæder (se afsnit 4.8.4). Leksis yder sædvanligvis et væsentligt bidrag i realiseringen af den interpersonelle metafunktion, fordi de indbyrdes rollerelationer mellem afsender og modtager ofte kommer til udtryk i ordvalget. En analyse af leksis kan fx omfatte tiltale- og omtaleformer, eufemismer, fagudtryk og præsuppositioner, som indvirker på de relationer, der skabes mellem afsender og modtager gennem teksten. Hvad angår leksikalske valg i indledende og afsluttende hilsner, udfylder disse også en interpersonel funktion, idet måden, hvorpå afsender omtaler sig selv og andre personer, kan sige noget om formalitetsniveau, autoritet og troværdighed. På samme måde kan formel leksis eller fagterminologi bruges til at markere distance mellem afsender og modtager eller i forhold til andre, der befinder sig uden for diskursfællesskabet (Frimann 2004: 109ff). Udover at bidrage til beskrivelsen af kommunikationsrelation kan leksikalske valg også bidrage til at realisere afsenders evaluering og skabe kohæsion. På grund af sammenkoblingen med andre analyseaspekter

er leksis ikke behandlet selvstændigt, men indgår flere steder i analyserne under alle tre metafunktioner.

4.4.7 Evaluering

Analysepunktet evaluering ligger som nævnt på det diskurssemantiske niveau (jf. tabel 4.1), som er introduceret i SFL af Martin (1992) og Hasan (1996), og som i mere abstrakt forstand handler om, hvordan sproget bruges til at skabe betydning, hvilket også omfatter den betydningsskabelse, der ligger ud over det eksplicit sprogligt realiserede og direkte aflæselige i tekster. Det er i den forbindelse værd at nævne, at opfattelsen af, hvad der kan anses som evaluerende i en tekst, ikke blot afhænger af læserens/ fortolkerens baggrundsviden om sproget og konteksten, men også af det lingvistiske perspektiv, der anlægges. Den logisk semantiske tilgang (Lyons 1977) har eksempelvis opereret med afsenderens *commitment* (forpligtelse) til sandhedsværdien af sine ytringer vs. afsenderens mulighed for at karakterisere sine ytringer som mindre sikker viden, dvs. med formindsket epistemisk troværdighed. Lyons (1977: 794) skelner således mellem på den ene side subjektive (*non-factive*) ytringer og på den anden side objektive ytringer (*bare assertions*), der betegnes som epistemisk non-modale *'straightforward statements of fact'*, fordi afsenderen står inde for sandheden i det sagte eller skrevne. Fra et logisk semantisk perspektiv konstrueres spørgsmålet om evaluering således som valget mellem at udtrykke sig objektivt/ faktuelt, dvs. stå helt inde for ytringens sandhedsværdi, og at udtrykke sig subjektivt og dermed reducere graden af sandhedsværdi i ytringen, afhængig af hvor meget man ved med sikkerhed. Lyons' distinktion synes dog at savne bredde i sit perspektiv, hvilket også kommer til udtryk i følgende citat af Martin/ White:

> "*But such a characterisation does not take into account the dialogistic functionality of such formulations, attending only to the issue of truth conditions. Once we hold the view that all verbal communication occurs against a heteroglossic backdrop of other voices and alternative viewpoints a rather different picture emerges."* (Martin/ White 2005: 99).

Det er således ikke alene spørgsmålet om, hvorvidt afsenderen bekender sig til en ytrings sandhedsværdi eller ej, der er afgørende for, om der er tale om evaluering, men derimod også et spørgsmål om, hvordan afsenderen placerer sin ytring/ tekst i forhold til alternative, eventuelt rivaliserende stemmer og synspunkter (jf. risikosamfundet afsnit 3.1 og 3.2).

En supplerende defintion af faktuel finder vi hos Vestergaard (2000), der opererer med distinktionen evaluerende/ vurderende vs. faktuel med henblik på at identificere træk i avsisledere. Ved faktuelle ytringer forstås påstande "*whose truth can be empirically verified with absolute certainty*", hvorimod evaluerende ytringer altid vil være et spørgsmål om menneskelig vurdering, der ikke kan verificeres empirisk, som fx forslag, forudsigelser og kausale forklaringer (Vestergaard 2000: 157ff). Det synes dog også her nyttigt at udvide perspektivet og åbne mulighed for, at også udsagn, der ud fra Vestergaards kriterier er faktuelle, kan betragtes som evaluerende, hvis de i en specifik kontekst er brugt (indirekte) evaluerende. Et eksempel herpå ses i K+S nyhedsbrevet fra 06.02.04 sætn. 26: "*Die 1.370 esco-Mitarbeiter produzierten im Geschäftsjahr 2002 5,1 Mio. Tonnen Ware und erzielten ein Ergebnis von 37,5 Mio. € (Umsatz: 330 Mio. €)*." Denne sætning indeholder ikke leksikogrammatisk realiserede evaluerende elementer og er empirisk verificerbar, men ser man på den forudgående tekst samt på konteksten, hvor en parameter som økonomisk resultat pr. medarbejder siger noget (her positivt) om virksomhedens adfærd og indtjeningsevne, er den at betragte som evaluering. Sætningen kan også tjene som et eksempel på, at alene udvælgelsen af information kan være evaluerende. Det udvidede perspektiv på evaluering, der plæderes for her, rækker så at sige ud over 'tekstens verden' og er baseret på analyse på to planer, dels på et leksikogrammatisk plan (*within the clause*) og dels på et diskurssemantisk plan (*beyond the clause*) – et perspektiv, der bygger på APPRAISALsystemet inden for den systemisk funktionelle tilgang.

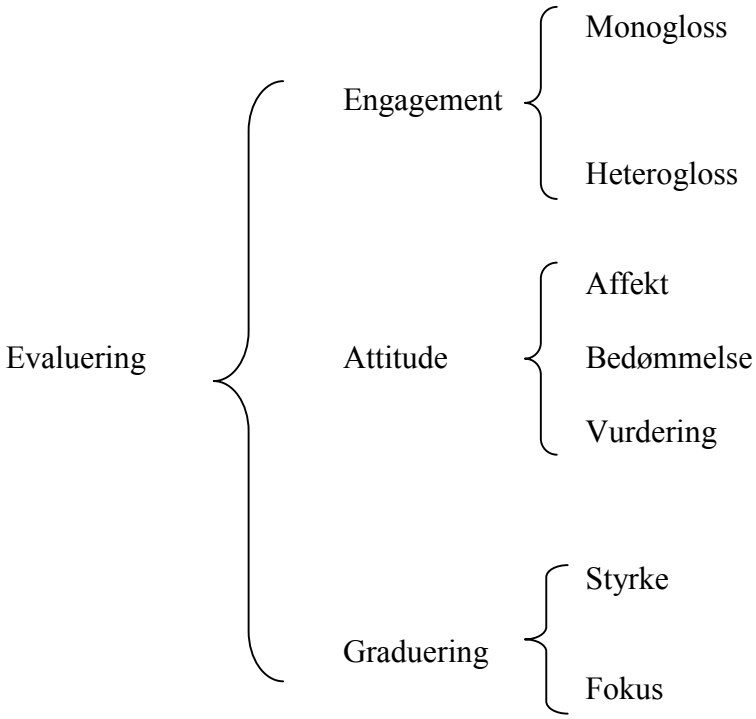
De lingvistiske ressourcer, der vedrører evaluering i tekster, er inden for SFL først og fremmest undersøgt og behandlet af Martin/ Rose (2003), Martin/ White (2005) og White (2002), som anvender betegnelsen *Appraisal*, samt Hunston/ Thompson (1999), som anvender betegnelsen *Evaluation*.[70] På dansk anvender jeg termen evaluering, både fordi det synes tilstrækkeligt bredt og semantisk dækkende for det engelske *Appraisal*, og fordi det er syntaktisk og morfologisk fleksibelt. Evalueringssystemet er et multidimensionelt semantisk system, der vedrører de evalueringer og holdninger, der direkte eller indirekte kommer til udtryk i en tekst. Martin og Rose formulerer det således:

> "***Appraisal*** *is concerned with evaluation: the kinds of attitudes that are negotiated in a text, the strength of the feelings involved and the ways in which values are sourced and readers aligned*." (Martin/Rose 2003: 22)

[70] Eksempler på andre betegnelser brugt om samme område er ifølge Hyland (2004: 5) *stance* og *interpersonal metadiscourse*.

Systemet består af ressourcer, der kan bruges til at skabe interpersonel betydning og forhandle sociale relationer. Det sker, når afsender og modtager via sproget eksplicit eller implicit evaluerer personer, ting, følelser m.m., både når det åbent indkodes i sproget, og når det mere indirekte aktiverer holdninger eller følelser hos kommunikationspartneren. Evaueringssystemets tre overordnede dimensioner er, som det fremgår af figur 4.2, engagement, attitude og graduering.

Figur 4.2: Dimensioner af evaluering



Kilde: Martin/ White (2005: 38)

For en mere uddybende og nuanceret gennemgang af evalueringssystemet og dets underkategorier henvises til Martin/ White (2005) og Martin/ Rose (2003). I det følgende gennemgås de overordnede kategorier.

Den førstnævnte overordnede dimension i figur 4.2, engagement, handler om evalueringens kilde(r), dvs. de stemmer, der kommer til orde i teksterne enten i form af direkte tale som citater

eller indirekte tale og referencer. Termen *heterogloss* bruges, når evalueringens kilde er en anden end afsender, og termen *monogloss*, når kilden er afsender selv. Afsendere kan introducere andre stemmer ved at projicere, hvad disse tænker eller siger, men også ved at bruge modalitet og polaritet. Fx kan sætningskonstruktioner med negativ polaritet introducere en potentiel modsigelse som i følgende eksempel: "*Die zukunftsgerichteten Aussagen sind* ***nicht*** *als Garantien ... zu verstehen"* (BASF 17.03.04) og således fungere som en måde at nævne og samtidig afvise en anden mulig opfattelse på, som her kunne være en potentiel investor, der kunne antage, at virksomheden ville være erstatningspligtig, hvis den ikke realiserede sine egne fremtidsrettede udsagn. Derudover kan andre stemmer eksempelvis introduceres vha. koncessive konjunktioner (fx *aber, wenn auch, statt, wenigstens*) (Martin/ Rose 2003: 44-54).

Den anden overordnede dimension, attitude, er inddelt efter det, der evalueres, idet evaluering af følelser kaldes affekt (eng.: *affect*), evaluering af personer kaldes bedømmelse (eng.: *judgement*) og æstetisk evaluering af ting/ fysiske fænomener kaldes vurdering (eng.: *appreciation*). Evaluering af alle tre kategorier kan være positiv eller negativ, fx '*weltweit führendes Chemieunternehmen*' (positiv bedømmelse af personers handlinger), '*in einem schwierigen Marktumfeld*' (negativ vurdering af markedssituationen). Evaluering af pesoner og deres karakter og adfærd kan udtrykkes direkte eller indirekte og yderligere underinddeles i dels personlig kritik eller beundring og dels moralsk lovprisning eller fordømmelse, fx '*der neue Divisionsleiter ist sehr kompetent'* (personlig beundring). Evaluering af følelser kan være positiv eller negativ samt direkte eller indirekte, fx '*ich mag sie*' (positv, direkte). Det er dog ikke i alle tilfælde lige entydigt, hvilken kategori af evaluering, der er tale om, hvilket også Martin/ Rose (2003: 25-37) gør opmærksom på.

Den tredje overordnede dimension vedrører graduering, dvs. det sproglige potentiale for at skrue op og ned for styrken i evalueringen. Gradueringsressourcerne inddeles i styrke og fokus, hvor styrke betegner en intensivering af betydningen vha. ord som *sehr* og *außerordentlich,* eller ord, der indeholder grader af intensitet, fx *erfreut ....beste, alle ...* , og fokus anvendes til at skærpe eller udviske/ nedtone kategorier for ting eller mennesker vha. fx *ca., genau, eine Art....* . Sidstnævnte betegnes også som '*vague language*' eller '*hedges*' (bl.a. Martin/ White 2005: 138), dvs. realiseringer, som afsender kan bruge til at undgå at udtrykke et klart standpunkt, dække sig ind eller helgardere sig. Også sammenligninger kan også fungere som graduering, fx *....im Verglich zum Vorjahr*.

Med hensyn til hvordan evaluerende elementer fordeler sig igennem en tekst, er der indikationer, der peger i to retninger. Hunston/ Thompson skriver (1999: 19): "*It is clear – and all studies of evaluation have said so – that evaluation tends to be found throughout a text rather than being confined to one particular part of it"*, men tilføjer længere nede på samme side: "*It is also true, however, that evaluation is identified in some cases because of its position in a text and the role it plays because of that position"*. Herefter følger et eksempel på en trækstruktur bestående af '*Problem-Response-Evaluation'*, hvor netop det sidste træk skiller sig ud ved at indeholde evaluerende elementer. Også Martin/ Rose (2003: 29, 56) anfører kort eksempler, der indikerer, at der er forskel på hyppigheden og arten af evaluerende elementer både fra genre til genre og internt i en genre fra træk til træk, hvilket støtter antagelsen om, at typen af evaluering kan være en mulig trækadskillende faktor.

Til trods for evalueringssystemets store detaljeringsgrad og dermed mulighed for analytiske nuancer er det ikke uproblematisk at evaluere andres evaluering. Det problematiske består efter min mening i, at analytikerens fortolkninger til en vis grad vil være subjektive og derfor kan være forskellige fra dels tekstproducentens intention med evalueringen og dels andre læseres fortolkninger. Når virksomhed X eksempelvis skriver, at deres mål er ambitiøst (*ehrgeizig*) er der mulighed for både at betragte det evaluerende adjektiv som en positiv evaluering (virksomheden tror på sig selv og vil arbejde hårdt for at nå målet) eller som en negativ evaluering (virksomhedens mål er urealistisk). En del af "problemet" kan som nævnt afhjælpes ved at inddrage ko- og kontekst, (hvorved man nok vil komme frem til, at *ehrgeizig* her er positivt ment), men det udelukker ikke risikoen for subjektive fejl- eller overfortolkninger. I dette projekt er formålet med at inddrage en undersøgelse af evaluerende elementer dels at undersøge, hvor i teksten afsender evaluerer, og dels hvad eller hvem afsender evaluerer hvordan. I det følgende behandles en af de sproglige ressourcer, der ofte bruges til at udtrykke evaluering, nemlig præsupposition.

4.4.8 Præsupposition

Præsupposition[71] handler om forudsætninger (lat. *praesupponere* = forudsætte) og om en fælles viden hos afsender og modtager. Om præsuppositioner siger Meibauer (Meibauer 2001: 44), at de

[71] Præsuppositioner har også en tekstuel, kohæsionsskabende funktion, som kort er beskrevet i afsnit 4.8.4.

ikke i sig selv er semantiske egenskaber ved sætninger eller ved præsuppositionelle elementer, men derimod forudsætninger, som afsendere skaber i forhold til en bestemt kommunikationssituation. Forskellige præsuppositionale elementer tjener til at tydeliggøre disse forudsætninger og kode dem grammatisk. Den forståelse af præsupposition, der lægges til grund i denne afhandling, bygger på en pragmatisk tilgang med følgende definition: *"Ein Sprecher präsupponiert mit seiner Äußerung eine Proposition p, wenn er davon ausgeht, daβ diese den Gesprächspartnern wechselseitig bekannt ist oder als gegeben akzeptiert wird"* (Meibauer 2001: 54). Det vil med andre ord sige, at præsupposition drejer sig om, at en afsender fremstiller noget som givet og som kendt eller accepteret af modtageren og dermed signalerer, at noget forholder sig på en bestemt måde uden at lægge det ud til forhandling. Eksempelvis forekommer der i såkaldt meta-fænomenale sætninger ofte ord, der denoterer 'kendsgerning' såsom 'begreb', 'ide' og 'mulighed', fx *'die Tatsache, dass ...'* og *'es besteht die Möglichkeit, dass ...'* (jf. afsnit 4.6.1.2), og ved at bruge sådanne formuleringer præsupponerer afsenderen, at noget er en kendsgerning eller en mulighed. Til de ovenfor nævnte præsuppositionale elementer, der tjener som potentielle indikatorer på præsupposition[72] hører bl.a. faktive verber såsom *wissen, bereuen, bemerken, erkennen, komisch sein, froh/ traurig sein, stolz sein, leidtun* og ikke-faktive verber såsom *vorgeben, träumen, vorschweben, vorstellen,* verber som *schaffen, anfangen, aufhören*, adverbier som *wieder,* w-interrogativer, ikke-restriktive relativsætninger og (kontrafaktive) konditionalsætninger. Et eksempel på en præsupposition i det aktuelle tekstkorpus er: "*in einem schwierigen Marktumfeld wurde der Umsatz um 3,6% auf 33,4 Milliarden € gesteigert*" (BASF sætn. 10), hvor afsender vha. et præmodificerende adjektiv præsupponerer eksistensen af vanskelige markedsforhold og indirekte forsøger at ‚sælge' denne opfattelse til læseren, der i så fald alt andet lige vil kunne betragte det opnåede resultat som bedre, end hvis der ikke havde været tale om 'vanskelige markedsforhold'. Hvis BASF-sætningens første del derimod havde været formet som et selvstændigt udsagn, fx '*Das Marktumfeld war schwierig*' ville den indeholde større grad af negotiabilitet og mindre grad af det, Togeby (2003 § 116) omtaler som manipulation og pådutning.

Bülow-Møller (2003: 70f) nævner i en analyse af årsrapporter og brev til aktionærerne anvendelsen af præsuppositioner i forbindelse med etableringen af et fælles grundlag (*common ground)*, som kan bruges til at skabe sammenhold omkring et synspunkt i en tekst. Præsuppositioner kan således

[72] Meibauer (2001: 45) pointerer, at termen '*presupposition-triggers*' kan være misvisende, idet disse elementer (i tysk) også forekommer uden at være forbundet med præsupposition, hvorfor Meibauer i stedet anvender termen 'potentielle indikatorer'.

bidrage til at legitimere handlinger og beslutninger. For en uddybende teoretisk og empirisk behandling af præsupposition henvises til Lassen (2003b).

I det følgende redegøres for analysen af den interpersonelle metafunktion.

4. 5 Resultater fra analysen af den interpersonelle metafunktion

I det følgende gennemgås resultaterne fra analysen af den interpersonelle metafunktion, som omfatter modus og ytringsfunktioner i både kongruent og metaforisk forstand, tempus, polaritet, modalitet og evaluering, herunder typer af evaluering og præsupposition samt modusperson, og det vurderes, hvorvidt de enkelte analyseaspekter har potentiale som trækstrukturmarkører. Der henvises til bilag 11 for metodiske bemærkninger til analysen af den interpersonelle metafunktion og til bilag 12-15 for skematiske analyser af den interpersonelle metafunktion i de fire udvalgte nyhedsbreve.

4.5.1 Modus og ytringsfunktioner

I alle fire tekster er den dominerende ytringsfunktion udsagn realiseret i deklarativer, hvilket understreger, at der er fokus på formidling af information i teksterne. Nogle af deklarativerne kan betragtes som metaforiske realiseringer af hhv. opfordringer og tilbud og skaber således variation i teksterne. Der forekommer ingen interrogativer og heller ingen inkongruente realiseringer af spørgsmål, men 2 imperativer (K+S sætn. 6 og Degussa sætn. 48), der dog synes at fungere som tilbud. Forklaringer til de ytringsfunktionelle metaforer gives i det følgende.

I **K+S** nyhedsbrevet forekommer der tre metaforiske realiseringer: i sætn. 5, 6 og 7. Sætning 5 a+b '*Sehr geehrte Damen und Herren, im Anhang erhalten Sie unsere aktuelle Pressemitteilung*' kan tolkes som en opfordring til læseren om at åbne og læse det vedhæftede dokument. Sætning 6 og 7 '*Wenn Sie keine weiteren Newsletter erhalten möchten, schicken Sie einfach diesen Newsletter an K+S zurück und schreiben in die Betreff-Zeile der E-Mail „Unsubscribe". Anschließend werden Sie aus der Datenbank gelöscht*.' tolkes som et tilbud til læseren om at afmelde nyhedsbrevet snarere end som en opfordring til at gøre det. Tilbuddet om afbestilling af nyhedsbrevet er påkrævet ifølge

lovgivning om *permission based marketing* (jf. ekskurs om e-mail nyhedsbreve). Disse metaforisk realiserede ytringsfunktioner synes at markere selvstændige funktionelle træk i teksten.

I **Degussa** nyhedsbrevet kan to deklarative sætninger, 45 og 48, betragtes som ytringsfunktionelle metaforer. Sætning 45 ‚*Zu den Hintergründen des Vertrags findet am 01. März 2004, Beginn 12.00 Uhr, ein Pressegespräch in der Staatskanzlei Dresden statt*' tolkes som en opfordring, idet det antages, at afsender ønsker at opfordre fx journalister, finansanalytikere eller institutionelle investorer til at komme til pressekonferencen. Derudover er der i slutningen af teksten (sætn. 48) et metaforisk realiseret tilbud, som giver læseren (en lovbestemt) mulighed for at ændre de elektroniske indstillinger for til- og afmelding af nyhedsbrevet: '*Wenn Sie Ihre Newsletter-Einstellungen ändern oder diesen Newsletter zukünftig nicht mehr empfangen möchten, klicken Sie bitte auf diesen Link oder kopieren die Internet-Adresse in die Adresszeile Ihres Browsers: http:/ www.degussa.de/de/presse/newsletter.user .....*'. Også i Degussa-teksten synes de metaforisk realiserede ytringsfunktioner at markere selvstændige træk i teksten.

I **Bayer** nyhedsbrevet er der ligeledes to ytringsfunktionelle metaforer: sætn. 22 ‚*Die Pressemitteilung erreichen Sie über folgenden Link: http://www.BayNews.Bayer.de/...*' og 23 ‚*Ihre persönlichen Einstellungen für den Mail Service können Sie unter folgendem Link ändern: http://BayNews.Bayer.de/ ....*'. Sætn. 22 tolkes som en opfordring til at klikke på det anførte link og læse teksten, og sætn. 23 tolkes som et (lovbestemt) tilbud om eventuelt at ændre de elektroniske indstillinger for modtagelsen af nyhedsbrevet, fx afmelde det. Sætning 22 og 23 markerer skift i teksten og synes at udgøre selvstændige funktionelle træk.

Også i **BASF** nyhedsbrevet fungerer næsten alle sætninger som udsagn realiseret kongruent i deklarativer. Undtagelserne er sætn. 11, 46-49, 50-51, 55 og 60, som markerer skift i teksten, netop fordi de ikke fungerer som udsagn. Sætn. 11: '*Sie finden die ausführliche Meldung im Internet unter http:// www.investor.basf.com'*, sætn. 50: ‚*Informationen zur Bilanzpressekonferenz können im Internet unter: Deutsch: www.basf.de/pk Englisch: www.basf.de/pcon abgerufen werden*.' og sætn. 51: ‚*Allgemeine Fotos von der BASF können unter der Internet-Adresse www.basf.de/pressefotos heruntergeladen werden*' tolkes som metaforiske realiseringer af opfordringer til læseren om at klikke på de anførte links. Sætn. 46-49: *'Dennoch lassen wir uns nicht zur Schwarzseherei verleiten, sondern blicken mit etwas mehr Zuversicht in das weitere Jahr 2004. Wir werden unsere*

ganze Kraft darauf verwenden, Dinge zu bewegen, die in unserer eigenen Verantwortung liegen. Das sind unsere Programme zur Kostensenkung und zur Effizienzsteigerung genauso wie unsere Bemühungen, das operative Vermögen zu reduzieren. Die Investitionen in Sachanlagen führen wir 2004 wie angekündigt auf das Niveau der Abschreibungen zurück' kan eventuelt tolkes som et indirekte tilbud fra BASF til investorerne om, at BASF vil ‚gøre sit bedste' og derfor er et godt investeringsobjekt. Dette signal ses dog ikke kun her, hvor det ekspliciteres, men ligger implicit flere steder i nyhedsbrevene. Sætning 55: '*Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien der darin genannten zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen*' kan betragtes som en indirekte opfordring til læseren om (ikke) at forstå den givne information på en bestemt måde og inddrager læseren på en speciel måde gennem den modale passiv '*sind... zu verstehen'* (jf. afsnit 4.5.2). Sætn. 60 '*Sie können unseren Newsletter abbestellen unter: http://www.investor ...*' tolkes som et (lovbestemt) tilbud, hvor afsender gør opmærksom på muligheden for at afbestille nyhedsbrevet.

På baggrund af pilotundersøgelsen er der grund til at antage, at aspektet ytringsfunktion har potentiale som trækstrukturmarkør, hvis der anlægges et perspektiv, som omfatter både kongruente og metaforiske realiseringer. I pilotundersøgelsen synes de metaforiske realiseringer at spille en central rolle som trækadskillelse, fordi de markerer en variation i forhold til den dominerende ytringsfunktion udsagn.

4.5.2 Tempus

Med hensyn til tempusbrugen i teksterne viser analysen, at der generelt er relativt stor variation i tempusformer, men der kan også iagttages passager med en mere konsekvent brug af fx præsens. Tempusundersøgelsen omfatter desuden brugen af passiv og konjunktiv.

I K+S nyhedsbrevet skiller sætn. 5, 6 og 7 sig ud ved at være realiseret i hhv. præsens, præteritum konjunktiv (*möchten*) og præsens passiv. Derudover anvendes i sætn. 15-18 overvejende fortidsformer og i sætn. 19-25 overvejende præsens, hvilket kan bidrage til trækinddelingen. De fleste sætninger i K+S teksten er realiseret i aktiv, og undtagelserne herfra, sætn. 7, 15, 19 og 23, synes ikke at markere skift i trækstrukturen.

I **Degussa** nyhedsbrevet forekommer der i det meste af teksten både fortids-, nutids- og fremtidsformer, og det er vanskeligt alene på baggrund af temspusvalg at identificere passager, der skiller sig ud. Dog forekommer der næsten konsekvent præsens i hhv. sætn. 30-32 og 41-44. Sætn. 48 skiller sig ud ved være realiseret i præteritum konjunktiv (*möchten*). De fleste sætninger er konstrueret som aktiv-sætninger, kun sætn. 23 og 27 er passiv og synes ikke i sig selv at indikere trækadskillelse.

I **Bayer** nyhedsbrevet er den første del af teksten (t.o.m. sætn. 16) kendetegnet ved relativt stor variation i tempusbrug, men i det afsluttende afsnit (sætn. 17-21) om fremtidsrettede udsagn forekommer der mere konsekvent brug af præsens, dog med en enkelt undtagelse i sætn. 20, hvor der i en relativsætning er brugt perfektum. Tempusanalysen kan således i Bayer-teksten bidrage til at markere en passage med mere konsekvent præsensbrug end i andre dele af teksten. De fleste sætninger er aktivsætninger, passiv forekommer kun i sætn. 13, men synes ikke at markere et træk.

I **BASF** nyhedsbrevet kan følgende passager differentieres på baggrund af tempusbrugen:

Sætn. 19-29: her forekommer hovedsageligt fortidsformer, som bruges til at berette om virksomhedens økonomiske udvikling i det foregående år (2003).
Sætn. 22: Pluskvamperfektum konjunktiv bruges her til at markere irrealis og berette om et resultat, der kunne være opnået.

Sætn. 30: her markerer præsensbrugen et skift, som samtidig er direkte tale (citat af BASF-koncernens direktør).

Sætn. 32-33: her bruges fortidsformer til fortsat beretning om økonomisk udvikling i 2003.

Sætn. 35-49: her bruges overvejende præsens (og futurumformer) til at berette om virksomhedens vurdering af situationen nu og i fremtiden.
Sætn. 38-39 og 43-45 skiller sig ud ved at være realiseret i Futurum Præteriti I konjunktiv for at markere indirekte, refereret tale (BASF-direktørens udtalelser).

Sætn. 50-51: her anvendes 2 parallelle realiseringer i præsens passiv.

Sætn. 53-58: i den sidste del af teksten er der primært anvendt præsens til at fortælle læseren, hvordan informationerne i den foregående tekst skal forstås;
Sætn. 55 skiller sig ud ved at indeholde en modal passiv, der udtrykker mulighed eller nødvendighed, dvs. hvordan afsender gerne vil have, at modtager skal opfatte udsagnene.

Mht. brugen af aktiv vs. passiv er også i BASF-teksten de fleste sætninger formet i aktiv. Passivkonstruktioner findes dog i sætn. 10, 23, 26, 33, 40, 43, 50, 51 og 55, men synes ikke at yde et bidrag til trækstrukturidentifikationen.

Undersøgelsen af tempusbrug har vist sig i nogle tilfælde at kunne bidrage til identifikationen af træk, hvorimod brugen af aktiv vs. passiv ifølge pilotundersøgelsen ikke synes at have potentiale som trækstrukturmarkør.

4.5.3 Polaritet

Undersøgelsen af polaritet viser, at alle fire tekster er kendetegnet ved positiv polaritet, og at der kun i ganske få tilfælde er udtrykt negativ polaritet. I **K+S** teksten er der kun i en enkelt ledsætning tale om negativ polaritet, 6: '*Wenn Sie keine weiteren Newsletter erhalten möchten, ...*'. I **Degussa**-teksten er der også et enkelt lignende tilfælde af negativ polaritet, 48: '*Wenn Sie Ihre Newsletter-Einstellungen ändern oder diesen Newsletter künftig nicht mehr empfangen möchten ...*'. I **Bayer**-teksten er der også en enkelt sætning med negativ polaritet, 21:'*Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, ...*'. I **BASF**-teksten forekommer der negativ polaritet i 4 sætninger: sætn. 46 '*Dennoch lassen wir uns nicht zur Schwarzseherei verleiten ...*', hvilket dog i sin betydning er positivt ladet, sætn. 55 '*Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien ...*', sætn. 56 i ledsætningen '*... Annahmen, die sich möglicherweise als nicht zutreffend erweisen*' og sætn. 58

'*Wir übernehmen keine Verpflichtung, ...*'. Udsagnene med negativ polaritet markerer skift i teksternes dominerende positive tone og kan ses som udtryk for en slags indirekte polyfoni i teksterne, idet de negative udsagn så at sige besvarer mod-udsagn eller alternative udsagn, som ikke er eksplicit udtrykt, men som man måske kan forestille sig, fx at en læser antager, at virksomhederne rent faktisk forpligter sig til at realisere de opstillede prognoser. Der synes at være to forskellige sammenhænge, hvor udsagnene med negativ polaritet optræder, nemlig dels i forbindelse med at afsender gør modtager opmærksom på muligheden for at afbestille nyhedsbrevet, og dels i forbindelse med at afsender tager forbehold for gyldigheden af fremtidsrettede udsagn, og på den måde kan polaritet eventuelt bidrage til at markere træk.

4.5.4 Modalitet og evaluering

Aspekterne modalitet, evaluering, leksis og præsupposition behandles samlet, idet der inden for disse områder er fokus på tekstproducenternes holdningstilkendegivelser og vurderinger.

I **K+S** nyhedsbrevet er den begrænsede brug af modalitet koncentreret i sætn. 6 og 7 (*möchten, einfach, werden*) og sætn. 18, hvor modalverbet *können* anvendes til at udtrykke evne ('*... hat das junge Unternehmen vom Start weg im Markt überzeugen können*'). Der er således hverken tale om udbredt anvendelse af modale udtryksformer eller om stærke modale udtryk, og der synes ikke at være belæg for at inddele teksten alene på baggrund af forekomsten af modalitet. Hvad angår evaluering, forekommer følgende typer af evaluering i løbet af teksten:

Sætn. 5: Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet '*Sehr geehrte Damen und Herren*' tolkes som en positiv adfærd hos afsender, der 'ærer' modtageren. Omvendt kan den anvendte høflighedsformular også tolkes som en positiv bedømmelse af modtageren, dog med begrænset evaluerende værdi.

Sætn. 8: *'Mit freundlichen Grüssen*' kan tolkes som en implicit positiv bedømmelse af afsender, der 'er venlig'.

Sætn. 14-25: Eksplicit positiv bedømmelse af esco, som er afsenders datterselskab, og dermed at betragte som afsender.

Sætn. 26: Implicit positiv bedømmelse af esco, idet resultat og omsætning sættes i forhold til et relativt lav antal medarbejdere.

En meget stor del af K+S teksten indeholder således en markant positiv evaluering af afsendervirksomhedens adfærd, både eksplicit og implicit. Kilden til den positive evaluering er primært afsender selv, og teksten kan betegnes som overvejende *monogloss*. Dog er dele af evalueringen baseret dels på den eksterne autorioritet *Deutsche Gesellschaft für Qualitätssicherung*, som har testet og efterfølgende tildelt K+S datterselskabet esco et ISO-certifikat, og dels indirekte baseret på eksterne stemmer i udtryk som *'hat überzeugen können'* (sætn. 18) og '*Führender europäischer Salzproduzent'* (sætn. 21), idet disse udtryk kun giver mening, hvis et antal eksterne personer er blevet overbevist om escos kunnen. Der er ikke identificeret graduerende elementer i K+S teksten.

I **Degussa-**teksten er brugen af modalitet begrænset til sætn. 24-26, hvor werden bruges til at udtrykke forventninger til fremtiden, sætn. 33-34, hvor Hexal-direktøren udtaler sig positivt om købet samt i sætn. 48 (*möchten, bitte)*, hvor afsender henvender sig høfligt til modtager. I sætning 26 (*Ich freue mich,…*) og sætn. 33 (*wir sind sicher*) er der anvendt modale metaforer, hvor de projicerende sætninger har subjektiv orientering. Evaluering i Degussa-teksten optræder på følgende måde:

Sætn. 8: Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet denne 'ærer' modtageren. Også i mindre grad positiv bedømmelse af modtager.

Sætn. 9: Implicit positiv vurdering af nyhedsbrevet, idet afsender med *Willkommen* og brug af udråbstegn signalerer stolthed over nyhedsbrevet.

Sætn. 11-12 + 19 og 22: Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet er der indgået en aftale, som begge afsendere senere i teksten udtaler sig positivt om.

Sætn. 24: Implicit positiv bedømmelse af afsender, som har besluttet, at fabrikken i Radebeul skal fortsætte som selvstændig enhed.

Sætn. 25-34: Positiv evaluering (bedømmelse) af handlen mellem Degussa og Hexal. Begge direktører udtaler sig fx positivt om handlen.

Sætn. 26-29: citat, hvor Degussas adm. direktør udtrykker positiv affekt (personlig glæde over Degussas handling (salg af fabrik): '*ich freue mich', 'Auch die Zukunft … ist gesichert', 'Zudem haben wir…', 'Damit haben wir eine sozialverträgliche Lösung erzielt und einen wichtigen Beitrag ... geleistet*' samt eufemismer som ‚interesseudligning' og 'transfer-socialplan'. I sætn. 29 præsupponeres det, at den pågældende østtyske region omkring Radebeul i delstaten Sachsen er en region med problemer og behov for hjælp til at sikre fremtiden, og derigennem signalerer afsender

indirekte at have handlet socialt ansvarligt. Udbredt brug af evaluerende (og modale) ressourcer samt brug af pers. pron.

Sætn. 31-34: citat: Hexals direktør anvender evaluerende udtryk som ‚W*ir bauen nach wie vor auf Deutschland als Produktionsstandort', eine moderne Chemie-Synthese, haben wir uns schnell ….entschieden, Wir sind sicher..., Know-How, in kürzester Zeit, eine effiziente und rentable Produktionseinheit, haben uns deshalb auch gerne ... bereit erklärt*. I sætn. 31 præsupponerer *nach wie vor*, at Hexal er en virksomhed, der ikke bare nu, men også tidligere har satset på Tyskland som produktionssted – i modsætning til de virksomheder, der flytter produktionen til andre lande, fx pga. lavere lønomkostninger. Det må umiddelbart siges at være en positiv selvevaluering i den aktuelle situation i Tyskland med meget høj arbejdsløshed, men omvendt kan det fra et investorsynspunkt også opfattes negativt, idet virksomheden måske ikke søger de billigste lønomkostninger. I sætn. 33 forekommer også en positiv bedømmelse af fabrikken i Radebeul. I sætn. 33-34 udtrykker Hexal-direktøren positiv affekt og bedømmelse af sig selv.

Sætn. 35-40: Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet de anførte eksempler viser, at afsender (HEXAL) har garanteret og skabt arbejdspladser i Tyskland. Det får HEXAL til at fremstå som en troværdig og dynamisk køber.

Sætn. 41-44: Positiv bedømmelse af afsenderne; Sætn. 41-42 og 43-44, hvor hhv. Hexal og Degussa præsenteres, indeholder positivt evaluerende elementer som *realisierte …. ein Umsatzvolumen … ‚auf … innovativer Pharmazeutika spezialisiert,* og *multinationales, konsequenter, renditestarke Spezialchemie, das drittgrößte deutsche Chemieunternehmen ….* og *weltweit die Nummer Eins.*

Det synes at være karakteristisk for citaterne, at der er brugt personlige pronominer. Uden for citaterne omtaler afsenderne sig selv i 3. person, men inden for citaterne bruges *ich* og *wir*. Ved at omtale sig selv i 3. person kan afsender opnå en mere objektiv fremstilling af sig selv, idet teksten fremstår som om, det var en ekstern person, fx en journalist, der berettede om virksomheden - et valg som også forekommer i pressemeddelelser. Der hvor afsenderne bruger *ich* og *wir*, er også brugen af modalitet mest markant, hvilket kan være med til at markere et selvstændigt træk med en særlig funktion, fx at skabe troværdighed og nærhed. Det deiktiske element *hier* kan bidrage til at skabe en interpersonel nærhed mellem afsender og (dele af) modtager(gruppen), hvis disse fx er ansatte i Radebeul. Desuden kan det øge troværdigheden i udsagnet, fordi direktøren, der udtaler sig, befinder sig samme sted som dem, han udtaler sig om. Her kan man tale om en slags nærhedsstrategi (omtalt i Frimann 2004: 111) i forhold til de medarbejdere, der er berørt af salget og omfattet af beskæftigelses- og uddannelsesgarantien. Kilden til evalueringen i teksten er hovedsageligt afsenderne Degussa og Hexal, hvorfor teksten kan betegnes som overvejende *monogloss*. Brugen af graduerende elementer er begrænset til *insbesondere auch* i sætn. 31, *mehr*

als i 36 og *rund* i 44, som dog ikke synes at udfylde nogen markant evalueringsfunktion. *Insbesondere* hører som tekstuel Adjunkt under den tekstuelle metafunktion, men kan her også tilskrives en interpersonel metafunktion.

I **Bayer**-teksten er brugen af modale udtryksformer begrænset til at omfatte sætn. 19 og 23, hvor *können* udtrykker mulighed, og brugen af modalitet kan ikke i sig selv danne grundlag for en inddeling af teksten. Evaluering i Bayer-teksten forekommer på følgende måde:

Sætn. 1(+8): Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet der med den opnåede afslutning på handlen med Aventis sendes et signal om handlekraft.

Sætn. 9: Implicit positiv bedømmelse af afsender, der – sådan som det fremstilles - har opnået et godt resultat i form af en tilbagebetaling på 327 millioner euro.

Sætn. 11-16: Implicit positiv bedømmelse af Bayer og Aventis, idet der signaleres handlekraft (*ein wesentlicher Punkt ... geklärt*), konsensus (*haben sich ... geeinigt*) og en for afsender succesfuld afslutning på handlen – efter normal procedure (*ein üblicher Schritt*).

Sætn. 17-21: Evaluering af udsagnene i den forudgående del af nyhedsbrevet[73]. Det evaluerende kommer bl.a. til udtryk i afsenders fortolkning af de forudgående udsagn (*Annahmen und Prognosen, Einschätzungen*), hvis gyldighed/ realiserbarhed afsender tager forbehold for. I sætn. 19 forekommer implicit negativ vurdering af risici, uvished, og andre (eksterne) faktorer, der kan bevirke, at afsenders prognoser ikke holder. Forbeholdet understreges yderligere af *wesentlich* i sætn. 19 og *keinerlei* i sætn. 21.

