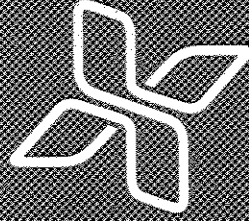


Center for virksomhedskommunikation har til formål at forske i virksomhedskommunikation, dvs. alle de former for kommunikation, hvor danske eller udenlandske virksomheder optræder som enten afsender, modtager eller "omtalt".

Martin Nielsen:

Mailings som hypertext – komplekse kohærensstrukturer i en kompleks genre



Center for Virksomhedskommunikation
ASB Centre for Business Communication
Handelshøjskolen i Aarhus - Aarhus School of Business
Fuglesangs Alle 4
DK-8210 Aarhus V
Tel. 89 48 06 06
Fax 86 15 77 27
CVR nr. 45922004
cbcom@asb.dk
Web: www.cbcom.dk

Working paper nr. 2

Center for Virksomhedskommunikation

ASB Centre for Business Communication

Handelshøjskolen i Aarhus Aarhus School of Business

Mailings som hypertext

– komplekse kohærensstrukturer i en kompleks genre

Af Martin Nielsen

Arbejdsrapporten præsenterer et forskningsprojekt, der har sat sig for at se på tekstgenren mailing fra en lingvistisk, kontrastiv og empirisk vinkel. En mailing er en kompleks tekstgenre, som langt fra er entydigt defineret i faglitteraturen. Forfatteren foreslår at anskue mailingen som en hypertext, og han argumenterer for at begrebet 'kohærens' bør være centralt i en definition af mailinggenren. Formålet med arbejdsrapporten er eksemplarisk at beskrive karakteristiske tekstuelle kendetegn ved mailinggenren og sammenligne resultaterne på tværs af kulturer (dansk-tysk) og på tværs af brancher (*business-to-consumer vs. business-to-business*).

1. Introduktion

Reklame og reklametekster har i længere tid været genstand for tiltagende interesse ikke kun blandt teoretikere og praktikere, men også blandt lægfolk.

Inden for videnskaben har både økonomer, kommunikationsteoretikere og lingvister beskæftiget sig med reklame og dens tekster. Således har både Handelshøjskolen i København (*Centre for Marketing Communication/Forum for Reklameforskning, Centre for Corporate Communication*) og Handelshøjskolen i Århus (*Center for Virksomhedskommunikation*) på det seneste oprettet centre for at fokusere på bl.a. reklame. I disse centre samles og koordineres forskning bl.a. inden for reklame og reklametekster fra forskelligt hold, efter at "reklameforskning" i en årrække dels har været økonomernes gebet, dels snarere er foregået sporadisk eller i hvert fald mere person- end institutionsrelateret. Således stod publikationer som Hansen (1965)¹ og Vestergaard/Schrøder (1985) i deres samtid forholdsvis alene som videnskabelige monografier om reklamens sprog.

Blandt praktikere, såvel repræsentanter for reklamebranchen med videregående uddannelser som selvlærte, har bøger som Bing (1987), Lyngø (1989) og Skjærven (1990) siden hen tydet på, at både interessen og behovet for "forskning", i disse tilfælde i form af systematiserede erfaringer og udvikling af instruktioner i godt og effektivt reklamesprog, er til stede.

Herudover er også lægfolk blevet opmærksomme på reklamerne. Det hænger bl.a. sammen med, at der i de senere år har været fokus på reklamer i medierne. Med "reklamer i medierne" skal der her i metakommunikativ betydning forstås, at medierne beretter eller underholder journalistisk om fænomenet reklame i forskellige afskygninger. TV-udsendelser som *Rablende reklamer*, dagbladet *Politikens* kåring af årets hadereklame og produktion af spillefilm som *Polle Fiction*, hvor et reklameunivers med dets karakterer danner grundlag for en biografilm, gør, at reklame i en tiltagende kommercialiseret verden er blevet et allesteds nærværende fænomen. Alle er udsat for reklame til

¹ I Tyskland f.eks. Römer (1968), Sowinski (1979) og først i 1999 den første egentlige overblikspublikation Janich (1999).

enhver tid, og alle har en mening om den. Eller sagt med Christensens ord: "Reklamer fascinerer og berører os alle i nutidens overkommunikerede samfund" (Christensen 2001: omslagstekst).

Måske er det derfor, at det netop er de mest synlige reklametekster, der er blevet undersøgt, nemlig de "klassiske" annoncer i aviser og tidsskrifter og TV-spots.² Derimod er mailings eller salgsbreve næsten ikke blevet undersøgt, og slet ikke i et lingvistisk, kontrastivt perspektiv. En mulig forklaring er, at mailings ikke er "kollektivt synlige": Som almindelig forbruger er man muligvis ikke klar over, at også alle andre mere eller mindre løbende modtager en stor mængde salgsbreve. Derfor påkalder de sig ikke så stor interesse. Ligeledes hører reklamekonsum af mailings nok til de mindre populære dagligdags gøremål, mens reklamekonsum af TV-spots og annoncer trods alt er knyttet til en af modtagernes yndlingsfritidsbeskæftigelser, nemlig TV-sening.

Ovenstående forklarer dog kun, hvorfor den populær(videnskabelig)e interesse for annoncer og spots er så meget større end for mailings, og ikke hvorfor den videnskabelige interesse, især fra sprogvidenskabens side, er så meget lavere. På dette område efterlyses stadigvæk en forklaring.

Formål

Hidtidige undersøgelser af mailings er enten foretaget ud fra et økonomisk perspektiv eller er meget anvendelsesorienterede (jf. Nielsen 2003), lige som der " [...] endnu ikke [foreligger] væsentlige komparative undersøgelser af, hvilke retoriske konventioner der knytter sig til de enkelte landes salgsbreve." (Frandsen m.fl. 1997: 185). I det nærværende arbejdspapir præsenteres derfor et

² Endvidere indgår plakater til tider også i disse undersøgelser, da de tit visuelt og verbalt (om end i en forkortet udgave) lægger sig ret tæt op ad annoncer og/eller TV-spots.

forskningsprojekt, der har sat sig for at se på tekstgenren mailing eller salgsbrev fra en lingvistisk, kontrastiv og empirisk vinkel.

