

*Marianne Ditlevsen / Anne Ellerup Nielsen*

**Jens Hare Hansen:** *Fagsproglig kommunikation i tekniske brochurer. En undersøgelse af udvalgt informationsmateriale fra landbrugsmaskinesektoren.* (= Arbejdspapirer fra Institut for sprog og internationale kulturstudier ved Aalborg Universitetscenter, nr. 19). Aalborg, 1992.

Foreliggende værk er det første produkt af fagsprogsforskningen på Aalborg Universitetscenter under det såkaldte Europaforskningsprogram og er af den grund alene udgivet i form af et arbejdspapir, som “*i omarbejdet og udvidet form*” (op. cit.: 5) senere skal indgå i Jens Hare Hansens (herefter: JHH) licentiatafhandling.

I kapitel 1 (“*Indledning*”) gøres der rede for baggrund for og formål med arbejdspapiret. JHH har valgt at undersøge persvasive virkemidler i tysk teknisk brochuremateriale, nærmere betegnet i brochuremateriale over landbrugsmaskiner. Resultaterne fra undersøgelseerne vil sammen med bl.a. undersøgelser af persvasive virkemidler i tilsvarende dansk brochuremateriale på et senere tidspunkt danne udgangspunkt for udarbejdelsen af en specifik interkulturel oversættelsesstrategi. Vigtigheden af at undersøge netop teknisk brochuremateriale dokumenteres ved, at man hverken inden for fagsprogsforskningen eller reklamesprogsforskningen, som er de to hovedområder, materialet henhører under, i tilstrækkelig grad har beskæftiget sig med brochuremateriale. Dette vises i kapitlerne 2 og 3 (“*Fagsprog*”, “*Reklamesprog og tekniske brochurer*”), hvor materialet forsøges sat ind i en større teoretisk og videnskabelig sammenhæng. I det efterfølgende kapitel 4 (“*Persvasive virkemidler*”) beskrives genstanden for undersøgelsen, og undersøgelsesresultaterne fremlægges. I sidste kapitel (“*Konklusion*”) gives der et kort oprids af de foregående kapitler, hvilket munder ud i en konklusion.

I kapitel 2 (“*Fagsprog*”), der i høj grad bygger på værket “*Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*” af Lothar Hoffmann (Tübingen, 1985), søger JHH belyst, på hvilken måde teknisk brochuremateriale kan rubriceres i forhold til fagsprogsproblematikken. Kapitlet indledes med en ganske kort redegørelse for forskellige strømninger

inden for fagsprogsforskningen, hvilket efterfølges af en redegørelse for “læren om subsprogene”, udarbejdet af Lothar Hoffmann. Iflg. subsprogsteorien kan sproget inddeles både horisontalt og vertikalt. Den horisontale inddeling af sproget er mulig, idet enhver tekst via indholdet af kommunikationen kan henvises til et bestemt fagområde hhv. kommunikationsområde. Fagområdet hhv. kommunikationsområdet fungerer herefter som et subsprog. Eksempler på subsprog kunne være matematik og elektroteknik. Til forskel fra den horisontale inddeling, hvor det eksakte antal af subsprog ikke kan fastsættes, inddeler Hoffmann fagsprog i 5 vertikale lag. Afhængigt af abstraktionsgraden, den sproglige udformning, sammenhængen, i hvilken en given tekst forekommer, samt kommunikationsparterne kan fagsproglige tekster henføres til et bestemt vertikalt lag, hvorimellem grænserne er flydende. JHH henfører brochurerne over landbrugsmaskiner horisontalt til subsproget landbrugsmaskinesprog og vertikalt til et af de nedre vertikale lag i modellen. Det påpeges i den sammenhæng, at netop de nedre vertikale lag ofte overses i fagsprogsforskningen, der således hovedsageligt beskæftiger sig med videnskabeligt sprogbrug (det øvre vertikale lag). Hoffmanns fagsprogsteori udmærker sig iflg. JHH ved, at fagsprog her i modsætning til i mange andre fagsprogsteorier ikke alene defineres ud fra et sæt af fagterminologiske indholdskriterier, men også ud fra visse kommunikative kriterier, som vist ovenfor. JHH’s største indvending mod subsprogsteorien er dog, at selve hensigten med kommunikationen ikke i den forbindelse udgør et kriterium. Indvendingen er relevant i og med, at undersøgelsesmateriale (teknisk brochuremateriale) ganske vist på indholdssiden refererer til et specifikt fagområde, men også tilhører reklamegenren, hvor netop kommunikationshensigten spiller en stor rolle.