Sætn. 24-25: *'Mit freundlichen Grüssen*' kan tolkes som en implicit positiv bedømmelse af afsender, der 'er venlig'. Desuden ligger der en implicit evaluering i brugen af '*Ihre*'sammen med '*BayNews Redaktion'*, idet det kan signalere, at afsender står til rådighed for modtager, og således måske mindske den interpersonelle distance, der kendetegner teksten i øvrigt, hvor der eksempelvis hverken forekommer en indledende hilsen eller anden form for inddragelse af modtager før sætn. 22.

Kilden til den evaluering, der forekommer i Bayer-teksten, er afsender selv, og teksten kan derfor betegnes som *monogloss*. Graduering i Bayer-teksten er begrænset til *insbesondere* i sætn. 14, *wesentlich* i sætn. 19 og *keinerlei* i sætn. 21 og markerer ikke i sig selv en trækinddeling.

Analysen viser, at **BASF**-nyhedsbrevet er kendetegnet ved løbende brug af modalitet og evaluering, primært positiv bedømmelse af afsender og sekundært negativ vurdering af eksterne (økonomiske) forhold, fx '*in einem schwierigen Marktumfeld'* i sætn. 10, *Talsohle* i sætn. 35 og *Bremswirkung* i

[73] Det konstateres bl.a. at 'denne pressemeddelelse indeholder fremtidsrettede antagelser og prognoser', hvilket imidlertid ikke er tilfældet i dette nyhedsbrev, som udelukkende handler om en afsluttet handling i fortiden.

sætn. 44. Modalitet i teksten er hovedsageligt realiseret gennem modalverberne *werden* og *können* samt Modusadjunkter som fx *deutlich, knapp, teilweise, möglicherweise*. Brugen af modalitet er dog ikke specielt markant og modaliserer ikke udsagnene i særlig høj grad, hvilket bevirker at mange af tekstens udsagn fremstår som udsagn med høj affinitet, dvs. at afsender i høj grad står inde for sandhedsværdien i sine ytringer. Der udtrykkes dog forsigtighed/ usikkerhed i fx sætn. 35: '*etwas günstiger*' og '*scheint ... zu haben*' og sætn. 38: '*dürft*e *... etwas mehr an Schwung gewinnen*'. Værd at bemærke er desuden præsuppositioner, der implicit evaluerer afsendervirksomheden positivt: i sætn. 8 "*Die großen Anstrengungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BASF sind auch 2003 erfolgreich gewesen*", hvor afsender gennem 'også 2003' evaluerer medarbejdernes indsats positivt ved at berette, at de skabte succes ikke blot i 2003, men også i tidligere år. I sætn. 9 præsupponerer brugen af '*weiter'*, at BASF allerede har en position som verdens førende, der så er blevet yderligere styrket. Mht. evaluerende elementer skiller sætn. 30 sig ud ved i citat at udtrykke eksplicit positiv selvevaluering: *‚Auch in Zeiten großer Herausforderungen ist und bleibt die BASF ein Unternehmen, auf dessen finanzielle Stärke, innovatives Potenzial und hohe Verlässlichkeit die Anleger zählen können.'* Det præsupponeres, at BASF er en troværdig virksomhed, man kan regne med både i gode og dårlige tider, og præsuppositionen, som her kan tilskrives dels en omdømmeskabende funktion og dels en troværdighedsskabende og som følge deraf tillidsskabende funktion, understøttes af, at udsagnet er et direkte citat fremsat af BASFs koncerndirektør på en pressekonference, idet citater fra såvel interne som eksterne autoriteter kan have en troværdighedsskabende funktion (Janich 2001: 92ff). Den evaluering, der forekommer i BASF-teksten, fordeler sig som følger:

Sætn. 5: Implicit positiv bedømmelse af afsender, idet denne 'ærer' modtageren, men også positiv bedømmelse af modtager, dog med mindre evaluerende værdi, fordi der er tale om en konventionaliseret høflighedsformular.

Sætn. 6: Implicit positiv bedømmelse af afsender, der yder den service at sende modtager aktuelle informationer (*Ihre aktuellen Informationen von BASF Investor Relations*).

Sætn. 7: Lettere negativ vurdering af den forventede vækst, som (kun) er 'moderat'.

Sætn. 8-9 (19-20): Implicit positiv bedømmelse af afsender gennem præsuppositioner (som forklaret ovenfor).

Sætn.10 (21): Implicit negativ vurdering af markedssituationen.

Sætn. 14-29: Implicit positiv bedømmelse af afsender, der har opnået en række positive økonomiske resultater mht. bl.a. omsætning, EBIT og cashflow. Undtagelser er negative vurderinger i sætn. 26 og 29 (*Sondereinflüsse in Höhe von minus 335 Millionen €* og *...lag das Ergebnis ... unter dem Vorjahr*).

Sætn. 31-34: Eksplicit positiv bedømmelse af afsender, som har opnået gode økonomiske resultater.

Sætn. 34-42: Forsigtig positiv vurdering af fremtidige muligheder for vækst, herunder konjunkturerne for verdensøkonomien og for den kemiske industri.

Sætn. 43-45: Negativ vurdering af en række udfordringer/ problemer (*müssten aber noch einige unübersichtliche Passagen überwunden werden*).

Sætn. 46-49: Eksplicit positiv bedømmelse af afsender, som agter at overvinde vanskelighederne.

Sætn. 52-58: Afsenders vurdering af udsagnene i den forudgående tekst:'*Diese zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien .... zu verstehen*' (sætn. 55) samt negativ vurdering af eksterne faktorer (*Risiken und Unwägbarkeiten*). Afsender tager forbehold for udsagnenes gyldighed/ realiserbarhed, hvilket både kan ses som en positiv og negativ adfærd afhængig af læserens perspektiv (en aktionær synes formentlig, det er positivt, at virksomheden sikrer sig, hvorimod en potentiel investor gerne vil kunne stole på prognoserne). Evalueringen i denne passage kommer bl.a. til udtryk gennem ord, der afspejler afsenders vurdering, fx *Erwartungen, Vermutungen, Prognosen, Garantien, Risiken und Unwägbarkeiten, Risikofaktoren*.

Sætn. 59: Implicit positiv bedømmelse af afsender, dvs.BASF's IR-medarbejdere: *Ihr BASF Investor Relations Team*, hvor der med brugen af det possesive pronomen *Ihr* signaleres en grad af interpersonel nærhed og 'til rådighed' – på samme måde som i Bayer-teksten.

Der forekommer en del graduerende elementer i BASF-teksten, og specielt brugen af *deutlich* er iøjnefaldende: '*deutlich gesteigert'* i sætn. 14, *'deutlich besser als erwartet'* i sætn. 16, '*deutlich höher ausgefallen*' i sætn. 22 og ‚*deutlich verbessert*' i sætn. 28. Fra sætn. 35 aftager styrken i gradueringselementerne, fx '*etwas günstiger', 'etwas mehr', teilweise, 'leicht höheren'*. Overordnet set er det som i de andre tre tekster afsender selv, der er kilden til evalueringen, men der er dog en stemme, der tillægges særlig vægt og kommer til orde direkte, nemlig koncerndirektørens. I sætn. 30 og 35-36, 42-45, 46-49 kommer BASF's direktionsformand således direkte til orde, hvilket som nævnt kan øge troværdigheden af udtalelserne i nyhedsbrevet, idet han må betragtes som øverste interne autoritet. Sætn. 42, 46-49 og 58 skiller sig desuden ud ved at bruge afsenderrelaterede personlige og possesive pronominer som *wir* og *unser*.

Sammenfattende for aspekterne modalitet og evaluering kan det konkluderes, at der i teksterne kun i begrænset omfang forekommer brug af modalitet, men at der til gengæld er udbredt brug af evaluering, herunder evaluerende leksis. Der anvendes hovedsageligt positive evalueringer, men i teksterne fra Bayer og BASF forekommer der også negative evalueringer, specielt af (eksterne) faktorer og økonomiske forhold, men også i enkelte tilfælde implicit negativ bedømmelse af afsender. Evalueringen er i overvejende grad møntet på afsendervirksomhederne selv af typen positiv bedømmelse, og kilderne til evalueringen er ligeledes hovedsageligt afsendervirksomhederne selv. Den måde, hvorpå evaluering synes at kunne bidrage til trækadskillelsen er således ikke, hvorvidt der forekommer evaluering eller ej, men variation i brugen af evaluering.

4.5.5 Modusperson

På baggrund af analysen af modusperson er det tydeligt, at alle fire afsendere baserer deres kommunikation på interaktanter, primært afsenderne selv. I K+S nyhedsbrevet er kommunikationen baseret på en underafdeling (datterselskabet esco) af afsender selv, der også betragtes som afsender, da det forekommer sandsynligt, at esco har bidraget aktivt til teksten. De implicitte moduspersoner, der typisk "optræder" i forbindelse med passivkonstruktioner, er i analyseskemaerne angivet med nedtonet grå skrift og forklares i det følgende.

I **K+S** nyhedsbrevet optræder følgende moduspersoner:

Sætn. 5-7: Interaktant > modtager: *Damen und Herren, Sie*.
Sætn 15: Interaktant > esco.
Sætn. 17-18: Interaktant > esco/ *das junge Unternehmen*.
Sætn. 19: Ikke-Interaktant > DQS (Deutsche Gesellschaft für Qualitätssicherung)
Sætn. 22-23: Interkatant > esco.
Sætn. 26: Ikke-Interaktant: esco-medarbejdere.

Det er ikke helt entydigt, hvorvidt afsendervirksomhedens medarbejdere kan betragtes som interaktanter eller som ikke-interaktanter, men i det konkrete tilfælde vurderes de at være ikke-interaktanter, dvs. hverken afsender, som er virksomhedens ledelse, eller modtager, selvom man evt. kunne anlægge autokommunikationsperspektivet (jf. afsnit 3.3.3) og betragte sætningen som en

ros til medarbejderne. I passiv-konstruktionen i sætn. 23 er moduspersonen fremkommet ved en omskrivning til aktiv: 'A*us der Zentrale in Hannover koordiniert esco ....'*. I sætn. 19 er modusperson ekspliciteret ved en omskrivning til '*die DQS hat das Zertifikat verliehen*'. Som markør for trækadskillelse synes kategorien modusperson at være nyttig der, hvor teksten skifter mellem interaktanterne afsender og modtager.

I **Degussa** nyhedsbrevet er der som nævnt ud over Degussa en anden afsender, Hexal, og både Degussa og Hexal betragtes derfor som interaktanter i analysen af modusperson:

Sætn. 11: Interaktant > afsender: Hexal.

Sætn. 12: Interaktant > afsender: Degussa + Hexal.

Sætn. 23: Interaktant > afsender: Degussa + Hexal.

Sætn. 24: Ikke-interaktant: *Das Werk in Radebeul*.

Sætn. 25: Interaktant > afsender: Hexal.

Sætn. 26-29: Interaktant > afsender: Degussa-direktøren, *ich* og *wir*. Sætn. 24 indeholder dog også en modusperson, der er ikke-interaktant (fabrikken i Radebeul).

Sætn. 30-34: Interaktant > afsender: Hexal (direktøren) og *wir*.

Sætn. 35-40: Skiftevis Hexal, som er interaktant og Hexals medarbejdere, der betragtes som Ikke-interaktanter.

Sætn. 41-42: Interaktant > afsender: Hexal/ *das Arzneimittelunternehmen*.

Sætn. 43-44: Interaktant > afsender: Degussa.

Sætn. 48: Interaktant > modtager: *Sie*.

I sætning 23 er implicitte moduspersoner gjort eksplicitte ved at foretage en parafrasering fra passiv til aktiv: '*Degussa und Hexal haben vereinbart, über den Kaufpreis zu schweigen'*. Sætning 27 er omskrevet på samme måde: '*Degussa (und Hexal) haben die Zukunft der Ausbildungsstätte gesichert*' og sætn. 40: ‚*Hexal hat die Anzahl der Mitarbeiter erhöht*'.

I **Bayer** nyhedsbrevet optræder følgende moduspersoner:

Sætn. 1: Interaktant > afsender: Bayer
Ikke-interaktant: Aventis.

Sætn. 11: som i sætn. 1.

Sætn. 12: Interaktant > afsender: Bayer.

Sætn. 13-15: Som i sætn. 1 og 11.

Sætn. 16: Ikke-interaktant: *die Kartellbehörden.*

Sætn. 20-21: Interaktant > afsender: Bayer (*wir, die Gesellschaft).*

Sætn. 22-23: Interaktant > modtager: *Sie*.

I sætn. 13 og 14 optræder moduspersonerne implicit i hhv. en passivkonstruktion og en nominalisering, der grammatisk set "usynliggør" de handlende, men via følgende semantisk begrundede omskrivninger kan moduspersonerne gøres eksplicitte: sætn. 13: '*Bayer und Aventis haben einen wesentlichen Punkt geklärt'* og sætn. 14: '*die nachträgliche Anpassung des Kaufpreises* ⇒ fx *Bayer und Aventis haben nachträglich den Kaufpreis angepasst....*'. Analysen af modusperson synes dog ikke i Bayer-teksten at kunne bidrage væsentligt til trækadskillelsen.

I **BASF** nyhedsbrevet forekommer følgende moduspersoner:

Sætn. 7: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 8: Ikke-interaktant: BASF-medarbejdere.

Sætn. 9-10: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 11: Interaktant > modtager: *Sie*.

Sætn. 23: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 26-28: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 30: Interaktant > afsender: BASF + BASF-direktør.
Interaktant > modtager: *die Anleger.*

Sætn. 32-33: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 35: Interaktant > afsender: BASF-direktør.

Sætn. 37: Interaktant > afsender: BASF (*das Unternehmen)*.

Sætn. 40: Interaktant > afsender: BASF.

Sætn. 42-49: Interaktant > afsender: BASF (direktør, *wir*).

Sætn. 50-51: Interaktant > modtager: *Sie*.

Sætn. 55: Interaktant > modtager: *Sie*.

Sætn. 58: Interaktant > afsender: BASF (*wir*).

Sætn. 60: Interaktant > modtager: *Sie* .

Som det fremgår af ovenstående liste, er der fokus på kommunikationens interaktanter, først og fremmest afsender. Analysen inkluderer de sætninger, hvor moduspersonen er gjort eksplicit, herunder bl.a.

Sætn. 10 '*BASF hat den Umsatz um …auf … gesteigert*'
Sætn. 23 *'... hat BASF die Prognose übertroffen'*
Sætn. 26 *, ... hat BASF ..... verbucht'*
Sætn. 33 , ... *konnte BASF das EBIT .... steigern'*
Sætn. 40 , ... *rechnet BASF mit einem moderaten Wachstum*'
Sætn. 43 *, ... müsste BASF aber noch .... überwinden'*

I sætn. 27 er BASF rubriceret som implicit modusperson, fordi de handlinger, der ligger bag *Maßnahmen* ud fra ko(n)teksten kan tolkes til at være BASFs handlinger. Det samme gælder for *Umsatz und Ergebnis* i sætn. 28. I de sætninger, hvor afsender er modusperson, markerer brugen af *wir* og *unsere* i sætn. 42, 46-49 og 58 en variation i forhold til omtale i 3. person. Afvigelser fra konstruktioner, hvor modusperson er afsender, forekommer dels i sætn. 8, hvor moduspersonen er ikke-interaktant (*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BASF*)[74] og dels i sætn. 11, 30, 50-51, 55 og 60, hvor modtager er modusperson, eksplicit eller implicit. I sætn. 50, 51 og 55 er moduspersonen fx ikke realiseret eksplicit, men ville fremkomme, hvis de inkongruent realiserede opfordringer blev realiseret kongruent, fx '*Rufen Sie bitte die Informationen … ab'*, '*Laden Sie bitte allgemeine Fotos …herunter'* og *'Verstehen Sie (bitte) nicht die Aussagen als Garantien'*.

Analysen af kategorien modusperson viser dels, at skift i modusperson oftest foregår mellem kommunikationsinteraktanterne afsender og modtager og kun sjældent mellem interaktant og ikke-interaktant, og dels at der er fokus på afsender i teksterne, idet afsender optræder som eksplicit eller implicit modusperson i langt de fleste sætninger. Mht. trækstruktur-identifikation synes dette aspekt således at kunne bidrage ved at tydeliggøre skift mellem afsender og modtager som den, kommunikationen er baseret på.

[74] I den forbindelse skal det dog nævnes, at det ikke er entydigt, om medarbejderne er ikke-interaktanter eller om de også er at betragte som modtagere og dermed interaktanter.

4.5.6 Delkonklusion: den interpersonelle metafunktion

På baggrund af pilotundersøgelsen af den interpersonelle metafunktion kan det konkluderes, at de aspekter, der synes at have størst potentiale som trækstrukturmarkører er modus og ytringsfunktion inkl. ytringsfunktionelle metaforer. Derudover kan tempus, polaritet, modalitet og evaluering samt modusperson i mindre omfang bidrage til trækinddelingen. Mindre relevant for nærmere undersøgelser er derimod aktiv-passiv distinktionen.

Analysepunkterne modus og ytringsfunktion synes at kunne bidrage til identifikation af funktionelle træk ved at vise skift fra teksternes dominerende ytringsfunktion, som er udsagn realiseret kongruent i deklarativer, til overvejende metaforisk realiserede opfordringer og tilbud, som dog forekommer i begrænset omfang.

Tempusanalysen kan potentielt bidrage ved dels at vise, at nogle passager har hyppigere forekomst af præsens end andre passager, og dels at vise, at en relativt stor del i teksternes midte er kendetegnet ved valg af både fortids-, nutids- og fremtidsformer, idet de givne informationer vedrører alle tre tidshorisonter.

Analysen af polaritet kan bidrage ved at vise skift mellem positiv og negativ polaritet. I de undersøgte nyhedsbreve indikerer de få, men markante tilfælde af negativ polaritet desuden en vis dialogicitet i teksterne, idet afsender er opmærksom på potentielle alternative stemmer, og så at sige svarer på dem.

Mht. modalitet kan den relativt begrænsede anvendelse bidrage til at karakterisere træk og dermed adskille dem fra den øvrige tekst, hvorimod analysen af evaluering synes at kunne markere variation ved at differentiere forskellige typer af evaluering.

Analysen af modusperson kan bidrage til trækadskillelsen ved at markere skift mellem interaktanterne afsender og modtager.

I forhold til beskrivelsen af registervariablen kommunikationsrelation i afsnit 4.1.1, hvor nyhedsbrevene beskrives som værende kendtegnet ved en lav følelsesmæssig involvering fra de

kommunikerende parters side, synes der at være et par undtagelser, hvor Degussas koncerndirektør udtaler: *'Ich freue mich, dass wir mit HEXAL einen Eigentümer gefunden haben, der den Standort weiterführen wird*' (sætn. 26) og hvor Hexals ejer udtaler: '*wir vertrauen auf die Frauen und Männer hier in Radebeul ...*' og dermed udtrykker en vis affektiv involvering.

4. 6 Den ideationelle metafunktion

Den ideationelle metafunktion kan deles op i en eksperientiel og en logisk funktion. Den eksperientielle metafunktion, som først behandles, refererer direkte til ting og sagsforhold i den ekstrasproglige virkelighed, hvorimod den logiske metafunktion konstruerer betydning på en mere abstrakt måde og ikke refererer til ting og sagsforhold. Den logiske metafunktion organiserer eksperientiel betydning som rekursive strukturer, dels gennem hypotaktiske eller parataktiske afhængigheder og dels som ekspanderende eller projicerende relationer (Halliday 1979: 73ff). Under den eksperientielle metafunktion er der er fokus på procestyper, participanter og cirkumstantialer.

4.6.1 Den eksperientielle metafunktion

Den eksperientielle metafunktion handler om, at sætninger repræsenterer begivenheder i menneskers erfaringsverden ved at konfigurere processer og dermed skabe forandring. Erfaring kan opfattes som en strøm af begivenheder, som noget der sker, noget der gøres, sanses eller siges etc. Disse begivenheder ordnes og formuleres i sætninger, som vha. verber udtrykker forskellige typer af processer, der inddrager en eller flere participanter og evt. nogle omstændigheder (Halliday/ Matthiessen 2004: 170). Et eksempel på en proces er *fiel* i sætningen '*Der Aktienkurs fiel nach Bekanntgabe der Quartalszahlen'*. Her udtrykker det finitte verbal *fiel* en materiel proces, nærmere bestemt en hændelse. *Der Aktienkurs* er participanten, og præpositionalfrasen *nach Bekanntgabe der Quartalszahlen* fortæller noget om omstændighederne (tidspunktet/ årsagen) ved processen; sådanne omstændigheder benævnes cirkumstantialer. Når vi anlægger det ideationelle perspektiv, er verberne et centralt element, og baggrunden for at undersøge netop forekomsten af procestyper er en antagelse om, at variationer i brugen af procestyper sammenholdt med aspekter af den interpersonelle og den tekstuelle metafunktion kan bidrage til at identificere træk i nyhedsbrevene. Denne antagelse om, at procestyper er potentielle trækstrukturmarkører, læner sig op ad Halliday/ Matthiessens (2004: 174) udtalelse om, at sammensætningen af procestyper ændrer sig gennem en tekst, og afprøves i første omgang i pilotundersøgelsen. Men forud for den eksperientielle del af pilotundersøgelsen, præsenteres det systemisk funktionelle TRANSITIVITETssystem og den dertil hørende kategorisering af processer i procestyper for at skabe overblik og grundlag for undersøgelsen. I lighed med de øvrige systemisk funktionelle aspekter tager også transitivitetssystemet udgangspunkt i det engelske sprog og kan derfor ikke uden modifikationer overføres til det tyske sprog.

4.6.1.1 Transitivitet

TRANSITIVITETssystemet tager i traditionel grammatik udgangspunkt i agens-begrebet og handler om, hvorvidt verber kan tage objekt: hvis de kan tage et akkusativobjekt, er de transitive, og hvis de ikke kan, er de intransitive[75]. Inden for SFL er transitivitet funktionelt defineret, og transitivitet betragtes snarere som en egenskab ved hele sætningen frem for kun ved verbet; transitivitet afspejler så at sige den eksperientielle betydning på sætningsniveau. Distinktionen mellem transitiv og intransitiv bygger på variablen ekstension, dvs. hvorvidt processen involverer en eller flere participanter ud over den udførende centrale participant. De tre funktionelle roller, der ifølge Halliday/ Matthiessen (2004: 175) udgør sætningens transitivitetsstruktur er:

- en proces, der udfoldes over tid
- den eller de participanter, der er involveret i processen
- de cirkumstantialer, der kan være forbundet med processen.

Det første element, processen, udgør som ovenfor nævnt det centrale element i sætningen, og processer realiseres (typisk) i verber. En undtagelse er dog eksempelvis, at verbale processer i tysk også kan realiseres gennem kolon, fx *Die Frau: "ich habe Hunger"*.

Det andet element, participanter, er knyttet til processen som deltagere[76], enten direkte involverede som fx Aktøren *'sie'* i den materielle proces '*Sie gab ihrer Mutter eine Rose'* eller på en eller anden måde påvirket af processen som fx Beneficianten '*ihrer Mutter'*. I modsætning til engelsk realiseres de forskellige participanter i tysk gennem kasusvalg, i eksemplet er det nominativ for Aktøren og dativ for Beneficianten. I den forbindelse kan det nævnes, at det tyske kasussystems primære funktion er at markere syntaktiske funktioner. Således realiseres subjekter i nominativ, direkte objekter i akkusativ og indirekte objekter i dativ. Genitiv forekommer relativt sjældent i forbindelse med komplementer og kun sammen med de verber, der konstrueres med genitiv som fx beschuldigen, '*man beschuldigte ihn des Verbrechens'*. Kasussystemet spiller desuden en rolle i forbindelse med diatese, idet eksempelvis Aktøren i en materiel proces i passiv konstrueres med præpositionen *von*, der styrer dativ: '*Der Fussball wurde vom Jungen gekauft'*. Til sammenligning står Aktøren i nominativ i den tilsvarende aktive sætning *'Der Junge kaufte den Fussball*', og med

[75] Duden 4 – Die Grammatik (§ 167 p. 107) skriver, at verber med et akkusativobjekt, som bliver Subjekt i passiv, kaldes transitive, og alle andre intransitive.
[76] Det afhænger af de enkelte verbers valensstruktur, hvilke participanter der knytter sig til hvilke verber. For en uddybende gennemgang af valensbegrebet henvises til fx Birkmann 1998 og Helbig/ Schenkel 1975.

undtagelse af passivkonstruktioner som den viste er der i tysk en markant tendens til en direkte relation mellem participantroller og syntaktiske funktioner (Steiner/ Teich 2004: 152f). Participanter realiseres typisk i nominalgrupper og er inhærente i alle procestyper med undtagelse af meteorologiske processer af typen '*es regnet*', '*es schneit*', hvor '*es*' ikke betragtes som participant (Halliday/ Matthiessen 2004: 259).

Det tredje element i sætningens transitivitetsstruktur, cirkumstantialer, er ikke direkte involverede i processen og er således fakultative. Disse tre grammatiske enheder, der realiserer sætningens transitivitetsstruktur, yder et markant bidrag til at forme forandring og kan forklare, hvordan fænomener fra vores oplevelse af verden konstrueres som sproglige strukturer (Halliday/ Matthiessen 2004: 176-78). I det følgende gennemgås processer og participanter samlet og dernæst cirkumstantialer.

4.6.1.2 Procestyper

TRANSITIVITETssystemet konstruerer og ordner erfaring i et sæt af procestyper, der hver dækker deres ideationelle domæne. Halliday/ Matthiessen (2004: 170f) opererer med i alt seks procestyper fordelt på tre overordnede procestyper (materielle, mentale og relationelle), som i engelsk - og formentlig også i tysk - udgør hovedparten af processer, og tre mellemliggende procestyper (verbale, eksistentielle og adfærdsprocesser). I forbindelse med analyse af tysk forekommer det dog tilstrækkeligt med i alt fire kategorier, nemlig de tre overordnede samt kategorien verbale procestyper (Steiner/ Teich 2004: 152). De fire procestyper, der skelnes imellem i denne afhandling, er således:

- materielle processer
- mentale processer
- verbale processer
- relationelle processer

Kategorierne skal ikke opfattes som skarpt adskilte kategorier. Der er tværtimod flydende overgange mellem dem, hvilket betyder, at det i nogle tilfælde kan være vanskeligt i praksis præcist at afgøre, hvilken procestype der er tale om, og i sådanne tilfælde er analyserne forsynet med en forklarende fodnote. I forbindelse med kategoriseringen af procestyper er det nødvendigt ud over den verbale konstituent også at se på ko- og konteksten, eftersom de enkelte verber i mange tilfælde

ikke isoleret set kan klassificeres som en bestemt procestype. Sætninger med forskellige procestyper bidrager på hver deres måde til at konstruere erfaring i teksten som helhed, og sammensætningen af procestyper varierer selvsagt fra tekst til tekst, fra genre til genre, afhængig af bl.a. indhold, formål og funktion. Fx er der ifølge Halliday/ Matthiessen (2004: 171ff) i instruktioner som fx opskrifter og brugsanvisninger typisk flest materielle processer, i nyhedsformidling typisk mange verbale processer og i almindelig hverdagsdiskurs typisk en overvægt af mentale processer. Denne generalisering skal dog nok tages med et vist forbehold, idet forskellige kontekster har betydning for teksters procestypologiske sammensætning; til sammenligning har eksempelvis IR nyhedsbrevene, der også til dels kan betegnes som nyhedsformidling, vist sig at indeholde mange materielle processer og kun få verbale processer (jf. afsnit 4.7).

Tabel 4.5 viser de fire procestyper med tilhørende subtyper samt de vigtigste participantroller, der hører til hver procestype. Oversigten er hovedsageligt baseret på Steiner/ Teich (2004), Teich (2003) og Petersen (2005), fordi disse kilder tager udgangspunkt i det tyske sprog. Nedenfor følger en redegørelse for de enkelte procestyper, begyndende med de materielle processer.

Tabel 4.5: Procestyper og participantroller

Procestyper	Participantroller
• Materielle processer o Handlinger o Hændelser	Aktør Mål Beneficiant (Attribut/ Askript)
• Mentale processer o Emotive processer o Perceptive processer o Kognitive processer	Sanser Fænomen (Attribut/ Askript)
• Verbale processer o Verbaliseringsprocesser o Projicerende processer	Siger Verbalisering Talemål Adressat
• Relationelle processer o Attributive processer o Identificerende processer o Eksistentielle processer	Bærer + Attribut/ Askript Identificeret + Identifikator

Kilder: Halliday/ Matthiessen (2004), Petersen (2005), Steiner/ Teich (2004).

Materielle processer

De materielle processer er udtryk for den ydre erfaring, dvs. det, der sker uden for individet i den eksterne, materielle verden. I materielle processer er der i aktiv typisk en bevidst eller ubevidst participant, som er Aktør og udgør kilden til forandring. Termen Aktør dækker over det logiske subjekt, dvs. den, der udfører handlingen, og er således ikke identisk med det grammatiske subjekt i en passiv sætning. I passivsætninger som fx *'die Produktion wurde vom Unternehmen X übernommen'* har participanten Aktør (*Unternehmen* X) en lavere status, nemlig som Adjunkt, og kan udelades, end i den tilsvarende aktiv-sætning: '*Das Unternehmen X übernimmt die Produktion'*. Valget mellem passiv og aktiv kan således influere på, hvordan den eller de udførende participanter konstrueres i en tekst, fx om Aktøren er eksplicit til stede i sætningerne eller udeladt, og om Aktøren realiseres grammatisk med højere eller lavere status. Materielle processer kan inddeles i **hændelser og handlinger**. Resultatet af de intransitive processer (hændelser) er begrænset til Aktøren selv og involverer kun denne ene participant. De transitive materielle processer (handlinger) udvides derimod til at inddrage en eller flere andre participanter. Den participant, som påvirkes af processen, benævnes i SFL-terminologi Mål og er inhærent i transitive processer (handlinger). I andre retninger anvendes i stedet for Mål betegnelsen 'patient' om den, der er målet for en handling (den lidende). Steiner/ Teich (2004) opererer tilsyneladende ikke med distinktionen handlinger vs. hændelser, men især i forbindelse med viksomhedskommunikation forekommer distinktionen vigtig, fordi handlinger er en vigtig del af det at være virksomhed og dermed også af virksomhedskommunikationen; derfor bibeholdes distinktionen her.

En anden mulig participant i materielle processer er Beneficianten, som kan underinddeles i Recipient, Klient og possesiv Beneficiant. Recipient bruges om den, ting gives til eller tages fra (fx '*er schenkte ihr ein Buch*'), Klient bruges om den, noget gøres for (fx '*wir haben es für unsere Kinder getan'*), og den possesive Beneficiant danner en sekundær relation i form af ejerskab eller tilhørsforhold til Mål og realiseres i dativ (fx '*Sie drückte ihm die Hand*'). Derudover er der participanten Attribut eller Askript, som den benævnes af Petersen (2005: kap. 3), der primært hører til under relationelle processer (se nedenfor), men også kan bruges i forbindelse med materielle processer til at udtrykke det kvalitative resultat af processen, dvs. når der eksisterer en attributiv > intensiv relation mellem Mål og et Attribut/ Askript (fx '*das Obst wurde sauber gewaschen'* eller

'*Oma macht/ hält die Suppe warm*'), eller når der eksisterer en attributiv > translokal[77] relation mellem Mål og Attribut (fx *Oma stellt die Suppe auf den Herd*), eller når der eksisterer en attributiv > translokal relation mellem en Aktør i hændelsesprocesser og et Attribut (fx *Oma geht in die Küche*). Forskellen på Attribut i relationelle og materielle processer er, at Attribut kan udelades i de materielle processer, mens det er en inhærent participant i de relationelle processer (Halliday/ Matthiessen 2004: 179-195). De transitive materielle processer kan opdeles yderligere i forskellige subtyper ud fra arten af processernes resultat, men da det ville være for omfattende at redegøre for disse her, henvises i stedet til Halliday/ Matthiessen (2004: 182ff). Vigtigt er derimod, at materielle processer ikke kun repræsenterer konkrete, fysiske begivenheder, men også abstrakte, hvilket Halliday/ Matthiessen (2004: 196) giver følgende eksempel på:

> "*AT&T's stock **slid** 14 percent Tuesday as the company **issued** its first profit warning under chief executive C. Michael Armstrong, **fueling** worries about whether his radical remake of the nation's largest long-distance company **will succeed**. The disappointing forecast, which **came** as AT&T **posted** first-quarter results that met most expectations, **dampened** the enthusiasm **created** by last week's initial public offering of $10.6 billion worth of stock in the company's wireless business. In fact, shares of the new AT&T Wireless Group also **fell** Tuesday even as three major brokerages **initiated** coverage of the stock with a buy recommendation*."

De processer, der er markeret med fed skrift, udtrykker alle abstrakte processer, da de ikke finder sted i konkret, fysisk forstand, og netop fordi de er abstrakte, fortæller de indirekte noget om afsenders virkelighedsopfattelse og tolkning af hhv. handlingerne og hændelserne, bl.a. gennem valg af ord og metaforer. Processerne og indholdet i ovenstående uddrag minder om de processer, der findes i IR nyhedsbrevene.

Mentale processer

I modsætning til materielle processer tager mentale processer udgangspunkt i den indre erfaring og betegner det, der sker i menneskers indre verden. En mental proces konstruerer således en forandring i de hændelser, der finder sted i bevidstheden, og enten udgår processen fra afsenders bevidsthed, eller også indvirker den på den. Til mentale processer er der knyttet to participantroller, nemlig den sansende, Sanser, og det, som Sanser tænker, føler, opfatter, ønsker etc., Fænomen. Sanser er en obligatorisk participant, som skal være en person, et kollektiv af personer (fx offentligheden, politiet eller verden) eller et personificeret væsen, der tillægges en bevidsthed, som

[77] Jf. afsnit 4.6.1.3.

fx husdyr. Den sansende participant kan også blot være repræsenteret ved en del af en person som fx hjernen eller hjertet. Sanser står i tysk oftest i nominativ (fx *'er denkt'*), men kan også stå i akkusativ (fx '*das Buch interessiert ihn*') eller dativ (fx '*das Buch gefällt ihm*') (Petersen 2005: kap. 3). Sammenlignet med den obligatoriske participant i materielle processer (Aktør), som både kan være et bevidst væsen og et ikke-bevidst væsen, så er den obligatoriske participant i mentale processer således mere snævert defineret. Til gengæld er den fakultative participant Fænomen bredt defineret, idet det både kan være en ting, en handling og en kendsgerning. Ting dækker over fænomener fra vores erfaringsverden og kan være en person, et væsen, en institution, genstand, substans eller abstraktion og kan også fremstå metaforisk (Halliday/ Matthiessen 2004: 201ff). Hvis Fænomenet i den mentale proces er en handling, kaldes sætningen i SFL-terminologi makro-fænomenal, og hvis det er en kendsgerning, kaldes sætningen meta-fænomenal. Makro-fænomenerne ses typisk i forbindelse med mentale processer, der har med sansning at gøre (fx '*er sah den Zug abfahren*'). Meta-fænomenerne befinder sig på et højere abstraktionsniveau end de to andre, fordi de snarere er semiotiske fænomener end materielle. De er konstrueret som noget, der eksisterer uafhængigt af, om nogen ytrer sig om det, og hænger derfor tæt sammen med præsupposition (jf. afsnit 4.4.8 og 4.8.4), fx *'wir hatten gehört, dass noch eine Lawine das Dorf Galtür überrollt hatte*' (eksempel fra Andersen et al. 2001: 143) . Ud over Sanser og Fænomen kan der i mentale processer af typen *betrachten als, halten für* forekomme participanten Attribut/ Askript (fx '*Mehr als die Hälfte der Befragten hält die deutsche Politik für eine Innovations-Bremse*') (Petersen 2005: kap.3).

Mentale processer kan opdeles i tre forskellige underkategorier[78]: **emotive, perceptive og kognitive**. De emotive mentale processer udtrykker følelser og reaktioner og realiseres i tysk eksempelvis gennem verberne *lieben*, *hassen*, *schätzen*, *respektieren* og *beklagen*. De perceptive mentale processer er sanseprocesser, som involverer høre-, føle-, lugte-, smags- eller synssansen, og i tysk kan disse realiseres gennem verber som *sehen*, *bemerken*, *hören* og *auffassen.* Kognitive mentale processer udtrykker tænkning, tro, overbevisning o.lign. og realiseres i tysk eksempelvis gennem verber som *denken*, *glauben*, *überlegen, verstehen*, *analysieren, kennen, überzeugen, scheinen* og *erwarten* (Steiner/ Teich 2004: 159). Ved at skelne mellem forskellige underkategorier

[78] Denne underinddeling følger Petersen (2005: kap. 3) og Steiner/ Teich (2004), som tager udgangspunkt i tysk. Alternativt opererer Halliday/ Matthiessen (2004: 208) med 4 forskellige underkategorier af mentale processer for engelsk: kognitive, perceptive, emotive og desiderative, hvortil Frimann (2004: 72) for dansk har tilføjet en femte kategori: intentionelle som en delmængde af de desiderative mentale processer.

af mentale processer bliver det muligt at afdække, hvilke mentale aspekter afsender lader komme til udtryk i teksten, hvilket sandsynligvis i nogen grad også vil afhænge af de aktuelle genrekonventioner. Desuden kan mentale processer fungere retorisk som en slags barriere mod kritik, idet sandhedsværdien i en mental proces ikke kan benægtes, når den sansende er 1. person (Frimann 2004: 71). Et eksempel herpå, er sætn. 26 fra Degussa-nyhedsbrevet:*' Der Degussa-Vorstandsvorsitzende Prof. Utz-Hellmuth Felcht*: "*Ich freue mich, dass wir mit HEXAL einen Eigentümer gefunden haben, der den Standort weiterführen wird.*', hvor det ikke står til forhandling, hvorvidt Degussas koncernchef glæder sig eller ej, for det ved han jo dybest set kun selv.

Verbale processer

Verbale processer er placeret imellem mentale og relationelle processer, idet de udtrykker et symbolsk forhold, der er skabt i den menneskelige bevidsthed (Halliday/ Matthiessen 2004: 171, 252ff). Verbale processer kan også kaldes sige-processer, og eksempler på verber, der realiserer verbale processer i tysk er *sagen*, *symbolisieren*, *erzählen*, *erklären*, *berichten*, *beschreiben, versprechen* og *fragen*. Den obligatoriske participant Siger i en verbal proces er den eller det, der frembringer sige-processen, og i engelsk er denne participant bredt defineret og kan eksempelvis være enten en person, et skilt eller en skrevet tekst, der indikerer noget. I tysk er participantrollen Siger derimod mere snævert defineret og opfattes mere bogstaveligt, hvilket betyder, at det ikke er lige så almindeligt at have en ikke-bevidst Siger i tyske verbale processer som i engelske. Ifølge Steiner/ Teich (2004: 160f) ses det således ofte i oversættelser fra engelsk til tysk, at en ikke-bevidst Siger bliver til et cirkumstantiale, eller at sætningen omformuleres fra aktiv til passiv, som i eksempelsætningerne: '*Textbooks represent this process as ...'⇒ 'In Textbüchern wird dieser Prozess als ... dargestellt'* eller '*The sign says stop' ⇒ ,Auf dem Schild steht Stop'*.

Ud over Siger kan der også forekomme andre participanter i verbale processer, dels en participant, der repræsenterer modtageren, Adressat, dvs. den som processen er rettet imod, dels en participant, der repræsenterer det, der bliver sagt, indikeret, symboliseret etc., Verbalisering, og dels en participant, der repræsenterer den eller det, der bliver 'talt' om, dvs. genstanden for meddelelsen, Talemål. I sætningen '*Darf ich Ihnen meine Kollegin vorstellen*' er *ich* Siger, *Ihnen* Adressat og *meine Kollegin* Talemål, og i sætningen *,Er fragte sie nach dem Weg*' er '*nach dem Weg*' Verbalisering (Petersen 2005: kap.3).