Formålet med arbejds papiret er eksemplarisk at beskrive karakteristiske tekstuelle kendetegn ved tekstgenren mailing og sammenligne resultaterne på tværs af kulturer (dansk-tysk) og på tværs af brancher (*business-to-consumer* vs. *business-to-business*). Fokus vil i dette arbejds papir ligge på genrens tekstuelle kompleksitet.

Arbejds papiret er i sagens natur et øjebliksbillede af forskningsprojektet. Der er med andre ord tale om *work in progress*, med den foreløbige karakter dette måtte have og med de ufuldstændigheder, det måtte indeholde. Papiret fremsætter således nogle påstande og kommer frem til nogle resultater, men kan og skal også betragtes som højt tænkning på skrift og som et diskussionsoplæg.

2. Metode og teori

Genstanden for undersøgelsen er ikke entydig, for en mailing er ikke det samme som et salgsbrev. Salgsbrevet er en del af en mailing. Ikke desto mindre kan det i høj grad diskuteres, om ikke både salgsbrevet og hele mailingen har status af en tekst. På baggrund af en tekstlingvistisk tilgang under inddragelse af hypertekstteori skal tekstualiteten, dvs. tekstkvaliteten, i mailings undersøges for at etablere den som mulig undersøgelsesgenstand for en tekstteoretisk undersøgelse.

Det gøres ved at undersøge et udvalgt aspekt af kohærensens. Resultaterne skal i første omgang bruges til at be-, afkræfte eller nuancere tesen om at en mailing er en tekst. Men ud over det kan resultaterne også bruges til at sige noget om den specifikke kohærens, altså om det konkrete kohærensfænomen eller de konkrete kohærenssignaler, i den pågældende mailing. Så eventuelle

karaktæristiske kohærens-fænomener vil også blive vurderet med henblik på, om de kan være forklaringsvariabler for interkulturelle (dansk-tyske) forskelle, for forskelle mellem brancher eller industrier (*business-to-consumer* vs. *business-to-business*) eller for forskellige eller i det mindste nuancerede funktioner af mailingen.

Iflg. Frandsen (1995) er der tre niveauer i tekstgenreforskningen, nemlig kategoriseringsmodeller, typer af kriterier og gyldighedsområder. Inden for niveauet gyldighedsområde, som er "spørgsmålet om, hvilke størrelser i den sproglige, tekstuelle eller kommunikationelle "verden" de opstillede genresystemer og de dertil anvendte kriterier har gyldighed for." (Frandsen 1995: 38), opererer Frandsen med fire størrelser, nemlig kommunikationen, helteksten, delteksten og formatet.³ Han advarer i denne forbindelse mod, at man "blander gyldighedsområderne sammen" (Frandsen 1995: 41), dog ikke uden først at have "indrømme[t], at problemstillingen ikke er helt så enkelt, som den ser ud til at være" (Frandsen 1995: 39).

Og her kan litteraturen omkring mailings indtil videre ikke hjælpe videre. Således anskuer Dallmer (1995) direct mail som forsendelsesformen ("Übermittlungsform"), hvad der her kan sidestilles med "kommunikation" (på det super-tekstuelle niveau) hos Frandsen, og mailing som de konkrete, fysiske papirer ("Aussendungseinheit", derfor også synonymet "package"), hvad der kan sidestilles med "format" (på det sub-tekstuelle niveau) hos Frandsen. Dallmers sondringer lægger op til en sammenblanding af gyldighedsområder. For at undgå dette, eller snarere for at undgå at denne sammenblanding får nogle uheldige metodiske konsekvenser, taget i det følgende udgangspunkt i formatet: Hele mailingen som "package", som fysisk enhed (forbundet af og med kuverten), undersøges for kohærens-fænomener mellem de fysisk adskilte (eller i hvert fald adskillelige) enkeltdele (enkeltekster). På baggrund af kohærens i

³ Smlg. også Klemms rudimentære oversigt over tekstdefinitioner (Klemm 2002).

hele pakken kan der så evt. drages konklusioner for direct mailen som kommunikation (i Frandsens forstand). For at illustrere sammenhængen mellem mailingen og dens bestanddele er de fremstillet grafisk i nedenstående figur.