Reklamesprog er derfor et naturligt emne for kapitel 3 (“*Reklamesprog og tekniske brochurer*”), der dog indledes med en præsentation af undersøgelsesmateriale, som omfatter i alt 61 brochurer fra 21 forskellige virksomheder. Som det var tilfældet inden for fagsprogsforskning, har tekniske brochurer, der sædvanligvis omhandler investeringsgoder, heller ikke inden for reklamesprogsforskningen været genstand for empiriske undersøgelser. Objektet for langt de fleste undersøgelser har været suggestive reklamer (low involvement-reklamer), der oftest repræsenteres ved annoncer for forbrugsgoder, og som karakteriseres ved en massiv anvendelse af åbenlyst persvasive virkemidler. Resultaterne fra undersøgelser af den art kan ikke direkte overføres til reklamer

(herunder brochurer) for investeringsgoder (high involvement-reklamer), der generelt går for at være informationsreklamer. Ganske vist anvendes der også her persvasive virkemidler, idet teknisk brochuremateriale er en kompleks form for tekst, der under foregivelse af kun at informere samtidig har et persvasivt sigte, men selve den sproglige manifestation af persvasionsfænomenet afviger stærkt fra den, man finder i rent suggestive reklamer. Man er i markedsføringen af investeringsgoder, hvortil man navnlig benytter salgsbrochurer og kataloger, nemlig *“nødt til at påvirke læseren mere raffineret eller i hvert fald anderledes, end det normalt sker ved sprogbrugen i reklamer for forbrugsgoder”* (op. cit.: 48). Derfor opponerer JHH mod at tale om et reklamesprog; der er snarere tale om flere forskellige former for reklamesprog.

I kapitel 4 (*“Persvasive virkemidler”*) leverer JHH en deskriptiv fremstilling af materialets persvasive virkemidler. JHH ønsker at finde frem til, *“hvilke sproglige midler der finder anvendelse for at fremhæve produkternes (påståede) positive egenskaber”* (op. cit.: 50). Ved persvasion forstår JHH, *“at man ved hjælp af kommunikative midler forsøger at påvirke modtageren i en bestemt retning”* (op. cit.: 51). Ofte kan det være vanskeligt at fastslå, hvorvidt der er tale om persvasiv eller neutral brug af sproglige midler. Men forekommer de i persvasive tekster (eks. brochurer), vil de ofte være både af deskriptiv og persvasiv karakter. Vha. det statistiske materiale, der fremkommer gennem undersøgelsen, opstiller JHH et katalog over de persvasive virkemidler, der forekommer i forskellige syntaktiske kategorier. Resultaterne fra JHH’s undersøgelse divergerer fra resultaterne fra tidligere undersøgelser foretaget på annoncereklamer, hvilket understøtter JHH’s tidligere indsigelse mod at tale om reklamesproget som en homogen størrelse.

I kapitel 5 (*“Konklusion”*) opsummeres de hidtil førte diskussioner om det teoretiske grundlag, og det konkluderes, at de persvasive virkemidler, der benyttes i teknisk brochuremateriale, i deres form afviger fra dem, man kan finde i reklameannoncer.