Verbale processer kan som nævnt erstattes af/ realiseres som kolon og kan ledsages af citat eller referat, og i fx nyhedsformidling kan tekstproducenten gøre kilder, fx eksperter, autoriteter, embedsfolk eller øjenvidner, ansvarlige for informationen. Et andet eksempel er ifølge Halliday/ Matthiessen (2004: 252ff) akademisk diskurs, hvor verbale processer ofte bruges til at gengive indholdet af forskellige kilder samtidig med, at forfatteren ønsker at markere sin distance ved at anvende verber som: *'point out', 'claim', 'suggest'* og *'assert'*. I forbindelse med brugen af projicerende verbale processer skelnes der mellem to former: direkte citerende tale og indirekte rapporterende tale.

Relationelle processer

De relationelle processers overordnede funktion er at generalisere, identificere og klassificere. Denne procestype, der også kan kaldes være- og have-processer, realiserer abstrakt tænkning og bruges til at relatere to størrelser til hinanden og til at generalisere i betydningen 'noget siges at være noget andet'. Der etableres med andre ord en semiotisk relation mellem to separate enheder, hvilket indebærer, at der i modsætning til materielle, mentale og verbale processer forekommer to obligatoriske participanter. Disse kan være både bevidste participanter som personer og ikke-bevidste participanter som handlinger og kendsgerninger. Relationelle processer realiseres i tysk typisk gennem verberne *sein, werden, bleiben, scheinen* og *haben*. Den efterfølgende beskrivelse af relationelle processer i tysk er baseret på Petersen (2005: kap. 3) og afviger på visse punkter fra både Steiner/ Teich (2004) og Halliday/ Matthiessen (2004), men tager til gengæld højde for specifikke forhold mht. præpositionalfraser i tysk (jf. afsnit 4.6.1.3). Petersen skelner mellem tre subtyper af relationelle processer: **attributive/ askriptive, identificerende og eksistentielle**. I de attributive relationelle processer tilskrives den ene participant, Bærer, gennem den anden participant, Attribut/ Askript, en bestemt egenskab, og relationelle processer fungerer således klassificerende. Den attributive klassificering kan være enten intensiv (fx *die Lage ist ernst*), lokativ>intralokal (fx d*as Bild hängt an der Wand*), temporal (fx *die Sitzung dauerte zwei Stunden*) eller possesiv (fx *er verfügt über ein groβes Vermögen*). I de identificerende relationelle processer er der to participanter: en der identificeres, Identificeret, og en, der identificerer, Identifikator (fx *‚Theo ist der Held des Abends'; ‚das Gemälde soll unsere verworrene Zeit darstellen').* Dertil kommer de eksistentielle processer, der beskæftiger sig med eksistensen af noget, og typisk indledes med formuleringer som 'der er' eller 'der findes' - i tysk typisk *es gibt*. De eksistentielle

processer udtrykker antagelser om, at noget eksisterer eller sker (Halliday/ Matthiessen 2004: 171), og et grammatisk kendetegn ved de eksistentielle relationelle processer er, at subjektet ikke er en participant, men *es*, som ikke repræsenterer den participant, der eksisterer (fx *'gibt es einen Gott?'; 'es geschah ein Unglück'; 'es fehlen 1000 Euro!').* Generelt for de relationelle processer kan siges, at de indirekte fortæller noget om afsenders verdensbillede og syn på forskellige ting, idet de dels som nævnt kan bruges til at beskrive, vurdere, identificere og generalisere, og dels fordi de rummer et større potentiale for tvetydighed end de øvrige procestyper (Halliday/ Matthiessen 2004: 247).

4.6.1.3 Intra- og translokalitet i præpositionalfraser

Et vigtigt aspekt i forbindelse med transitivitetsanalyse i tysk, specifikt mht. at skelne mellem participanter og cirkumstantialer, er præspositionalfraser, der angiver intra- eller translokale relationer mellem styrelsen i præpositionalfrasen og en størrelse uden for præpositionalfrasen. I sætningen, fx ‚*Das Bild hängt an der Wand*', hvor *derWand* er styrelsen og *Bild* er størrelsen uden for præpositionalfrasen, er der tale om en intralokal relation, idet man kan spørge med *Wo (hängt das Bild?*). I sætningen '*Er hängt das Bild an die Wand*' er der tale om en translokal relation, idet man kan spørge med *Wohin (hängt er das Bild?)*. I den første sætning er *Bild* Bærer og *an der Wand* Attribut, dvs. participant i en relationel proces og ikke cirkumstantiale. I den anden sætning er *Bild* Mål i en materiel proces (hvor *Er* er Aktør) og *an die Wand* den tredje participant 'translokalt Attribut' og fungerer således heller ikke som cirkumstantiale. Derimod er der tale om et lokativt cirkumstantiale i sætningen '*Witwe Bolte verprügelte ihren Hund in der Küche*', fordi præpositionen *in* etablerer en relation mellem styrelsen *der Küche* og resten af sætningen. Den afgørende forskel er altså, om der skabes en relation med en størrelse eller med en hel sætning. For translokale præpositionalfraser (kan betegne udgangspunkt, strækning, slutpunkt) gælder, at de altid fungerer som participanter, og for intralokale præspositionalfraser gælder, at de både kan fungere som participanter og som cirkumstantialer (jf. afsnit 4.6.1.5).

4.6.1.4 Ideationelle grammatiske metaforer

Som det fremgår af afsnit 2.3 dækker det systemisk funktionelle metaforbegreb også grammatiske metaforer inden for den ideationelle metafunktion. Som beskrevet i afsnit 4.6.1.1 om transitivitet er det kongruente/ typiske, at participanter realiseres som substantiver, processer som verber,

egenskaber som adjektiver. Ideationelle grammatiske metaforer forekommer således i forbindelse med realiseringer, der ikke er i overensstemmelse med disse kongruente realieringer, hvilket især ses ved nominaliseringer, hvor fx processer realiseres som substantiver, fx '*bei der Anwendung von ...'* i stedet for '*wenn ... angewendet wird'*. På denne måde mener SFL-lingvister, at sprogbrugen afnaturaliseres og bliver metaforisk (Christie/ Martin 1997: 27ff., Halliday 1985: 319ff, Halliday/ Matthiessen 2004: 626ff). Forekomsten af nominaliseringer kan variere meget fra kontekst til kontekst, fra genre til genre, og anvendes eksempelvis i stort omfang i økonomisk fagkommunikation. Det er dog ikke et aspekt, der er undersøgt nærmere i forbindelse med IR nyhedsbrevene, idet jeg ikke antager, at det spiller nogen nævneværdig rolle i forbindelse med trækadskillelsen.

Det skal desuden i forbindelse med ideationelle grammatiske metaforer nævnes, at et supplerende perspektiv, som kunne anlægges på anvendelsen af procestyper, er metaforperspektivet, som bl.a. Andersen (2003: 291ff) har arbejdet med. Andersen peger eksempelvis på, at sætningen '*Fly er et hurtigt transportmiddel, men der kan være en række gener*', der udtrykker to relationelle processer vha. verbet 'være', ville være realiseret mere kongruent som en materiel og en mental proces: '*Fly transporterer hurtigt passagerer, men disse kan generes af forskelligt'*. Ifølge Andersen er der i den omskrevne sætning overensstemmelse mellem procesvalget på hhv. det semantiske og det leksiko-grammatiske stratum. Et sådant metaforperspektiv på ideationelle procesvalg kan uden tvivl belyse interessante problemstillinger i forbindelse med realiseringernes betydning, men kan også indebære vanskeligheder i forbindelse med tekstanalyse. Det ville i en analyse som min være problematisk at håndtere, hvis det i hvert enkelt tilfælde skulle vurderes, hvorvidt de enkelte sætninger kunne have været realiseret mere kongruent ved hjælp af en anden procestype og dermed "burde" klassificeres som en anden end den af sprogbrugeren valgte procestype. Et eksempel er sætningen '*Unternehmen X beschäftigt 500 Mitarbeiter'*, hvor *beschäftigt* betegner en materiel proces, men udsagnet kunne også have været realiseret i en possesiv relationel proces: *'Unternehmen X hat 500 Mitarbeiter'*. Spørgsmålet ville så være, om sætningen i en analyse skulle kategoriseres som en materiel eller en relationel proces. I relation til denne afhandlings formål forekommer det mest hensigtsmæssigt at følge tekstproducentens valg (i eksemplet: materiel proces) frem for at arbejde med både de valgte procestyper og dem, der evt. kunne have været anvendt mere kongruent. Til gengæld vil jeg ikke udelukke, at det ideationelle proces-metaforperspektiv kan bruges til at afgøre tilfælde, hvor det ikke er entydigt, hvilken kategori en proces tilhører. Spørgsmålet om kongruente vs. inkongruente

realiseringer af procestyper er på den ene side et relevant spørgsmål at stille, men på den anden side strider det i mine øjne også til en vis grad imod den grundantagelse, at sprogbrugeren har truffet et valg, idet dette valg på en måde tilsidesættes, hvis analytikeren omskriver den valgte procestype til noget andet. Desuden kan det være genre- og kontekstafhængigt, om en sprogbrugers erfaring konstrueres vha. den ene eller anden type proces, og ved at omskrive kan sådanne informationer om genre og kontekst evt. udvandes.

4.6.1.5 Cirkumstantialer

Den tredje gruppe af elementer i sætningens transitivitetsstruktur er dem, der fortæller noget om de omstændigheder, der kan være forbundet med processen og participanterne. Sådanne cirkumstantielle elementer realiseres som regel i adverbialgrupper eller præpositionalfraser og konstruerer en semantisk udvidelse af sætningen. Den her anvendte kategorisering af cirkumstantialer er baseret på Petersen (2005: kap. 3), hvortil der henvises for nærmere beskrivelse af de forskellige typer og subtyper af cirkumstantielle elementer i tysk. De overordnede typer af cirkumstantialer i tysk fremgår af tabel 4.6.

Tabel 4.6 Cirkumstantialer i tysk

Cirkumstantialer	Eksempler
Lokalitet (intralokal)	*Mehr als die Hälfte davon sind in den Neuen Bundesländern tätig; Im Anhang erhalten Sie unsere aktuelle Pressemitteilung.*
Temporalitet (tid)	*HEXAL gibt eine Beschäftigungsgarantie für 177 Arbeitsplätze für den Zeitraum von fünf Jahren; BASF erwartet moderates Wachstum im Jahre 2004.*
Måde (kvalitet, middel, kvantitet, komparativ)	*Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit erreichte mit 4,9 Milliarden € ein Rekordniveau; Deutlich verbessert haben sich Umsatz und Ergebnis.*
Kausalitet (grund, formål, betingelse, indrømmelse)	*Währungsbereinigt wäre dieser Zuwachs deutlich höher ausgefallen; Mit einem Umsatz von 11,8 Mrd. Euro und rund 48.000 Mitarbeitern ist Degussa das drittgrößte deutsche Chemieunternehmen.*
Addition (hvad mere/ ellers?)	*Die weltweite Chemiekonjunktur dürfte parallel mit der anziehenden Nachfrage der Industriekunden wieder etwas mehr an Schwung gewinnen; Diese Sicherheit ist neben der marktgerechten Produktpalette und dem kompetenten Service ein weiterer Pluspunkt, der für esco spricht.*
Rolle (som hvad?)	*Das Werk wird als eigenständige Tochtergesellschaft firmieren; Wir bauen nach wie vor auf Deutschland als Produktionsstandort.*
Sag (om hvad?)	*Zu den Hintergründen des Vertrags findet ein Pressegespräch statt.*
Perspektiv (ifølge hvem/ hvad? fra hvis synsvinkel?)	*Nach Hambrechts Einschätzung sehen die mittelfristigen Perspektiven etwas günstiger aus; Die Investitionen in Sachanlagen führen wir 2004 wie angekündigt auf das Niveau der Abschreibungen zurück.*

På samme måde som procestyper og participanter er også de forskellige typer af cirkumstantialer angivet i analysen af den ideationelle metafunktion. Resultaterne af de fire eksperientielle analyser gennemgås i afsnit 4.7. Inden da behandles den logiske metafunktion, der som nævnt vedrører den mere abstrakte organisering af eksperientiel betydning.

4.6.2 Den logiske metafunktion

Som nævnt i begyndelsen af afsnit 4.6 indgår den logiske metafunktion som en del af den ideationelle metafunktion. Den eksperientielle metafunktion belyser så at sige betydningsorganiseringen inden for sætningen, og den logiske metafunktion belyser betydningsorganiseringen mellem sætninger (Petersen 2005: kap. 4). Den logiske metafunktion handler således om relationer mellem sætninger, og i den sammenhæng opererer SFL (Halliday/ Matthiessen 2004: 373ff) med to grundlæggende, simultane systemer, der forbinder sætninger med hinanden. Det ene system tager udgangspunkt i arten af afhængighed mellem de forbundne sætninger og benævnes taksis. Under taksis skelnes mellem parataksе, når der er tale om sætninger med lige status, hvor den ene er indledende og den anden fortsættende, og hypotakse, når der er ulige status mellem sætningerne, hvor den ene er afhængig af den anden (jf afsnit 4.3 for eksempler). Ud over distinktionen mellem hypotakse og parataksе skelnes der mellem primære og sekundære sætninger, hvor primære sætninger enten er den indledende sætning i en parataksе eller den overordnede sætning i en hypotakse. Sekundære sætninger er tilsvarende enten den fortsættende sætning i en parataksе eller den afhængige (bundne) sætning i en hypotakse. Som notationssystem til at illustrere taksis, anvendes bl.a. bogstaver fra det græske alfabet, sådan som det fremgår af tabel 4.7.

Tabel 4.7 Taksis – afhængighed mellem sætninger

	Primære sætninger	**Sekundære sætninger**
Parataksis	1 (indledende)	2 (fortsættende)
Hypotaksis	α (overordnede)	β (afhængige)

Kilde: Halliday/ Matthiessen (2004: 376)

Det andet system tager udgangspunkt i de logiko-semantiske relationer mellem sætninger og skelner overordnet mellem to grundlæggende typer af relationer. Den ene type, ekspansion, betegner de tilfælde, hvor den sekundære sætning udbygger den primære sætning ved at uddybe (*elaborate*), udvide (*extend*) eller udvide ved at tilføje cirkumstantiel information (*enhance*). Den anden type, projektion, betegner de tilfælde, hvor den sekundære sætning projiceres af den primære sætning enten som tale eller tanke. Tabel 4.8 viser de forskellige typer af logiko-semantiske relationer.

Tabel 4.8 Logiko-semantiske relationer mellem sætninger

Relationstype	**Sub-type**	**Definition**	**Eksempler**
Ekspansion	Elaboration (’er lig med’)	En sætning uddyber en anden ved fx at gengive indholdet med andre ord, udspecificere i detaljer, kommentere eller eksemplificere.	*d.h., z.B.* ‚*Wir haben ein bedarfgerechtes Sortiment, d.h. unsere Produkte eignen sich für alle Anwendungsbereiche*.’
	Ekstension (’bliver tilføjet’)	En sætning udvider en anden ved at tilføje noget nyt, fx en undtagelse eller et alternativ.	*und, oder, aber* ‚*Die Firma beschäftigt 48.000 Mitarbeiter und hat einen Umsatz von 1,18 Mrd. €*’
	Cirkumstantion[79] (’bliver kvalificeret’)	En sætning forstærker en anden ved at tilføje cirkumstantielle træk som fx tid, sted, årsag eller betingelse.	*weil, ehe, wenn, somit, dann* ‚*Wir haben uns für den Kauf entschieden, weil das Werk alle Anforderungen erfüllt*.’
Projektion	Tale	En sætning projiceres af en anden og præsenteres som tale, en konstruktion af ord.	*Der Vorstandsvorsitzende sagte, dass er sich sehr freue.*
	Tanke	En sætning projiceres af en anden og præsenteres som en tanke/ ide, en konstruktion af betydning.	*Er dachte: ”Ich bin zufrieden“.*

Kilde: Halliday/ Matthiessen (2004: 377f, 493), Andersen (2003: 124), Frimann (2004: 105).

En analyse af de gennemgåede relationer mellem sætninger i pilotundersøgelsens fire tekster (jf. metodiske bemærkninger bilag 11) viser, at teksterne generelt bærer præg af en relativt enkel syntaktisk opbygning og relativt få logiko-semantiske konnektorer.

I **K+S**-nyhedsbrevet er der (ud af 26 sætninger inkl. minisætninger) identificeret 6 sætningskomplekser, hvoraf 5 er hypotaktiske og 1 er parataktisk[80], og 7 simplekssætninger. De hypotaktiske relationer forekommer i sætn. 6 samt i sætn. 16-19 og den parataktiske i sætn. 26. Sætn. 22-24 er realiseret som simplekssætninger. Hvad angår logiko-semantiske relationer i K+S teksten, kan nævnes den tekstuelle Adjunkt (*Anschließend*), som udtrykker en ekspansionsrelation, der forbinder sætn. 7 med sætn. 6, som på den måde fremstår som en selvstændig enhed.

[79] For denne sub-type af ekspansion anvendes også termen Multiplikation (Petersen 2005: kap. 4).
[80] De para- og hypotaktiske relationer internt i underordnede sætninger (angivet i kantede parenteser i analyseskemaerne) er ikke medregnet i optællingen, hvilket gælder for alle fire tekster.

I **Degussa**-teksten er der (ud af 48 sætninger inkl. minisætninger) identificeret 9 sætningskomplekser, hvoraf 2 er hypotaktiske og 7 er parataktiske, og 18 simplekssætninger. Sætningskomplekserne optræder især i passagen sætn. 25-41 og i sætn. 48. I sætn. 26 er der tale om projiceret tale, hvor den direkte tale er parataktisk forbundet med den projicerende sætning med kolon. Mht. logiko-semantiske konnektorer skiller passagen sætn. 28-30 sig ud ved at være indledt af tekstuelle Adjunkter (*Auch* i 28, *Zudem* i 29, *Damit* i 30), der fungerer som logiko-semantiske konnektorer.

I **Bayer**-teksten er der (ud af 25 sætninger inkl. minisætninger) identificeret 1 hypotaktisk sætningskompleks og 11 simplekssætninger. Der er i Bayer-teksten en tekstuel Adjunkt i sætn. 12 (*demzufolge*), der fungerer som logiko-semantisk konnektor og kæder sætn. 12 sammen med sætn. 11, uden at disse to sætninger dog synes at markere et selvstændigt træk.

I **BASF**-teksten er der (ud af 60 sætninger inkl. minisætninger) identificeret 8 sætningskomplekser, hvoraf 1 er hypotaktisk og 7 er parataktiske, og 33 simplekssætninger.
Sætningskomplekserne forekommer hovedsageligt i passagen sætn. 22-47. I sætn. 35, 42 og 46 forekommer paratakse i forbindelse med projiceret tale, hvor den direkte tale er forbundet med den projicerende sætning med kolon. Mellem sætn. 27 og 46 optræder desuden en række tekstuelle Adjunkter, der fungerer som logiko-semantiske konnektorer: *darin* (27), *dabei* (36), *dabei* (39), *insgesamt* i sætn. 40 (som har en tekststrukturerende funktion), *aber* (43), *so* (44) og *sondern* (46). Forekomsten af sætningskomplekser og logiko-semantiske konnektorer synes således at være mere karakteristisk for tekstens midterste del (sætn. 19-49) end for resten og kan derved potentielt bidrage til trækadskillelsen.

Den relativt lave forekomst af taksis-relationer skyldes ikke, at sætningerne generelt er korte, 'informationslette', letlæselige sætninger med simpel syntaks, som det kunne forventes i tekster, der evt. er beregnet til online, ikke-lineær læsning[81]. De undersøgte IR nyhedsbreve bærer derimod præg af en informationstung struktur med høj leksikalsk densitet, hvilket ses i nominaliseringer, participialkonstruktioner og præpositionalfraser, hvor underordnede sætninger er 'pakket sammen' og nedrangeret til nominalfraser (jf. ideationelle grammatiske metaforer afsnit 4.6.1.4), fx:

[81] Generelle anbefalinger til web-tekstning omfatter bl.a. korte, prægnante sætninger, verber i aktiv, stikord med fed, underoverskrifter og overskuelige afsnit (Heijnk 2002: 68).

- *Dank der Kostensparprogramme und einer besseren Anlagenauslastung konnte das EBIT vor Sondereinflüssen um über 25% auf erfreuliche 814 Millionen gesteigert werden* (BASF sætn. 33).
- *Die Bayer CropScience AG und Aventis S.A., Straßburg, haben sich auf den endgültigen Kaufpreis für die in 2002 erfolgte Übernahme von Aventis CropScience, der damaligen Agrosparte des französischen Konzerns, geeinigt* (Bayer sætn. 11).
- *Damit haben wir eine sozialverträgliche Lösung erzielt und einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung des Standorts und der Region geleistet*. (Degussa sætn. 29)
- *Diese Sicherheit ist neben der marktgerechten Produktpalette und dem kompetenten Service ein weiterer Pluspunkt, der für esco spricht*. (K+S sætn. 20).

Sætningsstrukuren kan have betydning for, hvor meget der af afsender sættes til forhandling i teksterne, idet udsagn der er fremsat i komprimeret form som i eksemplerne ovenfor, er mindre åbne for forhandling (jf. afsnit 4.4 om den interpersonelle metafunktion).

Værd at bemærke er ligeledes, at taksis-relationerne i de undersøgte tekster bl.a. forekommer i forbindelse med citater, hvor autoritetspersoner giver udtryk for (positive) følelser (BASF sætn. 42, 46 og Degussa sætn. 26). Ved at vælge at citere direkte frem for at referere indirekte fremkommer der en mere markant adskillelse mellem det affektive og det saglige i teksterne.

Hvad angår de logiko-semantiske sætningsrelationer, giver pilotundersøgelsen ikke grundlag for at antage, at disse bidrager væsentligt til identifikation af træk i IR nyhedsbrevene. Til sammenligning kan nævnes, at Lassen (2006) har afprøvet logiko-semantiske relationers potentiale som trækstrukturmarkører i forskellige pressemeddelelser og konkluderet, at de undersøgte konnektorer kun delvist kan bidrage til trækstrukturidentifikation:

> ”*In this study such analyses included a preliminary identification of rich features leading into a closer analysis of temporal, consequential and comparative conjunctions, which together with the intertextual resource, negation, assisted – but only partly so – in determining various combinations of stages in the texts studied. In the absence, however, of a one-to-one relationship between linguistic features and genre labels, a variety of stage combinations were identified on the basis of the intersection of linguistic features and rhetorical objectives*.’ (Lassen 2006: 526)

Sammenfattende for pilotundersøgelsen af den logiske metafunktion kan det i øvrigt konkluderes, at der i de undersøgte tekster er en overvægt af simplekssætninger i forhold til sætningskomplekser samt høj leksikalsk tæthed.

4.7 Resultater af analysen af den eksperientielle metafunktion

På samme måde som de forskellige analysepunkter under de øvrige metafunktioner afprøves også de eksperientielle analysepunkter procestyper, participanter og cirkumstantialer i forhold til deres funktionspotentiale som trækstrukturmarkører. I den del af registeranalysen, hvor der er fokus på det eksperientielle perspektiv, registreres først og fremmest forekomsten af procestyper ud fra en antagelse om, at der herigennem kan afdækkes et mønster, som selvstændigt eller sammen med de øvrige parametre kan bidrage til en trækstrukturidentifikation. Af hensyn til overskueligheden er analysen af participanter begrænset til at omfatte de primære participantroller, dvs. Aktør i materielle processer, Sanser i mentale processer, Siger i verbale processer og Bærer i relationelle processer. For metodiske bemærkninger til analysen af den eksperientielle metafunktion henvises til bilag 11.

4.7.1 Procestyper og participanter

Som det fremgår af tabel 4.9, viser analysen af procestyper, at der i alle fire nyhedsbreve er fokus på de materielle processer, som gennemsnitligt udgør over halvdelen af alle processer (ca. 56%). Dernæst kommer de relationelle processer, som i gennemsnit udgør knap en fjerdedel af processerne (ca. 23%). Hverken mentale eller verbale processer er stærkt repræsenterede i teksterne (hhv. 7% og 14%) og kan derfor muligvis markere en variation. I kategorien materielle processer dominerer handlinger frem for hændelser (i K+S-teksten kun handlinger, i Degussa-teksten 24 ud af 28, i Bayer-teksten 11 ud af 12, i BASF-teksten 23 ud af 30). En lignende fordeling af procestyper ses eksempelvis i Schröder-Petersens (2002: 45) systemisk funktionelle undersøgelse af tyske firmaprofiler på internettet, som viser en andel af materielle processer på 63%, hvoraf 43,5% er handlinger, og en andel af relationelle processer på 29%. Den relative overrepræsentation af hhv. materielle processer og relationelle processer i disse eksempler på markedskommunikation kan forklares med, at materielle processer kan bruges til at berette om det, der foregår i virksomheden og dens omverden, og relationelle processer bl.a. kan bruges til at karakterisere, beskrive og evaluere.

Tabel 4.9 Procestyper i de undersøgte IR nyhedsbreve

Virksomhed	Procestyper			
	Materielle	**Mentale**	**Verbale**	**Relationelle**
K+S – 22 processer	11 (50%)	1 (5%)	4 (18%)	6 (27%)
Degussa – 45 processer	28 (62%)	3 (7%)	6 (13%)	8 (18%)
Bayer – 19 processer	12 (63%)	-	3 (16%)	4 (21%)
BASF - 61 processer	30 (49%)	9 (15%)	5 (8%)	17 (28%)
Gennemsnit	ca. 56%	ca. 7%	ca. 14%	ca. 23%

De materielle processer, der optræder i de undersøgte IR nyhedsbreve, afspejler således også den kontekst, nyhedsbrevene indgår i, og nogle af de kommunikative formål, nyhedsbrevene antages at skulle opfylde, nemlig at informere om og legitimere adfærd (jf. afsnit 3.3.5). Eksempler på verber i de undersøgte tekster, der hører til kategorien materielle processer er: *übernehmen, weiterführen, erzielen, leisten, einstellen, schaffen, aufbauen, erfüllen, errichten, beschäftigen, realisieren, produzieren* og *unterzeichnen*. Der er hovedsageligt tale om verber, der betegner handlinger og hændelser, som synes at have en positiv betydning i den aktuelle kontekst, nemlig inden for det private erhvervsliv, arbejdsmarkedet og investeringsmarkedet. Også de mentale og verbale processer fremstår generelt som positive i konteksten. Eksempler herpå er *bekannt geben, vereinbaren, sich freuen, sich entscheiden, sich bereit erklären*.

Hvad angår participanter, er hovedparten af de primære participanter realiseret af afsendervirksomheden selv, dvs. Aktør, Sanser, Siger og Bærer er oftest realiseret af afsender (eller afsenderrelaterede begreber som fx afsenders omsætning), hvilket understreger, at teksternes eksperientielle fokus ligger på formidling af, hvad afsender gør, oplever, føler, vurderer, har etc. I det følgende knyttes en kommentar til hvert af de 4 nyhedsbreve:

I **K+S**-nyhedsbrevet, hvor de materielle processer udgør halvdelen af det samlede antal processer (11 ud af 22), og de alle er handlingsprocesser, kan registreres variation i følgende passager på baggrund af procestypevalg og participanter:

Sætn. 5-6: materielle handlingsprocesser, der skiller sig ud ved at have modtager (*Sie*) som Aktør.

Sætn. 15: eneste materielle proces, hvor Aktøren hverken er modtager eller afsenderrelateret, men udgøres af DQS (*Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen*).

Sætn. 15-20: blanding af procestyper: foruden materielle processer også en mental > kognitiv proces med modtager som implicit Sanser, 3 verbale og 3 relationelle processer. I 9 tilfælde er den primære participant afsender(relateret). De verbale processer '*Das jetzt von der DQS verliehene Zertifikat bestätigt den Kunden „schwarz auf weiβ", ...*' og *'Diese Sicherheit ist neben der marktgerechten Produktpalette und dem kompetenten Service ein weiterer Pluspunkt, der für esco spricht*' synes at fungere som en understregning af, at en ekstern autoritet (DQS) har udtalt sig positivt om K+S-datterselskabet esco.

Sætn. 22-26: lige så mange relationelle som materielle processer; processerne fremhæver positive handlinger og egenskaber ved afsender(s datterselskab). De primære participanter er afsender samt afsenders produkter og medarbejdere.

I **Degussa**-nyhedsbrevet udgør de materielle processer den største gruppe (28 ud af 45 processer i alt). I 21 af de 24 handlingsprocesser er Aktør realiseret af afsender (Degussa, Hexal eller *wir*) eller fabrikken i Radebeul, som også tilhører afsenderne, først Degussa siden Hexal. Processen *vereinbaren* (aftale) i sætn. 23 og 28 vurderes som grænsetilfælde mellem materielle og verbale processer, men rubriceres under verbale processer, fordi det at aftale er forbundet med verbal aktivitet.

Sætn. 1-34: blanding af materielle, mentale (1 emotiv og 2 kognitive), verbale og relationelle processer; i alle tilfælde med afsender eller repræsentanter for afsender som primær participant.

Sætn. 35-45: skiller sig ud ved – ud over materielle processer - at indeholde forholdsmæssigt flere relationelle processer end resten af teksten, og ingen mentale og verbale processer. De relationelle processer i sætn. 42-44 bidrager til afsenders præsentation af sig selv og kan således have en omdømmeskabende funktion.

Sætn. 48: materielle handlingsprocesser, der skiller sig ud ved at have modtager (*Sie*) som Aktør.

I **Bayer**-nyhedsbrevet er 12 ud af de i alt 19 processer materielle processer, hvoraf 11 er handlingsprocesser, og kun 1 betegner en hændelse. I de fleste handlingsprocesser (7 af 11) optræder Bayer (delvist sammen med Aventis) som Aktør, dvs. den, der udfører handlingen, hvilket understreger, at teksten i vid udstrækning handler om afsenders handlinger. Med hensyn til de infinitte procestyper i sætn. 14 (*auszugleichen*) og i sætn. 21 (*fortzuschreiben, anzupassen*), fremgår det også implicit, at den udførende participant er afsender. De infinitte materielle processer i sætn. 21 kunne have været realiseret mere direkte i stil med 'vi fremskriver ikke' og 'vi tilpasser ikke', hvilket dog nok ville virke som et mere markant forbehold, end det er tilfældet i den faktiske realisering. Der forekommer ingen mentale processer i Bayer-teksten, og antallet af verbale og relationelle processer er begrænset, hhv. 3 (16%) og 4 (21%). De verbale processer (blive enig, afklare og beskrive) befinder sig i gråzone mellem materielle og verbale processer, hvilket peger yderligere i retning af det 'materielle' fokus.

Sætn. 1-16: blanding af materielle og verbale processer samt en enkelt relationel proces (14), der anvendes til at beskrive en handling (*die nachträgliche Anpassung des Kaufpreises*) som kotume (*ein üblicher Schritt*); afsender optræder som direkte eller indirekte Aktør og Siger i de materielle og verbale processer.

Sætn. 18-21: to 'indledende' relationelle processer med den funktion at klassificere nyhedsbrevets forudgående indhold. Derefter hovedsageligt materielle processer med del økonomiske begreber og dels afsender som Aktør.

Sætn. 22-23: materielle handlingsprocesser, der skiller sig ud ved at have modtager (*Sie*) som Aktør.

I **BASF**-nyhedsbrevet er ca. halvdelen af processerne materielle processer (30 ud af i alt 61), hvoraf 23 betegner handlinger, og 7 betegner hændelser. De materielle processer er koncentreret i tekstens midte, hvor afsender beretter om de seneste måneders aktiviteter og økonomiske udvikling. Aktør-participanten realiseres eksplicit i 7 materielle processer af afsendervirksomheden BASF (inkl. *Pflanzenschutz und Ernährung*, der betragtes som en del af afsender), og dertil kommer 8 tilfælde, hvor afsender kan betragtes som implicit Aktør. I de resterende materielle processer realiseres Aktør-participanten oftest enten af økonomiske termer, som fx omsætning og cashflow, eller af *Sie*, dvs. modtager. Den eksperientielle analyse viser således, at der også i BASF-nyhedsbrevet er fokus på formidling af afsenders handlinger. Mentale processer forekommer 9 gange i BASF-teksten, og i

7 af de 9 mentale processer er Sanser BASF, bl.a. realiseret som *wir*. De øvrige to Sanser-participanter er *die Anleger* og *Sie,* dvs. modtager. Der er således fokus på afsender både i de materielle og de mentale processer, og det specielle for mentale processer med 1. person som Sanser er, at de fremstår som ubestridelige (jf. afsnit 4.6.1.2). Der er fem verbale processer i teksten, som alle optræder i tekstens midterste del (sætn. 30, 35, 41, 42, 46) og i de fleste tilfælde har en strukturerende funktion ved at introducere direkte og indirekte tale. Tre af de fem verbale processer er realiseret typografisk i form af kolon i stedet for leksikalsk i form af et 'sige-verbum'. De relationelle processer er specielt koncentrerede i den sidste del af teksten, sætn. 53-57, som stort set udgør det afsnit, der bærer overskriften *'Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen'*. I dette afsnit klassificerer og beskriver de relationelle processer de udsagn, der er fremsat i den foregående del af nyhedsbrevet. På den måde fungerer dette afsnit som en slags metakommunikation til læseren om, hvilken værdi og status afsender mener, kommunikationen skal tillægges, bl.a. at den er baseret på forventninger og formodninger og ikke skal forstås som garantier. Desuden tager afsender i sætn. 58 eksplicit forbehold og fraskriver sig forpligtelsen til at realisere de fremsatte udsagn. På baggrund af fordelingen af procestyper i teksten samt realiseringen af de primære participanter skiller følgende passager sig ud:

Sætn. 7: mental > kognitiv proces (*erwartet)* med afsender som Sanser; verbet *erwarten* optræder også i sætn. 13 (som er en gentagelse af sætn. 7), 16, 42, og i 40 ses *rechnen mit* med afsender som Sanser. Det, afsender forventer eller regner med, synes at have en central betydning i teksten.

Sætn. 8-10: den konstatering, der ligger i den relationelle proces i sætn. 8, uddybes i de to efterfølgende sætninger, som er handlingsprocesser med BASF som Aktør. Afsendervirksomheden fremhæver to af sine positive præstationer i det forgangne år og signalerer som nævnt under den interpersonelle metafunktion vha. en præsupposition (*auch 2003*), dels at virksomheden også tidligere har haft succes og dels, at det opnåede er at betragte som en succes. På den måde fungerer passagen også omdømmeskabende.

Sætn. 11: materiel handlingsproces med modtager (*Sie*) som Aktør.

Sætn. 13-29: primært materielle processer, hvoraf en del realiseres med upersonlige Aktører, fx omsætning. Afsender beretter om den seneste udvikling i økonomiske nøgletal og bruger fx positivt ladede verber som '*übertroffen', 'gestiegen', 'erreichte'* og '*verbessert'*.

Sætn. 30: skiller sig ud ved at være projiceret tale og indeholde en relationel proces, der karakteriserer BASF, en mental proces med modtager (*die Anleger*) som Sanser og en verbal proces med BASF's koncerndirektør som Siger; dvs. ingen materielle processer.

Sætn. 32-33: materielle processer med afsender som Aktør.

Sætn. 35-49: passagen indledes bl.a. af en verbal proces realiseret som et kolon med BASF-koncerndirektøren som Siger; de efterfølgende sætninger indeholder en blanding af materielle, relationelle, mentale og verbale processer med afsender eller repræsentanter for afsender som primære participanter. De verbale processer i 42 og 46 med samme Siger som i 35 markerer skift i forhold til resten, idet de projicerer direkte tale.

Sætn. 50-51: materielle handlingsprocesser med modtager (*Sie*) som implicit Aktør.

Sætn. 53-58: her forekommer primært relationelle processer med den funktion at klassificere nyhedsbrevets forudgående indhold.

Sætn. 60: materiel handlingsproces med modtager (*Sie*) som Aktør.

4.7.2 Cirkumstantialer

Analysen af cirkumstantialer i de undersøgte nyhedsbreve viser, at de cirkumstantialer, der betegner Temporalitet, Lokalitet og Måde, udgør de hyppigst anvendte kategorier af cirkumstantialer. De øvrige cirkumstantialetyper er kun til stede i teksterne i begrænset omfang. Denne fordeling hænger formentlig sammen med teksternes antagede kommunikative formål, nemlig at formidle aktuel information og legitimere adfærd, idet de nævnte cirkumstantialer tilfører de materielle processer nærmere omstændigheder i form af tid, sted og måde for beretningen om især handlinger. Hvis der eksempelvis havde været en større repræsentation af kausalitetscirkumstantialer, kunne det tyde på mere argumenterende tekster, end det tilsyneladende er tilfældet i IR nyhedsbrevene, som i deres berettende del mere synes at have narrativ karakter. Der synes ifølge pilotundersøgelsen imidlertid ikke at være belæg for, at cirkumstantialer kan fungere som trækstrukturmarkører.

4.7.3 Delkonklusion: den ideationelle metafunktion

Sammenfattende for analysen af den eksperientielle og den logiske metafunktion kan det konkluderes, at procestyper synes at have størst potentiale som trækstrukturmarkører, idet der i nogle passager optræder en eller flere dominerende procestyper, som bevirker, at bestemte passager skiller sig ud fra nabopassagerne. Fx er det karakteristisk for de passager, hvor afsendervirksomheden præsenterer sig selv, at der fortrinsvis er valgt relationelle processer, og for de passager, hvor afsender beretter, at der primært er valgt materielle handlingsprocesser. Mht. participanter har pilotundersøgelsen vist, at de primært kan bruges til at identificere skift mellem afsender og modtager samt mindre variationer i, hvem eller hvad der som repræsentant for afsendervirksomheden optræder som hhv. Aktør, Sanser, Siger eller Bærer. Det kan således konkluderes, at analysen af primære participanter hovedsageligt afdækker de skift inden for den ideationelle metafunktion, som analysen af modusperson gør inden for den interpersonelle metafunktion. Hvad cirkumstantialerne angår, har jeg i pilotundersøgelsen ikke fundet belæg for, at de har potentiale som trækstrukturmarkører, og de behandles derfor ikke yderligere. Mht. analysen af den logiske metafunktion har pilotundersøgelsen ikke indikeret, at sætningsrelationer, hverken taksis-relationer eller logiko-semantiske relationer, kan bidrage til trækstrukturinddelingen.

Efter behandlingen af først interpersonelle og derefter ideationelle ressourcer i IR nyhedsbrevene er turen nu kommet til de tekstuelle ressourcer, som overordnet sagt er dem, der strukturerer de interpersonelle og ideationelle betydninger.

4.8 Den tekstuelle metafunktion

Under den tekstuelle metafunktion behandles både tekstuelle ressourcer inden for de enkelte sætninger med fokus på Thema-Rhema struktur og de tekstuelle ressourcer ud over sætningsniveau med fokus på Hyper-Thema, Makro-Thema og kohæsion/ kohærens. Formålet er at undersøge, hvorvidt disse tekstuelle ressourcer har potentiale som trækstrukturmarkører. Behandlingen af den tekstuelle struktur på sætningsniveau følger antagelsen om, at sætninger har en binær informationsstruktur bestående af Thema og Rhema. Halliday/ Matthiessen (2004: 64) bygger her på Prag-skolens[82] semantisk orienterede tekstbeskrivelse og formulerer det på den måde, at sætningen organiseres som budskab ved, at en del af sætningen tilskrives en særlig status, nemlig den del, der konstrueres som Thema. Den resterende del af sætningen benævnes Rhema, og de to dele, Thema og Rhema, udgør tilsammen sætningens budskab. Themaet er budskabets udgangspunkt, dvs. det element, som afsender tager afsæt i, og som placerer sætningen i konteksten[83]. I både engelsk og tysk findes Themaet i begyndelsen af en sætning og signaleres netop gennem initialposition i sætningen, og i det efterfølgende Rhema udvikles Thema, og der formidles noget nyt. Definitionen af begrebet Thema er dels baseret på rækkefølgen af ord i en sætning og dels på antagelsen om, at der kan identificeres en funktionel grænse mellem Thema og Rhema, men der er forskel på, hvordan Thema mere konkret defineres i engelsk og tysk. I en engelsk sætning strækker Themaet sig ifølge Halliday/ Matthiessen (2004: 79, 85) frem til og med den første gruppe eller frase, der har en funktion i sætningens eksperientielle struktur, dvs. enten en proces, en participant eller et cirkumstantiale (jf. afsnit 4.6.1 om den eksperientielle metafunktion) og benævnes topikalsk Thema (*topical Theme)*. I tysk defineres Thema derimod som *Vorfeld*, dvs. positionen før Finitum (Teich 2003: 117, Steiner/ Teich 2004: 172)[84].