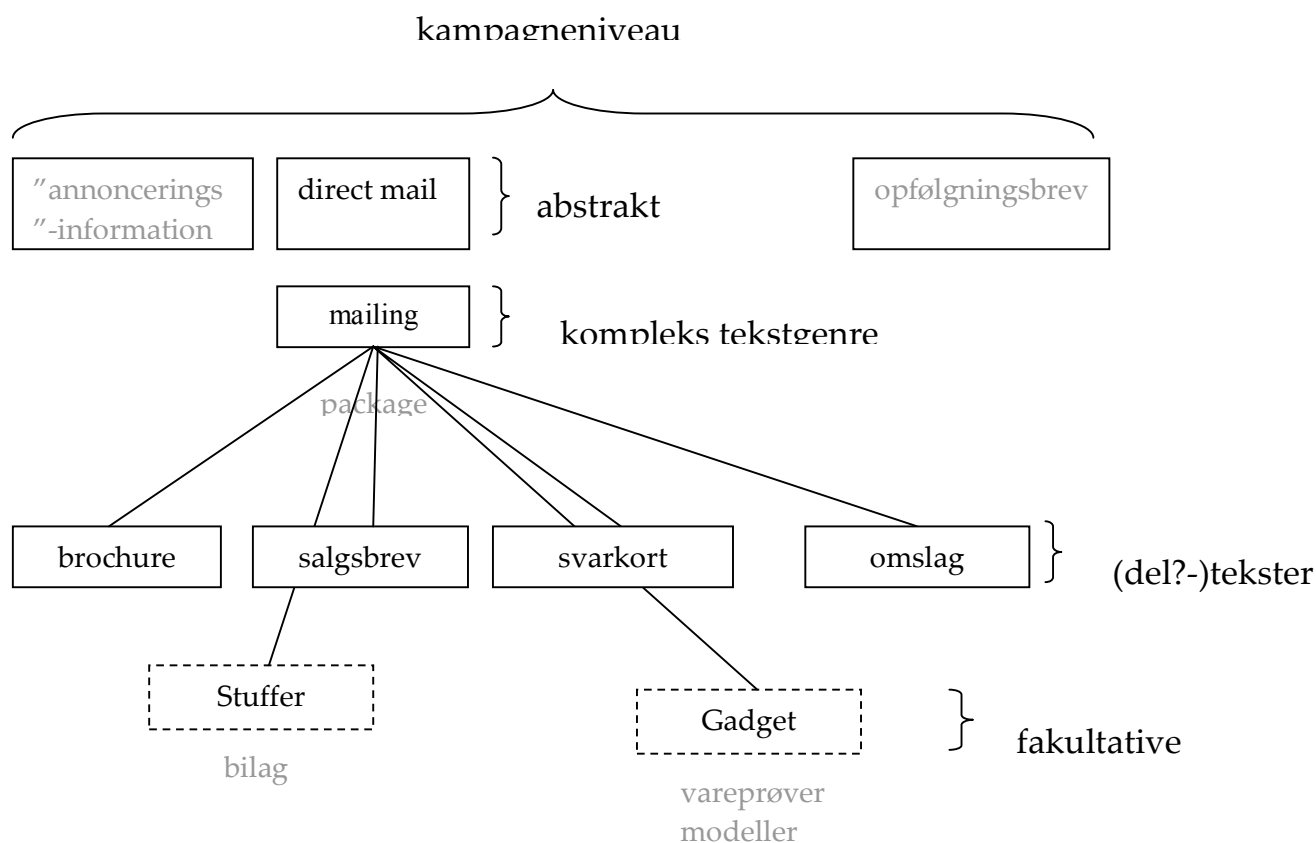


Fig. 1: Mailingens bestanddele (tilvirket efter Nielsen 2003: 64).

En mailing er en kompleks tekstgenre (Nielsen 2003). Den er defineret fra forskelligt hold, hvorved en egentlig og entydig definition synes at være vanskelig, idet de forskellige definitioner bruger forskellige klassifikationskriterier eller klassifikationsniveauer (Frandsen 1995). Inden for den (afsætnings-)økonomiske litteratur defineres en mailing som et direct marketing instrument, altså i kraft af sin funktion. Der fokuseres her især på den mediale kvalitet, der ligger i at en mailing stiles direkte til modtageren og på denne måde ikke er et massemedium (på trods af, at nogle mailingkampagner

udsendes til stort set hele befolkningen i f.eks. Danmark). I udformningsmæssig sammenhæng defineres en mailing ligeledes som medium, idet en mailing karakteriseres som et brev, og et brev er et medium, en forsendelsesform. Hvad der imidlertid ved en nærmere undersøgelse viser sig for alvor at forplumre billedet og dermed vejen til en definition, er at man med afsæt i tekstlingvistikken eller en given tekstteori vil have svært ved at definere (i ordets egentlige forstand: afgrænse), hvad der er undersøgelsens genstand. En mailing består således typisk af en kuvert, et salgsbrev, et svarkort og en brochure. Hvorvidt man kan sige, at den genstand, man skal undersøge – når man bruger en tekstuel tilgang – er hele pakken, eller om det kun er salgsbrevet, er det jeg vil undersøge empirisk i den følgende pilotundersøgelse. Formålet er således at finde ud af, om man kan betragte en mailing som en tekst, hvis man prævidenskabeligt antager, at en tekst ikke kan være fysisk adskilt i f.eks. et brev og en brochure, og at der i et sådant tilfælde altid vil være tale om to tekster.

En ny form for tekster, nemlig hypertexter, har lagt op til en ny forståelse af begrebet og fænomenet tekst, og at denne nye forståelse med sine nye definitioner og sine nye beskrivelsesmodeller og forklaringstiltag så at sige retrospektivt kan anvendes på sine forgængere. Eller sagt på en anden måde, der skulle nye medier og nye tekstformer til, før en bestemt type gamle tekstformer og gamle medier kunne beskrives og forstås og blive anerkendt som tekster.

Begrebet hypertext er diffust, som Jensen (1998) ganske glimrende illustrerer i sin overblikartikel "Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier – Parlør til det nye (multi)medielandskabs lingua franca". Begrebet hypertext har sammen med begreberne hypermedier, multimedier og interaktive medier været anvendt yderst uensartet og inkonsekvent af repræsentanter fra forskellige discipliner og bliver til tider brugt i flæng. Jensen selv kommer dog frem til en ret præcis og velmotiveret definition, der lyder:

En hypertext er en tekst, der er organiseret som en struktur af nodes og links, forstået som informationsenheder og indbyrdes (ikke-lineære) sammenkædninger mellem disse enheder; og hvor links er understøttet af og nodes integreret i en digital computer eller et digitalt miljø. (Jensen 1998: 32).

At denne definition bl.a. indeholder den nødvendige egenskab "integreret i en digital computer eller et digitalt miljø" er naturligvis fuldstændig legitimt, da Jensen tilstræber en definition af begrebet hypertext som det anvendes i forbindelse med elektroniske medier.

Et opslagsværk i bogform, der i princippet er opbygget af nodes og links (korte opslagsartikler og krydsreferencer, indeks etc.), kvalificerer sig altså ikke som hypertext, fordi links og nodes ikke er implementeret i en computer. (ibid.)