Arbejdspapirets hovedproblemstilling, der er relateret til tekniske brochurers sproglige manifestation af persvasive fænomener, er yderst interessant, fordi den for det første er med til at danne et teoretisk grundlag for at vurdere og analysere brochurer som en bestemt og forholdvis ny tekstgenre, der har sine egne karakteristika. For det andet åbner problemstillingen mulighed for at kaste nyt lys over en kær gammel travet som diskursens persvasive potentialer, der går tilbage til den klassiske retorik. Det skal dertil siges, at persvasionen har mange forskellige mani-

festationsformer, som kan komme til udtryk i forskellige argumentative skemaer af både sproglig og indholdsmæssig karakter, og at JHH slet ikke har valgt den retoriske indfaldsvinkel til emnet. Han berører sporadisk nogle af de klassiske argumentationstyper ved at fremhæve bestemte pragmatiske strategier, som f.eks. anvendelsen af tekniske fagudtryk med henblik på at imponere læseren, men benytter ikke de klassiske betegnelser, her: autoritetsargumentet. Af semantiske strategier, der kan analyseres inden for en tekstlingvistisk og teksttypologisk optik, leverer JHH endvidere udmærkede eksempler på, hvorledes forskellige adjektiver såsom *automatisch*, *asbestfrei*, *biologisch* (op. cit.: 56) m.m. afhængig af den tekstgenre, de indgår i, kan benyttes med vidt forskellige funktioner. Men tilgrund for denne frekventielle registrering af forskellige eksempler på persvasiv sprogbrug savner man for det første en mere systematisk teoretisk underbygning af tekstanalytisk og tekstlingvistisk karakter, som kan gøre rede for ord og ytringers funktionspotentialer i forskellige diskurstyper og -genrer. Dernæst savner man, til udvælgelsen og kategoriseringen af de persvasive elementer, en teoretisk ramme som f.eks. den argumentationsteoretiske eller den sproghandlingsteoretiske, hvorved det noget vage begreb persvasion kunne defineres klarere og sættes ind i en større tekstuel og diskursiv sammenhæng.

Med hensyn til arbejdspapirets sekundære problemstilling vedrørende fagsprog og fagsprogsforskning er denne foreløbige projektafhandlingsdel endvidere forbundet med en metodisk svaghed, der beror på, at hele den fagsproglige diskussion, JHH fører i kapitel 2, ikke rigtigt integreres i hovedafsnittet om de persvasive elementer i brochurematerialet. JHH konstaterer i den forbindelse blot, at der er tale om, at fagsprog ikke udelukker anvendelsen af persvasive virkemidler på det sproglige plan, hvilket man selvfølgelig kun kan billige. Men man kan med nogen rette spørge om, hvori relevansen af den fagsproglige diskussion består, når det kun er "salgssproget", dvs. de rent persvasive elementer, som gøres til genstand for den frekvensanalyse, JHH senere opstiller. Han fører, som tidligere nævnt, en forholdsvis lang kritik af forskellige fag- og subsprogsmodeller og tager dermed et første tiltag til at opstille en alternativ fagsproglig kommunikationsmodel, der tager højde for, som han selv påpeger, at "*kommunikativ-funktionale, sociologiske, pragmatiske og tekstuelle overvejelser danner den overordnede betragtningsmåde*" (op. cit.: 35) i forbindelse med definitionen og karakteristikken af forskellige subsprog. En sådan model får vi imidlertid aldrig. Den dybereliggende forklaring på dette metodiske problem er antageligvis, at en analyse af persvasive virkemidler ikke fordrer en decideret fagsprogsmodel, men

snarere en systematisk tekstlingvistisk model, hvilket vanskeliggør indplaceringen af analysen i en decideret fagsprogsproblematik. Et tilsvarende kohærensproblem går iøvrigt igen på det kompositoriske plan, hvor læseren oftest er henvist til selv at drage væsentlige konklusioner, som knytter an fra et kapitel til et andet.