4.8.1 Thema-typer

Både i engelsk og tysk kan sætninger indeholde forskellige typer af Themaer. Ud over **eksperientielt Thema** – også kaldet topikalsk Thema (se ovenfor) - kan sætningen indeholde to andre typer Themaer, som i så fald kommer før det topikalske Thema, nemlig **tekstuelt Thema** og

[82] Med Pragskolen menes bl.a. V. Mathesius (1961/1975), som introducerede Thema-Rhema organiseringen og '*funktionale Satzperspektive*'.
[83] Denne opfattelse af Thema skal ikke forveksles med den mere hverdagsagtige, til dels intuitive opfattelse af tema (jf. Adamzik 2004: 119f)
[84] Der hersker dog ifølge Adamzik (2004: 119) ikke enighed om, hvordan begrebsparret Thema-Rhema skal opfattes og afgrænses i forhold til hinanden og således heller ikke om anvendeligheden af Thema-Rhema tilgangen.

interpersonelt Thema. Tekstuelle Themaer kan være kontinuativer såsom *Na*, *Ja, O, Ach Nein*[85] (fx i ‚*Ach Nein, das geht nicht')*, konjunktionaler såsom *und, aber, oder, denn* (fx i ‚*und so haben wir uns schnell entschieden*') og tekstuelle Adjunkter såsom *insbesondere, hiermit, außerdem, auch, tatsächlich, trotzdem* (fx i ‚*Zudem haben wir einen Transfer-Sozialplan erzielt*') [86]. Derudover kan tekstuelt Thema i underordnede sætninger udgøres af subjunktionaler[87] såsom *dass, als, weil* (fx ‚*Wir erwarten, dass der Umsatz leicht ansteigen wird'*) og relativer såsom *wo, was* og rel. pron. (fx ‚*Das Werk erfüllt alle Anforderungen, die wir stellen'*). Eftersom mine analyser kun omfatter Thema i hovedsætninger, ses der i det følgende bort fra subjunktionaler og relativer som tekstuelle Themaer. Begrundelsen for at se bort fra Thema-analyse internt i underordnede sætninger er en vurdering af, at en sådan analyse ikke bidrager til formålet med analysen, idet underordnede sætninger har mindre Thematisk værdi som udgangspunkt for budskabet, medmindre de kommer først i sætningen og dermed fungerer som Thema for hele sætningskomplekset (fx Degussa sætn. 48: „*Wenn Sie Ihre Newsletter-Einstellungen ändern oder diesen Newsletter zukünftig nicht mehr empfangen möchten, klicken Sie bitte auf diesen Link ....“*). Mindre Thematisk værdi skal her forstås som begrænsede valgmuligheder pga. en mere fastlagt syntaktisk struktur i underordnede sætninger, og derfor mindre betydning i ”valget”. Desuden er de syntaktiske aspekter, som en sådan analyse også kunne afdække mht. fordelingen af eksempelvis hypotaktiske sætninger omfattet af analysen af den logiske metafunktion (se afsnit 4.6.2).

Interpersonelle Themaer kan være modale Adjunkter (fx ’*Vielleicht* ...) eller Kommentaradjunkter (fx ’*Erfreulicherweise haben wir neue Aufträge generieren können'*), vokativer (fx ’*Frau Pedersen, Sie erhalten unseren Newsletter kostenlos und unverbindlich'*)[88] eller finitte verbale operatorer i ja/ nej interrogativer (fx ’*Ist er Aktionär?'*) (Halliday/ Matthiessen 2004: 79).

Disse tre forskellige typer af Thema kan realiseres som **simple eller multiple Themaer**: et simpelt Thema består af et enkelt funktionelt element, som kan være enten eksperientielt, tekstuelt eller interpersonelt, og et multipelt Thema består af mere end et funktionelt element fra den eksperientielle metafunktion eller fra to forskellige metafunktioner (Teich 2003: 117f), fx ’*Auch die*

[85] Kontinuativer svarer til interjektioner i Duden Grammatik (1984: 681).
[86] Der henvises til Halliday/ Matthiessen (2004: 542f) for en oversigt over elementer, der kan fungere som konnektorer i engelsk.
[87] Opdelingen følger her Andersen et al. (2001: 182f) og adskiller sig dermed fra Halliday/ Matthiessen (2004: 81), hvor termen *conjunction* dækker over både parataktiske og hypotaktiske forbindere.
[88] Vokativ svarer til *Anredenominativ* i Duden Grammatik (1984: 1044).

Zukunft der Ausbildungsstätte ist gesichert' (Degussa sætn. 27). For simple Themaer gælder, at Themaet kan udgøres af et enkelt strukturelt element eller af flere grupper eller fraser, fx "*Bayer und Aventis*" (Bayer sætn. 1) eller som apposition, fx "*esco, Europas leistungsfähigstem Salzanbieter,*" (K+S sætn. 15). Disse kaldes komplekser, men hører stadig til kategorien simple Themaer[89]. Teich (2003: 118) giver bl.a. følgende eksempler på simple og multiple Themaer i tyske deklarativer:

a. simpelt Thema, eksperientielt: *Er kam gestern spät nachhause.*
b. simpelt Thema, tekstuelt: *Deshalb kam er doch noch.*
c. simpelt Thema, interpersonelt: *Vielleicht kam er ja doch noch.*
d. multipelt Thema (interpers., tekst.): *Na, deshalb bin ich nicht nach Sydney gegangen.*

Valg af Thema afhænger af valg af sætningsmodus, dvs. valg af deklarativ, interrogativ eller imperativ. Interrogative sætninger har normalt den grundlæggende funktion at stille et spørgsmål og bede om et svar, hvorfor det oplagte og dermed umarkerede Thema i en interrogativ sætning er det, afsender ønsker at vide. Der er således ikke tale om, at afsender træffer et egentligt Thematisk valg, fordi der eksisterer et bestemt mønster for, hvilket ord der skal stå på førstepladsen og dermed fungere som Thema (Halliday/ Matthiessen 2004: 75), og i tyske interrogativer er førstepladsen besat af enten Finitum eller et w-ord (jf. afsnit 4.4.1). I imperativer er det grundlæggende budskab at opfordre nogen til at gøre noget, eller til at 'vi', dvs. afsender og modtager, gør noget sammen. Det almindelige og umarkerede Thema er her verbet, der fungerer som Prædikat, fx *'Komm rein', 'Schließen Sie bitte die Tür'*. Sammenlignet med interrogativer og imperativer har deklarativer i tysk større potentiale for valg af Thema, og eftersom langt størstedelen af sætningerne i nyhedsbrevene – som vist under den interpersonelle metafunktion - er realiseret i deklarativer, vil jeg nøjes med at se nærmere på Thema-valg i deklarativer.

4.8.2 Markeret vs. umarkeret Thema

Inspirationen til at undersøge Thematisk markerethed som potentiel markør for funktionelle træk stammer bl.a. fra Martin/ Roses (2003: 179) udtalelse om, at markerede Themaer ofte bruges til at

[89] Parallelt med systemet for Thema-selektion er der i tysk mulighed for kløvede og ikke-kløvede Themaer. Der henvises til Teich (2003: 120ff) og Steiner/ Teich (2004: 174ff) for en uddybning af disse særlige Thema-former.

signalere nye faser i diskurs som fx skift i tid eller participanter, og dermed viser diskontinuitet. Dette tyder på, at der - i hvert fald i engelsk – kan være nyttige signaler forbundet med markerede Thema i relation til formålet med denne undersøgelse. Om begrebet markerethed i tysk skriver Steiner/ Teich:

> "*The notion of **markedness** can be understood either in terms of frequency, or in terms of leading to unmarked intonation. A third interpretation of the distinction is that any marked Theme clause has at least one extra feature motivating the linear sequence of its elements, i.e. one extra feature is needed to override the default word order.*" (Steiner/ Teich 2004: 178)

Der eksisterer således flere måder at betragte markerethed på, enten baseret på frekvens, intonation eller på et ekstra element, der kan ændre en sætnings normale ordstilling. Som supplement hertil definerer Teich (2003: 119) **u**markerethed i tysk på baggrund af høj frekvens og umarkeret intonation, hvor trykket lægges på det sidste eller næstsidste leksikalske element. Det er uklart, hvilket empirisk belæg der eksisterer for definitionen af (u)markerethed i tysk, hvilket kan være en svaghed ved definitionen. Teich (2003: 123) refererer dog til komparative undersøgelser af engelsk og tysk foretaget af bl.a. Hawkins (1986)[90], som viser, at potentialet for umarkerede Themaer i tysk er større end i engelsk. Ifølge disse undersøgelser beror forskellen primært på graden af fleksibilitet i de to sprog med hensyn til ordenes rækkefølge, idet engelsk generelt har en forholdsvis bundet rækkefølge og tysk en mere fleksibel og relativt fri rækkefølge, hvilket hænger sammen med, at ordenes syntaktiske funktion i tysk er kodet morfologisk i bøjningssystemer og kasussystem.

Ifølge Steiner/ Teich (2004: 177f) er der i tyske deklarative sætninger fire muligheder for umarkerede Thema-valg, hvilket må betyde, at de Thema-valg, der ikke er omfattet af disse muligheder, betragtes som markerede. Følgende fire Thema-valg er de umarkerede:

- Primære participantroller
- Cirkumstantialer
- Tekstuelle Themaer (kontinuativer, konjunktionaler eller tekstuelle Adjunkter)
- Interpersonelle Themaer (Vokativer, Modale Adjunkter og Kommentaradjunkter).

[90] Hawkins (1986: 37) skriver: "*The different degrees of clause-internal word order freedom tolerated by English and German represent a well known and fairly obvious contrast between the two languages, even though precise statements of many of the relevant permutation rules are still lacking, particularly for German*." Hawkins nævner eksempelvis, at de 4 konstituenter *Peter/Peter, zu Weihnachten/for Christmas, dem Bruder/(to) his brother og das Buch/the book* sammen med verbet *gab/gave* kan kombineres på langt flere sprogligt og grammatisk korrekte måder i tysk end i engelsk.

De primære, eller mest inhærente, participantroller er Aktør i materielle processer, Sanser i mentale processer, Siger i verbale processer og Bærer i relationelle processer (jf. afsnit 4.6.1.2). Mht. cirkumstantialer synes der at være uoverensstemmelse mellem Teich (2003), som begrænser det umarkerede Thema-valg i deklarativer til kun at omfatte temporale og spatiale cirkumstantialer, og Steiner/ Teich (2004), som i forhold til markerethed ikke skelner mellem forskellige typer af cirkumstantialer. Efter mange overvejelser med udgangspunkt i det foreliggende empiriske materiale har jeg valgt at følge Steiner/ Teich (2004) og altså ikke betragte nogle typer cirkumstantialer som umarkerede og andre som markerede. Derimod mener jeg, det kan være nyttigt at overveje, om de tekstuelle og interpersonelle Themaer nu også er at betragte som (helt) umarkerede, hvilket jeg vender tilbage til efter at have set på en række realiseringer af umarkerede Thema-valg i tysk. Steiner/ Teich (2004: 177f) nævner følgende fire sætninger som eksempler på umarkerede Thema-valg i tyske deklarativer:

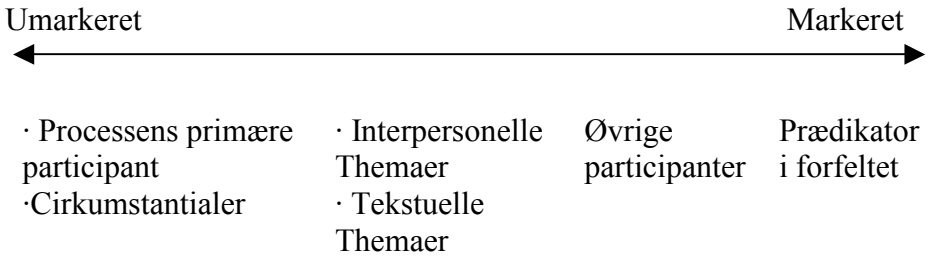
1. '*Mir ist kalt'*
2. '*Bis alle Informationen vorlagen, wurde täglich eine fünfstellige Dollarstrafe fällig'*
3. '*Trotzdem haben wir eine große Aufgabe'*
4. ‚*Vielleicht haben wir eine große Aufgabe'*

I den første sætning er Thema (*Mir*) fusioneret med den primære participantrolle, som er Sanser i en mental proces og realiseret i dativ. Den anden sætning er et cirkumstantielt Thema, som angiver tid (*Bis alle Informationen vorlagen)*. Den tredje sætning har et tekstuelt Thema (*Trotzdem)* og den fjerde et interpersonelt Thema (*Vielleicht*). Hvis de to sidstnævnte eksempelsætninger imidlertid sammenlignes med alternative realiseringsmuligheder såsom 3) '*Wir haben trotzdem eine große Aufgabe'* og 4) '*Wir haben vielleicht eine große Aufgabe'*, synes de sætninger, der indledes med tekstuelt eller interpersonelt Thema, ifølge min vurdering at være lidt mere markerede end dem, der indledes af den primære participantrolle.[91] Andre eksempler herpå er Degussa sætn. 28: *‚Zudem haben wir Ende letzten Jahres einen Interessenausgleich und einen Transfer-Sozialplan vereinbart'*, der ville være mindre markeret med Aktør som Thema: ‚*Wir haben Ende letzten Jahres zudem einen Interessenausgleich und einen Transfer-Sozialplan vereinbart*', selvom der er ikke er tale om nogen stærk markering. På denne baggrund synes der at være behov for en nuancering mht. graden

[91] Teich (2003: 121) betragter også tekstuelle og interpersonelle Themaer som markerede, med undtagelse af det, Teich kalder '*modal circumstance*' (*Vielleicht)*.

af makerethed, og jeg vil derfor foreslå en forståelse af distinktionen markeret vs. umarkeret Thema i tysk som et kontinuum mellem polerne umarkeret og markeret[92]:

Figur 4.3 Markerede/ umarkerede Thema-valg i tyske deklarativer



Gradueringen mellem mere og mindre markerede Themaer illustreres i figur 4.3 ved, at der længst til venstre i figuren ses de helt umarkerede valgmuligheder inden for Thema-systemet, i midten de lettere markerede Thema-valg og længst til højre de mest markerede Thema-valg. I pilotundersøgelsen er de umarkerede Themaer vist med minus -, de lettere markerede med plus i parentes (+) og de markerede med plus +.

Nedenfor vises eksempler på sætninger, der illustrerer overgangen fra umarkerede til markerede konstruktioner, fra a) som umarkeret til d) som meget markeret:
a) *Er kauft vielleicht ein neues Auto.// Wegen sehr hoher Reparaturkosten kauft er vielleicht ein neues Auto.*
b) *Vielleicht kauft er ein neues Auto.*
c) *Ein neues Auto kauft er vielleicht.*
d) *Gekauft hat (sich) er ein neues Auto.*[93]

Som nævnt i forbindelse med defintionen af markerethed i tysk er der i mundtlig kommunikation en yderligere dimension, der bidrager til at signalere, hvad der er markeret/ umarkeret, nemlig intonationen. Denne dimension kan i mindre omfang også overføres til skrevne tekster ved, at de

[92] Dette perspektiv er inspireret af Andersen et al. (2001: 189).
[93] En parallel konstruktion findes i BASF-nyhedsbrevet af 17.03.04 sætn. nr. 28: *Deutlich verbessert haben sich Umsatz und Ergebnis in den Segmenten Pflanzenschutz und Ernährung sowie bei Öl und Gas.*

skrevne tekser bliver læst højt, og således bidrage til forståelsen og opfattelsen af, hvad der er mere eller mindre markeret/ umarkeret. Som et supplement til Thema-type og markerethed introduceres i det følgende også tekstuelle ressourcer, der går ud over sætningen.

4.8.3 Hyper-Thema og makro-Thema

Hyper-Thema og makro-Thema indgår som centrale elementer i begrebet periodicitet, som handler om informationsflowet i en tekst og kan beskrives som bølger af information (Martin/ Rose 2003). Bølgetoppe symboliserer således højdepunkter af tekstuel prominens, som omgives af mindre prominente bølgedale. Med sådanne bølger kan sprogbrug skabe forventninger ved at signalere det, der kommer, og sammenfatte det, der har været. Periodicitetsbegrebet kan således afdække mønstre i informationsflowet og evt. vise noget om hyppigheden og forudsigeligheden af disse mønstre. I den forbindelse kan begrebet hyper-Thema være et nyttigt redskab, idet det signalerer, hvad der kommer i de(n) følgende sætning(er). Martin (1992) definerer begreberne hyper-Thema og makro-Thema som følger:

> "*... a hyper-Theme is an introductory sentence or group of sentences which is established to predict a particular pattern of interaction among strings, chains and Theme selection in following sentences. (...) On the basis of this definition of Hyper-Theme, the term Macro-Theme can be defined as a sentence or a group of sentences (possibly a paragraph) which predicts a set of hyper-Themes; this is the introductory paragraph of school rhetoric. The proportionalities being set up here are as follows:*
>
> *Macro-Theme: text::*
> *Hyper-Theme: paragraph:: Theme: clause"*
> (Martin 1992: 437)

Det er ifølge ovenstående muligt at operere med tre forskellige niveauer, hvor makro-Thema er det øverste niveau, nemlig det overordnede emne for hele teksten, hyper-Thema et mellemliggende niveau, som typisk omfatter det overordnede emne for et afsnit, og så det nederste niveau, som er sætningsniveauet, der omfatter Thema og Rhema. Martin/ Rose (2003: 181) siger endvidere om hyper-Thema, at det danner en slags referenceramme og giver læseren en orientering om, hvad der følger umiddelbart efter, og at det ofte indeholder evaluering. Hyper-Thema vil således i nogle genrer/ tekster antagelig være at finde i (under)overskrifter, som fx '*Ausblick: Moderates Wachstum für 2004 in Sicht'* (BASF sætn. 34), og det undersøges, hvorvidt identifikationen af hyper-Themaer kan bidrage til identifikationen af træk sammen med bl.a. kohæsive elementer.

4.8.4 Kohæsion

Begrebet kohæsion optræder ofte sammen med kohærens, idet begge begreber har at gøre med, hvordan en tekst hænger sammen indadtil og udadtil i forhold til konteksten. Udover at kohæsion og kohærens således bidrager til at opfylde den tekstuelle metafunktion, er der en tæt sammenhæng mellem THEMA-systemet og de kohæsions- og kohærensskabende elementer, fx leksikalske referencer, i en tekst. Brinker udtrykker sammenhængen således:

> *"Eine wichtige Aufgabe der grammatischen Verknüpfungsstruktur, insbesondere der Wiederaufnahmestruktur, besteht nun darin, daß sie als Trägerstruktur für die thematischen Zusammenhänge des Textes fungiert, d.h. sie verweist auf eine andere („tiefere") Schicht, die wir als „thematische Textstruktur" bezeichnen."* (Brinker 2001: 45).

Ifølge Brinker fungerer de kohæsive midler, specielt leksikalske genoptagelser, som en slags bærende konstruktion for de Thematiske sammenhænge i en tekst, og kan derfor være nyttige som indikationer på, hvilke tekstpassager der hører tættere sammen end andre. Inden for SFL skelnes der mellem kohæsion og kohærens, idet begrebet kohæsion[94] opfattes som komplementær til begrebet register i definitionen af begrebet tekst. Tekst beskrives som en diskurspassage, der er kohærent på to måder, for det første i forhold til den situationelle kontekst (register) og for det andet i forhold til sig selv (kohæsion) (Halliday/ Hasan 1976: 23). Der vil her være fokus på de tekstinterne sammenhænge, dvs. kohæsion, som af Halliday/ Hasan (1976) defineres som et semantisk gensidigt afhængighedsforhold mellem to eller flere elementer, hvor fortolkningen/ forståelsen af det enkelte element er betinget af forståelsen af det eller de andre elementer:

> "*Cohesion occurs where the INTERPRETATION of some element in the discourse is dependent on that of another. The one PRESUPPOSES the other, in the sense that it cannot be effectively decoded except by recourse to it. When this happens, a relation of cohesion is set up, and the two elements, the presupposing and the presupposed, are thereby at least potentially integrated into a text."* (Halliday/ Hasan 1976: 4)

Kohæsion har således også med begrebet præsupposition at gøre i den forstand, at det ene element præsupponerer det andet og trækker på forudgående viden/ indhold. Præsupposition, som er behandlet under den interpersonelle metafunktion (jf. afsnit 4.4.8), har således også en tekstuel funktion, idet præsupposition kan bruges til både at etablere sammenhænge internt i teksten, men

[94] Begreberne kohærens og kohæsion tillægges forskellig betydning inden for forskellige lingvistiske retninger. Brinker (2001: 18), som repræsenterer tekstlingvistikken, finder det unødvendigt at skelne mellem kohæsion og kohærens og opererer i stedet med et udvidet kohærensbegreb, hvor der differentieres mellem forskellige aspekter, fx grammatiske, pragmatiske og kognitive.

også mellem forskellige tekster.[95] Da præsupposition som kohæsionsmiddel ikke antages i sig selv at have en trækadskillende funktion og dermed ikke forekommer relevant for analysens formål, behandles det ikke yderligere her. Halliday/ Hasan (1976: 324) og Halliday/ Matthiessen (2004: 532ff) skelner mellem fire hovedtyper af leksikogrammatiske ressourcer, der kan skabe kohæsion i en tekst:[96]

- Konneksion
- Reference
- Leksikalsk kohæsion
- Substitution/ ellipsis.

Kohæsion kan være eksplicit eller implicit i sin måde at udtrykke forbindelse mellem sætninger på og give modtageren information om, hvordan en forudgående sætning forbindes med en efterfølgende. **Konnektorer** hører til de eksplicitte kohæsionsskabende elementer og forbinder sætninger med hinanden. **Reference** skaber forbindelse mellem elementer vha. fx pronominer eller artikler og kan være eksoforiske, dvs. referere til noget uden for teksten, eller endoforiske, dvs. henvise til noget inden for teksten, herunder enten anaforiske, dvs. henvise til noget tidligere nævnt i teksten, eller kataforiske, dvs. vise fremad til noget efterfølgende i teksten. I forbindelse med reference skelner Brinker (2001: 27ff) mellem *explizite Wiederaufnahme* og *implizite Wiederaufnahme*, hvor ord eller ordgrupper genoptages eksplicit i løbet af en tekst vha. fx synonymer eller pronominer, eller implicit vha. eksempelvis ord(grupper), der står i en del-helheds-relation til det udtryk, der genoptages, fx banegård i forhold til (som en del af) by, eller dør i forhold til hus (K+S sætn. 23: *Zentrale in Hannover* som implicit reference til virksomheden esco). Den implicitte semantiske relation eksisterer uafhængigt af den grammatiske realisering og skabes i kraft af sprogbrugernes sproglige kompetence, fortolkning og viden om verden. Hvis to eller flere tekstkonstituenter refererer til samme (ikke-sproglige) objekt, er der tale om referenceidentitet. **Leksikalsk kohæsion** realiseres gennem leksikalske valg og skaber således forbindelse mellem leksikalske elementer. Der kan gennem leksikalsk kohæsion formes en eller flere leksikalske

[95] Præsupposition hænger ligeledes sammen med begreberne '*Given'* og '*New*', som i SFL er baseret på en særlig informationsenhed, der defineres ud fra spændingen mellem det allerede kendte eller forudsigelige (*Given*) og det ukendte og uforudsigelige (*New*) (Halliday/ Matthiessen 2004: 88ff).
[96] Ud over disse fire hovedtyper kan også tempus fungere som kohæsionsmiddel, hvilket er behandlet af Ditlevsen et al. (2003: 61f).

kæder[97] gennem (dele af) en tekst, og disse kan interagere indbyrdes og også fungere som retorisk virkemiddel i persuasive tekster som fx reklameannoncer (Janich 2001: 136). Den fjerde og sidste hovedtype af kohæsionsmidler er **substitution og ellipsis**, som kan skabe kohæsion og kontinuitet ved at udelade ord, som ikke er nødvendige for forståelsen af sammenhængen mellem sætninger. Sådanne udeladelser kan øge kommunikationsparternes fokus på den ikke udeladte del ved fx at aktivere modtagers forestillingsevne med henblik på at rekonstruere, hvad der kunne have stået på den tomme plads. I elliptiske konstruktioner er det ofte Subjekt og/ eller Finitum, der er udeladt, og et eksempel herpå er Degussa (27.02.04a) sætn. 24:'*Das Werk in Radebeul wird - vorbehaltlich der Genehmigung durch das Bundeskartellamt – zum 1. Juli 2004 die Produktion für HEXAL aufnehmen und [das Werk ... wird] sodann als eigenständige Tochtergesellschaft HEXAL Synthese GmbH firmieren*.'

I forbindelse med kohæsionsskabelse synes der desuden at være særligt to sproglige midler, der gør sig gældende i tysk, nemlig dels den førnævnte høje informationstæthed inden for sætningen (prænominale modifikationer og nominaliseringer), der kan være kohæsionsskabende, men ikke nødvendigvis er det, og dels brugen af sammensatte henvisningsord (*zusammengesetzte Verweiswörter*), som fx *hiermit, dabei, deshalb og dadurch*.[98] Ifølge Rehbein (1995: 171, 173) fungerer sådanne sammensatte henvisningsord som en slags mentale vejvisere, der tjener til at styre læserens opmærksomhed ved at forbinde en forudgående proposition med en ny, efterfølgende proposition. Læserens opmærksomhed henledes på indholdet i den forudgående proposition, og den afledte (refokusserede) viden integreres så samtidig i den efterfølgende proposition. Den viden, der således refokusseres gennem deiksis, har ingen sproglig struktur i sig selv, men er dog baseret på verbaliseret propositionelt indhold. De sammensatte henvisningsord er særligt karakteristiske for det skrevne sprog pga. deres tekststrukturerende potentiale.

Det skal desuden tilføjes, at interpunktionselementer, specielt kolon og tankestreg, i lighed med ovennævnte kohæsionsmidler kan have en forbindende funktion i forhold til det, der følger efter. Eksempelvis kan kolon og tankestreg skabe forventninger til eller fremhæve det, der følger efter (Janich 2001: 183f). Et eksempel herpå ses i BASF (17.03.04) sætn. 23: ‚*Beim Ergebnis der*

[97] Sådanne leksikalske kæder svarer til det, man inden for pragmatikken kender som isotopi-kæder, der stammer fra Greimas (Heinemann/ Heinemann 2002: 72ff).
[98] En del af de sammensatte henvisningsord hører til den gruppe, Helbig/ Buscha (1994: 264ff) kalder pronominaladverbier, som er konstruktioner med *da*- eller *wo*- + en præposition.

Betriebstätigkeit (EBIT) vor Sondereinflüssen wurde die Prognose vom November vergangenen Jahres übertroffen: [sætn. 24:] *Das EBIT vor Sondereinflüssen ist 2003 um knapp 4% auf nahezu 3 Milliarden € gestiegen*.'

Sammenfattende for den tekstuelle metafunktion kan det fastholdes, at der er fire væsentlige aspekter, som det er relevant at undersøge empirisk for deres potentiale som trækstrukturmarkører, nemlig Thema-type, Thema-markerethed, hyper-Thema og forskellige kohæsionsskabende elementer. Hvad undersøgelsen af disse aspekter i de fire udvalgte IR nyhedsbreve har vist, gennemgås i næste afsnit.

4.9 Resultaterne af analysen af den tekstuelle metafunktion

I analysen af den tekstuelle metafunktion er teksternes Thematiske valg blevet kortlagt, både på sætningsniveau (Thema-type) og over sætningsniveau (makro- og hyper-Thema), og det er undersøgt, hvorvidt de valgte Themaer på hovedsætningsniveau er markerede. Desuden er teksterne blevet undersøgt for kohæsive elementer som et supplerende redskab til at identificere skift i teksterne. Se i øvrigt bilag 11 for metodiske bemærkninger til analysen.

4.9.1 Thema-type

Med hensyn til Thema-type (eksperientiel, interpersonel eller tekstuel) bærer alle 4 analyserede tekster præg af et eksperientielt Thematisk fokus, forstået på den måde at langt størstedelen af Themaerne i teksterne er eksperientielle, fortrinsvis Subjekter, i mindre omfang Cikumstantialer og i kun 4 tilfælde Komplementer (direkte objekter). I forhold til variation er det derfor oplagt især at kigge nærmere på sætninger, hvor Thema **ikke** er eksperientielt.

I **K+S** nyhedsbrevet er der kun to sætninger, som ikke tager afsæt i et eksperientielt Thema. Det første er sætning 5a: '*Sehr geehrte Damen und Herren'*, der betragtes som et interpersonelt Thema, som tjener til at etablere en formel forretningsmæssig relation mellem afsender og modtager, idet '*Sehr geehrte Damen und Herren*' bruges som standardindledning i bl.a. forretningsbreve, når brevet ikke stiles til en bestemt person. Det forekommer sandsynligt, at det interpersonelle Thema i sætn. 5a bidrager til at markere et selvstændigt træk. Det andet er sætn. 25, der tager afsæt i et

tekstuelt Thema (*Zu ihnen gehören ...*), men ikke markerer et skifte. Tværtimod kæder det tekstuelle Thema sætn. 25 sammen med sætn. 24.

I **Degussa**-nyhedsbrevet er der en passage, sætn. 27-29, der skiller sig ud ved ikke at have eksperientielle, men tekstuelle Themaer: *'Auch die Zukunft der Ausbildungsstätte ist mit der RAG BILDUNG als neuen Träger gesichert. Zudem haben wir Ende letzten Jahres einen Interessenausgleich und einen Transfer-Sozialplan vereinbart. Damit haben wir eine sozialverträgliche Lösung erzielt und einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung des Standorts und der Region geleistet'.* Udover at skabe kohæsion i passagen (et citat af Degussas direktør) er de tekstuelle Themaer også lettere markerede, og som læser fornemmer man, at her udtrykkes nogle sammehænge (mellem udsagn), som ligger afsender særligt på sinde, idet der fremføres en række positive forhold (sikring af uddannelsespladser og en social plan til sikring af dem, der måtte 'komme i klemme' ved overtagelsen), som kan legitimere beslutningen om at sælge fabrikken i Radebeul. I sætning 29 afslutter afsender citatet med en positiv bedømmelse af egne handlinger, som kan imødegå eventuel kritik af salget. Ud over passagen sætn. 27-29 er der i sætn. 32 et tekstuelt Thema *'und so'*, som skaber sammenhæng i sætningskomplekset, men ikke synes at indikere et træk. Sætning 37-40 er kendeteget ved eksperientielle > cirkumstantielle Themaer med angivelser af tid og sted.

I **Bayer**-nyhedsbrevet er der et enkelt Thema, som ikke er eksperientielt, men derimod tekstuelt: *Demzufolge* i sætn. 12, som eksplicit refererer til *'den endgültigen Kaufpreis'* i sætn. 11 og derfor ikke markerer et skifte i tekstens trækstruktur.

I **BASF**-nyhedsbrevet er der større variation i Thema-valg end i de øvrige tre nyhedsbreve i pilotundersøgelsen. I sætn. 30 er der et multipelt Thema bestående at et tekstuelt og et eksperientielt Thema *'Auch in Zeiten großer Herausforderungen ist und bleibt die BASF ein Unternehmen, auf dessen finanzielle Stärke, innovatives Potenzial und hohe Verlässlichkeit die Anleger zählen können'.* Themaet i sætn. 30 kan muligvis markere et selvstændigt træk i teksten. Sætning 36 (*dabei*), 40 (*insgesamt*), 44 (*so*) og 46 (*dennoch*) indledes af tekstuelle Themaer, der synes at have en sammenkædende funktion snarere end en adskillende funktion.

4.9.2 Markerede Themaer

En del af de markerede Themaer i teksterne har allerede været behandlet ovenfor, eftersom de ikke-eksperientielle Thema-valg til en vis grad kan anses for at være markerede Themaer. De eksperientielle Themaer kan som beskrevet i afsnit 4.8.2 også være markerede, hvis de består af andre participanter end den mest inhærente.

I **K+S** nyhedsbrevet indeholder sætn. 5a som nævnt ovenfor et interpersonelt Thema og er således lettere markeret. Derudover er sætn. 15 (lettere) markeret, idet den som Thema har en participant, som ikke er processens mest inhærente. Themaet er participanten Beneficiant som indirekte objekt (dativ) i en materiel proces i passiv, hvor Aktør-participanten er udeladt (jf. afsnit 4.6.1.2): *'esco, Europas leistungsfähigstem Salzanbieter, ist jetzt die erfolgreiche Einführung eines Qualitätsmanagements-Systems nach EN ISO 9001:2000 bestätigt worden'*. Der er dog her tale om en type passivkonstruktion, hvor Beneficianten (dativ-objektet) normalt placeres i Thema-position, hvilket reducerer "valget" og dermed betydningen af markeringen. Set fra et interpersonelt perspektiv signalerer afsender, at den positive selvevaluering ikke er til forhandling, idet den er fremsat som apposition. Sætning 25 er med sit tekstuelle Thema lettere markeret, men fungerer som ovenfor nævnt ikke trækadskillende.

I **Degussa**-nyhedsbrevet er passagen sætn. 27-29, der som nævnt ovenfor indledes af tekstuelle Themaer, lettere markeret, men synes ikke at fungere trækadskillende. Det samme gælder for det tekstuelle Thema (*und so*) i sætn. 32.

I **Bayer**-nyhedsbrevet er der i sætn. 12 et tekstuelt Thema (*demzufolge*), som kæder sætningen sammen med den foregående og ikke markerer træk. De markerede eksperientielle Themaer i sætn. 22 og 23 indikerer derimod et skifte, idet Thema ikke udgøres af de materielle processers mest inhærente participant, men derimod af participanten Mål (akk-objekt): *'Die Pressemitteilung erreichen Sie über folgenden Link: ...'* og *'Ihre persönlichen Einstellungen für den Mail Service können Sie unter .... ändern'*. Ud over at introducere to markerede Themaer indikerer sætn. 22 og 23 også på anden vis en funktionel variation i teksten, idet læseren her inddrages og tiltales direkte med det pers. pron. *Sie*.

I **BASF**- nyhedsbrevet er det første markerede eksperientielle Thema at finde i sætn. 27 '*Den wesentlichen Anteil daran haben Maβnahmen ...'*, idet Themaet realiseres af participantrollen Attribut/ Askript i en relationel proces, hvor participanten Bærer regnes for den mest inhærente participant. Derefter følger i sætn. 28 et meget markeret eksperientielt Thema '*Deutlich verbessert haben sich Umsatz und Ergebnis in den Segmenten Pflanzenschutz und Ernährung sowie bei Öl und Gas'*, hvor Prædikator er placeret i forfeltet (jf. afsnit 4.8.2). Sætn. 28 adskiller sig fra nabosætningerne ved at fremhæve en 'tydelig forbedring', måske for at vise læseren, at virksomheden her har fået rettet op på en tidligere negativ udvikling; dog synes der ikke at være belæg for, at sætn. 28 indikerer trækadskillelse. For at undgå for mange gentagelser henvises til afsnit 4.9.1 for gennemgang af de lettere markerede tekstuelle Themaer i 30, 36, 40, 44 og 46. Derudover er der i sætn. 49 et markeret eksperientielt Thema, som er Mål (akkusativ-objekt) i en materiel proces og dermed ikke primær participant: ' *Die Investitionen in Sachanlagen führen wir ...'*, men uden at fungere trækadskillende.

Mht. valg af Thema-type og markerethed er det dog væsentligt at nævne, at også stilistiske overvejelser kan spille en rolle og reducere (signal)værdien af det markerede Thema; hvis tekstproducenten eksempelvis ikke ønsker at begynde flere sætninger efter hinanden med den primære participant, og derfor i en af dem vælger et andet afsæt. Det kunne fx være forklaringen på, at BASF sætn. 49 (*Die Investitionen in Sachanlagen fürhen wir ... zurück*) har et mere markeret Thema end BASF sætn. 47 (*Wir werden unsere ganze Kraft darauf verwenden, ...*), der har den primære participant Aktør som Thema. Thema-markerethed synes generelt ikke at kunne bidrage væsentligt til trækadskillelse i de undersøgte nyhedsbreve.

4.9.3 Makro- og hyper-Themaer samt kohæsion

Identifikationen af makro- og hyper-Themaer i nyhedsbrevene kan først og fremmest bidrage til at skabe overblik over teksternes indhold. Hyper-Themaerne synes i nogle tilfælde at kunne bidrage til adskillelsen af træk (eller sub-træk) ved at fungere som en slags pejlemærker for indholdmæssige og funktionelle skift i teksterne. I tre af de undersøgte IR nyhedsbreve (K+S, Bayer og BASF) er hyper-Themaer eksplicit annoncerede i form af underoverskrifter.

K+S nyhedsbrevets markro-Thema er, at virksomheden esco, som er et datterselskab under K+S, har fået tildelt et ISO-certifikat, som det annonceres i sætn. 15: *'esco, Europas leistungsfähigstem Salzanbieter, ist jetzt die erfolgreiche Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems nach EN ISO 9001:2000 bestätigt worden'.* Der synes at være to hyper-Themaer i teksten, som begge er eksplicit annoncerede som underoverskrifter; det ene er sætn. 14 '*Qualität mit Brief und Siegel'*, som dels refererer til escos produkter (*Qualität*) og dels til ISO-certifikatet (*Brief und Siegel*), og strækker sig frem til og med sætning 20, og det andet er sætn. 21 ‚*Führender europäischer Salzproduzent*', som refererer til esco og omfatter resten af teksten, dvs. til og med sætn. 26. Begge hyper-Themaer er positivt evaluerende og indleder passager, der væves sammen af forskellige kohæsionsskabende elementer. I sætn. 14-20 forekommer der eksempelvis leksikalske genoptagelser af ordet *Zertifikat*. Værd at bemærke er desuden, at 'certifikat' kobles til ordene 'sikkerhed' og 'pluspunkt' ('*Diese Sicherheit ist neben der marktgerechten Produktpalette und dem kompetenten Service ein weiterer Pluspunkt, der für esco spricht*'). Det deiktiske element *jetzt* i sætn. 15 og 19 understreger nyhedsværdien i udvekslingen. Der skabes desuden kohæsion i form af leksikalske genoptagelser af og referencer til esco, fx '*das junge Unternehmen'*, '*aus der Zentrale'*, '*die Produktpalette'* og '*die 1.370 esco-Mitarbeiter*' samt delvist parallelle konstruktioner i sætn. 17 og 22: '*esco, das vor zwei Jahren gegründete Gemeinschaftsunternehmen von K+S und Solvay'* og *, esco – european salt company -'*. Der optræder endvidere endoforiske referencer til nyhedsbrevet i sætn. 5b og 6. Derudover er der i 3 sætninger (6, 19, 26) anvendt ellipse som kohæsionsskabende middel.

I **Degussa**-nyhedsbrevet synes makro-Themaet at være sætn. 11: '*HEXAL übernimmt Degussa-Werk Radebeul'*. Det første hyper-Thema synes at være i sætn. 12 (e-mail) og er gentaget i 22 (link): '*Das Spezialchemieunternehmen Degussa AG, Düsseldorf, und der Arzneimittelhersteller HEXAL AG, Holzkirchen bei München, geben die Vertragsunterzeichnung zum Verkauf des Degussa-Werks Radebeul/ Dresden bekannt*' og strækker sig her frem til og med sætn. 25. Passagen sætn. 22-25 er kendetegnet ved kohæsionsskabende leksikalske genoptagelser og referencer til fabrikken i Radebeul. Tekstens næste hyper-Thema findes i sætn. 26 og strækker sig frem til og med sætn. 29; passagen er sammenhængende i kraft af leksikalske referencer til 'fremtidssikring'. Det tredje hyper-Thema i sætn. 30 omfatter sætn. 30-34, hvor tekstens indholdsmæssige perspektiv skifter til den anden afsender HEXAL, hvis direktør også udtaler sig. Her forekommer igen en række leksikalske referencer til fabrikken i Radebeul. Det fjerde hyper-Thema starter i sætn. 35 og

strækker sig frem til og med sætn. 40, hvor der i alle sætninger refereres til Hexals medarbejdere i forskellige afdelinger i Tyskland. Det femte hyper-Thema omfatter kun sætn. 41 og 42, hvor virksomheden HEXAL præsenteres, og i det sjette og sidste hyper-Thema i sætn. 43-44 præsenteres Degussa. En særlig kohæsionsskabende funktion synes ord med betydningen sikre og garantere at have i teksten, idet *sichern* sammen med semantisk beslægtede ord som *Zukunftssicherung, Bechäftigungs- und Ausbildungsgarantie, Garantie, garantierten* skaber en leksikalsk kæde gennem en stor del af teksten (sætn. 25-40). Et yderligere kohæsionsskabende middel er ellipse, som forekommer i sætn. 24, 25, 30, 34, 37 og 41.