Imidlertid vil jeg her føre denne definition tilbage og fratage den sin nødvendige egenskab af indlejring i et "digitalt miljø" for at kunne bruge den til mine formål. Med denne regression kan også tekster i ikke-digital, endda i ikke-elektronisk form nu (igen) opfattes om hypertexter, sådan som Bush (1945), der introducerede konceptet bag hypertext, og Nelson (1965), der introducerede termen hypertext, oprindeligt også gjorde det (jf. Jensen 1998: 28ff.). I denne optik kan man konstatere, at papirtekster med hypertextstrukturer har fandtes i mange år. Det er betegnende, at især opslagsværker, leksika og encyklopædier nævnes som eksempler på hypertexter. Således peger Runkehl m.fl. (1998: 158) netop på encyklopædier som ikke-digitale hypertexter. Ligeledes har Kalverkämper (1987), ganske vist med et andet formål for øje, illustreret leksikonets/encyklopædiens hypertextuelle struktur. Og endelig viser Toscan (1998), at en hypertext sagtens kan "monteres" på papir også. Dog refererer

hendes links til numre på de enkelte nodes, og således er hendes hypertextmontage alligevel lineær i den forstand, at den kan læses i nummerrækkefølge, at der altså er én oplagt sekventiel måde at læse hele teksten på.⁴

Når vi således antager, at en hypertext er en tekst (idet en hypertext er en bestemt type tekst og dermed også har alle tekstens sædvanlige kvaliteter, jf. Krajewski 1997: 65), og at en papirtekst kan være en hypertext, og endvidere at en hypertext er defineret ved sin struktur af nodes og links, så kan vi nu anvende disse kategorier på mailingpakken og undersøge, om en mailing er en tekst. Hvis den har links (forstået som eksplicite henvisninger) mellem sine nodes (forstået som informationsenheder, i dette tilfælde de enkelte fysiske papirer), så må det antages, at vi kan betragte en mailing som en tekst, så meget desto mere som dens link-struktur er et helt afgørende udtryk for en generel tekstuel kvalitet, nemlig kohærens.

Nielsen udpeger (1999: 99f.) kohærens som et af de tekstualitetskriterier, der i den tyske tekstlingvistik er mest udpræget konsensus omkring, idet f.eks. Helbig (1980: 259f.) opremser 12 forskellige tekstdefinitioner, der alle sammen er baseret på forskellige opfattelser af kohærens. Også de Beaugrande & Dressler (1981) inddrager kohærens som afgørende kriterium for at man kan tale om en tekst (se i øvrigt også Halskov Jensen 2003). Hele diskussionen om kohærens-fænomenet, dets status som afgørende tekstualitetskriterium, afgrænsningen mellem kohærens og kohæsion samt en diskussion af, hvorvidt der snarere er tale om intertekstualitet (nemlig hvis der henvises til svarkort, salgsbrev og brochurer som tekster) over for kohærens (hvis der henvises til svarkort, salgsbrev og brochurer som deltekster), er naturligvis meget central,

⁴ Denne regression af definitionen er i øvrigt en nødvendighed, idet der som sagt – hvad der er ret pudsigt og overordentligt interessant – åbenbart ikke har været muligt, opportunt eller oplagt at se papirtekster som hypertexter før end man rent faktisk fik elektroniske hypertexter.

men kan ikke føres på dette sted. I dette arbejdspapir vil udgangspunktet være de eksplicite henvisninger som et kohærens-fænomen.

3. Korpus

Indtil nu er 200 danske og 200 tyske virksomheder blevet bedt om at sende mailings til brug i undersøgelsen (se Nielsen 2003 for tilblivelsen af korpus). De hidtidige eksemplarer i korpus fordeler sig med 10 tyske (heraf 3 *business-to-business*) og 14 danske (heraf 7 *business-to-business*). Et mere repræsentativt korpus er under opbyggelse, idet det tilstræbes at have alle fire felter i nedenstående tabel besat med min. 25 mailings.

	dansk	tysk
business-to-business		
business-to-consumer		

Tabel 1: Korpusstruktur.

4. Analyser

4.1 Tysk *business-to-consumer-mailing* (Avon)

Mailingen som kompleks tekst antages som nævnt tidligere bl.a. at kunne opfattes som tekst pga. en omfattende tekstuel kohærens. Denne kohærens kommer til udtryk på mange forskellige måder. På det banalt fysiske niveau kan kohærensens ses i det forhold, at mailingen kommer som en samlet pakke (derfor også "package"), fysisk holdt sammen ved hjælp af en kuvert. På det visuelle niveau skabes kohærensens især ved visuel rekurrens, som vi skal se i det følgende.

Således forekommer i mailingen fra hudpleje- og kosmetikvirksomheden *Avon* logoet på alle fire tekster, ligesom de typografiske træk er identiske ved produktet "SKIN-SO-SOFT" og det tilhørende slogan "Für Haut wie Samt und Seide". Endvidere går farver i bestemte toner igen (ferske blå og lyserøde nuancer), og sidst, men ikke mindst, forekommer billedet af en fotomodel i et badekar i identisk udformning (om end i lidt forskellige størrelser) på både kuvert og brochure. Allerede på kuverten, der må antages at være den tekst der recipieres først,⁵ refereres der eksplicit til en anden tekst ved formuleringen "Sonderangebote in Ihrer Broschüre". I selve salgsbrevet henvises der tre gange eksplicit til brochuren (" [...]in den ersten Seiten Ihrer Broschüre", „Lassen Sie sich [...] in Ihrer Broschüre überraschen“, „Viel Spaß beim Sparen ab Seite 8 in Ihrer Broschüre"). Og endelig indeholder svarkortet en eksplicit reference til brochuren, idet der henvises til et specielt tilbud på brochurens bagside („(Broschürenrückseite)"). Derudover findes en reference fra salgsbrevet til svarkortet ("Bitte füllen Sie die beigelegte Bestellkarte aus und [...]"). Nedenstående figur illustrerer hvordan der skabes kohærens mellem bestanddelene i en tysk *business-to-consumer*-mailing inden for branchen for personlig pleje (*Avon*).