I selve analysedelen opstiller JHH en oversigt over den frekventielle anvendelse af mere eller mindre gængse ord og leksikalske vendinger med henblik på at udlede gængse persvasive træk i materialet. Disse analyseenheder er først og fremmest udvalgt på basis af, hvorvidt de, set i lyset af den overordnede persvasive funktion, har en persvasiv værdi. Dernæst foretager JHH frekventielle udregninger på basis af deres syntaktiske forekomster i form af adjektiver, substantiver, adjektiv + substantiv, verber, adverbium + adjektiv, m.m. med de forskellige distributionsmuligheder, der kan komme på tale inden for disse grammatiske kategorier. Da systematiseringen af de persvasive elementer således udelukkende er baseret på syntatiske kriterier, og eftersom det er umuligt at sætte sådanne kriterier ind i et persvasivt parameter (hvad har den største persvasive styrke? At et fænomen som robusthed kommer til udtryk i form af et substantiv, et adjektiv eller et adjektiv + substantiv?), er det samtidigt vanskeligt at få øje på den forklaringsværdi, der måtte ligge i den syntaktiske distribution, ikke mindst fordi den får lov at stå ukommenteret hen. Igen mangler man et teoretisk fundament og en analysemodel, som kan redegøre for persvasionens tilsynekomst og for, hvor grænserne mellem persvasive og ikke persvasive elementer består. Resultatet af dette manglende fundament er således, at analysen kommer til at hvile på et meget spinkelt grundlag og mister, i sin nuværende form, sin potentielle forklaringsværdi.

Med hensyn til arbejdspapirets sproglige og tekstuelle udformning gør JHH overvejende brug af tysksprogede citater, der i mange tilfælde integreres i løbende dansk tekst, hvilket desværre medfører, at arbejds papiret til tider forekommer læseruvenligt:

*“Dette begrundes med, at skemaet ville blive “unübersichtlich”, hvis det inddrog samtlige muligheder (Hoffmann 1985, 68). Hoffmann er kun interesseret i “die Hauptlinie” (ibid.). I anden sammenhæng fastslår han, at en grundig analyse af “der Arbeits- und Kommunikationssituationen” vil korrigere den “noch recht grobe Vorstellung von der vertikalen Schichtung der Fachsprachen”. “Aus drei oder fünf Schichten werden mehr werden” (Hoffmann 1988, 28).” (op. cit.: 83 - 84)*

Der skal her ikke gås i detaljer vedr. brug af (fremmedsprogede) citater, men i den henseende blot henvises til *Håndbog i Nudansk (Jacobsen / Jørgensen 1991, 85 ff)*. Man kunne af hensyn til læselighe-

den overveje, om ikke det skulle være muligt at undlade brugen af fremmedsprogede citater i løbende tekst.

Der er dog ingen tvivl om, at det er et yderst interessant område, JHH har valgt at behandle. Der har tidligere ganske rigtigt været en tendens til at negligere brochurer og andet teknisk materiale i både marketing-, reklame- og tekstteoretisk regi. Persvasive virkemidler har således primært været genstand for analyser i decideret suggestive reklamer. Grunden hertil er, at man udelukkende har haft øje for persvasive virkemidler, der er rettet mod den emotionelle appelform. Men man er i de senere år også blevet opmærksom på persvasive virkemidler af en mere skjult karakter, der i højere grad appellerer til fornuften. Industriel reklame, business-to-business reklame m.m., som tidligere ansås for at have en rent informerende funktion, gøres således inden for marketing- og reklameforskning til genstand for stadig flere kvantitative og kvalitative analyser med henblik på at udlede deres persvasive effekt. Det virker derfor naturligt at integrere den type reklame i forskellige (tekst-)lingvistiske modeller.

Set i lyset af den stadig større grad af internationalisering, må projektets overordnede sigte, udarbejdelsen af en specifik interkulturel oversættelsesstrategi, endvidere siges på lang sigt at kunne være af stor praktisk betydning i forbindelse med bearbejdelse og oversættelse af teknisk brochuremateriale, der indgår i eksportvirksomheders marketing- og kommunikationsstrategiske planlægning.

Rammen for JHHs projekt synes således relevant i både teori og praksis, og eftersom projektafhandlingen foreløbig kun foreligger som arbejdsrapport, kunne man forestille sig, at de metodiske og tekstlingvistiske svagheder, vi har fremhævet ovenfor, allerede er afhjulpet eller i hvert fald vil kunne afhjælpes, inden afhandlingen foreligger i sin endelige form.