I IR nyhedsbrevet fra **Bayer** er makro-Themaet sætn. 1, som fortæller, at Bayer og Aventis fastlægger den endelige salgspris. Der synes at være to hyper-Themaer i teksten; det første i sætn. 7-8, som strækker sig frem til sætn. 16. Passagen kædes sammen af leksikalske referencer til hyper-Themaet: *Kaufpreis* (nævnt 4 gange)*, Übernahme, Einigung, Kaufvertrag*. Tekstens andet hyper-Thema annonceres i sætn. 17: '*Zukunftsgerichtete Aussagen'* og strækker sig frem til og med sætn. 21. I denne passage fortæller afsender, hvordan indholdet af første del af nyhedsbrevet skal forstås. Afsender forklarer, at informationerne baserer sig på antagelser og prognoser, og fraskriver sig enhver forpligtelse til at realisere de fremsatte udsagn: '*Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen'*. Sætn. 17-21 er kædet sammen af en leksikalsk kæde bestående af ord med betydningen 'fremtidsrettet': *'Zukunftsgerichtete Aussagen' – 'in die Zukunft gerichtete Aussagen', Annahmen, Prognosen, Risiken, Ungewissheiten, Einschätzungen, solche zukunftsgerichteten Aussagen, zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen*. Der forekommer ikke ellipser i Bayer-teksten.

I IR nyhedsbrevet fra **BASF** er makro-Themaet *'BASF erwartet moderates Wachstum im Jahre 2004*', som ses i sætn. 7 (e-mail) og i sætn. 13 (link). BASF-teksten indeholder 8 hyper-Themaer, som fremgår af nedenstående:
Hyper-Thema i sætn. 8 (t.o.m. sætn. 10):

> *'Die großen Anstrengungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BASF sind auch 2003 erfolgreich gewesen:'*. Der skabes især kohæsion ved kolon, der signalerer, at det, der følger efter, er resultatet af BASF-medarbejdernes anstrengelser, nemlig

yderligere styrkelse af BASF's markedsposition som verdens førende kemivirksomhed og en omsætningsstigning.

Hyper-Thema i sætn. 14 (og 21-22):

'*Umsatz in 2003 trotz negativer Währungseinflüsse deutlich gesteigert*'. Leksikalske genoptagelser og referencer til sætn. 14 skaber kohæsion i passagen, fx *währungsbereinigt* og *Umsatz*.

Hyper-Thema i sætn. 15 (og 23-24):

'*EBIT vor Sondereinflüssen über Vorjahr*'. Kohæsionselementer er leksikalsk genoptagelse af *EBIT* og *Sondereinflüsse* samt kolon.

Hyper-Thema i 16 (og 31-33):

'*Viertes Quartal 2003 deutlich besser als erwartet*'. Kohæsionselementer er leksikalsk genoptagelse af sætn. 16 og 33.

Hyper-Thema i sætn. 17 (og 25):

'*Cashflow auf Rekordniveau'*. Kohæsionselementer: leksikalsk gentagelse af *Cashflow* og *Rekordniveau*.

Hyper-Thema i sætn. 18 (og 28):

'Pflanzenschutz und Ernährung steigert Umsatz und Ergebnis'. Kohæsionselementer: leksikalsk genoptagelse af *Umsatz, Ergebnis, Pflanzenschutz* og *Ernährung*.

Hyper-Thema i sætn. 34 (t.o.m. sætn. 49):

‚Ausblick: Moderates Wachstum für 2004 in Sicht'. Kohæsionselementer: leksikalske referencer til 34, fx *Einschätzung, Perspektiven* og *Prognose* til *Ausblick*, *Aufwärtsbewegung, Erholungsprozess, 'wieder etwas mehr an Schwung gewinnen'* til *‚moderates Wachstum*'. Desuden skabes der kohæsion vha. kolon.

Hyper-Thema i sætn. 52 (t.o.m. 58):

‚*Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen'*. Kohæsionselementer: afsnittet indledes med en endoforisk reference til den forudgående tekst (*'diese Mitteilung enthält')*, derefter følger en række leksikalske referencer og gentagelser af ord med betydningen ‚fremtidig' og ‚usikker', fx *'zukunftsgerichtete Aussagen*', '*die zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse', 'Risiken und Unwägbarkeiten'* og *Risikofaktoren*, som skaber sammenhæng i passagen. Desuden skabes der kontrast mellem fremtidig og nutidig (*gegenwärtig* vs. *'derzeit verfügbaren'*).

Sammenlignet med de tre andre nyhedsbreve er BASF-teksten anderledes opbygget med en eksplicit annoncering af tekstens hyper-Themaer i begyndelsen af nyhedsbrevet (e-mailen) og en efterfølgende uddybning af hyper-Themaerne. Derudover anvendes i begrænset omfang ellipse som kohæsionsskabelse (sætn. 32 og 46).

4.9.4 Delkonklusion: den tekstuelle metafunktion

Mht. Thema-type kan det konkluderes, at alle fire afsendere primært tager afsæt i den ideationelle dimension frem for i den interpersonelle eller tekstuelle dimension, og at valg af Thema-type kun i begrænset omfang kan være en trækadskillende faktor. På baggrund af BASF-teksten og til dels også K+S-teksten ser de interpersonelle Thema-type-valg ud til at have størst potentiale, hvilket formentlig også hænger sammen med, at de kan betragtes som lettere markerede. De tekstuelle Themaer skaber sammenhæng mellem sætningerne og synes ikke umiddelbart at kunne bidrage til trækadskillelsen, men måske kan de netop i kraft af deres samlende funktion vise, hvor der *ikke* skal adskilles. Analysen af Thema-markering giver dog ikke tilstrækkeligt belæg for at betragte Thema-markering som en potentiel trækstrukturmarkør. Som nævnt kan også stilistiske overvejelser influere på tekstproducentens valg af Thema, hvilket reducerer betydningen af Thema-type og markerethed som trækmarkører yderligere. Hyper-Thema og kohæsive elementer, især leksikalske kæder, synes at fungere som indikationer på, hvilke tekstdele der er knyttet særligt sammen, og bidrager derfor ikke umiddelbart til trækadskillelsen. Desuden kan begrebet hyper-Thema i praksis have den begrænsning, at det i kraft af sin definition som en indledende sætning eller gruppe af sætninger, der forudsiger et særligt interaktionsmønster mellem 'strenge', kæder og Thema-valg i de følgende sætninger (jf. afsnit 4.8.3), ikke er anvendeligt i tilfælde, hvor enkeltsætninger udgør selvstændige træk. Mht. typen af anvendte kohæsionselementer er der udbredt brug af leksikalsk kohæsion og referencer, overvejende endoforiske referencer, i alle fire tekster. Derimod ses der en begrænset anvendelse af konnektorer, hvilket stemmer overens med resultaterne af analysen af den logiske metafunktion (jf. afsnit 4.7.3). Hvad angår substiution/ ellipsis, er brugen af kolon som sætningsforbinder og ellipse de mest fremtrædende kohæsionsmidler.

Efter nu at have undersøgt en række forskellige leksikogrammatiske og diskurssemantiske aspekter inden for den interpersonelle, den ideationelle, herunder den eksperientielle og den logiske, samt den tekstuelle metafunktion vil jeg i næste kapitel sammenholde analyseresultaterne og på basis deraf opstille en trækstruktur for hver af de fire undersøgte tekster.

5 Træk identificeret i pilotundersøgelsen

Kapitel 5 skal ses som en syntese af kontekstanalysen i kapitel 3 og registeranalysen i kapitel 4 og har til formål at præcisere og definere de træk, der kan identificeres på baggrund af pilotundersøgelsen, og som danner grundlag for den korpusbaserede analyse (kapitel 6).

5.1 Trækstrukturanalyser for de 4 undersøgte nyhedsbreve

På baggrund af registeranalysens resultater har jeg udarbejdet en skematisk oversigt for hvert af de fire undersøgte nyhedsbreve, som viser en funktionel trækstruktur. Den funktionelle trækstruktur er den centrale del af skemaet og baseret på dels leksikogrammatiske og diskurssemantiske egenskaber fra registeranalyserne og dels kontekstuelle faktorer. I kolonnen 'Funktionel trækstruktur' er betegnelserne for de funktionelle træk angivet med versaler (som i Martin/ Rose 2003) og trækkenes funktion kort forklaret. I forbindelse med benævnelsen af træk har jeg – i forlængelse af Eggins (1994: 28) (jf. afsnit 1.4) - lagt vægt på at finde funktionelle betegnelser, der afspejler trækkenes funktion. Relationen mellem træk og kommunikative formål er uddybet i den efterfølgende beskrivelse af de enkelte træk, hvor også de sproglige karakteristika belyses. Kolonnen længst til højre 'Tekstens makrostruktur' er baseret på teksternes form; den viser nogle af de mere konkrete manifesteringer på overfladeniveau og er inddraget, fordi det antages, at også formelle aspekter kan have betydning for trækkenes etablering.

Tabel 5.1 Trækstruktur for K+S nyhedsbrev af 06.02.04

Nr.	Sætn nr.	Leksikogrammatiske og (diskurs)semantiske karakteristika	Funktionel trækstruktur med angivelse af funktion	Tekstens makrostruktur
E-mail:				
1	1*		**AFSENDERIDENTIFIKATION + TEKSTKATEGORISERING** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed. - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold[99]	Afsenderangivelse med e-mail-adresse. Teksttype-angivelse[100]: *Newsletter*
2	2 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
3	3*		**MODTAGERAFGRÆNSNING** - At præcisere, hvem modtager er.	Modtagerangivelse.
4	4*		**TEKSTKATEGORISERING + PLACERING I TID** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold. - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Teksttype – og datoangivelse: *K+S Newsletter 06.02.2004.*
5	5 a	**Interpersonel**: Evaluering: indirekte positiv bedømmelse af både modtager og afsender. **Tekstuel**: markeret interpsonelt Thema	**OPMÆRKSOMHEDSSKABEL-SE** - At vække læserens opmærksomhed og interesse.	Høflighedsformular.
6	5 b	**Interpersonel**: Yf: opfordring (realiseret som udsagn); Temp.: præs., Modusp.: modt., pers. pron. (*Sie*); **Ideationel**: materiel proces med modtager (*Sie)* som Aktør; lok. cirk. **Tekstuel**: endoforisk	**ORIENTERING MOD TEKSTEN** - At orientere læseren mod teksten**.**	Henvisning til vedhæftet fil.

[99] 'genremæssigt tilhørsforhold' anvendes i forbindelse med TK i betydningen tilhørende en klasse af tekster, som er angivet med termer, der betegner enten genrer (funktionelt defineret) eller teksttyper (formelt defineret).
[100] 'teksttype' skal her forstås som en formelt defineret term og anvendes om betegnelser, der er baseret på form.

		ref. til vedhæftet fil.		
7	6-7	**Interpersonel**: Yf.: tilbud (realiseret som hhv. opfordring og udsagn); Temp.: præt. konj. + præs. passiv; Modusp.: modt., pers. pron. (*Sie)*; Modalitet: *möchten, einfach;* Polaritet: neg. **Ideationel**: Materielle processer med modt. som Aktør i 6 og afs. som implicit Aktør i 7, verbal proces m. modt. som Siger i 6. **Tekstuel**: Endoforisk ref. til nyhedsbrevet.	**AFMELDINGSTILBUD** - At tilbyde læseren afmeldings-mulighed og dermed sikre uforpligtende adgang.	Information om, hvordan nyhedsbrevet kan afbestilles.
8	8-9 *	**Interpersonel:** Evaluering: implicit pos.bedømmelse af afsender, der 'er venlig'.	**AFSENDERIDENTIFIKATION** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed.	Høflighedsformular og afsenderangi-velse.
Vedhæftet fil:				
9	10+ 12*		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	Teksttypeangivelse: *Presse-Information*.
10	11+ 13 *		**AFSENDERIDENTIFIKATION + PLACERING I TID** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed. - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Afsender- og datoangivelse.
11	14-20	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dekl.); Temp.: præs.+ perf.; Modusp.: overvejende afs.; Evaluering: positiv bedømmelse af afs. **Ideationel**: Alle pro-cestyper, bl.a. 3 materielle pr. m. afs. som Aktør; forsk. cirk.typer; hypotak-	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om aktuel 'handling' og evaluere denne positivt. Evalueringen underbygges af en anerkendelse fra en virksomhedsekstern autoritet (DQS – *Deutsche Gesellschaft für Qualitätssicherung*) i form af et internationalt anerkendt standardiseringscertifikat.	Brødtekst. Overskrift: ‚*Qualität mit Brief und Siegel'* Om tildeling af ISO-certifikat.

		tiske sætn.komplekser. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 14 (⇒ 23); markeret Thema i 15, som samtidig også er tekstens makro-Thema; deiksis (*jetzt*), leksikalske genoptagelser af *Zertifikat* og esco.		
12	21-26	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dekl.); Temp.: overvejende præs.; Modusp.: overvejende afs.; Evaluering: eksplicit + implicit pos. bedømm. af afs.; **Ideationel**: rel. + ma. pr. m. afs. + afsender-relaterede elementer som Aktør og Bærer; forsk. cirk.; simplekss. + 1 paratakt.sætn.k. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 21 (⇒ 26); leksikalske ref. til dele af esco (*Zentrale, Produktpalette, Anwendungsbereiche)*.	**VIRKSOMHEDSPRÆSENTA-TION** - At fremstille afsendervirksomhed-en (positivt), skabe tillid og godt omdømme ved at tilskrive virksomheden positive egenskaber.	Brødtekst fortsat. Overskrift: *Führender europäischer Salzproduzent.* Firmapræsentation af esco.

Tabel 5.2 Trækstruktur for Degussa nyhedsbrev af 27.02.04a

Nr	Sætn nr.	Leksikogrammatiske og (diskurs)semantiske karakteristika	Funktionel trækstruktur med angivelse af funktion	Tekstens makrostruktur
E-mail:				
1	1 *		**AFSENDERIDENTIFIKATION + TEKSTKATEGORISERING** - At sikre kontaktmulighed og identifikation af afsender. - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	Afsenderangivelse med e-mail adresse. Teksttypeangivelse: *Degussa-Newsletter*.
2	2 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
3	3 *		**MODTAGERAFGRÆNSNING**	Modtagerangivelse.

			- At præcisere, hvem modtager er.	
4	4-5 *		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	E-mail emnefelt Teksttypeangivelse: *Newsletter*
5	6 *		**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION** - At opfordre læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender.	Link til afsenders (Degussas) website.
6	7 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
7	8 *	**Interpersonel**: evaluering: implicit pos. bedømmelse af både modtager og afsender.	**OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE** - At vække læserens opmærksomhed og interesse.	Høflighedsformular.
8	9 *	**Interpersonel**: evaluering: pos. vurdering af nyhedsbrevet. **Tekstuel**: leksikalsk ref. til nyhedsbrevet.	**ORIENTERING MOD TEKSTEN** - At orientere læseren mod teksten.	'Velkomst' til nyhedsbrevet
9	10 *		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	Teksttypeangivelse: *Pressemeldung*.
10	11-12	**Interpersonel**: Yf: udsagn (dekl.); Temp.: præs.; Modusp.: afs.; Evaluering: implicit pos. bedømmelse af afs. **Ideationel**: Materiel + verbal proces med afs. som Aktør og Siger; simplekssætninger. **Tekstuel**: Makro-Thema i 11, Hyper-Thema i 12 (gentaget i 22).	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og evaluere aktuel handling udført af afsender, nemlig salget af en fabrik i den østtyske by Radebeul til Hexal.	Lead (sætn. 12) Salg af fabrik.
11	13 *		**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION** - At opfordre læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender.	Link til brødteksten på afsenders website.
Skift til link:				

12	14 *	**Interpersonel**: evaluering: pos. bedømmelse af afs. **Ideationel**: materiel proces med afs. som Aktør.	**VIRKSOMHEDSPRÆSEN-TATION** - At fremstille afsendervirksomheden positivt ved at tilskrive virksomheden positive egenskaber.	Slogan (engelsk).
13	15 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
14	16 *		**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION** - At opfordre læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender.	Link til afsenders website.
15	17 *		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	Teksttypeangivelse: *News*.
16	18 *		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	Teksttypeangivelse: *Pressemeldung* Delvis gentagelse af 10.
17	19 *	**Tekstuel**: makro-Thema gentaget.	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og implicit evaluere aktuel afsenderrelateret handling (se nedenfor).	Overskrift.
18	20 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
19	21 *		**LOKALISERING + PLACERING I TID** - At stedfæste teksten og placere den i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Steds- og datoangivelse.
20	22-40	**Interpersonel**: Yf: udsagn (dekl.); Temp.: overvejende præs., + præt., perf., fut.; Modalitet (forventn. til fremtiden); pers. pron. (*ich, wir)*; Modusp.: afs. + ikke-interaktanter; Evaluering: pos. bedømmelse af afs. + positiv affekt (afs.) i 26 (*Ich freue mich ...)* + 33-34 (*Wir sind*	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og evaluere den aktuelle handling positivt og legitimere handlingen ved at sælger og køber udtaler sig positivt om salget og betoner, at fremtiden for den solgte fabrik er sikret. - At skabe tillid til den nye ejer Hexal ved at berette om Hexals afdelinger og (stigende) udvikling i antal ansatte i Tyskland og derved indirekte evaluere og legitimere salget til Hexal samt underbygge løftet om beskæftigelsesgaranti og signalere, at	Brødtekst. Salg af fabrik. Sætn. 12: gentagelse af sætn. 22. Citat af Degussas koncerndirektør. Citat af Hexals direktør. Hexals afdelinger i Tyskland og stigende udvikling i

		sicher..., Wir vertrauen ...); **Ideationel**: alle procestyper m. afs. eller afsenderrelaterede begreber som Aktør, Sanser, Siger og Bærer; forsk. cirk.; para- og hypotakt. sætn.kompl.. + simplekssætn. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 22 (⇒ 25), hyper-Thema i 26 (⇒ 29); leksikalsk kæde: 'fremtidssikring' Hyper-Thema i 30 (⇒ 34); ref. til fabrikken i Radebeul. Hyper-Thema i 35 (⇒ 40); leksikalsk kæde med referencer til Hexals medarbejdere i Tyskland.	der ikke er fare for lukning og fyringer - Ved at være en gentagelse af sætn. 12 har sætn. 22 den særlige funktion at vise læseren, at han/hun er kommet til den rigtige tekst.	antal medarbejdere
21	41-44	**Interpersonel**: Yf: udsagn (dekl.); Temp.: overvejende præs.; Modusp.: afs.; Evaluering: pos. bedømmelse af afs. **Ideationel**: ma. + rel. processer m. afs. som Aktør + Bærer; 1 paratakt. sætn.kompl. + 3 simplekssætn. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 41 (⇒ 42) med ref. til Hexal. Hyper-Thema i 43 (⇒ 44) med ref. til Degussa.	**VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION** - At fremstille afsendervirksomhederne (positivt), skabe positivt omdømme ved at tilskrive virksomheden positive egenskaber og derigennem opbygge tillid til afs.	Præsentation af Hexal + Degussa.
22	45-47 (46 + 47 *)	**Interpersonel**: Yf: opfordring (realiseret som udsagn); Temp.: præs.; **Ideationel**: ma. proces (hændelse) m. pressemøde som Aktør;	**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION** - At opfordre til at deltage i pressemøde eller ringe til afsender og få mere information.	Oplysning om pressemøde og angivelse af kontaktpersoner med tlf.nr.

		cirk.: temp., lok., sag: simplekssætning. **Tekstuel:** leksikalsk ref. til 12 og 22.		
Skift til e-mail:				
23	48	**Interpersonel**: Yf: tilbud (realiseret som opfordring); Temp.: præt. konj.; Modalitet (*möchten, bitte*); Polaritet: neg.; Modusp.: modt., pers. pron. (*Sie*). **Ideationel**: materielle pr. m. modt. (*Sie*) som Aktør; temp. cirk.; hypotakt. sætningsk. **Tekstuel**: endoforisk ref. til nyhedsbrevet.	**AFMELDINGSTILBUD** - At tilbyde læseren afmeldingsmulighed og dermed sikre uforpligtende adgang	Information om, hvordan nyhedsbrevet kan afbestilles. Link til afsenders website.

Tabel 5.3 Trækstruktur for Bayer nyhedsbrev af 08.03.04

Nr	Sætn nr.	Leksikogrammatiske og (diskurs)semantiske karakteristika	Funktionel trækstruktur med angivelse af funktion	Tekstens makrostruktur
E-mail:				
1	1	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dekl.); Temp.: præs.; Modusp.: afs + ikke-interaktant (Aventis); Evaluering: implicit pos. bedømm. af afs. **Ideationel**: Materiel proces m. afs. + Aventis som Aktør; simplekssætn. **Tekstuel**: Makro-Thema.	**EVALUERENDE BERETNING + TEKSTKATEGORISERING** - At berette om aktuel handling, der involverer både afsender og en ikke-interaktant. Set i sammenhæng med træk 7 er sætningen indirekte evaluerende (signal om konsensus). - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold	Teksttypeangivelse i e-mail emnefelt: *BayNews Mail Service*.
2	2 *		**AFSENDERIDENTIFIKATION** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed.	Afsenderangivelse med e-mail adresse.
3	3 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
4	4 *		**MODTAGERAFGRÆNSNING**	Modtagerangivelse.

			- At præcisere, hvem modtager er.	
5	5 *		**OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE + TEKSTKATEGORISERING** - At vække læserens opmærksomhed og interesse ved betoning af 'aktuel information' - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold.	'*Aktuelles*', Teksttypeangivelse: *BayNews*.
6	6 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
7	7-16	**Interpersonel:**Yf: udsagn (dekl.); Temp.: præs., perf, præt., pl.pf.; Modusp.: både interaktant (afs.) og ikke-interaktant. Evaluering: implicit pos. bedømmelse af afs. + Aventis. **Ideationel:** ma. + verb. Processer m. Bayer og Aventis som Aktør og Siger;, 1 rel. proces m. 'justering af købspris' som Bærer; simplekssætninger; overvej. temp. cirk. **Tekstuel:** Hyper-Thema i 7-8 (⇒ 16), kohæsion i form af leksikalske referencer.	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og evaluere en aktuel handling (prisfastsættelse og tilbagebetaling) med positivt udfald for Bayer. - At sende et positivt signal om konsensus, som kan øge Bayers (troværdighed og) attraktivitet som investeringsobjekt.	Brødtekst. Enighed mellem Bayer og Aventis om endelig prisfastsættelse.
8	17-21	**Interpersonel:**Yf: udsagn (dekl.); Temp.: præs.; neg. polaritet i 21; pers. pron. *wir* i 20 ; Modalitet: *können* i 19; evaluering: neg. vurdering af eksterne faktorer. **Ideationel:** 3 rel. pr. m. presseinf., udsagn og faktorer som Bærer + 1 verb. proces med	**FORBEHOLD + TEKSTKATEGORISERING** - At dække sig ind i forhold til læsernes (investorernes) mulige forventninger ved at tage forbehold for gyldigheden af de 'fremtidsrettede' udsagn.[101] - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold	Metakommunikation Teksttypeangivelse: *Presseinformation*.

[101] Som tidligere nævnt giver dette forbehold ingen mening i den aktuelle tekst, eftersom den udelukkende handler om fortiden.

		afs. som Siger + ma. pr. m. Bayer og økon. faktorer som Aktør; 1 hypotakt.sætn.kompl. + simplekssætninger. **Tekstuel:** Hyper-Thema i 17 (⇒ 21) + leksikalsk kæde bestående af ord, der er relateret til 'fremtidsrettet'; endoforiske referencer til første del af nyhedsbrevet.		
9	22	**Interpersonel:** Yf: opfordring (realiseret som udsagn); Temp.: præs. , Modusp.: modt., pers. pron. (*Sie*); **Ideationel**: Materiel proces med modt. som Aktør (*Sie*); Måde cirk.; simplekssætn. **Tekstuel:** Markeret eksperientielt Thema.	**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION + TEKSTKATEGORISERING** - At opfordre læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender. - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold	Link til afsenders website. Teksttypeangivelse: *Pressemitteilung*.
10	23	**Interpersonel**: Yf: tilbud (realiseret som udsagn); Temp.: præs.; Modusp.: modt., pers. pron. (*Sie*); Modalitet: *können*; Evaluering: implicit pos. bedømmelse af afs. **Ideationel**: Materiel proces med modt. som Aktør (*Sie*); lok. cirk.; simplekssætning. **Tekstuel**: Markeret eksperientielt Thema.	**AFMELDINGSTILBUD** - At tilbyde læseren afmeldingsmulighed og dermed sikre uforpligtende adgang.	Link til afsenders website - mail service indstillinger.
11	24-25 *	**Interpersonel**: Evaluering: implicit pos. bedømmelse af afs.; poss. pron. (*Ihre BayNews Redaktion*).	**AFSENDERIDENTIFIKATION** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed.	Høflighedsformular og afsender-angivelse.

Tabel 5.4 Trækstruktur for BASF nyhedsbrev af 17.03.04

Nr	Sætn nr.	Leksikogrammatiske og (diskurs)semantiske karakteristika	Funktionel trækstruktur med angivelse af funktion	Tekstens makrostruktur
Email				
1	1 *		**AFSENDERIDENTIFIKATION** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed.	Afsenderangivelse med e-mail adresse.
2	2 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
3	3 *		**MODTAGERAFGRÆNSNING** - At præcisere, hvem modtager er.	Modtagerangivelse
4	4 *		**TEKSTKATEGORISERING** - At kategorisere teksten ved at angive dens genremæssige tilhørsforhold.	E-mail emnefelt. Teksttypeangivelse: *Newsletter von BASF Investor Relations*.
5	5 *	**Interpersonel**: Evaluering: implicit pos. bedømmelse af både modt. og afs.	**OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE** - At vække læserens opmærksomhed og interesse.	Høflighedsformular.
6	6 *	**Interpersonel**: pos. vudering af inf. fra afs.; poss. pron. (*Ihre*).	**ORIENTERING MOD TEKSTEN** - At orientere læseren mod teksten.	Metakomm.: *Ihre aktuellen Informationen von BASF Investor Relations:*
7	7-10	**Interpersonel**: Yf.: udsagn; Temp.: præs., perf., præt.passiv.; Modusp.: overvejende afs.; Evaluering: pos. bedømmelse af afs. + neg./ forsigtig vurdering af vækst og markedssituation. **Ideationel**: Mental proces med afs. som Sanser + relationel p. og materielle processer med afs.	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og evaluere afsenders aktuelle forventninger til fremtiden samt økonomiske udvikling i det foregående år.	Overskrift (*BASF erwartet moderates Waschstum im Jahre 2004*) 7-10: lead

		som Aktør og Bærer; simplekssætninger. **Tekstuel**: Marko-Thema + Hyper-Thema i 8 ($\Rightarrow$ 10).		
8	11	**Interpersonel:** Yf.: opfordring (realiseret som udsagn); Temp.: præs.; Modusp.: modt. pers. pron. (*Sie)*; **Ideationel**: Materiel proces med modt. som Aktør (*Sie*); lok. Cirk.; simplekssætn. **Tekstuel**: endoforisk ref. nyhedsbrevets brødtekst (link).	**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION** - At opfordre læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender.[102]	Link til afsenders website.
Skift til link:				
9	12 *		**PLACERING I TID** - At placere teksten i tid i forhold til kommunikationssituationen.	Datoangivelse.
10	13-29 (14-17 *)	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dekl.); Temp.:præs., præt, perf. (22: konj.); Modusp.: afs. Evaluering: pos. bedømmelse af afs. + neg. vurdering af økon. faktorer. **Ideationel**: overvejende materielle processer med afs. og afsenderrelaterede begreber som Aktør; Cirk.: temp., lok., Måde; overvejende simplekssætn. **Tekstuel**: Makro-Thema i 13 (gent. af 7) + hyper-Themaer i 14-18, som forudsiger indholdet i de efterfølgende	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om og evaluere aktuelle (aktuelt opgjorte) handlinger i korte punkter, som uddybes i den efterfølgende tekst[103] - Som en gentagelse af 7 har 13 desuden den funktion at vise læseren, at han/hun er er kommet til den rigtige sted efter at have klikket på linket. - At berette om virksomhedens økonomiske udvikling i det foregående år, evaluere denne udvikling positivt og derigennem skabe tillid til virksomheden.	13: Overskrift (*BASF erwartet moderates Waschstum im Jahre 2004*) – gentagelse af 7. 14-18: Underoverskrifter, der sammenfatter indholdet i den efterfølgende tekst. Økonomiske resultater i 2003 - som 'baggrund' for de moderate forventninger til 2004. 19: gentagelse af 8

[102] Denne funktion hænger sammen med BASF-nyhedsbrevets opbygning, hvor modtager kun præsenteres for en lille, men central del af nyhedsbrevet i e-mailen, og derefter selv skal interagere for at læse resten.
[103] Dette træk kan ses som en orienteringshjælp til de læsere, der kun skimmer nyhedsbrevet.

		sætninger. Hyper-Thema i 19 (⇒30).		
11	30 citat	**Interpersonel:** Yf.: udsagn (dekl.); Temp.: præs. (præt.); Modusp.: afs + modt. Evaluering: pos. bedømmelse af afs. **Ideationel**: Relationel + verbal proces med afs. som Bærer og Siger + mental proces med modt. (*die Anleger*) som Sanser; paratakt. sætn.kompl. **Tekstuel**: Omfattet af Hyper-Thema i 19.	**VIRKSOMHEDSPRÆSEN-TATION** - At skabe positivt omdømme ved at den øverste interne autoritet (koncerndirektøren) tilskriver virksomheden positive egenskaber.	Citat af BASF's koncerndirektør.
12	31-49 citat: 35-36 42 46-49	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dog 46-49: tilbud realiseret som udsagn); Temp.: 32-33: perf., præt., 35-49: overvejende præs., 38-39 + 43-45: konj. ; Modusp.: afs.; pers. pron. i 42, 46-49 (citater); Evaluering: pos. bedømmelse af afs., pos. + neg. vurd. af økon. faktorer. **Ideationel**: Alle procestyper m. overvægt af ma. processer med både afs. og eksterne faktorer som Aktør; i de mentale og verb. pr. er afs. oftest Sanser og Siger; forsk. cirk.; overvejende simplekssætninger. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 31 (⇒ 33), 34 (⇒49); markeret eksp. Thema i 49; endof. + eksof. ref.	**EVALUERENDE BERETNING** - At berette om virksomhedens økonomiske udvikling, specielt i 4. kvartal 2003, og evaluere denne udvikling positivt. - At berette evaluerende om afsenders vurdering af fremtiden, dvs. år 2004, og derigennem skabe (fortsat) tillid til virksomheden. - Evt. at justere investorernes forventninger ('moderat vækst'). - 46-49: At være proaktiv (og tilbyde/ love investorerne bestemte handlinger).	Underoverskrift i 33 (*Viertes Quartal besser als erwartet*). Forbedret økon. udvikling i 4. kvartal 2003. Underoverskrift i 36 (*Ausblick: Moderates Wachstum für 2004 in Sicht*). Forventninger til og planer for fremtiden – og 'begrundelser' herfor, fx tallene for jan. og feb. (45). Citater af BASF's koncerndirektør.
13	50-51	**Interpersonel:** Yf.: opfordring (realiseret	**OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION**	Links til afsenders website.

		som udsagn); Temp.: præs., passiv; Modalitet: *können*; Modusp.: modt.; **Ideationel**: Materielle processer med modt. som Aktør; lok. cirk.; simplekssætninger. **Tekstuel**: Eksoforiske ref. til pressekonf. (32) + til website.	- At opfordre læseren til at søge mere information fra afsender ved at klikke på linkene.	
14	52-58	**Interpersonel**: Yf.: udsagn (dog 55: opfordring realiseret som udsagn + implicit modusp.:modt.); Temp.: præs., modal passiv; Modusp.: afs.; pron. *wir* og *unsere*. Evaluering: (neg.) vurdering af udsagn og eksterne faktorer. **Ideationel**: overvej. relationelle pr. m. først meddelelse + udsagn som Bærer, derefter faktorer + fremtidig udv. m.m som Bærer; 2 ma. pr. med afs. som Aktør; overvej. simplekssætn. **Tekstuel**: Hyper-Thema i 52 (⇒ 58); leksikalsk kohæsion gennem gentagelse af ord med betydningen fremtid(srettet); endof. referencer til første del af nyhedsbrevet.	**FORBEHOLD +** **TEKSTKATEGORISERING** - At dække sig ind i forhold til læsernes (investorernes) mulige forventninger ved at tage forbehold for gyldigheden af tekstens udsagn og opfordre læseren til at forstå udsagnene på en bestemt måde. - At kategorisere teksten ved at angive et genremæssigt tilhørsforhold	Underoverskrift: *Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen*. Metakomm. Teksttypeang.: *Mitteilung*
15	59 *	**Interpersonel:** Pers. pron. (*Ihr*) Evaluering: indirekte pos. bedømmelse af afs.	**AFSENDERIDENTIFIKATION** - At sikre identifikation af afsender og kontaktmulighed samt signalere 'nærhed' til modtager (*Ihr Team*).	Afsenderangivelse.
Skift til e-mail:				
16	60	**Interpersonel**: Yf.: Tilbud (realiseret som udsagn); Temp.: præs.; Modalitet:	**AFMELDINGSTILBUD** - At tilbyde læseren afmeldingsmulighed og dermed sikre uforpligtende adgang til mail	Link til mail service indstillinger.

		können; Modusp.: modt. pers.pron. (*Sie*). **Ideationel**: Materiel proces med modt. som Aktør; lok. cirk.; simplekssætn.. **Tekstuel**: endof. ref. til nyhedsbrevet.	servicen.	

Analysen af de fire udvalgte nyhedsbreve har vist, at der kan identificeres i alt 12 forskellige funktionelle træk i de udvalgte nyhedsbreve, hvilket understreger deres multifunktionelle karakter (jf. afsnit 3.3.5). I alle fire nyhedsbreve forekommer følgende 7 træk:

a. AFSENDERIDENTIFIKATION
b. PLACERING I TID
c. MODTAGERAFGRÆNSNING
d. TEKSTKATEGORISERING
e. OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE
f. EVALUERENDE BERETNING
g. AFMELDINGSTILBUD

Derudover forekommer følgende 5 træk i nogle af nyhedsbrevene:

h. ORIENTERING MOD TEKSTEN
i. LOKALISERING
j. VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION
k. FORBEHOLD
l. OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION

5.2 Karakteristik af de identificerede træk

Nedenfor redegøres for de identificerede træk enkeltvis med beskrivelse af dels deres typiske sproglige karakteristika og dels deres bidrag til at opfylde IR nyhedsbrevenes kommunikative formål. Tilsammen fungerer disse egenskaber som en slags definitioner på trækkene, der dels kan

bidrage til grænsedragningen mellem træk og dels danner grundlaget for efterprøvningen i det samlede tekstkorpus.

I) **AFSENDERIDENTIFIKATION (AI)**

Kendetegnende for trækket AI i de undersøgte nyhedsbreve er, at det er iterativt og formelt optræder som afsenderens e-mail-adresse og/ eller en afsenderangivelse, hvori indgår virksomhedens navn. Dertil kommer, at AI i to tilfælde er realiseret sammen med den afsluttende høflighedsformular '*Mit freundlichen Grüßen*', der er en almindelig høflighedsformular i tysk (formel) virksomhedskommunikation. :

- K+S sætn. 1: '*newsletter@k-plus-s.com*', sætn. 8-9 *'Mit freundlichen Grüßen, K+S Aktiengesellschaft Kommunikation* + adresse og oplysninger om ledelsen m.m., sætn. 11: '*Esco – european salt company*' og sætn. 13: '*Kommunikation Ulrich Göbel Tel ..., Fax ..., Ulrich.goebel@k-plus-s.com*'.
- Degussa sætn. 1: '*info@degussa.com*'.
- Bayer sætn. 2: '*BAYER_Mail_Service@bayermail.com*' + sætn. 24-25: '*Mit freundlichen Grüßen Ihre BayNews Redaktion*'.
- BASF sætn. 1:'*investorrelations@basf-ag.de*' + sætn. 59: '*Ihr BASF Investor Relations Team*'.

Den anvendte høflighedsformular må betragtes som evaluerende, selvom dens standardiserede karakter bevirker, at den evaluerende værdi i 'venlige hilsner' nok er begrænset. Anvendelsen af det personlige pronomen '*Ihr*' i BASFs realisering kan ses som et signal om, at BASF står til modtagers rådighed (og dermed som en indirekte positiv bedømmelse af afsenders adfærd), hvilket måske også kan bidrage til at opfylde formålet om at skabe tillid. Dog er *Team* formentlig mindre tillidsskabende end, hvis der stod et navn på en person. Trækkets primære funktion er at give læseren mulighed for at identificere afsender og sekundært for at kontakte virksomheden. AI er desuden med til at øge tekstens muligheder for at blive læst, for undersøgelser viser, at når e-mail-modtagere (ofte hurtigt) skal beslutte, om den elektroniske post skal læses eller slettes, er det afgørende, at han/ hun ved, hvem afsenderen er. I modsat fald er sandsynligheden for, at en e-mail bliver betragtet som spam og slettet ulæst, stor (jf. ekskurs om e-mail nyhedsbreve).

II) **PLACERING I TID (PT)**

Trækket PT optræder formelt som en datoangivelse, fx '*Sendt 17. marts 2004 08:19'*, med den funktion at placere den konkrete tekst tidsmæssigt i forhold til kommunikationssituationen, dvs. den situation, hvor teksten recipieres (læses eller skimmes). Trækket er iterativt og forekommer mindst 2 gange i hver af de fire tekster. Datoangivelsen tjener som en grundlæggende orienteringshjælp for modtageren, der således kan vurdere tekstens aktualitet og relevans i forhold til receptionsøjeblikket. I modsætning til fx reklameannoncer, der ofte ikke indeholder en datoangivelse, har en placering i tid her afgørende betydning for det element af aktualitet, der er en central del af nyhedsbreve, og trækkets relation til de overordnede kommunikative formål består således i at understrege det aktuelle i kommunikationen mellem virksomhed og investorer.

III) **MODTAGERAFGRÆNSNING (MA)**

Trækket MA optræder i tre af de fire tekster som modtagers (min) e-mail adresse og i den fjerde (K+S) med den anonymiserede betegnelse '*withheld recipients*'. Trækkets funktion er at præcisere, hvem modtager er. Da det er de særlige relationer til en specifik gruppe interessenter, der skal plejes med nyhedsbrevene, er det vigtigt, at kommunikationen differentieres fra massekommunikation ved at signalere en afgrænset modtagergruppe, som dog ikke eksplicit fremgår af den enkelte modtagers e-mail pga. regler om beskyttelse af persondata (*Datenschutz*). I relation til de kommunikative formål indikerer MA, at modtager er medlem af diskursfællesskabet og hører til modtagergruppen for den pågældende mail service.

Fælles for de tre træk I., II. og III. er dels, at de typisk er realiseret i minisætninger, og dels at de er karakteristiske for kommunikationsformen e-mail generelt og derfor ikke er specifikt determinerende for e-nyhedsbreve. Derfor er disse tre træk ikke undersøgt nærmere og inddrages først igen i forbindelse med opstilling af et trækstrukturpotentiale i afsnit 6.2.