⁵ Dog kan det principielt meget vel tænkes, at kuvertens udformning enten først opfattes senere eller slet ikke. I en-personers husholdninger må modtageren således gå ud fra, at al post, der kommer ind ad brevsprækken, er til vedkommende, og derved bliver det end ikke nødvendigt at se på kuverten for at konstatere, hvem brevet er til.

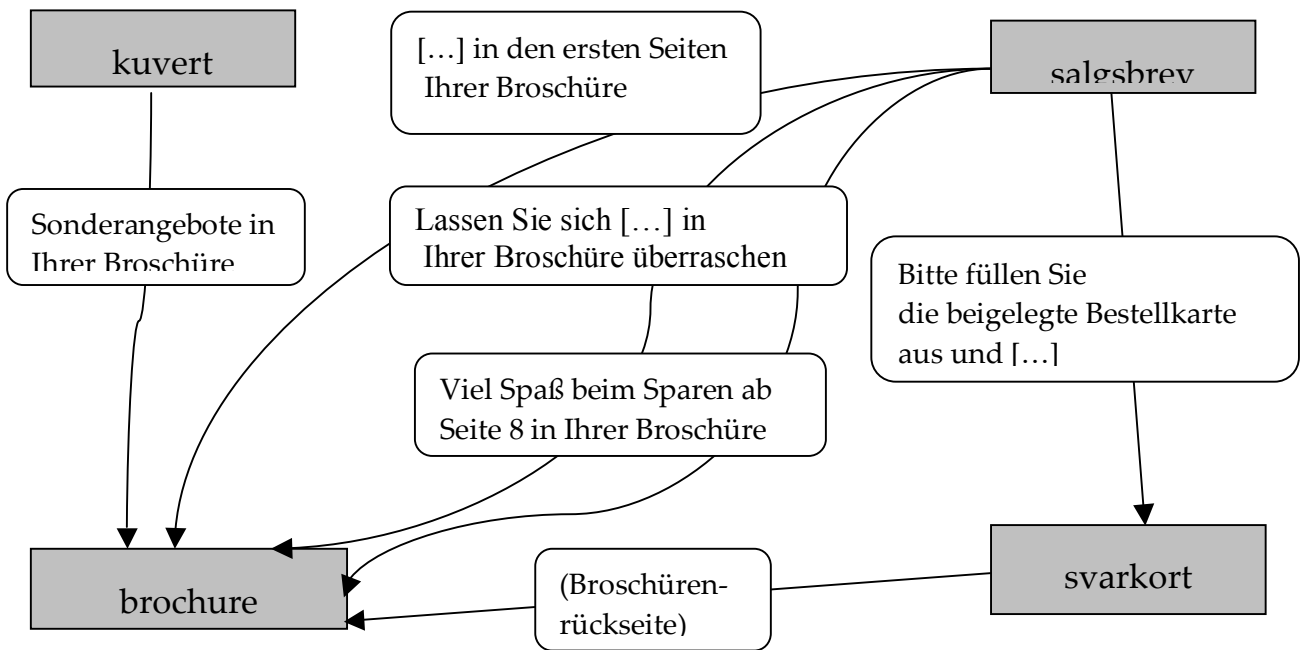


Fig. 2: Kohærensforhold i form af eksplicite, metakommunikative henvisninger til (del)tekster i tysk business-to-consumer-mailing (Avon).

I en skematisk oversigt kan vi nu fastholde følgende henvisningsretninger og -objekter:

Fra kuvert til brochure:	1
Fra salgsbrev til brochure:	3
Fra svarkort til brochure:	1
Fra salgsbrev til svarkort:	1

Herfra kan vi nu udlede følgende iagttagelser, hvortil der skal knyttes nogle betragtninger:

Der er henvisninger fra kuvert, salgsbrev og svarkort.

Referenceretningen udgår fra disse tre tekster. Groft forenklet kunne man sige, at i hvert fald den eksplicit henvisende del af disse tekster synes at have til formål

at henlede læserens opmærksomhed på den eller de tekster, de nu engang henviser til (dvs. henholdsvis svarkortet og brochuren).

Der er ingen henvisninger fra brochuren.

Da henvisningsretningen udelukkende går til brochuren og ikke fra den, synes den at være ret vigtig for afsenderen, siden denne lægger så meget vægt på og bruger så megen tekstuel energi på at henviser til den. Brochuren instrumentaliseres altså ikke for at sætte andre tekster i fokus. Dog skal her gøres den væsentlige tilføjelse, at brochuren indeholder en lang række implicite referencer til en anden tekst i mailingen, nemlig til svarkortet, idet hver produktbeskrivelse er forsynet med et varenummer, der skal påføres svarkortet. De fleste, men ikke alle produkter i brochuren er endvidere forsynet med en pil, der i visuel form illustrerer operationen "påfør dette nummer svarkortet."

Der er 5 henvisninger til brochuren.

Da henvisningsstrukturen ser ud til ret entydigt at have brochuren i fokus, kan dette forhold sammen med iagttagelsen fra ovenfor (nemlig at brochuren ikke bliver brugt til at henviser til andre tekster) anføres som argument for, at brochuren er det centrale element i mailingen.

Der er 1 henvisning til svarkortet.

Ud over brochuren er svarkortet således den eneste tekst, der også får ledt opmærksomheden hen på sig. Selv om brochuren med sine fem (modtagne) henvisninger ser ud til at stå i centrum, så er svarkortet dog også en reference fra salgsbrevet. Dermed kan man antage, at informationsfunktionen (informere om produkter) bliver vægtet som den vigtigste af afsenderen, og at responsfunktionen bliver vægtet som den anden vigtigste funktion for mailingen. Skulle man derfor (igen naturligvis med det forbehold, at der her kun

er tale om en enkelt ud af fire mailings i en pilotundersøgelse) komme med et bud på, hvordan erhvervslivet opfatter en mailings funktion, så ville en ganske let nuancering af de definitioner, der kategorisk udnævner responsfunktionen som det vigtigste element, være et forslag.⁶

Der er ingen henvisninger til kuerten.

Kuerten er læserens første møde med mailingen (se dog fodnote 5 for en nuancering af denne opfattelse), og sandsynligvis er det grunden til, at den ikke er interessant som mål for en henvisning. Når kuerten først er åbnet, er den ikke interessant for læseren længere. Eneste undtagelse kunne være, hvis de øvrige tekster ønskes opbevaret for en senere anvendelse og derfor holdes samlet i kuerten. Således kan der tænkes en lang række grunde til at udskyde dels læsningen af brochuren, dels brugen af svarkortet. Sepstrup (1999: 65f.) angiver f.eks. et subjektivt oplevet tids- eller ressourceforbrug som en grund til at udskyde tilegnelsen af information i form for læsning af skreven tekst. F.eks. læses en brochure, især en produktbrochure med hudpleje- og kosmetikprodukter, der jo (på trods af de relativt lave priser – og på trods af hvad nogle kvinder måtte sige) er luksusprægede, gerne i ro og mag, fordi orienteringen om disse produkter er en behagelig fritidsbeskæftigelse (jf. luksusprodukt og den dimension af forkælelse, der både billedligt og verbalt lægges op til). Derfor udskydes eller gentages receptionen gerne, når der er tid og ro til at receptionen kan foregå afslappet. Herudover kan selvfølgelig så profan en begrundelse som pengened gøre, at receptionen ikke er relevant og udskydes til et senere tidspunkt. Dog timer virksomhederne gerne udsendelsen af deres mailings, så de ligger først på måneden, hvor de fleste modtagere netop har fået løn.

⁶ Se Nielsen (2003) for en kort diskussion af mulige definitioner på mailings og på dikotomien 'snæver definition' (responseelement obligatorisk) og 'bred definition' (responseelement ikke obligatorisk).

Der er ingen henvisninger til salgsbrevet.

Det er ganske interessant at konstatere, at salgsbrevet ligesom kuverten ikke er mål for henvisninger. Man kunne således sagtens have forestillet sig, at bestemte salgsargumenter, der er nævnt i salgsbrevet, ønskedes gentaget eller fremhævet i brochuren. Men det er ikke tilfældet, muligvis fordi brochuren selv giver rig mulighed i tekst og billede at fremhæve produkternes positive egenskaber.

Eneste tekst med henvisninger både til og fra er svarkortet.

Svarkortet ser ud til at have en dobbeltrolle, idet den som den eneste tekst indeholder både henvisninger til og henvisninger fra en anden tekst. Da svarkortet er den kanal, via hvilken modtageren kan reagere på afsenderens tilbud, er det oplagt, at der skal peges på den via en anden tekst. Det falder også meget godt i tråd med litteraturens fremhævelse af responsfunktionens vigtighed. Og endvidere er henvisningen til brochuren dels begrundet i brochurens vigtighed, dels i et andet forhold. Da svarkortet som nævnt er modtagerens medium til at retur-kommunikere med afsenderen, vil modtageren (hvis han vælger at tage imod et af tilbuddene) altså skulle udfylde svarkortet. Dermed kan afsenderen altså være sikker på, at modtageren læser det. Og derfor er henvisningen til brochuren (henvisningen går på et specialtilbud på brochurens bagside) med andre ord placeret et receptionsstrategisk meget hensigtsmæssigt sted. Man kunne kalde dette for metamedial medievalg (da intramedial medievalg er optaget).

4.2 Dansk business-to-consumer-mailing (Oriflame)

Mailingens globale kohærens hos *Oriflame* kommer fortrinsvis til udtryk via visuel rekurrens i form af logoet og gule rombeformede pris-”skilte”. Til forskel

fra *Avons* mailing er salgsbrevet (der også indeholder månedens og andre særtilbud) forbundet med svarkortet (bestillingssedlen). Kuverten er en tynd, delvist gennemsigtig plasticlomme uden andet end logoet og ud over en brochure indeholder mailingen tre såkaldte 'stuffers' (se fig. 1). Den eksplicite henvisningsstruktur til de andre dele af mailingen er langt mindre udviklet end hos *Avon*. Eneste henvisning findes i salgsbrevet (eller snarere: i salgsbrevets praktiske del), hvor der henvises til svarkortet ("Bestillingsseddel nr. 3/2003 gælder fra d. 27. februar – 26. marts 2003."). Herudover kan der med lidt god vilje ses en henvisning til svarkortet i salgsbrevets formulering " [...] skal du bestille det ønskede antal under "Diverse" nr. 20303." Her må dog siges, at der netop ikke eksplicit henvises til svarkortet, idet "Diverse" ganske vist refererer til en rubrik på bestillingssedlen, men derved adskiller denne henvisning sig jo ikke fra benævnelsen af bestillings- eller varenumrene, som jeg ikke anser som eksplicite henvisninger til andre tekster.