IV) **TEKSTKATEGORISERING (TK)**

Trækket TK er iterativt og realiseres i en teksttypeangivelse som fx *Newsletter* eller *Pressemitteilung*. Formålet med TK er at kategorisere teksten ved at angive dens genremæssige tilhørsforhold og dermed signalere bestemte egenskaber og en bestemt forståelsesramme for teksten, som medlemmer af diskursfællesskabet må antages at forbinde nogenlunde det samme med.

V) **OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE (OS)**

Trækket OS er i 3 af 4 tilfælde realiseret i den for bl.a. tysk (formel) virksomhedskommunikation konventionaliserede høflige tiltaleform '*Sehr geehrte ...*', der både kan tolkes som en positiv bedømmelse af modtager og som en indirekte positiv bedømmelse af afsender, der 'ærer' modtager. Den mest personlige realisering (BASF's) er formentlig også den mest opmærksomhedsskabende, fordi læseren ser sit navn nævnt, men pga. den standardiserede karakter er det dog nok begrænset, hvor meget evaluerende værdi denne høflighedsformular har i praksis. Realiseringen af OS i nyhedsbrevene fra Bayer adskiller sig fra de tre andre, idet der her vækkes opmærksomhed og interesse ved at betone det aktuelle i kommunikationen:

- K+S sætn. 5a: '*Sehr geehrte Damen und Herren,*'
- Degussa sætn. 8: '*Sehr geehrte Abonnentin, sehr geehrter Abonnent,*'
- BASF sætn. 5: '*Sehr geehrte Frau Pedersen,*'
- Bayer sætn. 5: '*Aktuelles aus BayNews*'

Det vurderes, at der i Bayer-realiseringerne primært er tale om trækket OS pga. den positive leksikalske værdi i ordet aktuelt i forbindelse med nyhedsbreve og pga. placeringen først i nyhedsbrevet, men det er ikke entydigt, om der er tale om OS eller OT (se nedenfor). Trækket har dog også sekundært en tekstkategoriserende funktion i kraft af '*BayNews'*. Kendetegnende for OS er, at det er realiseret i minisætninger, og som det fremgår af sætningsnumrene er OS placeret i begyndelsen af teksterne, hvilket er afgørende for, at trækkets funktion giver mening i forhold til læserens videre receptionsproces. I relation til de kommunikative formål fungerer OS primært på det interpersonelle plan som et led i tillidsskabelsen mellem kommunikationsparterne.

VI) **EVALUERENDE BERETNING (EB)**

Trækket EB udgør en central del af alle fire nyhedsbreve både i den forstand, at det er placeret i den midterste del af teksterne ,og i den forstand at det fylder mest, dvs. strækker sig over flest sætninger. Benævnelsen EVALUERENDE BERETNING skal forstås således, at der forekommer en direkte og/ eller indirekte evaluering af det, der berettes om, dvs. at der ikke er tale om en neutral beretning. Det evaluerende islæt kan komme til udtryk direkte i leksikogrammatikken, eller indirekte på det diskurssemantiske plan, hvor også udsagn uden eksplicit realiseret evaluering kan fungere evaluerende. Begrundelsen for at anlægge dette perspektiv på evaluering er, at jeg ikke kun

ser på tekstens verden, dvs. det der er sprogligt realiseret i teksten, men også på verden uden for teksten[104]. Formålet med EB er at berette om, evaluere og derigennem legitimere aktuelle handlinger, hændelser og beslutninger, der er foretaget af eller har relevans for afsendervirksomheden. Derved kan EB umiddelbart opfylde de kommunikative formål om at pleje eller skabe positivt omdømme og tillid og på længere sigt bidrage til at forebygge kriser, optimere aktiekursen og reducere kapitalomkostningerne.

Set fra det intepersonelle perspektiv er trækket EB kendetegnet ved ytringsfunktionen udsagn realiseret kongruent i deklarativer. Mht. tempusbrug er der stor variation (både nutids-, fortids- og fremtidsformer) afhængig af den tidsmæssige forankring af det, der berettes om. Modusperson er i de fleste tilfælde interaktant > afsender, og specielt kendetegnende for trækket er, at det som nævnt indeholder evaluering, hovedsageligt positivt evaluerende leksis, der evaluerer de handlinger m.v., der berettes om. Der forekommer alle procestyper i trækket, men med en overvægt af materielle processer, hvoraf de fleste fremstår som positivt ladede i konteksten, fx *verbessern, steigern*. Set fra det eksperientielle perspektiv optræder afsender oftest som den primære, dvs. mest inhærente, participant (Aktør, Sanser, Siger, Bærer). Set fra det tekstuelle perspektiv skaber leksikalsk kohæsion i varierende omfang sammenhæng i EB, og der optræder hyper-Themaer, som bidrager til at strukturere indholdet. Et prototypisk eksempel på en passage, der er identificeret som EB er ”*Viertes Quartal deutlich besser als erwartet. Seit Oktober des zurückliegenden Jahrs hat sich das Geschäft der BASF belebt und im 4. Quartal zu einer Umsatzsteigerung von 6,5% auf 8,54 Milliarden € geführt. Dank der Kostensparprogramme und einer besseren Anlagenauslastung konnte das EBIT vor Sondereinflüssen um über 25% auf erfreuliche 814 Millionen gesteigert werden.“* (BASF sætn. 31-33).

VII) **AFMELDINGSTILBUD (AT)**

Trækket AT er kendetegnet ved at henvise til et websted eller en e-mail-adresse, hvor abonnementet kan ændres, fx ’*Ihre persönlichen Einstellungen für den Mail Service können Sie unter folgendem Link ändern: www.baynews.....’* (Bayer sætn. 23). Trækket er i alle fire tekster realiseret metaforisk, dvs. hhv. 2 deklarativer og 2 imperativer, der fungerer som tilbud. Tempusbrugen er præsens og futurum, og modusperson er modtager realiseret som det pers. pron. *Sie*. Der forekommer moderat modalitet i AT i alle teksterne (*können, möchten, einfach, bitte*) og i et enkelt

[104] Hvis jeg i stedet udelukkende så på tekstverdenen, ville det have været muligt at operere med en skelnen mellem evaluerende og faktuel beretning, men det forekommer ikke hensigtsmæssigt her.

tilfælde negativ polaritet til at udtrykke, at modtager eventuelt ikke mere ønsker at modtage nyhedsbrevet. På det ideationelle plan er trækket realiseret gennem materielle handlingsprocesser med modtager som Aktør. På det tekstuelle plan er der endoforiske referencer til nyhedsbrevet, som fx *unseren* eller *diesen Newsletter*. Formålet med AT er at give læseren mulighed for at afbestille nyhedsbrevet og dermed sikre, at adgangen til e-mail servicen er uforpligtende. Dette træk må anses som et obligatorisk og dermed potentielt genrekonstituerende træk, eftersom det opfylder et lovmæssigt påbud om at sikre abonnenten let adgang til at afbestille abonnement på e-nyhedsbreve (jf. ekskurs om e-mail nyhedsbreve). Dette træk adskiller sig således fra de øvrige, idet det ikke (umiddelbart) tjener til at opfylde de kommunikative formål, men er specifikt 'dikteret' af lovgivningen. Det er dog muligt, at tilstedeværelsen af AT kan have en tillidsskabende virkning, idet modtager ikke føler sig bundet til abonnementet.

De følgende 5 træk optræder kun i nogle af de undersøgte nyhedsbreve. Det er angivet i parentes, i hvilke nyhedsbreve trækkene forekommer.

VIII) **ORIENTERING MOD TEKSTEN (OT)** (K+S, Degussa og BASF)
Trækket OT er realiseret på forskellig vis i nyhedsbrevene fra tre af afsendervirksomhederne:
K+S sætn. 5b: '*im Anhang erhalten Sie unsere aktuelle Pressemitteilung*'
Degussa sætn. 9: ' *Willkommen zum Degussa Newsletter!*' *THEMA DIESER AUSGABE*:'
BASF sætn. 6: '*Ihre aktuellen Informationen von BASF Investor Relations:*'

Trækket OT hænger indholdsmæssigt tæt sammen med trækket OS (se ovenfor) og er placeret umiddelbart efter OS. I lighed med Bayers betoning af 'aktuelt' i OS viser også sætningerne fra K+S og BASF, at 'aktuel' er et nøgleord i forbindelse med nyhedsbrevene. Formålet med OT er at orientere læseren mod teksten, dvs. at fungere som en orienteringshjælp til at fokusere på den efterfølgende tekst. Set i forhold til de antagede kommunikative formål bidrager dette træk ved at skabe forudsætning for formidlingen af budskaberne. Derudover kan OT evt. bidrage til tillidsskabelsen ved at fremhæve relationen mellem afsender og modtager, hvor afsender er den, der yder en service.

IX) **LOKALISERING (LO)**

Trækket LO forekommer kun i Degussa-teksten sætn. 21 i form af en stedsangivelse. LO viser afsenders geografiske placering som en oplysning til modtager, der dermed kan stedfæste teksten. Pga. det spinkle grundlag og den begrænsede funktionelle betydning behandles LO ikke nærmere her og inddrages først igen i forbindelse med opstilling af et trækstrukturpotentiale i kapitel 6.

X) **VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION (VP)** (K+S, Degussa og BASF)

Trækket VP optræder i tre af nyhedsbrevene og indeholder en mere generel præsentation af afsendervirksomhederne. Mht. sproglige karakteristika er trækket VP kendetegnet ved ytringsfunktionen udsagn primært realiseret i præsens. Der forekommer eksplicit positiv evaluering (bedømmelse og vurdering) af afsendervirksomhederne og deres produkter. Der er en lille overrepræsentation af relationelle processer, men materielle procestyper forekommer også. Der forekommer desuden leksikalske referencer til den præsenterede virksomhed. En lidt anderledes realisering af VP ses i Degussa-nyhedsbrevet sætn. 14, hvor virksomhedens slogan '*Degussa. Creating essentials*' er kategoriseret som VP. Formålet med trækket VP antages at være at skabe tillid og positivt omdømme ved at tilskrive virksomheden positive egenskaber, som kan gøre læserne (investorerne) mere positivt indstillede over for afsendervirksomheden og resultere i en god aktiekurs og sparede kapitalomkostninger.

XI) **FORBEHOLD (F)** (Bayer og BASF)

Trækket F er kendetegnet ved at være placeret i sidste del af nyhedsbrevet og fungerer som metakommunikation, dvs. som en kommentar fra afsender til modtager om kommunikationen. Hvad angår sproglige karakteristika er F realiseret gennem evaluerende udsagn i præsens, med overvægt af relationelle processer. Der forekommer desuden personlige pronominer samt leksikalsk kohæsion og endoforiske referencer til første del af nyhedsbrevet. Formålet med F er at dække sig ind i forhold til læsernes (investorernes) mulige forventninger ved at tage forbehold for gyldigheden af de udsagn, der er fremført i EB, og opfordre læseren til at forstå udsagnene på en bestemt måde. Sammenholdt med kontekstanalysen kan et sådant forbehold tjene det formål at forebygge krisesituationer, der potentielt kunne opstå ved at læsere (investorer) lægger sag an mod virksomheden, hvis den ikke lever op til de nævnte mål og forventninger og dermed ikke holder, hvad den lover. Et sådant potentielt løftebrud ville kunne medføre, at virksomhedens omdømme,

der afhænger af diverse stakeholders' forventninger, skades, hvorfor formålet med trækket også kan betragtes som omdømmemanagement.

XII) **OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION (OI)** (Bayer, BASF og Degussa) Trækket OI er iterativt og optræder op til tre gange i samme tekst: i Bayer-teksten 1 gang, i BASF-teksten 2 gange og i Degussa-teksten 3 gange. I fem af de i alt seks tilfælde er trækket realiseret som et link til uddybende information (på afsendervirksomhedens hjemmeside) og i et tilfælde som en (indirekte) invitation til at deltage i et pressemøde (Degsussa sætn. 45). Tre af opfordringerne er formet som minisætninger, fx *http://www.degussa.com*, og i de øvrige tilfælde er opfordringerne realiseret som fuldsætninger, fx '*Sie finden die ausführliche Meldung im Internet unter http:// ...*' (BASF sætn. 11). For fuldsætningerne gælder følgende sproglige karakteristika: Trækket er realiseret metaforisk, dvs. realiseret som deklarativer, der fungerer som opfordringer, i præsens og med modtager som modusperson, dog med undtagelse af Degussa sætn. 45. Der er anvendt materielle processer med modtager som Aktør. På det tekstuelle plan er der leksikalske referencer til de virtuelle steder, som linkene fører til. I Bayer-teksten er trækket desuden kendetegnet ved et markeret Thema. Formålet med OI er at få læseren til at klikke på linket og søge mere information fra afsender. Trækket udgør således for afsender en yderligere mulighed for at pleje og udbygge relationerne til investorgruppen, idet afsender - hvis modtager følger opfordringen - også kan berette, evaluere og legitimere etc. ad andre kanaler (mundtlige og skriftlige), hvilket sammen med de øvrige træk kan være tillids- og omdømmeskabende og føre til opfyldelsen af de mere langsigtede formål om at forebygge kriser, optimere aktiekursen og spare kapitalomkostninger.

5.3 Delkonklusion – pilotundersøgelsen

Sammenfattende for pilotundersøgelsen kan det konkluderes, at de fire relativt forskellige IR nyhedsbreve synes at indeholde i alt 12 forskellige funktionelle træk, hvoraf 7 træk forekommer i alle fire nyhedsbreve og 5 træk forekommer i nogle af nyhedsbrevene. Trækkene er som tidligere nævnt etableret på basis af sproglige, dvs. leksikogrammatiske og diskurssemantiske, karakteristika og kontekstuelle faktorer med fokus på, hvilke kommunikative formål de opfylder i den specifikke IR-kontekst.

Beskrivelserne af trækkenes sproglige karakteristika og (antagede) bidrag til opfyldelsen af de kommunikative formål danner grundlag for en afprøvning af, hvorvidt de identificerede træk kan findes i det samlede tekstkorpus og dermed bidrage til at definere den mulige genre. Fire af de omtalte træk indgår dog ikke i korpusanalysen, idet de som nævnt ikke antages at kunne have nogen genredefinerende betydning: AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID, MODTAGERAFGRÆNSNING OG LOKALISERING.

Ud over at undersøge, om de resterende 8 træk (TEKSTKATEGORISERING, OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE, EVALUERENDE BERETNING, AFMELDINGSTILDBUD, ORIENTERING MOD TEKSTEN, VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION, FORBEHOLD OG OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION) er til stede i de indsamlede IR nyhedsbreve, undersøges det også, om der kan identificeres nye træk.

6 IR nyhedsbreve som genre – resultater af korpusanalysen

Som en opfølgning på kapitel 5 omfatter kapitel 6 dels en gennemgang af de resultater, der er fremkommet efter analyse af det samlede tekstkorpus på 117 tekster og dels en belysning af de identificerede træks status som genrekonstituerende/ diskriminative eller fakultative samt en opstilling af et trækstrukturpotentiale for elektroniske IR nyhedsbreve fra kemiske virksomheder. I den forbindelse diskuteres det, hvorvidt IR nyhedsbreve kan betegnes som en genre. Det skal her understreges, at der på det foreliggende grundlag ikke kan postuleres almengyldighed i forhold til IR nyhedsbreve generelt.

6.1 Identificerede træk i den korpusbaserede analyse

Resultaterne for hver af de fem virksomheder er blevet sammenlignet og behandles samlet i det følgende. Nærmere detaljer og eksempler fremgår af virksomhedsspecifikke, kommenterede trækanalyser, der findes som bilag 24-28. På baggrund af korpusanalysens resultater redegøres for de identificerede træk enkeltvis med hensyn til deres forekomst i tekstkorpuset, sproglige karakteristika og relation til de kommunikative formål og afsnit 6.1.1 – 6.1.9 er således en uddybning af kapitel 5 med tilføjelser og justeringer af pilotundersøgelsens resultater.

6.1.1 TEKSTKATEGORISERING (TK)

Analysen af det samlede tekstkorpus har vist, at trækket TEKSTKATEGORISERING er realiseret i samtlige tekster med den funktion at udgøre en forståelsesramme for læseren (jf. afsnit 5.2). TK signalerer i teksternes begyndelse et tilhørsforhold til en bestemt gruppe af tekster og aktiverer dermed modtagernes mere eller mindre intuitive, men ikke nødvendigvis ens, forventninger til den pågældende tekstkategori. Med hensyn til spørgsmålet om kommunikative formål i IR nyhedsbreve bidrager TK til at opfylde et formål om løbende at informere investorer via nyhedsbreve, idet afsender med TK signalerer, at her er noget nyt og aktuelt. Måden hvorpå TK er realiseret (teksttypeangivelser) i nyhedsbrevene kan dog give anledning til forvirring hos modtageren, idet der kan iagttages forskellige betegnelser for samme tekst, dvs. at der i det enkelte nyhedsbrev refereres til samme tekstuelle enhed med forskellige teksttypeangivelser, typisk omtales teksten først som *Newsletter* og senere som fx *Pressemitteilung*. Generelt for hele tekstkorpuset kan disse

teksttypeangivelser inddeles i de to kategorier 'nyhedsbrev' og 'pressemeddelelse', og der synes således trods variationen at være et begrænset antal mulige realiseringsmuligheder for TK. TK-variationen er virksomhedsspecifik og standardiseret, forstået på den måde at samme virksomhed anvender de samme TK-realiseringer i alle nyhedsbreve, men adskiller sig fra de andre afsendervirksomheder. Det fremgår af nedenstående, hvilke teksttypeangivelser virksomhederne anvender i hhv. første og anden omgang:

Bayer:	*BayNews*	og	*Pressemitteilung/ Presseinformation*
BASF:	*Newsletter von BASF Investor Relations*	og	*Meldung / Pressemitteilung*
Schering:	*Schering-Newsabo*	og	*Pressemitteilung*
K+S:	*K+S Newsletter*	og	*Pressemitteilung/ Presse-Information*
Degussa:	*Degussa-Newsletter*	og	*News*

Hos de fire førstnævnte fremgår den uensartede realisering af TK eksplicit, og for Degussas vedkommende viser en søgning i Degussas online arkiv for publicerede nyheder (*News-Archiv*) på www.degussa.de, at 9 ud af 11 nyhedsbrevstekster er identiske med pressemed-delelser, hvad angår brødteksten. Eftersom betegnelserne som nævnt refererer til samme tekst, tyder det på, at der er et vist overlap mellem nyhedsbrev og pressemeddelelse i afsendernes genreopfattelse, hvilket også stemmer overens med både BASFs benægtende svar på, om de skelner mellem pressemeddelelser og nyhedsbreve (bilag 10) og K+S'svar: "*Noch unterscheiden sich Pressemitteilungen und Newsletter nicht voneinander. Künftig ist jedoch eine Filterung von PR-Nachrichten mit kapitalmarktrelevanten Informationen vorgesehen*" (bilag 10). Der kan dog kun være tale om delvist overlap, eftersom nyhedsbrevet i sin helhed består af flere træk end pressemeddelelsen, bl.a. AFMELDINGSTILBUD, og derfor må betragtes som en mulig selvstændig (over)genre i forhold til pressemeddelelser[105]. Det, at TK er realiseret uensartet og samtidig indikerer et overlap, kan skyldes, at e-nyhedsbreve er en relativt ny kommunikationsform, som befinder sig i en etableringsfase, hvor der trækkes på andre, mere veletablerede genrer såsom pressemeddelelser. Spørgsmål om sprogpolitik (BASF henviser eksempelvis til en meget streng *One Voice Policy*) eller ressourcer kan ligeledes være afgørende for, om der produceres selvstændige nyhedsbrevstekster,

[105] Hvorvidt pressemeddelelser overhovedet kan betragte som en genre eller snarere som en (medie)kanal for forskellige retoriske formål behandles af Lassen (2006) og diskuteres af pladsmæssige årsager ikke nærmere her.

eller om allerede producerede tekster genbruges. Under alle omstændigheder sender de forskellige tekstkategoriseringer et signal om uklarhed, idet de tilskriver samme tekst forskelligartede egenskaber og således kan forvirre de abonnenter, der, når de tilmelder sig et IR nyhedsbrev, ikke forventer, at det et abonnement på pressemeddelelser. Derudover kan der som nævnt i indledningen være en vis uforenelighed mellem pressemeddelelsers typiske målgruppe (medier/ journalister og offentligheden) og kommunikative formål (at informere medierne og offentligheden om noget, som afsender finder har nyhedsværdi, og som derfor fortjener omtale, og at bevare et godt forhold til pressen) på den ene side og IR nyhedsbrevenes primære målgruppe og kommunikative formål på den anden side, selvom informationerne i sidste ende formentlig til dels er beregnet for de samme læsere, som afsender på den måde kan søge at nå gennem forskellige kanaler.

Mht. sproglige karakteristika bekræfter korpusanalysen pilotundersøgelsens resultater mht., at TK realiseres vha. teksttypeangivelser, og at trækket er iterativt, idet det forekommer flere gange i samtlige tekster. Hvad angår placeringen af TK, ses trækket i indledningen af nyhedsbrevet sammen med trækkene AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID og MODTAGERAFGRÆNSNING og/ eller i begyndelsen af den tilknyttede brødtekst. Trækkets initiale position hænger sammen med, at det antages at fungere som en forståelsesramme og orienteringshjælp for modtageren. Derudover ses TK indlejret i trækkene OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION, FORBEHOLD og EVALUERENDE BERETNING.

6.1.2 OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE (OS)

Korpusanalysen har vist, at trækket OS forekommer næsten konsekvent hos fire af de fem afsendere. Med meget få undtagelser optræder OS i samtlige nyhedsbreve fra Degussa, K+S, Bayer og BASF. I nyhedsbrevene fra Schering er OS derimod ikke til stede. I forhold til pilotundersøgelsen (jf. afsnit 5.2) har korpusanalysen vist, at trækket ikke er obligatorisk/ diskriminativt, eftersom det ikke er til stede i samtlige undersøgte tekster. En sammenligning af Schering-teksterne med de øvrige tekster tydeliggør desuden den funktion og betydning, OS synes at have som opmærksomheds- og interessevækker i de andre nyhedsbreve.

Mht. sproglige karakteristika bekræfter korpusanalysen, at OS er realiseret som en høflighedsformular med personlig tiltale, som Schwarz (2004: 62) også omtaler som

interessevækkende i forbindelse med e-nyhedsbreve: "*Sprechen Sie Ihre Kunden immer persönlich an. Das zeigt dem Leser, dass Sie ihn wertschätzen und steigert somit sein Interesse"*.
Kendetegnende for trækket OS er således, dels at det er fakultativt, dels at der er tale om virksomhedsspecifikke standardrealiseringer, og dels at trækket er placeret i indledningen af nyhedsbrevene, umiddelbart før trækket ORIENTERING MOD TEKSTEN (OT). Relationen til de kommunikative formål består som nævnt i afsnit 5.2 i at fremme tilliden mellem kommunikationsparterne, således at den løbende beretning og legitimering lettere antages af læseren.

6.1.3 ORIENTERING MOD TEKSTEN (OT)

Trækket OT forekommer konsekvent hos BASF, K+S og Degussa. Hos Schering optræder OT i de seneste 14 nyhedsbreve, og hos Bayer er OT ikke til stede.

BASF: '*Ihre aktuellen Informationen von BASF Investor Relations*'.
K+S: ‚*Im Anhang erhalten Sie unsere aktuelle Pressemitteilung*'
Degussa: '*willkommen zum Degussa Newsletter! THEMA DIESER AUSGABE*:'
Schering: Trækket OT optræder ikke i de første 20 Schering-tekster, men i de seneste 14 (fra 30.07.04a og frem) realiseres OT konsekvent i e-mailens begyndelse: ‚*Die Schering AG informiert Sie heute, am xx.xx.xx, über: ...*' [106]

Hvad angår spørgsmålet om, hvordan OT bidrager til opfyldelsen af de antagne kommunikative formål synes det at være primært på det interpersonelle plan (skabe tillid), hvilket bl.a. kommer til udtryk i den direkte tiltale med brug af pronominerne *Ihre* og *Sie*. Det signaleres herved fra afsenders side, at der ikke er tale om massemediekommunikation, men derimod om kommunikation 'fra os til Dem'. Derudover kan OT bidrage til at opfylde formålene om at informere og legitimere ved at forsøge at rette læserens fokus mod den (eksperientielt) indholdstunge del af nyhedsbrevet. OT kan betragtes som metakommunikation[107], idet afsender fortæller modtager, hvad den efterfølgende tekst skal betragtes som, fx 'aktuel information'.

[106] Samtidig med denne ændring tilføjes også som noget nyt en afsenderangivelse i de seneste 14 nyhedsbreve fra Schering.
[107] Begrebet metakommunikation bruges her i betydningen (afsenders) 'kommunikation om kommunikationen'.

Mht. sproglige karakteristika har korpusanalysen bekræftet pilotundersøgelsen mht., at trækket dels er fakultativt, dels indeholder en endoforisk reference til den efterfølgende tekst, dels er standardiseret, og dels er placeret i umiddelbar forlængelse af trækket OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE (OS). OT-realiseringerne signalerer en form for nærhed mellem afsender og modtager, bl.a. vha. personlige pronominer og 'velkommen' efterfulgt af udråbstegn.

6.1.4 EVALUERENDE BERETNING (EB)

Korpusanalysen har bekræftet, at trækket EVALUERENDE BERETNING udgør den centrale del af de undersøgte IR nyhedsbreve og derfor antages at kunne have en genrekonstituerende betydning for IR nyhedsbreve fra kemiske virksomheder. EB udgør i kraft af sit indhold, sin centrale placering og sit forholdsmæssigt store omfang både formelt og funktionelt kernen i IR nyhedsbrevene. Trækkets bidrag til opfyldelsen af de kommunikative formål er belyst i afsnit 5.2.

Et afgørende karakteristikum ved EB er som tidligere nævnt forekomsten af evaluering, både i form af leksikogrammatisk realiseret direkte evaluering, bl.a. vha. værdiladet leksis, eufemismer, gradbøjninger/ gradueringer og sammenligninger, og i form af indirekte evaluering på det diskurssemantiske plan. Korpusanalysen har ligeledes bekræftet pilotundersøgelsens resultater mht., at den type evaluering, der forekommer i EB, overvejende er positiv bedømmelse af afsendervirksomhedernes (herunder datterselskabers) adfærd samt positiv vurdering af deres produkter. Der forekommer dog også i mindre omfang negativ bedømmelse af afsenders adfærd, hvilket ofte er fulgt op af en positiv bedømmelse eller en forklaring, hvor der typisk forekommer negativ vurdering af eksterne (økonomiske) faktorer, der tjener til at forklare afsendervirksomhedernes eventuelt mindre gode resultater. Eksempler på EB:

- '*esco kann sich für diese Aufgaben auf eine leistungsstarke Organisation stützen, die ein marktgerechtes Produktsortiment frachtgünstig aus schnell erreichbaren Produktionsstandorten liefert.*' (K+S 01.03.04)
- '*In den Kerngebieten [...] hat K+S ihre starken Marktpositionen trotz zum Teil schwieriger Witterungs- und Rahmenbedingungen erfolgreich verteidigt bzw. ausgebaut.*'(K+S 11.03.04)
- *,"Die Leistungsstärke von Schering hat sich unter den sehr schwierigen Umfeldbedingungen des Jahres 2003 bewährt", sagte Dr. Hubertus Erlen, Vorstandsvorsitzender der Schering AG'. [...] ' Durch die Straffung unserer Strukturen und Prozessen wollen wir im kommenden Geschäftsjahr unsere Ertragskraft weiter steigern*.' (Schering 05.02.04)

- '*Die BASF hat erneut bewiesen, dass sie auch in stürmischen Zeiten auf gutem Kurs ist.*' (BASF 29.04.04)
- '*Das Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) vor Sondereinflüssen wurde um 44% auf erfreuliche 1,2 Milliarden € gesteigert.'* (BASF 04.08.04)
- '"*Den schwierigen gesamtwirtschaftlichen Einflüssen haben wir im vergangenen Geschäftsjahr frühzeitig gegengesteuert. Wir konnten deshalb den Rückgang beim Umsatz und operativen Ergebnis in engen Grenzen halten".*' (Degussa 09.03.04a)
- '*Die Degussa AG, Düsseldorf, hat die Arbeitssicherheit im vergangenen Jahr weiter verbessert. Die wichtigsten Kennzahlen konnten gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich gesenkt werden.*' (Degussa 27.02.04b)
- ‚*Mikroorganismen eröffnen neue Chancen für die Chemieproduktion. Das Potenzial biotechnologischer Produktionsverfahren will die Degussa AG, Düsseldorf, verstärkt nutzen.*' (Degussa 09.03.04b)
- ‚*Neue Konzernrepräsentanz in Berlin – Intensiver Dialog mit der Politik.*' (Degussa 12.05.04)
- *'Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die operative Performance verbessert und das Ergebnis vor Sondereinflüssen um 67 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro gesteigert werden – trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und negativer Währungsentwicklungen. Der Umsatz sank zwar um 3,6 Prozent auf 28,6 Milliarden Euro, in Landeswährung ergab sich jedoch ein Plus von 5,0 Prozent*.' (Bayer 18.03.04)

Evalueringen kommer også ofte til udtryk gennem præsuppositioner, fx:

- når K+S skriver, at de har hhv. forsvaret (*verteidigt*) og udbygget (*ausgebaut*) deres stærke markedspositioner (*ihre starken Marktpositionen*) og dermed forudsætter som bekendt, at de allerede har stærke markedspositioner.
- når Schering skriver, at de vil øge deres indtjeningsevne yderligere (*weiter)* og dermed indikerer, at de allerede har øget indtjeningsevnen.
- når BASF skriver, at de igen (*erneut*) har bevist, at de også (*auch*) i 'stormfulde tider' er på god kurs og dermed dels præsupponerer, at der er vanskelige tider, og dels udtrykker, at de kunne opnå endnu bedre resultater, hvis tiderne ikke var vanskelige.
- når Degussa skriver, at de har forbedret arbejdssikkerheden yderligere (*weiter*) og påny (*erneut*) kunne reducere de vigtigste nøgletal – samt at de vil udnytte det bioteknologiske potentiale i endnu højere grad (*verstärkt*).
- når Bayer skriver, at de har opnået forbedringer på trods af vanskelige økonomiske rammebetingelser og negative valutaudviklinger og dermed forudsætter de vanskelige forhold som givet.

Som det bl.a. fremgår af ovenstående, præsupponeres der i en række tilfælde økonomisk vanskelige tider, uden at det nødvendigvis eksplicit præciseres, hvori det vanskelige består.

Ud over at berette om handlinger, hændelser og beslutninger, der vedrører afsendervirksomhederne (jf. afsnit 5.2), forekommer der i trækket EB også teknisk, fagspecifik baggrundsinformation om produkter, test, sygdomme o.lign., fx:

- '*Die nun in Hopewell hergestellten Polyether sind Bausteine oberflächenaktiver Substanzen, die auch als „Surfactants" bezeichnet werden. Sie können die Verträglichkeit zwischen Öl und Wasser in Emulsionen oder Gasen und Flüssigkeiten in Schäumen vermitteln*.' (Degussa 13.05.04).

Specielt hos Schering ses mange passager med overskrifter som '*Weitere Informationen*' eller '*Zusätzliche Informationen*', hvor der berettes om medicinske test og produkter samt de sygdomme, som Schering forsøger at udvikle behandlingsprodukter til, fx sklerose (Schering 08.06.04), osteroporose (Schering 09.06.04) og brystkræft (Schering 09.09.04b): '*Weitere Informationen zu Brustkrebs. Nach einem Bericht des US-amerikanischen National Cancer Institute (NCI) entwickelt eine von acht Frauen in den USA (dies entspricht etwa 13%) irgendwann in ihrem Leben Brustkrebs. ...*' I disse passager er der hovedsagelig tale om indirekte evaluering, idet de af afsender valgte informationer i første omgang tjener som legitimering af virksomhedens adfærd (her: forskning i medicin mod brystkræft) og på længere sigt også kan skabe tillid og positivt omdømme.

Tilstedeværelsen af EB indikerer, at afsendervirksomhederne oplever et behov for ikke blot at berette neutralt, men også mere eller mindre direkte at give egne vurderinger og holdninger til kende over for modtageren fremfor helt at overlade det til modtageren at evaluere nyhederne. Dette forhold kan skyldes flere ting, bl.a. at afsenderne antager, at indholdet er for komplekst til, at læseren selv kan danne sig en (passende) mening, eller at afsender ikke ønsker at lade muligheden for en "forkert" evaluering være åben, og i stedet søger at påvirke meningsdannelsen hos modtageren og overtale gennem selv-promovering. Blandingen af evaluering og beretning kan imidlertid støde på modstand hos læseren, hvis denne først og fremmest søger neutrale informationer. Trækket EB har således både en interpersonel og en eksperientiel funktion, som dels søger at skabe tillid og forme en positiv opfattelse af afsendervirksomheden i modtagerens bevidsthed og dels søger at formidle informationer af relevans for primært investorer.

Den korpusbaserede analyse har bekræftet pilotundersøgelsen mht., at de sproglige karakteristika ved trækket EB afspejler en fokusering på afsender, idet der hovedsageligt er tale om udsagn fremsat af afsender om afsender. Variationen i tempusbrug og procestyper afspejler, at beretningen både handler om fortid, nutid og fremtid, samt at det eksperientielle indhold favner forskellige domæner i erfaringsverdenen, hvor handlinger og hændelser dog er de dominerende. Et yderligere sprogligt karakteristikum, som er kommet til efter korpusanalysen, er citater. Korpusanalysen har generelt vist en hyppig frekvens af direkte citereret tale inden for trækket EB, hvor der sammenlignet med den øvrige tekst er en signifikant forekomst af pronominerne *wir* og *unser* samt modalitet, specielt modalverberne *können* og *wollen*. Desuden ses i forbindelse med citaterne, dvs. enten før, efter eller inden for citaterne, ofte mentale processer eller andre leksikogrammatiske realiseringer, der betegner en positiv følelse/ sindstilstand hos den person, der citeres, fx: *Vorstandsvorsitzender Werner Wenning äußerte sich zufrieden über die Entwicklung: „Es hat sich im 2. Quartal gezeigt, dass unsere neue strategische Ausrichtung und die damit verbundenen Maßnahmen Früchte tragen*." (Bayer 31.08.04), „*Wir erwarten deshalb in unserem Kerngeschäft bei Umsatz und EBIT eine leichte Steigerung gegenüber Vorjahr*." (Degussa 09.03.04a), "*Wir sind außerordentlich erfreut darüber, dass die FDA unseren Zulassungsantrag fürBonefos® mit Priorität prüft", erklärte Dr. Reinhard von Roemeling, Leiter klinische Entwicklung Onkologie im Schering-Konzern* (Schering 09.09.04b)*, "Wir sind davon überzeugt, dass wir durch die Eigenständigkeit des Dermatologie-Geschäfts einen hohen Grad an Flexibilität bei der Bildung strategischer Partnerschaften gewinnen", sagte Prof. Dr. Wolfgang Kehr, Leiter von Scherings Center of Dermatology … …'* (Schering 09.09.04a), „*Ich bin stolz auf diese Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die notwendigen Maßnahmen beharrlich und konsequent umgesetzt haben*." (BASF 04.08.04).

Citaterne stammer i langt de fleste tilfælde fra virksomhedsinterne autoriteter, typisk den administrerende direktør eller topledere inden for det område, der berettes om. Citaterne bruges typisk til at understøtte de handliger eller beslutninger, der berettes om i det forudgående, fx i Bayer-nyhedsbrevet af 19.08.04, hvor købet af en del af virksomheden Roche begrundes som følger:"*Wir sind somit bestens positioniert, um von dem prognostiziertem Wachstum des OTC-Marktes zu profitieren*" eller til at afgive løfter, fx:"*Wir wollen in der Biotechnologie künftig noch stärker werden, ...*" (Degussa 09.03.04b). Ud over en eksperientiel funktion kan anvendelsen af citater også tilskrives en interpersonel funktion ved dels at skabe troværdighed, idet det som nævnt

ofte er personer med høj autoritet, der citeres, og dels at skabe nærhed ved at en enkelt person nævnes ved navn (og titel) og dermed gør den ellers upersonlige afsender (koncernen) mere tilstedeværende i teksten.

6.1.5 VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION (VP)

Trækket VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION er på baggrund af korpusanalysen at betegne som et iterativt, fakultativt træk i IR nyhedsbreve fra kemiske virksomheder, fordi det ikke optræder i samtlige nyhedsbreve. Alle fem afsendere anvender VP, men med forskellig frekvens. I nyhedsbrevene fra Degussa, Schering og K+S forekommer VP i næsten alle nyhedsbreve og omhandler primært afsendervirksomheden selv og kun i begrænset omfang forretnings-/samarbejdspartnere. Hos BASF forekommer VP i 5 af 7 nyhedsbreve og omhandler primært forretningspartnere, kun i et enkelt tilfælde BASF selv. Hos Bayer optræder VP kun i halvdelen af teksterne, hvor det i hovedparten af tilfældene er Bayer-koncernen eller delkoncerner, der præsenteres. I alt indeholder 86 af de 117 undersøgte nyhedsbreve trækket VP, og i en del af de 86 nyhedsbreve optræder VP mere end en gang, hvilket giver i alt 106 forekomster af VP[108].

VP er baseret på den funktion at give en relativt kort og overordnet positiv beskrivelse af den virksomhed, der præsenteres, og er bl.a. kendetegnet ved at indeholde mere generelle informationer om virksomheden på samme måde, som det eksempelvis ses i virksomhedsbrochurer og på hjemmesider. Ifølge Frandsen et al. (2001: 197 ff.) skal virksomhedsbrochuren *"præsentere interesserede for forhold af generel og mere permanent karakter vedrørende produkt/ virksomhed"*, hvilket synes at stemme overens med VPs formål. Stikprøveundersøgelser viser også intertekstuelle overlap mellem VP i nyhedsbrevene og afsendernes hjemmesider samt i andre dokumenter fra samme periode (2004), fx: hos K+S ses samme ordlyd i VP fra nyhedsbrev af 15.11.04 og i introduktionen på www.k-plus-s.com, og hos Degussa genfindes passager fra VP i nyhedsbrevene i virksomhedsportrættet på www.degussa.de.

Trækkets dominerende funktion synes især pga. den oftest eksplicitte positive (selv)evaluering at være af interpersonel karakter, men der er også en eksperientiel funktion i kraft af formidlingen af

[108] De 106 forekomster af VP i tekstkorpuset er en sammentællig af følgende VP-forekomster: 34 i Bayer-teksterne, 6 i BASF-teksterne, 10 i Degussa-teksterne, 38 i Schering-teksterne og 18 i K+S teksterne.

konkrete oplysninger om bl.a. forretningsområder. Det synes indlysende, at VP kan bidrage til omdømmemanagement i de tilfælde, hvor det er afsendervirksomheden selv, der præsenteres og promoveres; i de tilfælde, hvor en forretningspartner præsenteres, er der formentlig snarere tale om en legitimeringsfunktion i forhold til indholdet i EB. Det ses fx i forbindelse med køb eller salg af virksomhedsenheder/ forretningsområder, hvor enten den forretning, der købes, eller køberen, præsenteres og evalueres positivt og dermed kan legitimere afsendervirksomhedens valg af forretningspartner.

VP-trækkets sproglige karakteristika er udsagn, der primært i præsens tilskriver den omtalte virksomhed positive egenskaber og status vha. relationelle processer. VP realiseres dog også gennem materielle processer, der udtrykker handlinger, såsom '*COMPO produziert in mehreren europäischen Ländern...*' (K+S 29.01.04). Desuden ses leksikalske referencer til den pågældende virksomhed, hvilket kan bidrage til at slå navnet fast i modtagerens bevidsthed. De sproglige karakteristika kan på baggrund af korpusanalysen udvides til typisk også ofte at omfatte omtale af den pågældende virksomheds forretningsområder, omsætning og antal medarbejdere samt omtale af virksomhedens globale aktiviteter og markedsposition:*'weltweit führend*', '*weltweit tätig'* o.lign. Derudover nævnes hyppigt den pågældende virksomheds mål eller vision, bl.a. i form af virksomhedens slogan: '*"creating essentials"'* (Degussa)*,* '*making medicine work*' (Schering), '*Wir richten unser Handeln am Leitbild der nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung, Sustainable Development*' (BASF 11.11.04), *'Mit K+S Wachstum erleben'* (K+S 14.12.04) og '*Der Konzern bekennt sich zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung: Ökonomie, Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung haben weltweit bei allen Aktivitäten den gleich hohen Stellenwert'* (Bayer 19.07.04).

Den type evaluering, der forekommer inden for VP, er oftest en eksplicit positiv bedømmelse af virksomhedens adfærd og en positiv vurdering af virksomhedens produkter, hvilket også indirekte er en positiv bedømmelse af virksomheden, som har udviklet og produceret produkterne, fx ,*Die Produktpalette umfasst in einem ausgewogenen Mix von Siedesalz und bergmännisch gewonnenem Steinsalz ein bedarfgerechtes Sortiment'* (K+S 01.03.04), *'Mit neuen Ideen leistet Schering einen anerkannten Beitrag zum medizinischen Fortschritt ...*', ,*Bayer ist ein weltweit tätiges, forschungs- und wachstumsorientiertes Unternehmen mit Kernkompetenzen in den Bereichen Gesundheit, Ernährung und hochwertige Materialien'* (19.07.04), '*Die BASF ist das führende*

Chemieunternehmen der Welt' (11.11.04), „*Mit unseren innovativen Produkten und Systemlösungen schaffen wir Wertvolles, Unverzichtbares für den Erfolg unserer Kunden"* (Degussa 09.03.04b).

Forklaringen på, at VP ikke er til stede i alle nyhedsbreve, kan være, at tekstproducenten/ -erne i det enkelte tilfælde ikke skønner det nødvendigt eller passende i forhold til indholdet i EB. På grund af den høje grad af standardisering, der ses i realiseringerne af VP, antages det, at VP er en færdig 'tekstbyggesten', der kan kopieres ind efter behov, og ikke noget, tekstproducenten/ -erne formulerer fra gang til gang. K+ S har bekræftet, at de arbejder med standardiserede 'tekstbyggesten' for at sikre en ensartet ekstern kommunikation (bilag 10). VP er placeret efter EVALUERENDE BERETNING og inden FORBEHOLD der, hvor FORBEHOLD forekommer.

6.1.6 FORBEHOLD (F)

Trækket FORBEHOLD er ifølge den korpusbaserede analyse at betegne som et fakultativt træk, eftersom det kun er Bayer, Schering og delvist BASF, der gør brug af det amerikansk inspirerede *safe harbour provisions* (jf. afsnit 3.3.1) og forbeholder sig ret til eventuelt ikke at omsætte de fremsatte prognoser i praksis. I nyhedsbrevene fra Bayer er F til stede i samtlige nyhedsbreve, hos Schering i næsten alle og hos BASF i de nyhedsbreve, der handler om fremtidig udvikling. F er i alle tilfælde realiseret i standardiseret form I teksterne fra Degussa og K+S er der intet F, selvom der også her fremsættes udsagn om fremtidig udvikling, og selvom det ifølge Lykkesfeldt (2006: 74) er et *must*. Dette kan hænge sammen med, at Bayer, Schering og BASF, i modsætning til Degussa og K+S, er noteret på udenlandske børser. Som tidligere nævnt er formålet med F formentlig at forebygge kriser som følge af eventuelle erstatningskrav og dårlig omtale m.m. Det kan også skyldes, at der hersker tvivl om den juridiske gyldighed af sådanne forbehold i tysk retspraksis, specielt hvis det anvendes uden skelen til, om der i det konkrete nyhedsbrev rent faktisk forekommer prognoser om fremtidig udvikling, som det fx ikke er tilfældet i Bayer-nyhedsbrevet af 08.03.04 (se fx afsnit 5.1). Forbeholdet synes at fungere på det interpersonelle plan ved at forsøge at styre receptions-processen hos modtageren og fortælle, hvordan det netop fortalte skal forstås. For læseren kan det evt. virke troværdighedsnedbrydende, selvom man godt ved, at det er vanskeligt at spå om fremtiden, og at virksomheden tager forbehold for at sikre sig mod eventuelle erstatningskrav, som i sidste ende også kunne gå ud over aktionærerne. Trækket F kan betragtes som meta-kommunikation og danner sammen med trækket ORIENTERING MOD TEKSTEN (OT) (jf. afsnti 6.1.3) en slags metakommunikativ ramme om teksten, hvor afsender kommunikerer om

kommunikationen ved først at nævne, hvad der kommer, og til sidst at nævne, hvad der har været. F er hos alle tre afsendervirksomheder placeret efter EB.

De sproglige karakteristika ved trækket FORBEHOLD kan yderligere specificeres efter en sammenligning af F i nyhedsbrevene fra Bayer, BASF og Schering, således at de ud over udsagn, relationelle processer og præsens også inkluderer begrænset brug af *wir* og *unser*, modalitet i form af *können* eller *möglicherweise*, intertekstuel reference til *Form 20-F*, som er et dokument, der kræves af den amerikanske børsopsynsmyndighed. Derudover er de leksikogrammatiske valg relativt ens i de tre realiseringer af FORBEHOLD, fx omtale af *Prognosen*, *Risiken und Unwägbarkeiten/ Ungewissheiten* samt uforpligtende formuleringer som '*Schering verpflichtet sich nicht, ...*', BASF: '*Wir übernehmen keine Verpflichtung, ...*', Bayer: *'Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, ...*'. Afsenderne bruger således F til gennem udsagn primært i præsens og relationelle processer at klassificere EB og tilskrive beretningen egenskaber samt tage forbehold for ændringer i den prognosticerede økonomiske udvikling. Samtidig understreges det usikre gennem brugen af modalitet og de leksikalske valg.

6.1.7 OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION (OI)

Korpusanalysen har bekræftet pilotundersøgelsen med hensyn til, at trækket OI er dels fakultativt og dels iterativt. Hos K+S er OI i nogle af teksterne realiseret som henvisninger til link på K+S's hjemmeside og i andre tekster som en henvisning til redaktionerne (*Hinweis für die Redaktionen*), hvor der oplyses om muligheden for at hente mere information fra afsenders hjemmeside. Hos BASF forekommer OI i alle 7 tekster og er dels realiseret som en standardiseret link-henvisning: '*Sie finden die ausführliche Meldung im Internet unter http:// ....*', dels som forskellige link-henvisninger til informationer på BASF's hjemmeside og dels som angivelse af kontaktpersoner (*Ihre Ansprechpartner ...*). Hos Bayer forekommer OI i standardiseret form: '*Die Pressemitteilung erreichen Sie über folgenden Link: http:// ...*' i størstedelen af nyhedsbrevene, og derudover som link-henvisninger til afsenders hjemmeside samt i to tilfælde som en henvisning til redaktionerne. Hos Degussa er OI realiseret som link-henvisninger til Degussas hjemmeside, til nyhedsbrevets brødtekst og til andre dokumenter på hjemmesiden som fx kvartalsberetning, og desuden som kontaktpersoner med angivelse af navne og telefonnumre. Hos Schering optræder OI dels som en link-henvisning i begyndelsen af e-mailen:'*Bitte klicken Sie hier, um die vollständigen*

Informationen zum Dokument zu sehen ...', dels som link-henvisning til webcast og andre dokumenter på Scherings hjemme-side, dels som en henvisning til senere offentliggørelse af informationer fra afsender og dels som angivelse af kontaktpersoner og telefonnumre.

Fælles for realieringerne er, at de i alle tilfælde henviser til mere information fra afsender og ikke til information fra andre kilder, hvilket understreger at nyhedsbrevene kan betragtes som overvejende *monogloss*, dvs. baseret på en enkelt stemme, som er afsenders. Trækket kan som nævnt i afsnit 5.2 bidrage til at opfylde de kommunikative formål at skabe tillid og positivt omdømme ved at etablere mulighed for at supplere med information ad andre kanaler og for at indgå i en dialog med modtager. Eventuelle tilbagemeldinger fra abonnenterne kan give afsender mulighed for at lære sin anonyme modtager bedre at kende.

OI-trækkets sproglige karakteristika er på det interpersonelle plan ytringsfunktionen opfordring, evt. realiseret metaforisk som udsagn, overvejende præsensbrug og modusperson> interaktant> modtager realiseret med det pers. pron. *Sie*, på det eksperientielle plan fortrinsvis materielle processer med modtager som Aktør og på det tekstuelle plan eksoforiske referencer til virtuelle steder/ tekster. OI er typisk placeret enten i slutningen af e-mailen eller i forbindelse med EVALUERENDE BERETNING.

6.1.8 AFMELDINGSTILBUD (AT)

Trækket AFMELDINGSTILBUD forekommer i samtlige nyhedsbreve fra Degussa, Schering, BASF og K+S (med undtagelse af 12.03.04), men i nyhedsbrevene fra Bayer er AT kun til stede i 37 af 48 nyhedsbreve. På baggrund af de i ekskurs om e-mail nyhedsbreve beskrevne juridiske retningslinjer for e-nyhedsbreve, ville det være nærliggende at antage, at dette træk er genrekonstituerende/ diskriminativt og dermed obligatorisk i e-nyhedsbreve. Ikke desto mindre "mangler" AT i 12 af nyhedsbrevene, hvilket er vanskeligt at forklare og måske blot kan skyldes en forglemmelse fra tekstproducentens side. Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at både OI og AT "mangler" i de samme nyhedsbreve fra Bayer, når man sammenligner med den standardiserede realisering af netop de to træk i resten af nyhedsbrevene fra Bayer. Interessant er i forbindelse med AT, at trækket som nævnt i afsnit 1.4 formentlig ikke er opstået ud fra afsenders intention om at

opfylde et kommunikativt formål, men derimod ud fra et eksternt samfundsmæssigt krav. Det kan dog evt. bidrage til afsenderens positive omdømme, at modtageren ikke 'bindes' til abonnementet.

De sproglige karakteristika ved trækket AFMELDINGSTILBUD er trods varierende længde af trækket til stede i alle tekster. Gennem ytringsfunktionen tilbud (realiseret metaforisk[109]) i præsens eller futurum fortæller afsender modtager, hvad denne (modusperson og primær participant: *Sie*) skal gøre (materielle handlingsprocesser) for evt. at afbestille nyhedsbrevet eller blot ændre indstillingen for abonnementet (reference til nyhedsbrevet). Den interpersonelle tone er høflig og udtrykt gennem modalitet (*möchten, können, bitte*). I det følgende ses de fem forskellige realiseringer af AT:

- '*Wenn Sie Ihre Newsletter-Einstellungen ändern oder diesen Newsletter zukünftig nicht mehr empfangen möchten, klicken Sie bitte auf diesen Link oder kopieren die Internet-Adresse in die Adresszeile Ihres Browsers.*' (Degussa)

- '*Wenn Sie keine weiteren Newsletter erhalten möchten, schicken Sie einfach diesen Newsletter an K+S zurück und schreiben in die Betreff-Zeile der E-Mail „Unsubscribe". Anschließend werden Sie aus der Datenbank gelöscht.*' (K+S)

- '*Über diesen Link können Sie Ihr Newsabo-Profil ändern: http:// .... Wenn Sie sich abmelden wollen, nutzen Sie diesen Link: http://...*' (Schering)

- '*Sie können unseren Newsletter abbestellen unter: http://...'* (BASF)

- '*Ihre persönlichen Einstellungen für den Mail Service können Sie unter folgendem Link ändern: http://...*' (Bayer)

AT er i alle tilfælde placeret i slutningen af i e-mailen, men hvornår det læses afhænger af nyhedsbrevets opbygning. I Bayer-teksterne, som er en lang e-mail, kommer AT til sidst, men i de øvrige, hvor modtager skal klikke på et link eller åbne en vedhæftet fil for at afbestille, kommer AT først efter, at linket/ filen er lukket igen.

6.1.9 ANSVARSPÅLÆGGELSE (AP)

Det eneste træk, som ikke på forhånd blev afdækket i pilotundersøgelsen, er trækket ANSVARSPÅLÆGGELSE, som er specifikt for en enkelt afsender i det foreliggende tekstkorpus,

[109] En kongruent realisering af afbestillingstilbuddet i form af en moduleret interrogativ som fx *Können wir Ihnen beim Abbestellen helfen?* ville her virke upassende.

nemlig BASF. I de to seneste nyhedsbreve fra BASF i tekstkorpuset er AP realiseret på følgende vis:

"This e-mail may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient (or have received this e-mail in error) please notify the sender immediately and destroy this e-mail. Any unauthorised copying, disclosure or distribution of the material in this e-mail is strictly forbidden."

Formålet med trækket AP er givetvis at pålægge en potentielt forkert modtager det ansvar ikke at læse længere end, til modtageren opdager, at e-mailen ikke er til ham/ hende og derefter underrette afsenderen. Det er imidlertid i forbindelse med IR nyhedsbrevene vanskeligt at forestille sig 'forkerte' modtagere, når enhver internetbruger kan melde sig som abonnent. Derimod er det klart, at informationerne ikke må misbruges, men det gælder formentlig uafhængigt af, om trækket AP er til stede i teksten eller ej (jf. svar fra juraprofessor Lars Bo Langsted, Aalborg Universitet, bilag 29). På samme måde som trækket AT synes AP ikke at have nogen direkte relation til opfyldelsen af de i afsnit 3.3.5 beskrevne kommunikative formål for IR nyhedsbreve. Dog kan AP muligvis fungere omdømme- og tillidsskabende ved at signalere til modtager, at informationen er fortrolig, og at modtager er 'privilegeret'.

Med hensyn til sproglig karakteristika er AP for det første kendetegnet ved at være skrevet på engelsk, standardiseret og indeholde gentagne endoforiske referencer til e-mailen/ nyhedsbrevet. Vha. relationelle processer klassificeres informationerne i nyhedsbrevet som potentielt fortrolige og/ eller forbeholdt en specifik målgruppe.

6. 2 Delkonklusion og trækstrukturpotentiale for IR nyhedsbreve

Pilotundersøgelsen og korpusanalysen har tilsammen givet en indikation af, hvilke af de identificerede træk der er obligatoriske og dermed potentielt diskriminative, og hvilke der er fakultative. Tabel 6.1 viser denne fordeling, og det fremgår, at der er flest fakultative træk, som altså kun er fundet i nogle af de undersøgte nyhedsbreve. Når det drejer sig om at fastslå, hvorvidt den undersøgte tekstklasse kan betegnes som en genre, er det som nævnt i afsnit 1.4 mest interessant at se på de obligatoriske træk. De tre førstnævnte obligatoriske træk, AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID OG MODTAGERAFGRÆNSNING, er imidlertid ikke specifikt karakteristiske for IR nyhedsbreve, men for e-mail generelt og kan derfor ikke tillægges nogen diskriminativ betydning. Heller ikke trækkene TEKSTKATEGO-RISERING

og EVALUERENDE BERETNING synes i sig selv at være unikke for IR nyhedsbrevene, idet de kan optræde i mange andre genrer/ tekstklasser, fx i årsrapporter. Til gengæld kan det diskriminative muligvis findes i kombinationen af de obligatoriske træk, dvs. den simultane forekomst af disse træk, og udvides den derved fremkomne konstellation med trækkene AFMELDINGSTILBUD og FORBEHOLD, som godt nok her har vist sig at være fakultative, men med tiden (efterhånden som genren etablerer sig) måske bliver obligatoriske, synes der at være grundlag for at betragte IR nyhedsbreve som en genre.

Tabel 6.1: Obligatoriske og fakultative træk i IR nyhedsbreve

Obligatoriske træk:	**Fakultative træk:**
• AFSENDERIDENTIFIKATION	• OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE
• PLACERING I TID	• ORIENTERING MOD TEKSTEN
• MODTAGERAFGRÆNSNING	• VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION
• TEKSTKATEGORISERING	• FORBEHOLD
• EVALUERENDE BERETNING	• AFMELDINGSTILBUD
	• OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION
	• ANSVARSPÅLÆGGELSE
	• LOKALISERING

På baggrund af de foretagne analyser kan der ligeledes udledes en tentativ intern strukturering af de fundne træk og dermed opstilles et trækstrukturpotentiale for IR nyhedsbreve, som tydeliggør genrens opbygning. Som nævnt i afsnit 1.5 opererer jeg med begrebet trækstrukturpotentiale for at understrege, at der er tale om et potentiale og ikke en fast obligatorisk komposition. For de undersøgte 117 nyhedsbreve kan der opstilles to modeller for trækstrukturpotentiale, og begrundelsen for at operere med to forskellig modeller (A og B) er, at de undersøgte nyhedsbreve er bygget op efter to forskellige principper, som er bestemmende for rækkefølgen af træk. Model A

består dels af en e-mail og dels af en tekst, der er tilknyttet enten i form af et hyperlink til brødteksten eller i form af en vedhæftet fil med brødteksten; denne model anvendes af BASF, Degussa, K+S og Schering. Model B består af en e-mail indeholdende nyhedsbrevet i fuld længde og anvendes af Bayer.

Tabel 6.2 Trækstrukturpotentiale – model A

E-mail:		***Link / vedhæftet fil:***
AI AFSENDERIDENTIFIKATION ↓		
PT PLACERING I TID ↓		
MA MODTAGERAFGRÆNSNING		
TK TEKSTKATEGORISERING ↓		
(OS OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE)		
(OT ORIENTERING MOD TEKSTEN)		
EB EVALUERENDE BERETNING ↓		
(OI OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION) ↓	→	EB EVALUERENDE BERETNING
		(L LOKALISERING)
		(VP VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION)
		(F FORBEHOLD)
(AT AFMELDINGSTILBUD)*	←	
(AP ANSVARSPÅLÆGGELSE)		

* I K+S, som er bygget op med vedhæftet fil, er der også den mulighed, at AT læses før, filen åbnes.

Tabel 6.3 Trækstrukturpotentiale – model B

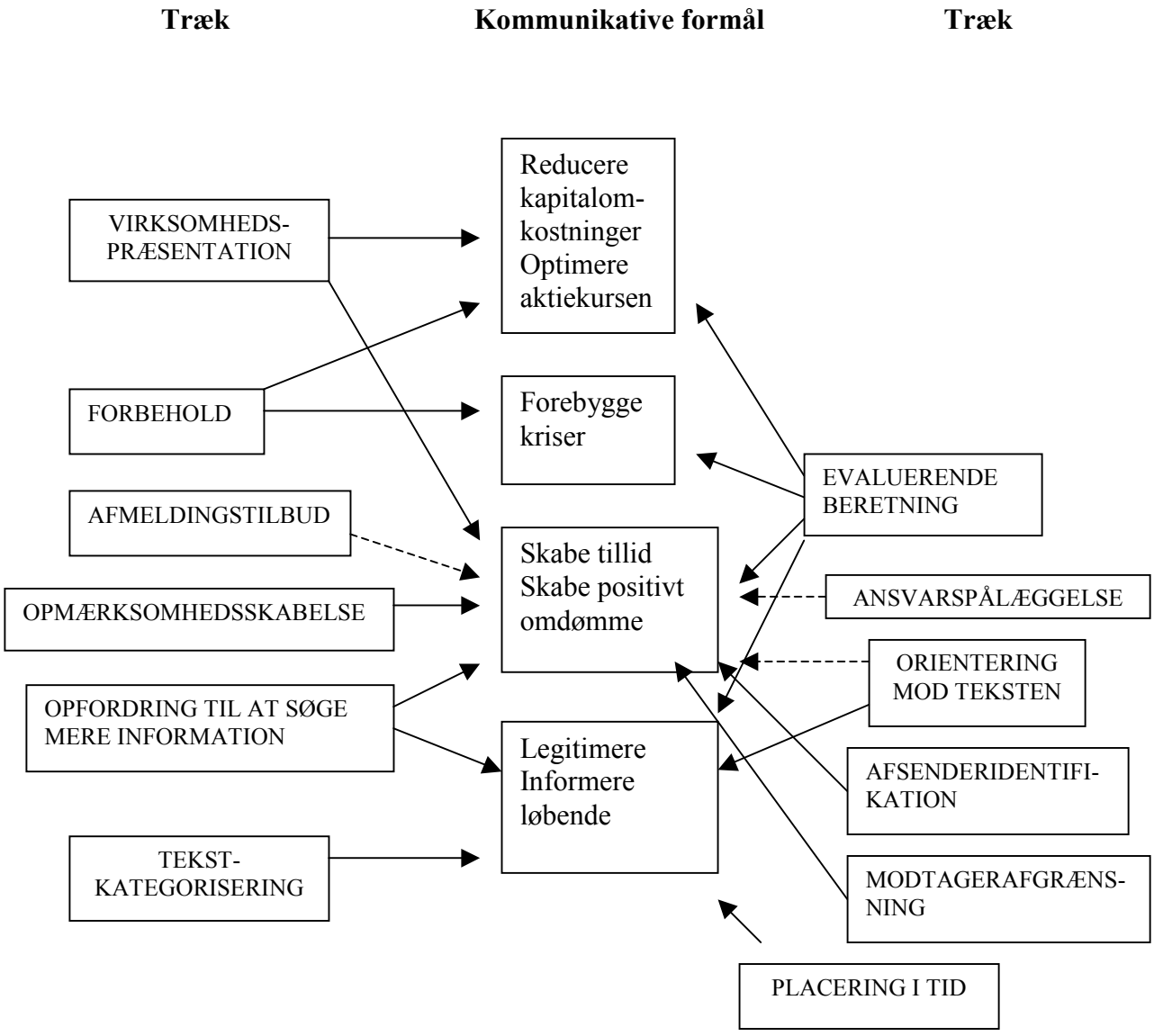
E-mail:	
	AI AFSENDERIDENTIFIKATION ↓
	PT PLACERING I TID ↓
	MA MODTAGERAFGRÆNSNING
	TK TEKSTKATEGORISERING ↓
	(OS OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE)
	(OT ORIENTERING MOD TEKSTEN)
	EB EVALUERENDE BERETNING ↓
	(OI OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION) ↓
	(L LOKALISERING)
	(VP VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION)
	(F FORBEHOLD)
	(AT AFMELDINGSTILBUD)
	(AP ANSVARSPÅLÆGGELSE)

Tabellerne læses oppefra og ned, og de første tre træk svarer til de tre første linjer i en e-mail; disse træks indbyrdes rækkefølge er bestemt af det anvendte mailprogram. Parentes angiver, at trækket er fakultativt. Pil ned (↓) angiver, at trækket er iterativt. Vandret, fremadrettet pil angiver skift mellem nyhedsbrevets to niveauer.

TK er iterativt og optræder ofte sammen med trækkene OI, OS, F eller AT. Rækkefølgen af OS og OT er fast, men begge træk er fakultative. Derefter følger EB: i model A i form af et *lead* med efterfølgende link til brødteksten (OI) og i model B som fortløbende tekst. Hvis trækkene VP og F er til stede, kommer de efter EB, og deres indbyrdes rækkefølge ligger fast som vist.

Ud fra genreteoriens antagelse om, at de enkelte træk bidrager til opfyldelsen af de kommunikative formål (jf. afsnit 1.4), har jeg i figur 6.1 forsøgt at relatere de i IR nyhedsbrevene identificerede træk til de for IR nyhedsbreve antagne kommunikative formål.

Figur 6.1 Træk i relation til kommunikative formål



Figur 6.1 skal læses på den måde, at pilene indikerer, hvilke dele af de kommunikative formål (vist i kasserne i midten) de enkelte træk bidrager til at realisere. De stiplede pile skal vise, at der er en mindre klar relation mellem trækket og de kommunikative formål. De tilhørende forklaringer af relationerne findes i beskrivelserne af trækkene i afsnit 5.2 og 6.1.1 - 6.1.9.

En sådan kobling er dog ikke helt uproblematisk og giver anledning til stille spørgsmål ved definitionen af træk og/ eller ved forholdet mellem træk og kommunikativt formål, dvs. antagelsen om, at alle træk bidrager til de(t) kommunikative formål. Det problematiske opstår, når et træk ikke synes at indeholde en funktion, der bidrager til opfyldelsen af de kommunikative formål, og derfor er vanskelig at relatere til dem. Sådan forholder det sig eksempelvis med trækkene AFMELDINGSTILBUD og ANSVARSPÅLÆGGELSE, idet disse træk som tidligere nævnt ikke synes at have nogen direkte relation til opfyldelsen af de i afsnit 3.3.5 beskrevne kommunikative formål for IR nyhedsbreve. Det kan derfor synes nødvendigt at udvide definitionen af, hvad et træk er, til også at omfatte delprocesser/ tekstdele, der opfylder eksternt (samfundsmæssigt/ juridisk) fastlagte formål og ikke kun afsenders kommunikative formål. Det står således også klart, at der ikke automatisk eksisterer direkte relation mellem træk og kommunikativt formål.

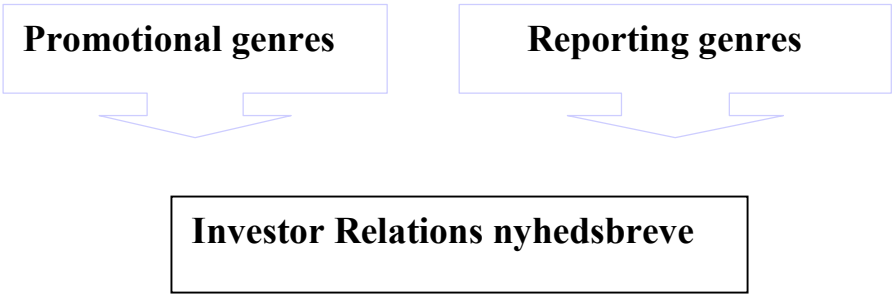
I forbindelse med identifikation og adskillelse af træk har genreanalysen desuden vist, at der langt fra altid eksisterer en direkte relation mellem træk (funktion) og fx sætninger eller afsnit (form), at et træk kan være indlejret i et andet træk (sml. Bhatia 2004: 175) som fx TEKSTKATEGORISERING, der både optræder selvstændigt og indlejret i trækket FORBEHOLD, og at der ikke altid er entydige skift i valget af sproglige elementer, som kan indikere trækadskillelse. Det må derfor konkluderes, at trækadskillelsen hverken kan ske alene ud fra form eller ud fra variationen i de anvendte sproglige ressourcer, men at også andre faktorer spiller ind såsom indhold, viden om konteksten og intuition. Det er dog samtidig også klart, at en lang række træk har kunnet defineres relativt præcist/ detaljeret, og at samspillet mellem den leksikogrammatisk baserede 'grænsedragning' og den diskurssemantiske/ kontekstbaserede 'grænsedragning' giver mening i de analyserede tekster og formentlig også vil være anvendelig i forbindelse med analyser af andre tekstklasser/ nyhedsbreve. Men det må også erkendes, at der er gråzonetilfælde, hvor det ikke er entydigt, om en konkret tekstpassage skal kategoriseres som det ene eller andet træk. Et eksempel på et sådant gråzonetilfælde er:'*Das ungarische Unternehmen - es verfügt über einen Umsatz von rund 25. Mio. Euro und rund 160 Mitarbeiter – wird ab Sommer dieses Jahres in den Geschäftsbereich Feed Additives der Degussa integriert werden*'(Degussa 07.05.04a), hvor der både optræder elementer, der er karakteristiske for EVALUERENDE BERETNING og for VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION[110].

[110] I analysen er passagen kategoriseret som EB, fordi den synes at fungere mere som et led i den omkringliggende EB end som et selvstændigt VP-træk.

Den foretagne genreanalyse peger således på, at der er grundlag for at betragte elektroniske *Investor Relations* nyhedsbreve som en genre. Grundlaget består tilsammen i de fælles kommunikative formål, i de fælles målgrupper og i de fælles træk.

Kernen i IR nyhedsbrevene er som nævnt den evaluerende beretning, hvilket kan give anledning til at betragte IR nyhedsbreve som en hybrid genre, nærmere bestemt som en blanding af promoverende og rapporterende genrer. Ifølge Bhatia (2004) er *promotional genres* og *reporting genres* eksempler på genrekolonier, der kan være udgangspunkt for blandede genrer, der indeholder både promoverende og rapporterende elementer/ karakteristika. Kendetegnende for promoverende genrer er beskrivelse og evaluering samt en række typiske retoriske træk, deriblandt positiv vurdering/ omtale af et produkt og *establishing credentials* (skabe troværdighed) (Bhatia 2004: 59ff). Som primære medlemmer af genrekolonien 'promoverende genrer' betragtes eksempelvis reklameannoncer, salgsbreve og jobansøgninger, og som sekundære medlemmer betragtes fx filmanmeldelser og rejsebrochurer. Som perifere medlemmer af denne koloni nævner Bhatia bl.a. årsrapporter og firmabrochurer, der som blandede genrer er delvist promoverende og delvist informerende eller meningsdannende. Sådanne sekundære (eller perifere) medlemmer kan være primære medlemmer af andre genrekolonier, som fx årsrapporter, der er primære medlemmer af genrekolonien 'rapporterende genrer' (Bhatia 2004: 61f), som er kendetegnet ved narration, argumentation og beskrivelse. Nyhedsrapporter betragtes som objektive, selvstændige og faktuelle beretninger om begivenheder. Eftersom IR nyhedsbrevene ifølge den foretagne genreanalyse indeholder karakteristika fra begge genrekolonier, dvs. dels beretning om begivenheder og dels evaluering af det, der berettes om, kan disse nyhedsbreve ses som en hybrid genre.

Figur 6.2 Investor Relations nyhedsbreve som en hybrid genre



Blandingen af det rapporterende/ berettende og det evaluerende i IR nyhedsbrevene er formentlig kontekstbestemt, idet forhold i konteksten nødvendiggør en blanding af beretning og evaluering i IR nyhedsbreve fra kemiske virksomheder, deriblandt formentlig et særligt behov for proaktivt at skabe positivt omdømme og tillid.

Konklusion

Som nævnt i indledningen er hensigten med denne afhandling for det første at bidrage til genreforskningen med en undersøgelse af en underbelyst tekstklasse, *Investor Relations* nyhedsbreve, for det andet at bidrage til genreteorien med en undersøgelse af forskellige sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører og for det tredje i mindre omfang at bidrage til SFL-instrumentariets udvikling og applicering inden for tysk.

Mht. spørgsmålet om, hvorvidt IR nyhedsbreve kan betragtes som en genre, giver den foretagne genreanalyse en indikation af, at der er tale om en selvstændig genre. Indikationen beror på, at de i kapitel 1 nævnte fire genredefinerende kriterer synes at være opfyldt. Der synes for det første at være en række fælles kommunikative formål (informere løbende, legitimere, skabe tillid, skabe positivt omdømme, forebygge kriser, optimere aktiekursen og reducere kapitalomkostningerne), for det andet at kunne identificeres en række genkendelige konventioner, for det tredje at være mindst et diskriminativt funktionelt træk, som er til stede i samtlige tekster, og for det fjerde at kunne identificeres et genrestrukturpotentiale med obligatoriske, fakultative og rekursive funktionelle træk. Der er identificeret 13 træk i det undersøgte tekstkorpus, som kan deles op i 5 obligatoriske træk (AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID, MODTAGERAFGRÆNSNING, TEKSTKATEGORISERING og EVALUERENDE BERETNING) og 8 fakultative træk (OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE, ORIENTERING MOD TEKSTEN, VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION, FORBEHOLD, AFMELDINGSTILBUD, OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION, ANSVARSPÅLÆGGELSE og LOKALISERING). Trækkene kan opstilles i to forskellige modeller for trækstruktur-potentiale, der alene differentieres pga. deres opbygning som e-mail og som e-mail med link/ vedhæftet fil.

Hvad angår kravet om mindst et diskriminativt træk, er det blandt de obligatoriske træk, de potentielt diskriminative træk findes, og her synes trækket EVALUERENDE BERETNING at have en særlig status, idet dette træk udgør hovedbestanddelen i samtlige undersøgte nyhedsbreve. EVALUERENDE BERETNING kan dog næppe isoleret set tilskrives diskriminativ betydning for IR nyhedsbreve, da trækket kan genfindes i en lang række andre genrer inden for virksomhedskommunikation. Til gengæld kan det diskriminative og genrekonstituerende formentlig findes i kombinationen af de obligatoriske træk EVALUERENDE BERETNING og TEKSTKATEGORISERING, og hvis den derved fremkomne konstellation udvides med trækkene

AFMELDINGSTILBUD og FORBEHOLD, som godt nok i det foreliggende tekstkorpus har vist sig at være fakultative, men som antagelig kan blive obligatoriske og diskriminative pga. juridiske aspekter, synes der at være yderligere grundlag for at definere IR nyhedsbreve som en genre. Juridiske aspekter skal forstås på den måde, at AFMELDINGSTILBUD så at sige er lovpligtigt (og derfor burde være obligatorisk), og at FORBEHOLD (såkaldt *safe harbour provisions*) af en IR ekspert betegnes som et *must* i IR kommunikation for at undgå eventuelle erstatningskrav, hvis det ikke lykkes for virksomheden at realisere prognoserne. De tre øvrige obligatoriske træk AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID og MODTAGERAFGRÆNSNING er karakteristiske for e-mail generelt, hvorfor de ikke kan tillægges nogen særlig diskriminativ betydning for IR nyhedsbreve.

Identifikationen og kategoriseringen af træk i tekstkorpuset er baseret på beskrivelser af sproglige karakteristika for de enkelte træk udledt i en pilotundersøgelse af fire eksemplarisk udvalgte IR nyhedsbreve fra fire virksomheder. Vha. denne fremgangsmåde er der etableret et sprogligt belæg for trækidentifikationen, som har givet anledning til relativt få gråzonetilfælde. Resultatet har imidlertid også sine begrænsninger, idet der ikke kan siges noget almengyldigt om genren og dens karakteristika pga. analysens relativt begrænsede empiriske grundlag. Udsigelser om almengyldighed ville kræve et meget omfattende tekstkorpus, og når det ikke er praktisk muligt at undersøge hele virkeligheden, må man nøjes med at undersøge et hjørne af virkeligheden og så tage højde for de begrænsninger, det indebærer.

Genreanalysen har endvidere vist, at IR nyhedsbreve kan betragtes som en hybrid genre pga. sit indhold af både berettende/ rapporterende og evaluerende karakter. Blandingen af disse to såkaldte genrekolonier ses i trækket EVALUERENDE BERETNING, hvor der er fokus på at berette om handlinger udført af afsendervirksomheden og samtidig direkte eller indirekte evaluere disse. Den evaluering, der forekommer er oftest positiv og det, der evalueres, er oftest afsendervirksomhedens adfærd eller produkter. Derudover kan det konkluderes, at der er virksomhedsspecifikke og til dels standardiserede realiseringer af de forskellige træk og ligeledes forskelle mht. nyhedsbrevenes opbygning og udsendelsesfrekvens. Arbejdet med IR nyhedsbrevene har desuden vist, at der er delvist overlap mellem IR nyhedsbreve og pressemeddelelser, idet brødteksten i en stor del af IR nyhedsbrevene er identisk med pressemeddelelser. Dette kan skyldes forskellige forhold, bl.a. at IR nyhedsbreve endnu ikke er en veletableret genre og derfor trækker forholdsvis meget på mere

etablerede genrer såsom pressemeddelelser. Der kan også være ressourcemæssige eller sprogpolitiske årsager (*one voice policy*), der gør det relevant at genanvende bestemte tekster eller tekstdele.

Trækidentifikationen beror som nævnt på sproglige karakteristika, nærmere bestemt på mønstre i variationen af de valgte sproglige elementer, og mht. spørgsmålet om, hvordan træk kan adskilles, synes disse variationsmønstre at kunne yde et bidrag. På baggrund af de foretagne undersøgelser synes de væsentligste indikatorer på trækadskillelse at være variation i brugen af ytringsfunktioner og modus, tempus, modalitet og modusperson under den interpersonelle metafunktion samt procestyper og primære participanter under den ideationelle metafunktion. Under den tekstuelle metafunktion synes hyper-Thema og kohæsion i begrænset omfang at kunne bidrage til trækadskillelsen, idet de skaber sammenhæng i hele teksten snarere end at markere funktionelle skift i teksten, men på den måde også kan indikere, hvor der ikke skal adskilles. Det forekommer nyttigt at anlægge alle tre metafunktionelle perspektiver for at kunne identificere samtidige variationsmønstre, hvilket må betragtes som en styrke ved SFL-tilgangen. Det forholder sig dog ikke sådan, at træk kan identificeres alene ud fra forekomsten af leksikogrammatiske og diskurssemantiske egenskaber, men min undersøgelse tyder på, at disse karakteristika i hvert fald kan være en hjælp til både at identificere, adskille og benævne træk og dermed styrke belægget for grænsedragningen. Det synes at være variation i samspillet mellem sproglige ressourcer inden for de tre metafunktioner sammenholdt med variation på det diskurssemantiske plan, der markerer skift i trækstrukturen, dvs. at både tekstinterne og teksteksterne faktorer spiller en rolle.

Mht. appliceringen af SFL på tyske tekster har den systemisk funktionelle registeranalyse vist sig at være udbytterig. Der har dog også været behov for mindre justeringer, fx i forbindelse med Thema-markering under den tekstuelle metafunktion, hvor valgmulighederne ikke er så store i tysk som i engelsk, hvilket betyder, at der generelt ikke optræder så mange markerede Themaer i tysk som i engelsk.

Min genreanalyse af *Investor Relations Newsletters* skal ses som et bud på, hvordan ubevidst genreviden kan gøres eksplicit og dermed tilgængelig for andre end tekstproducenterne, fx i forbindelse med undervisning af kommende praktikere eller modtagere. Den ekspliciterede

genreviden kan give en større bevidsthed om IR kommunikation, hvilket med tiden måske også kan føre til en klarere og mere selvstændig profil for IR nyhedsbreve.

Litteratur

Adam, Barbara /Beck, Ulrich/ van Loon, Joost (eds.) (2000): the risk society and beyond – critical issues for social theory. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications.

Adamzik, Kirsten (1995): Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie. Münster: Nodus.

Adamzik, Kirsten (2000): Textsorten. Reflexionen und Analysen.Tübingen: Stauffenburg.

Adamzik, Kirsten (2001): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: Fix et al.: Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg, 15-30.

Adamzik, Kirsten (2004): Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Andersen, Thomas/ Petersen, Uwe Helm/ Smedegaard, Flemming (2001): Sproget som ressource. Dansk systemisk funktionel lingvistik i teori og praksis. Odense Universitetsforlag.

Andersen, Thomas H./ Smedegaard, Flemming (2005): Hvad er meningen?. Syddansk Universitetsforlag.

Andersen, Thomas Hestbæk (2003): Spændinger i sproget – Om leksikogrammatiske metaforer i dansk. Ph.D.-afhandling, Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet.

Aristoteles (1983): Retorik. Museum Tusculanum.

Askehave, Inger/ Swales, John M. (2001): Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. Applied Linguistics 22/2: 195-212. Oxford University Press.

Austin, J.L. (1962): How to Do Things With Words. Oxford: Oxford University Press.

Bachmann, Cornelia (1997): Public Relations: Ghostwriting für Medien? Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaption von Pressemitteilungen. Bern/ Berlin/ Frankfurt a.M./ New York/ Paris/ Wien: Peter Lang.

Baier-Stein, Donna/ MacAaron, Alexandra (2005): The NEW Marketing Conversation: Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers. Thomson.

Baumgarten, Nicole/ House, Juliane/ Probst, Julia (2001): Untersuchungen zum Englischen als lingua franca in verdeckter Übersetzung. Theoretischer Hintergrund, Weiterentwicklung des Analyseverfahrens und erste Ergebnisse. Arbeiten zur Mehrsprachigkeit/ Working Papers in Bilingualism 20. Hamburg: University of Hamburg.

Baumgarten, Nicole/ House, Juliane/ Probst, Julia (2004): English as Lingua Franca in Covert Translation Processes. The Translator, Volume 10, Number 1, April 2004.