Også her kan vi i en skematisk oversigt fastholde henvisningsretninger og -objekter (for sammenlignelighedens skyld er henvisninger til og fra stufferne ikke taget med, da de jo alligevel var 0):

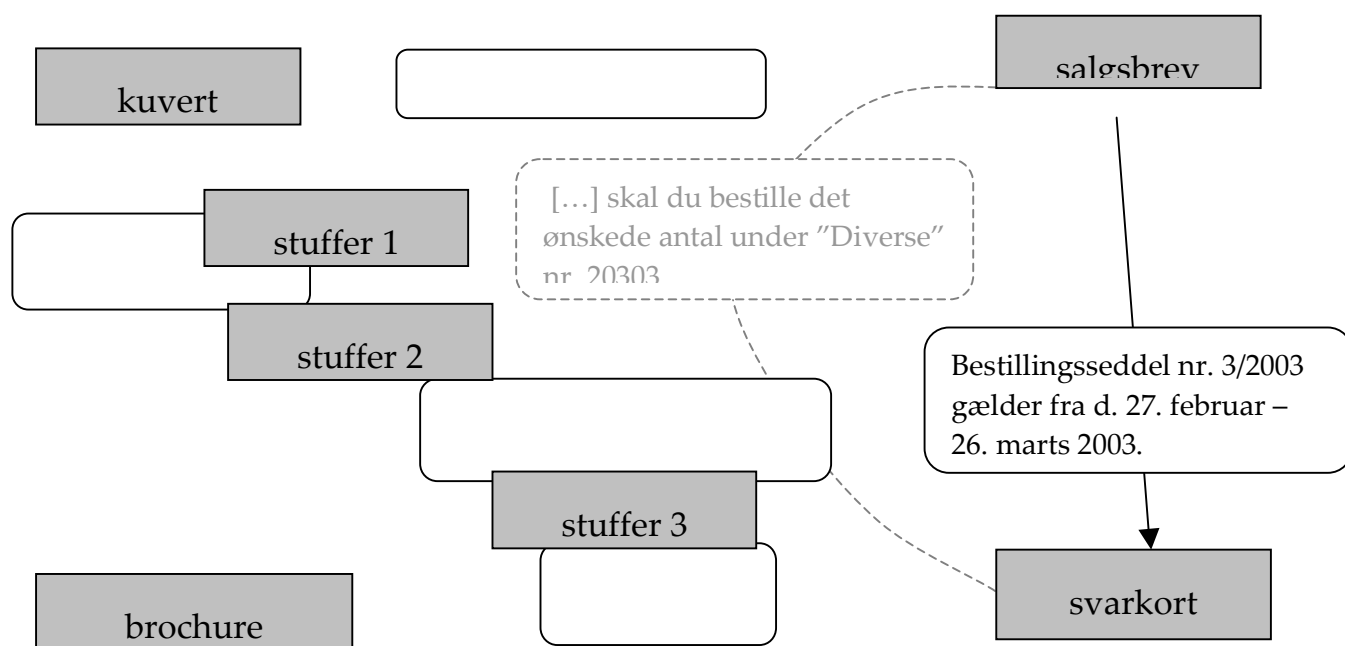


Fig. 3: Kohærensforhold i form af eksplicite, metakommunikative henvisninger til (del)tekster i tysk business-to-consumer-mailing (Oriflame).

Fra kuvert til brochure:	0
Fra salgsbrev til svarkort:	1 (2)
Fra svarkort til brochure:	0

Herfra kan vi nu udlede følgende iagttagelser, hvortil der skal knyttes nogle betragtninger:

Der er henvisninger fra salgsbrev.

Selv om den eksplicite henvisningsstruktur i mailingen er så tynd, at man må gå ud fra, at afsenderen forudsætter, at modtageren læser alle teksterne under alle omstændigheder, så har afsenderen dog fundet det umagen værd at anbringe en (evt. to) henvisninger til svarkortet. Dermed instrumentaliseres salgsbrevet til at henvise til svarkortet (uden at det dog behøver at være salgsbrevets eneste funktion).

Der er henvisninger til svarkort, og de(n) eneste henvisning(er) er til svarkortet.

At henvisningsretningen går til svarkortet, tyder på, at svarkortet anses for at være vigtigt. Denne antagelse bekræftes af, at henvisningen til svarkortet er den eneste henvisning overhovedet i hele mailingen.

Der er ingen henvisninger til brochuren.

Sammenligner man med *Avons* henvisningsstruktur (fig. 2), er det påfaldende, at der ikke er nogen henvisninger til brochuren. Det kan der være flere grunde til. Enten anser afsenderen det ikke for vigtigt at henvise til brochuren, fordi han går ud fra, at alle tekster i mailingen læses under alle omstændigheder, og at modtagerens tekstkompetence gør, at modtageren udmærket godt ved, hvad han skal gøre for at bestille varer (her skal man også tage med i betragtning, at det i mange tilfælde – bl.a. i dette konkrete tilfælde – er en forudsætning, at man er medlem af en klub, og derfor vil man sandsynligvis have modtaget mailings af denne type før). Eller afsenderen tror netop ikke, at salgsbrevet (især salgsbrevet som mulig henviser, jf. *Avons* struktur) bliver læst og ønsker derfor ikke at spille ressourcer på at henvise til brochuren.⁷

4.3 Tysk business-to-business-mailing (IBM)

Den tyske *business-to-business*-mailing indeholder kuvert, salgsbrev, svar-faxformular og brochure. På kuverten er der en henvisning til salgsbrevet, idet

⁷ I den forbindelse skal der nævnes en lille provokerende anekdote nævnes, som Schönert (1996: 176) anfører for at illustrere virksomhedernes ambivalente forhold til en mailings mulige succes eller fiasko: Under en præsentation af en mailingkampagne gav kundens marketingdirektør udtryk for, at salgsbreve var meningsløse, fordi der alligevel altid blev arkiveret lodret. Hertil replicerede reklamebureauet, at hvis det var tilfældet, så kunne man jo uden videre tilføje "De er et fjols, hvis de ikke bestiller nogle varer" salgsbrevets sidste afsnit. Da brevet jo alligevel ville blive smidt ulæst i papirkurven, ville man jo ikke kunne stævnes for injurier. Men "fjolset" endte med at blive udeladt, og mailingen blev sendt ud.