Bauhofer, Bernhard (2004): Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag AG.

Bazerman, Charles (1988): Shaping written knowledge: the genre and activity of the experimental article in science. Madison: University of Wisconsin Press.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft - Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Beck, Ulrich/ Giddens, Anthony/ Lash, Scott (1994): Reflexive Modernization – Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich (1999a/ 2003): World Risk Society. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich (1999b): Weltrisikogesellschaft, ökologische Krise und Technologiepolitik. In: Beck, Ulrich/ Hajer, Maarten A./ Kesselring, Sven [Hrsg.]: Der unscharfe Ort der Politik. Opladen: Leske und Budrich.

Beck, Ulrich/ Willms, Johannes (2002): Samtaler med Ulrich Beck – Frihed eller kapitalisme. Oversat af Henning Vangsgaard, Hans Reitzels Forlag.

Beck, Ulrich/ Grande, Edgar (2004): Das kosmopolitische Europa. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.

Berkenkotter, Carol/ Huckin, Thomas N. (1995): Genre knowledge in disciplinary communication: cognition, culture, power. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bhatia, Vijay (1993): Analysing genre: language use in professional settings. London: Longman.

Bhatia, Vijay (1999): Integrating products, processes, processes and participants in professional writing. In: Candlin, C.N./ Hyland, K. (eds.): Writing: Texts, processes and practices. London: Longman, 21-39.

Bhatia, Vijay (2004): Worlds of Written Discourse – A Genre-Based View. London/ New York: Continuum.

Birkmann, Peter (1998): Verbvalenz und Sprachökonomie – Die deutschen Verben und ihre Ausstattung in Verwendung und System. Europäische Hochschulschriften: Reihe 21, Linguistik; Bd. 201. Frankfurt/Main: Peter Lang.

Bivins, Thomas H. (1991): Fundamentals of Successful Newsletters – everything you need to write, design and publish more effective newsletters. Illinois: NTC Business Books.

Bivins, Thomas H. (2005): Public Relations Writing – The essentials of Style and Format. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Böttger, Claudia/ Probst, Julia (2001): Adressatenorientierung in englischen und deutschen Texten. Arbeiten zur Mehrsprachigkeit/ Working Papers in Bilingualism 23. Hamburg: University of Hamburg.

Böttger, Claudia (2004): Genre-mixing in business communication. In: House, Juliane (ed.): Multilingual Communication. Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company, 115-129.

Boyne, Roy (2003): Risk. Buckingham/ Philadelphia: Open University Press.

Breck, Thomas (2001): Dialog om det usikre: nye veje i risikokommunikation. Akademisk ....

Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann/ Wolfgang/ Sager, Sven F. (2000): Text- und Gesprächslinguistik – Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin/ New York: Walter de Gruyter.

Brinker, Klaus (2001): Linguistische Textanalyse – Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Brünner, Gisela/ Redder, A./ Wunderlich, D. (1983): Studien zur Verwendung der Modalverben: mit einem Beitrag von Dieter Wunderlich. Studien zur deutschen Grammatik, 19.

Brünner, Gisela/ Gräfen, Gabriele (hg.) (1994): Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der funktionalen Pragmatik. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bühler, Karl (1965): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart: Gustav Fischer.

Bülow-Møller, Anne Marie (2003): Kære aktionærer! Letters to the shareholders som selvfremstilling. In: Helder, Jørn/ Kragh, Bodil (red.): Når virksomheden åbner sit vindue. Kommunikation og formidling – et corporate perspektiv. Samfundslitteratur, 67-86.

Butler, Christopher S. (2003): Structure and Function – A Guide to Three Major Structural-Functional Theories. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Caffarel, Alice/ Martin, J.R./ Matthiessen, Christian M.I.M. (eds.) (2004): Language Typology. A functional perspective. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Castells, Manuel (2001, da. oversættelse 2003): Internet galaksen – Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet. Systime.

Christensen, Lars Thøger (2004): Det forførende medie – om autokommunikation i markedsføringen. I Mediekultur Nr. 37, 14-23.

Christie, Frances/ Martin, J.R. (eds.) (1997): Genre and Institutions – Social Processes in the Workplace and School. London/New York: continuum.

Coe, R.M./ Freedman, A. (1998): Genre theory: Australian and North American approaches. In Kennedy, M. (ed.): Theorizing composition. Westport, CT: Greenwood Publishing Company, 136-147.

Deter, Henryk (2002): Investor Relations für institutionelle Anleger und Analysen. In: Diegelmann, Michael/ Giesel, Franz/ Jugel, Stefan (Hrsg.): Moderne Investor Relations – Instrument der strategischen Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag GmbH, 73-107.

Diegelmann, Michael/ Giesel, Franz/ Jugel, Stefan (Hrsg.) (2002): Moderne Investor Relations – Instrument der strategischen Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag GmbH.

Diegelmann, Michael (2002): Der erste Eindruck – Kommunikation während des Börsengangs. In: Diegelmann, Michael/ Giesel, Franz/ Jugel, Stefan (Hrsg.): Moderne Investor Relations – Instrument der strategischen Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag GmbH, 37-71.

Diehl, Ulrike/ Loistl, Otto/ Rehkugler, Heinz (1998): Effiziente Kapitalmarktkommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ditlevsen, Marianne G. (2002): Der Geschäftsbericht aus kommunikativ-funktionaler Perspektive. In Thimm, Caja (Hrsg.): Unternehmenskommunikation offline/ online – Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Frankfurt/Main: Peter Lang.

Ditlevsen, Marianne G./ Engberg, Jan/ Kastberg, Peter/ Nielsen, Martin (2003): Sprog på arbejde – kommunikation i faglige tekster. Samfundslitteratur.

Douglas, Mary (1992): Risk and Blame – Essays in cultural theory. London/ New York: Routledge.

Duden Wörterbuch der New Economy (2001). Udgivet af Trendbüro. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Dudenverlag.

Duden Grammatik der deutschen Gegenwartssprache, Band 4 (1984). Dudenverlag.

Dürscheid, Christa (2005): E-Mail – verändert sie das Schreiben?. In: Siever, Torsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net – Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin: Walter de Gruyter. http://www.ds.unizh.ch/lehrstuhlduerscheid/docs/duerscheid-email-04.pdf

Eggins, Suzanne (1994): An Introduction to Systemic Functional Linguistics. London: Pinter.

Ehlich, Konrad (1991): Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. In: Flader, D. (hg.): Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik. Stuttgart: Metzler, 127-143.

Engberg, Jan (1997): Konventionen von Fachtextsorten. Kontrastive Analysen zu deutschen und dänischen Gerichtsurteilen. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Engberg, Jan (2001a): Kulturspezifische Ausprägung kulturübergreifender Texthandlungsmuster – deutsche und dänische Landgerichtsurteile im Vergleich. In: Fix et al.: Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg.

Engberg, Jan (2001b): Zeitlicher und kultureller Wandel von Texthandlungsmustern in Geschäftsbriefen. In: Eschenbach, Jutta/ Schewe, Theo (Hrsg.): Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen (Crossing Borders – Communication between Cultures and Companies. Festschrift für Ingrid Neumann. Høgskolen i Østfold. Rapport 2001: 3. Halden /Norway, 57-72.

Fariclough, Norman (1995): Critical Discourse Analysis. London: Longman.

Fairclough, Norman (2003): Analysing Discourse. Textual analysis for social research. London: Routledge.

Fix, Ulla/ Habscheid, Stephan/ Klein, Josef (Hgg.) (2001): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg.

Fairclough, N. (1992): Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Fombrun, Charles J./ Riel, Cees B. van (2004): Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Financial Times.

Frandsen, Finn/ Johansen, Winni/ Nielsen, Anne E. (1997): International Markedskommunikation i en postmoderne verden. Systime.

Freedman, Aviva/ Medway, Peter (eds.) (1994): Genre and the New Rhetoric. London: Taylor & Francis.

Frimann, Søren (2004): Kommunikation – tekst i kontekst. Tekstanalyse med Systemisk Funktionel Lingvistik. Aalborg Universitetsforlag.

Ghadessy, Mohsen (1993) (ed): Register Analysis – Theory and Practice. London/ New York: Pinter Publishers.

Giddens, Anthony (1990): The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1994): Modernitetens konsekvenser (da. oversættelse). København: Hans Reitzels Forlag.

Giesel, Franz (2002): Investor Relations und Kapitalanlageentscheidungen. In: Diegelmann, Michael/ Giesel, Franz/ Jugel, Stefan (Hrsg.): Moderne Investor Relations – Instrument der strategischen Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag GmbH, 2-20.

Gläser, Rosemarie (1990a): Fachtextsorten im Englischen. Tübingen: Narr. (Forum für Fachsprachen-Forschung, 13).

Gläser, Rosemarie (1990b): Linguistic Features and Genre Profiles of Scientific English. Frankfurt a.M./ Berlin/ Bern/ New York/ Paris/ Wien: Peter Lang.

Göpferich, Susanne (1995): Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation. Tübingen: Narr. (Forum für Fachsprachen-Forschung, 27).

Hajer, Maarten A.(1995): The politics of environmental discourse: ecological modernization and the policy process. Clarendon Press.

Halliday, M.A.K./ Hasan, Ruqaiya (1976): Cohesion in English. London: Longman.

Halliday, M.A.K. (1978): Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning. London: Arnold.

Halliday, M.A.K. (1979): Modes of meaning and modes of expression: types of grammatical structure, and their determination by different semantic functions. In: Allerton, D.J./ Edward, Coney/ Holdcroft, David (eds.): Function and context in linguistic analysis – A festschrift for William Haas. Cambridge University Press.

Halliday, M.A.K. (1985): An Introduction to functional grammar. London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K./ Hasan, Ruqaiya (1985/ 1989): Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective. Oxford University Press.

Halliday, M.A.K./ Martin, J. R. (1993): Writing Science: Literacy and Discursive Power. University of Pittsburgh Press.

Halliday, M.A.K. (1994): An Introduction to functional grammar, 2nd ed. London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K./ Matthiessen, Christian (1999): Construing Experience through Meaning. London: Cassell.

Halliday, M.A.K./ Matthiessen, Christian (2004): An Introduction to Functional Grammar; 3rd ed. London: Arnold.

Hansen, Agnete Bruun/ Stenestad, Elva/ Eriksen/ Carl Collin (2002): Gyldendal Tysk Grammatik. Gyldendal Uddannelse.

Harder, Peter (2004): Dansk Funktionel Lingvistik: En introduktion. In: Engberg-Pedersen, E./ Fortescue, M./ Harder, P./ Heltoft, L./ Herslund, M./ Jakobsen, L. F.: Dansk Funktionel Lingvistik – en helhedsforståelse af forholdet mellem sprogstruktur, sprogbrug og kognition. Københavns Universitet, Handelshøjskolen i København, Roskilde Universitetscenter, 1-38.

Hasan, Ruqaiya (1989): The structure of a text. In: Halliday/ Hasan: Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective. Oxford University Press.

Hasan, Ruqaiya (1996): Ways of Saying: Ways of Meaning. Selected Papers of Ruqaiya Hasan, edited by Carmel Cloran, David Butt & Geoffrey Williams. London/ New York: Cassell.

Hawkins, John A. (1986): A Comparative Typology of English and German – unifying the contrasts. London/ Sydney: Croom Helm.

Heijnk, Stefan (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. dpunkt.verlag.

Heinemann, Wolfgang (1990): Textsorten/ Textmuster – ein Problemaufriβ. In: Mackeldey, Roger: Textsorten/ Textmuster in der Sprech- und Schriftkommunikation. Leipzig: Universität Leipzig, 8-16.

Heinemann, Wolfgang/ Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen.

Heinemann, Margot/ Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik: Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer.

Helbig, Gerhard/ Buscha, Joachim (1994): Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Leipzig/ Berlin/ München: Langenscheidt, Verlag Enzyklopädie.

Helbig, Gerhard/ Schenkel, Wolfgang (1975): Wörterbuch zur Valenz und Distribution deutscher Verben. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.

Helder, Jørn/ Kragh, Bodil (red.) (2003): Når virksomheden åbner sit vindue. Kommunikation og formidling – et corporate perspektiv. Samfundslitteratur.

Heltoft, Lars (1993): Offentlighed og Public Relations. Mediekultur Nr. 20. Udgiver: Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark.

Henderson, David (2001): Misguided Virtue. False Notions of Corporate Social Responsibility. London: The Institute of Economic Affairs.

Hjelmslev, Louis (1943): Omkring sprogteoriens grundlæggelse. København: Akademisk Forlag.

Holsting, Alexandra (2002): Når sætningen er underordnet ... – om subordination af sætninger i det tyske sprog. Speciale, Syddansk Universitet, Odense.
http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/deutsch/pdf/Alexandras_speciale.pdf

House, Juliane (1977/ 1981): A Model for Translation Quality Assessment. Tübingen: Narr, 2nd edition.

House, Juliane (1996): Contrastive discourse analysis and misunderstanding: the case of German and English. In: Hellinger, M./ Ammon, U. (eds.): Contrastive Sociolinguistics. Berlin: Mouton de Gruyter, 345-261.

House, Juliane (1997): Translation Quality Assessment: A Model Revisited. Tübingen: Narr.

House, Juliane (ed.) (2004): Multilingual Communication. Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company.

House, Juliane/ Probst, Julia (2004): Zum Einfluss des Englischen als *Lingua franca* auf verdeckt übersetzte deutsche Texte. In: Colliander, P. (ed.): Linguistik – Übersetzungswissenschaft – Deutsch als Fremdsprache. Tübingen: Stauffenburg, 159-182.

Hribal, Lucie (1999): Public Relations-Kultur und Risikokommunikation – Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung. Konstanz: UVK Medien.

Hunston, Susan/ Thompson, Geoff (eds.) (1999/ 2003): Evaluation in Text – Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford University Press.

Hyland, Ken (2002): Genre: Language, Context and Literacy. Annual Review of Applied Linguistics 22. Cambridge University Press, 113-135.

Hyland, Ken (2004): Patterns of engagement: dialogic features and L2 undergraduate writing. In Ravelli/ Ellis (eds.) (2004): Analysing Academic Writing: Contextualized Frameworks. London/ New York: Continuum.

Jakobson, Roman (1960/ 1979): Linguistik und Poetik. In: Jakobson, R.: Poetik - Ausgewählte Aufsätze 1921-1971. Frankfurt a.M: Suhrkamp, 83-121.

Janich, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Janich, Nina (2002): Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme: Spezifische Charakteristika der Online-Werbung. In Thimm, Caja (Hrsg.): Unternehmenskommunikation offline/ online – Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Frankfurt/Main: Peter Lang. 136-163.

Jensen, Rolf (1999): The dream society: hvordan det kommende skift fra fact til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag. (for Instituttet for Fremtidsforsknin). Viby J.: Jyllands-Postens Erhvervsbøger.

Jensen, Ulf Joel et al. (2002): Godnethistorier. København: Frydenlund.

Katz, Michael J. (2003): E-Newsletters That Work – The Small Business Owner's Guide To Creating, Writing and Managing An Effective Electronic Newsletter. USA: Xlibris Corporation.

Kirchhoff, Klaus Rainer/ Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2001): Die Praxis der Investor-Relations: effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt. Neuwied; Kriftel: Luchterhand.

Kirchhoff, Klaus Rainer (2001): Grundlagen der Investor Relations. In: Kirchhoff, Klaus Rainer/ Piwinger, Manfred (Hrsg.): Die Praxis der Investor-Relations: effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt. Neuwied; Kriftel: Luchterhand, 25-55.

Lassen, Inger (2003a): Accessibility and Acceptability in Technical Manuals. A survey of style and grammatical metaphor. Philadelphia/ Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Lassen, Inger (2003b): On the said and the unsaid – a study of presupposition. In: Firth, Alan (ed.): Language Travels – A Festschrift for Torben Vestergaard. Department of Languages and Intercultural Studies. Aalborg University, 89-113.

Lassen, Inger (2006): Is the press release a genre? A study of form and content. Discourse Studies. Vol. 8 (4). London/ Thousand Oaks/ CA/ New Delhi: SAGE Publications, 503-530.

Lauridsen, Ole/ Poulsen, Sven-Olaf (1995): Tysk Grammatik. Munksgaard.

Leckie-Tarry, Helen (1993): The specification of a text: register, genre and language teaching. In Ghadessy (ed): Register Analysis – Theory and Practice. London/ New York: Pinter Publishers, 26-42.

Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1993): Das Recht der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1991): Soziologie des Risikos. Berlin/ New York: Walter de Gruyter.

Luhmann, Niklas (2000a): Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (2000b): Die Religion der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Lupton, Deborah (1999): Risk. Routledge.

Lykkesfeldt, Poul (2006): Investor Relations: en bog om aktiemarkedsrelationer. Børsen.

Lyons, John (1977): Semantics. Cambridge University Press.

Madsen, Vibeke Thøis (2004): Målrettede og overskuelige nyhedsbreve er vejen frem. www.intrateam.dk 21.05.04.

Mathesius, Vilém (1961/ 1975): A functional analysis of present day English on a general linguistic basis. Edited by Prof. Josef Vachek. Prag: Academia, Haag/ Paris: Mouton.

Martin, J.R./ Christie, F./ Rothery, J. (1987): Social processes in education: a reply to Sawyer and Watson (and others). In Reid, I. (ed.): The Place of Genre in Learning: Current Debates. Geelong, Australia: Deakin University Press, 46-57.

Martin, J.R. (1992): English Text. System and Structure. Philadelphia/ Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Martin, J.R. (1993): A contextual theory of language. In: Cope, Bill/ Kalantzis (eds.): The Powers of Literacy – A Genre Approach to Teaching Writing. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 116-36.

Martin, J.R/ Matthiessen, C.M.I.M./ Painter, Claire (1997): Working With Functional Grammar. New York: Arnold.

Martin, J.R./ Rose, David (2003): Working with Discourse – Meaning beyond the clause. London/ New York: continuum.

Martin, J.R./ White, P.R.R. (2005): The Language of Evaluation. Appraisal in English. Basingstoke/ NewYork: Palgrave Macmillan.

Matthiessen, Christian (1995): Lexicogrammatical cartography: English systems. Tokyo: International Language Science Publishers.

Meibauer, Jörg (2001): Pragmatik – Eine Einführung.Tübingen: Stauffenburg.

Meyn, Hermann (2001): Massenmedien in Deutschland. UVK.

Miller, Carolyn R. (1984): Genre as social action. Quarterly Journal of Speech, 70, 157-78.

Morsing, Mette (2005): CSR – Et organisationsudviklingsprojekt. KOM Magasinet – Magasinet for kommunikation og sprog, nr. 8, 12-13.

Mythen, Gabe (2004): Ulrich Beck - A Critical Introduction to the Risk Society. London: Pluto Press.

Nielsen, Jakob (2004): Targeted Email Newsletters Show Continued Strength. http://www.useit.com/alertbox/20040217.html, 17.02.04.

Nielsen, Martin (1998): Die Unternehmensbroschüre als Textsorte: Versuch eines Textogramms – dargestellt anhand von dänischen und deutschen Brauereibroschüren. Phd-Arbeit. Handelshøjskolen i Århus.

Nielsen, Martin (2003): Mailings kontrastiv: Werbebriefe in Dänemark und Deutschland. In Nielsen, Martin (Hrsg.): Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität. Wiesbaden: DUV Sprachwissenschaft. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation Band 3).

Nørgaard, Nina (2003): Systemic Functional Linguistics and Literary Analysis. A Hallidayan Approach to Joyce – A Joycean Approach to Halliday. Odense: University Press of Southern Denmark.

Oldenburg, Hermann (1992): Angewandte Fachtextlinguistik: ‘Conclusions’ und Zusammenfassungen. Tübingen: Narr.

Paltridge, Brian (1994): Genre analysis and the identification of textual boundaries. Applied Linguistics Vol. 15 Number 3. Oxford University Press.

Pedersen, Anne Grethe (2006): Investor Relations Newsletters im Kontext. In: Crijns, Rogier/ Thalheim, Janine (Hrsg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 103-116.

Petersen, Uwe H. (2005): Erster Einstieg in die Systemisch Funktionale Grammatik des Deutschen.http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/deutsch/deutsch.htm

Piwinger, Manfred (2001): Investor Relations als Inszenierungs- und Kommunikationsstrategie. In: Kirchhoff, Klaus Rainer/ Piwinger, Manfred (Hrsg.): Die Praxis der Investor-Relations: effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt. Neuwied; Kriftel: Luchterhand, 3-24.

Qvortrup, Lars (2002): Det hyperkomplekse samfund. København: Gyldendal.

Rehbein, Jochen (1994): Theorien, sprachwissenschaftlich betrachtet. In: Brünner/ Graefen (hg.): Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionale Pragmatik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 25-67.

Rehbein, Jochen (1995): Über zusammengesetzte Verweiswörter und ihre Rolle in argumentierender Rede. In: Wohlrapp, Harald (Hrsg.): Wege der Argumentationsforschung. Stuttgart-Bad Cannstatt: fommann-holzboog, 166-197.

Sandig, Barbara (1972): Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. In: Gülich, Elisabeth/ Raible, Wolfgang (Hgg.): Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Frankfurt a.M.: Athenäum Fischer.

De Saussure, Ferdinand (1973): Cours de linguistique générale. Paris: Payot.

Schröder-Petersen, Renate (2002): Firmenprofile im Internet – eine systemisch-funktionale Registeranalyse. Dimplomarbeit. Syddansk Universitet, Odense.
http://www.humaniora.sdu.dk/sfl/deutsch/abhandlungen.htm

Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/ Main: Campus.

Schulze, Gerhard (2000): Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt/ Main: Campus.

Schwarz, Torsten (2004): Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung. Udgivet af T. Schwarz, Absolit Dr. Schwarz Consulting, Waghäusel. http://www.absolit.de/PDF/Rechtslage-E-Mail.pdf

Scott, Alan (2000): Risk Society or Angst Society? Two Views of Risk, Consciousness and Community. In: Adam/ Beck/ van Loon (eds.): the risk society and beyond – critical issues for social theory. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications.

Searle, John R. (1970): Speech acts: an essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press.

Searle, John R. (1979/ 1981): Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge University Press.

Skog-Södersved, Mariann (2002): Kommunikationsform Newsletter. Zum Zusammenspiel zwischen Sender und Empfänger am Beispiel des FOCUS-Online-Newsletter. In: Ziegler, Arne/ Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 77-92.

Steiner, Erich/ Teich, Elke (2004): Metafunctional profile of the grammar of German. In: Cafffarel et al.: Language Typology – A Functional Perspective. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.

Swales, John M. (1990): Genre Analysis. English in academic and research settings. Cambridge Applied Linguistics, Cambridge University Press.

Swales, John M. (1998): Other floors, other voices: A textography of a small university building. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Swales, John M. (2004): Research Genres – Explorations and Applications. Cambridge University Press.

Teich, Elke (2003): Cross-Linguistic Variation in System and Text – A Methodology for the Investigation of Translations and Comparable Texts. Mouton de Gruyter, Berlin/ New York.

Therkelsen, Rita (2001): PR-tekster. In: Nielsen, Mie Femø (red.): Profil og offentlighed – public relations for viderekomne. Samfundslitteratur.

Thibault, Paul J./ van Leeuwen, Theo (1996): Grammar, society, and the speech act: Renewing the connections. Journal of Pragmatics 25. Elesevier Science B.V. 561-585.

Thompson, Geoff (2004): Introducing Functional Grammar. 2nd ed. Hodder Arnold.

Todorov, Tzvetan (1990): Genres in discourse. Cambridge: Cambridge University Press.

Togeby, Ole (2003): Fungerer denne sætning? Funktionel dansk sproglære. København: G.E.C. Gads Forlag.

Ulbæk, Ib (2005): Sproglig tekstanalyse – introduktion til pragmatisk tekstlingvistik. Århus: Academica.

Vestergaard, Torben (2000): From Genre to Sentence: The Leading Article and its Linguistic Realization. In: Ungerer, Friedrich: (ed.): English Media Texts Past and Present. Language and textual structure. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. (Vol. 80 Pragmatics and Beyond New Series), 151-175.

Anne Grethe J. Pedersen (2006): Genreanalyse af Investor Relations Newsletters. Ph.d. afhandling, Aalborg Universitet. ©

White, Peter (2002): Attitude and arguability: appraisal and the linguistics of solidarity. Text. Special Edition on Appraisal. Vol. 22.

Widdowson, H.G. (2004): Text, Context, Pretext. Critical Issues in Discourse Analysis. Blackwell Publishing Ltd.

Internetadresser:

http://www.useit.com/alertbox/20040217.html - Jakob Nielsen [set 18.08.06]

www.enewslettersonline.com - hjemmeside om e-nyhedsbreve [set 21.08.06]

www.newsletters.org - NEPA (Newsletters & Electronic Publishers Association) [set 21.08.06]

http://www.absolit.de/PDF/Rechtslage-E-Mail.pdf - Schwarz, Torsten [set 21.08.06]

http://www.absolit.de/eMail-Marketing/200311-w3b.html - Schwarz. Torsten [set 21.08.06]

www.humaniora.sdu.dk/sfl/NordiskSFL-terminologi.pdf - Nordisk SFL-terminologi [set 22.08.06]

http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2006/02/21/070351.htm - "Kritik af Bjørn Lomborgs regnemetode" [set 25.08.06]

http://www.lub-io.de/Mobilfunkproblematik/mobilfunkproblematik.html - *Aktionsgemeinschaft für Umweltschutz und Bürgerrechte Idar-Oberstein e.V*
[set 25.08.06]

http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/0/54EE87F3DF6D2F15C1256AE200565875/$FILE/Fb_08_3_Zahl_D.pdf?openElement - Deutsches Aktieninstitut [jf. bilag 6]

www.corporate-governance-code.de - *Corporate Governance Kodex* [set 25.08.06]

www.cbgnetwork.org - *Coordination gegen Bayer-Gefahren* [set 25.08.06]

www.criticalshareholders.de - forening af kritiske aktionærer [set 25.08.06]

www.nachhaltiges-investment.org - hjemmeside om bæredygtig investering [set 25.08.06]

www.uni-marburg.de/twintandem/twin_wer.html - Verbet *werden* [set 25.08.06]]

Resumé

Afhandlingen er en genreanalyse af eletroniske *Investor Relations* (IR) *Newsletters* fra børsnoterede kemiske virksomheder i Tyskland med fokus på identifikation og adskillelse af funktionelle træk. IR nyhedsbreve er en e-mail service, som virksomhederne tilbyder på deres hjemmesider, og som man gratis kan abonnere på ved at indtaste sin e-mail adresse. IR nyhedsbrevene henvender sig først og fremmest til aktionærer og potentielle investorer og formidler information af relevans for virksomhedens attraktivitet som investeringsobjekt. Afhandlingen kan dels bidrage til en større viden i samfundet om kontekstuelle og lingvistiske faktorers betydning i forbindelse med IR kommunikation og dels danne grundlag for (genre)forskningsbaseret undervisning inden for denne form for virksomhedskommunikation.

Formålet med afhandlingen er primært at undersøge, hvorvidt disse - fra et lingvistisk perspektiv relativt underbelyste - IR nyhedsbreve kan betegnes som en genre, dvs. hvorvidt de opfylder en række genredefinerende kriterier. Til disse kriterier hører et eller flere fælles kommunikative formål, genkendelige genrekonventioner, tilstedeværelse af minimum et diskriminativt funktionelt træk i samtlige tekster samt tilstedeværelse af et genrestrukturpotentiale. Et sekundært formål med afhandlingen er at afprøve en række sproglige elementers potentiale som trækstrukturmarkører, dvs. hvorvidt variation i anvendelsen af sproglige elementer kan indikere grænser mellem træk, og dermed bidrage til afdækningen af et desideratum inden for genreteorien.

Som en generel introduktion til elektroniske nyhedsbreve findes der i forlængelse af indledningen en ekskurs om e-mail nyhedsbreve, der bl.a. omfatter lovgivningsmæssige aspekter.

Kapitel 1 giver et genreteoretisk overblik og behandler en række centrale aspekter af genrestudier, som danner grundlag for undersøgelsen af den potentielle genre. Den genreopfattelse, der lægges til grund, er den systemisk funktionelle tilgang til genre, der betragter genre som en trindelt, målrettet social proces. Denne tilgang er fundet velegnet, fordi den er funktionelt orienteret, fordi den ser genre som en social proces og dermed inddrager konteksten, og fordi den stiller en afprøvet struktureringsmodel til rådighed i form af et trækstrukturpotentiale.

Kapitel 2 redegør for de grundlæggende præmisser for den systemisk funktionelle lingvistik, som den anvendte analysemodel er baseret på. Bl.a. gennemgås stratifikationsmodellen, hvor 'genre' er det stratum, der ligger mellem 'register' og 'ideologi', dvs. at genre både realiserer og realiseres gennem på den ene side 'ideologi' og på den anden side 'register'.

Kapitel 3 er en analyse af den sociokulturelle kontekst med henblik på at udlede den potentielle genres kommunikative formål. Først behandles mere overordnet et sociologisk perspektiv på konteksten, nærmere bestemt risikosamfundet, og dernæst mere specifikt teorier om investorrelationer, omdømmemanagement og social ansvarlighed. Kontekstanalysen afsluttes med en diskussion og gruppering af de udledte kommunikative formål for IR nyhedsbreve: at informere investorer løbende og legitimere adfærd, at skabe positivt omdømme og tillid, at forebygge kriser samt at optimere aktiekursen og reducere kapitalomkostningerne.

Kapitel 4 er en pilotundersøgelse af fire eksemplarisk udvalgte nyhedsbreve fra fire forskellige virksomheder. Det samlede tekstkorpus omfatter 117 nyhedsbreve fra fem forskellige virksomheder (BASF AG, Bayer AG, Degussa AG, K+S Aktiengesellschaft, Schering AG) indsamlet i løbet af 2004. Pilotundersøgelsen består i en registeranalyse med henblik på dels at beskrive de tre registervariabler kommunikationsrelation, kommunikationsfelt og kommunikationsmåde, og dels at identificere funktionelle træk og deres sproglige karakteristika samt i den forbindelse at afprøve en række leksikogrammatiske og diskurssemantiske elementers potentiale som trækstrukturmarkører. Af hensyn til håndterbarhed og overskuelighed er analysen delt op i de for den systemisk funktionelle lingvistik kendetegnende tre metafunktioner. Den interpersonelle metafunktion omfatter analysepunkterne modus og ytringsfunktion, tempus, modalitet, polaritet, modusperson, leksis og evaluering. Den ideationelle metafunktion belyser analysepunkterne procestyper, participanter, cirkumstantialer samt taksis- og logiko-semantiske relationer mellem sætningerne. Den tekstuelle metafunktion omfatter analysepunkterne Thema, makro- og hyper-Thema samt kohæsion. De elementer, der i registeranalysen synes at have størst potentiale som trækstrukturmarkører, er analysepunkterne under den interpersonelle og den ideationelle metafunktion, nærmere bestemt ytringsfunktioner og modus, tempus, modalitet og modusperson under den interpersonelle metafunktion samt procestyper og primære participanter under den ideationelle metafunktion, idet disse i samspil med hinanden, dvs. i kraft af simultan variation i anvendelsen, og i samspil med diskurssemantikken kan udgøre et belæg for identifikation og

adskillelse af træk. De analysepunkter, der er behandlet under den tekstuelle metafunktion, synes derimod at have mere begrænset potentiale, idet de skaber sammenhæng i hele teksten snarere end at markere funktionelle skift i teksten, men på den måde kan de eventuelt også bidrage indirekte ved at indikere, hvor der ikke skal adskilles.

Kapitel 5 er en opsamling på pilotundersøgelsen mht. identifikationen af funktionelle træk. Der er identificeret i alt 12 forskellige træk i pilotundersøgelsen, hvis sproglige karakteristika og relation til de kommunikative formål er beskrevet og danner udgangspunktet for analysen af det samlede tekstkorpus.

Kapitel 6 behandler resultaterne af korpusanalysen og sammenligner med pilotundersøgelsens resultater. I forhold til pilotundersøgelsen er kun et nyt træk blevet identificeret i korpusanalysen (ANSVARSPÅLÆGGELSE), så der i alt er13 identificerede træk. Disse træk kan inddeles i 5 obligatoriske træk: AFSENDERIDENTIFIKATION, PLACERING I TID, MODTAGERAFGRÆNSNING, TEKSTKATEGORISERING og EVALUERENDE BERETNING og 8 fakultative træk: OPMÆRKSOMHEDSSKABELSE, ORIENTERING MOD TEKSTEN, VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION, FORBEHOLD, AFMELDINGSTILBUD, OPFORDRING TIL AT SØGE MERE INFORMATION, ANSVARSPÅLÆGGELSE og LOKALISERING. Mht. hvorvidt IR nyhedsbreve kan betegnes som en genre synes de obligatoriske træk ikke isoleret set at være diskriminative for IR nyhedsbreve, men til gengæld synes kombinationen af visse træk at kunne være diskriminativ og dermed udgøre et belæg for at betragte IR nyhedsbrevene som en genre. Det drejer sig om trækkene TESKTKATEGORISERING og EVALUERENDE BERETNING kombineret med trækkene AFMELDINGSTILBUD og FORBEHOLD, der godt nok er fakultative, men som antagelig kan blive obligatoriske og diskriminative pga. juridiske aspekter. Det skal forstås på den måde, at AFMELDINSGTILBUD så at sige er lovpligtigt (og derfor burde være obligatorisk), og at FORBEHOLD (såkaldt *safe harbour provisions*) af en IR ekspert betegnes som et *must* i IR kommunikation for at undgå eventuelle erstatningskrav, hvis det ikke lykkes for virksomheden at realisere de givne prognoser. På baggrund af korpusanalysens resultater er der opstillet et såkaldt genrestrukturpotentiale, som viser en potentiel rækkefølge af træk, ligesom også rekursivitet er angivet. Genrestrukturpotentialet for IR nyhedsbrevene er delt op i to modeller, som alene adskiller sig i kraft af deres opbygning, hhv. som e-mail med og uden vedhæftet fil/ link med brødteksten. Kapitel 6 indeholder desuden en visuel fremstilling af de antagne relationer mellem de

identificerede træk og de kommunikative formål. Trækket EVALUERENDE BERETNING synes at være af central, formentlig kontekstbestemt, betydning i genren, og synes bl.a. også at indikere, at IR nyhedsbreve kan betragtes som en hybrid genre, der indeholder elementer fra genrekolonierne 'promoverende genrer' og 'rapporterende genrer'.

Konklusionen sammenfatter, at IR nyhedsbreve kan betragtes som en genre på baggrund af både fælles kommunikative formål og genkendelige genrekonventioner i form af træk, der er til stede i alle undersøgte tekster. Genreanalysen har givet en række indikationer på, at der er tale om en genre, men der kan på det foreliggende grundlag ikke postuleres almengyldighed for IR nyhedsbrevenes træk og trækstrukturpotentiale.

Summary in English

The PhD-thesis is a genre analysis of electronic Investor Relations (IR) newsletters from public limited chemical companies in Germany with the emphasis on identification and separation of functional moves. IR newsletters are offered as an e-mail subscription-based service on corporate websites and addressed primarily to present and potential investors. The genre analysis offers an explanatory description of IR newsletters from a genre perspective in order to increase knowledge in society about contextual and linguistic factors in this kind of business communication and in order to create a basis for genre reseach based education in the field of investor relations communication.

The aim of the PhD-thesis is to investigate whether IR newsletters qualify for the label 'genre', i.e. to what extent they fulfill genre defining criteria, and thus throw light on this linguistically relatively unexplored group of texts. These criteria are common communicative purpose(s), recognizable genre conventions, the existence of minimum one discriminative functional move in all of the texts and the existence of a recognizable genric structure. The question of how to identify boundaries between functional moves is also part of the investigation, i.e. how far variation in the use of linguistic elements can indicate boundaries between moves.

As background information a general introduction to e-mail newsletters, covering for example legal aspects, is given in continuation of the introduction.

Chapter 1 provides an overview of different approaches to analysis of non-literary genres, discussing central aspects of genre studies and thus forming the theoretical frame for further investigation of the potential genre. The genre approach that is chosen in this work is the systemic functional genre approach viewing genre as a staged, goal oriented social process. This approach is found useful because of its functional orientation, its focus on context and its framework for capturing the generic structure potential.

Chapter 2 accounts for the general assumptions of systemic functional linguistics (SFL) on which the applied model of analysis is based and explains why a systemic functional perspective on language use was chosen. The presentation of SFL comprises among other things the stratification

model where the stratum 'genre' is placed between the strata 'register' and 'ideology', which means that 'genre' both realizes and is realized through 'ideology' and 'register'.

Chapter 3 is an analysis of the socio-cultural context in order to specify the communicative purposes of the potential genre. Firstly, the chapter deals with a broad sociological perspective on context, namely the risk society perspective, and secondly it deals more specifically with theories of investor relations, reputation management and corporate social responsibility. The context analysis ends with a discussion and grouping of the presumed communicative purposes of IR newsletters, which are to inform investors on a regular basis, legitimize behaviour, to create positive reputation and confidence, to prevent crises, to optimize the share value and reduce capital costs.

Chapter 4 is a pilot study of four exemplary newsletters selected from four companies. In comparison, the total text corpus comprises 117 newsletters from five companies (BASF AG, Bayer AG, Degussa AG, K+S Aktiengesellschaft, Schering AG) collected in 2004. The pilot study consists of a register analysis which aims at describing the three register variables 'tenor', 'field' and 'mode' and at testing the potential of certain lexicogrammatical and discourse semantic elements as indicators of move structure. For practical reasons, the analysis is split up into the three metafuctions which are characteristic of SFL. The interpersonal metafunction includes the elements mood and speech function, tense, modality, polarity, mood person, lexis and appraisal/ evaluation. The ideational metafunction deals with process types, participants and types of circumstance as well as relations between clauses. The textual metafunction covers the elements Theme, macro- and hyper-Theme and cohesion. On the basis of the pilot study it seems to be covariation in the use of mood and speech function, tense, modality, mood person, process types and participants that contribute the most to identifying the boundaries between moves. To a certain extent, also hyper-Theme and cohesion contribute indirectly by indicating where moves cannot be separated.

Chapter 5 follows up on the pilot study and identifies and describes 12 functional moves and their relations to the communicative purposes. These descriptions, which also include clusters of linguistic features, are the starting point of the corpus analysis.

Chapter 6 accounts for the results of the corpus analysis compared to the results of the pilot study. All in all 13 moves have been identified, i.e. one more than in the pilot study. From these 13 moves

5 moves are obligatory, i.e. present in all texts: SENDER IDENTIFICATION, PLACEMENT IN TIME, RECEIVER DEFINITION, TEXT CATEGORIZATION and EVALUATIVE REPORTING, and 8 moves are facultative: ATTENTION CREATION, ORIENTATION TOWARDS TEXT, PRESENTATION OF COMPANY, DISCLAIMER, CANCEL OFFER, INVITATION TO SEEK MORE INFORMATION, IMPOSITION OF RESPONSIBILITY and LOCALIZATION. However, the obligatory moves do not in themselves seem to be discriminative for IR newsletters, but the combination of certain moves might be discriminative and can thus constitute justification for considering IR newsletters a genre. These moves would be TEXT CATEGORIZATION and EVALUATIVE REPORTING combined with CANCEL OFFER and DISCLAIMER that are facultative in the current text corpus, but may become obligatory and discriminative in time. The move CANCEL OFFER may become obligatory because of legal requirements of permission-based marketing and the move DISCLAIMER may become obligatory because it offers so-called safe harbour provisions if the company fails to realize the given prognosis. Chapter 6 also provides an illustration of the presumed relations between identified moves and communicative purposes. The move EVALUATIVE REPORTING seems to be of central, presumably context determined, importance in the genre and to reflect a mixing of the two genre colonies ‘promoting genres’ and ‘reporting genres’. This indicates that IR newsletters can be considered a hybrid genre.

The conclusion summarises the findings and arguments of the thesis. The genre analysis has shown no clear and unambiguous evidence regarding the presence of moves and the internal structuring of IR newsletters, but it has provided relatively strong indications of genre defining criteria that can justify the labelling of IR newsletters as a genre. However, no claim for representativeness can be made on the present basis.