der står "Einladung". Dog kan denne henvisning kun godtages som explicit reference, hvis enten salgsbrevet er decideret kendetegnet som en invitation (enten ved en overskrift eller ved typografiske konventioner for invitationer), eller hvis man vælger at opfatte salgsbrevets globale sproghandling som en invitation. I dette tilfælde er der også en "autotekstuel" reference, idet der i PS'et til salgsbrevet står "Sie können *diese Einladung* [fremhævelse MN] gern an andere Entscheider in Ihrem Hause weiterreichen". I salgsbrevet refereres der til svarkortet ("mit beiliegender Faxantwort"), til brochuren ("In unserer Broschüre finden Sie") og som nævnt til salgsbrevet selv ("diese Einladung"). I øvrigt gør placeringen af henvisningerne til brochuren og til invitationen, dvs. salgsbrevet selv, i PS'et ikke disse referencer perifere, snarere tværtimod. I den meget praksis- og anvendelsesrelaterede litteratur til mailings siges der samstemmende, at PS'et læses som noget af det første. I brochuren henvises der til svarkortet ("die beiliegende Anmeldung").

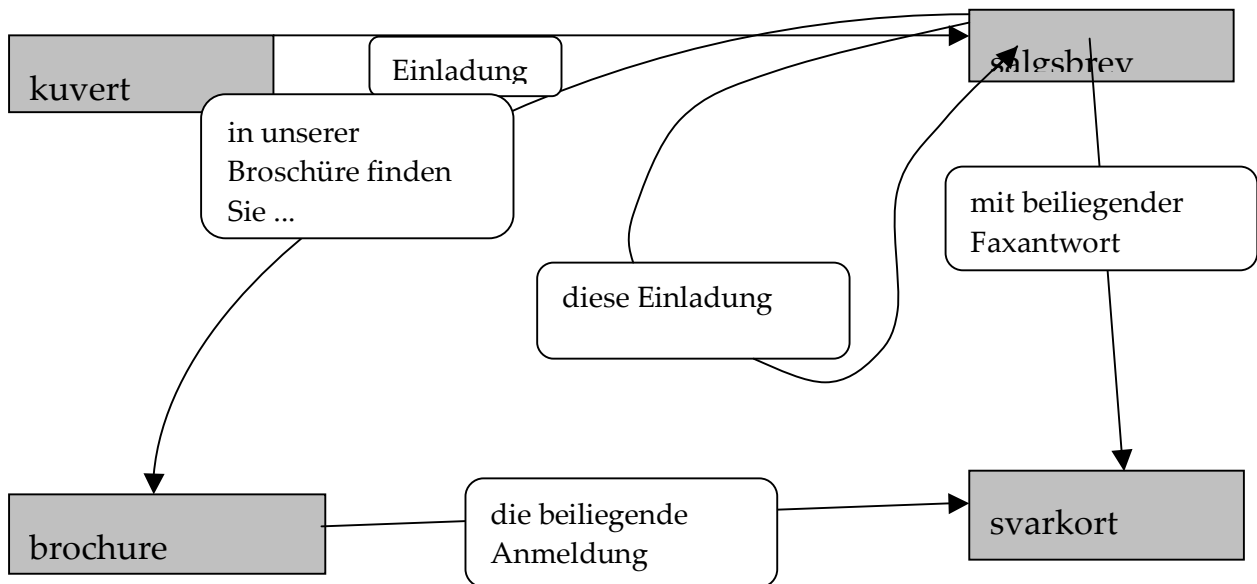


Fig. 4: Kohærensforhold i form af eksplicite, metakommunikative henvisninger til (del)tekster i tysk business-to-business-mailing (IBM).

Der er følgende henvisningsstruktur:

Fra kuvert til salgsbrev:	1
Fra salgsbrev til brochure:	1
Fra salgsbrev til sig selv:	1
Fra salgsbrev til svarkort:	1
Fra brochure til svarkort:	1

Af nævneværdige iagttagelser kan vi gøre følgende:

Der er tre henvisninger fra salgsbrevet.

Virksomheden må (i modsætning til den pessimistiske kunde i anekdoten i fodnote 7) gå ud fra, at salgsbrevet bliver læst, og udnytter dette til at referere til brochuren og til svarkortet. Dermed får produktinformationen (der også er produktanprisning) og svarkortet som det umiddelbare mål for hele aktionen ekstra fokus.

Der er to henvisninger til svarkortet.

Svarkortet, som bærer returinformationen, er mål for referencer fra både brochuren og salgsbrevet. Dermed lægges der større vægt på svarkortet end f.eks. på brochuren. Det tyder på en målretning af de tekstuelle markeringsstrategier hen imod netop svarkortet. I denne mailing synes responsefunktionen således at være vægtig.

4.4 Dansk business-to-business-mailing (JVL)

I en mailing fra *JVL IndustriElektronik* er der indeholdt følgende elementer: kuvert, salgsbrev, nyhedsbrev med svarkort til at klippe ud, brochure. På kuverten henvises til nyhedsbrevet ("Deres eksemplar af: Nyt fra JVL"). I salgsbrevet henvises i stor udstrækning eksplicit til nyhedsbrevet ("april udgaven af Nyt fra JVL", "[...] beskrevet på forsiden af det vedlagte nummer af Nyt fra JVL.", "[...] i bladet og den separate artikel.", "andre nyheder i bladet Nyt fra JVL", "Læs mere i Nyt fra JVL", "Få mere at vide i Nyt fra JVL"). Ikke længere eksplicit, men via indirekte eller formidlet reference ("vermittelte Referenz", Kallmeyer m.fl. 1986: 216) henvises vha. "Beskrevet er også ...". I et enkelt tilfælde henvises fra salgsbrevet til brochuren ("... vedlægger vi en beskrivelse af vores nye MAC motor.").

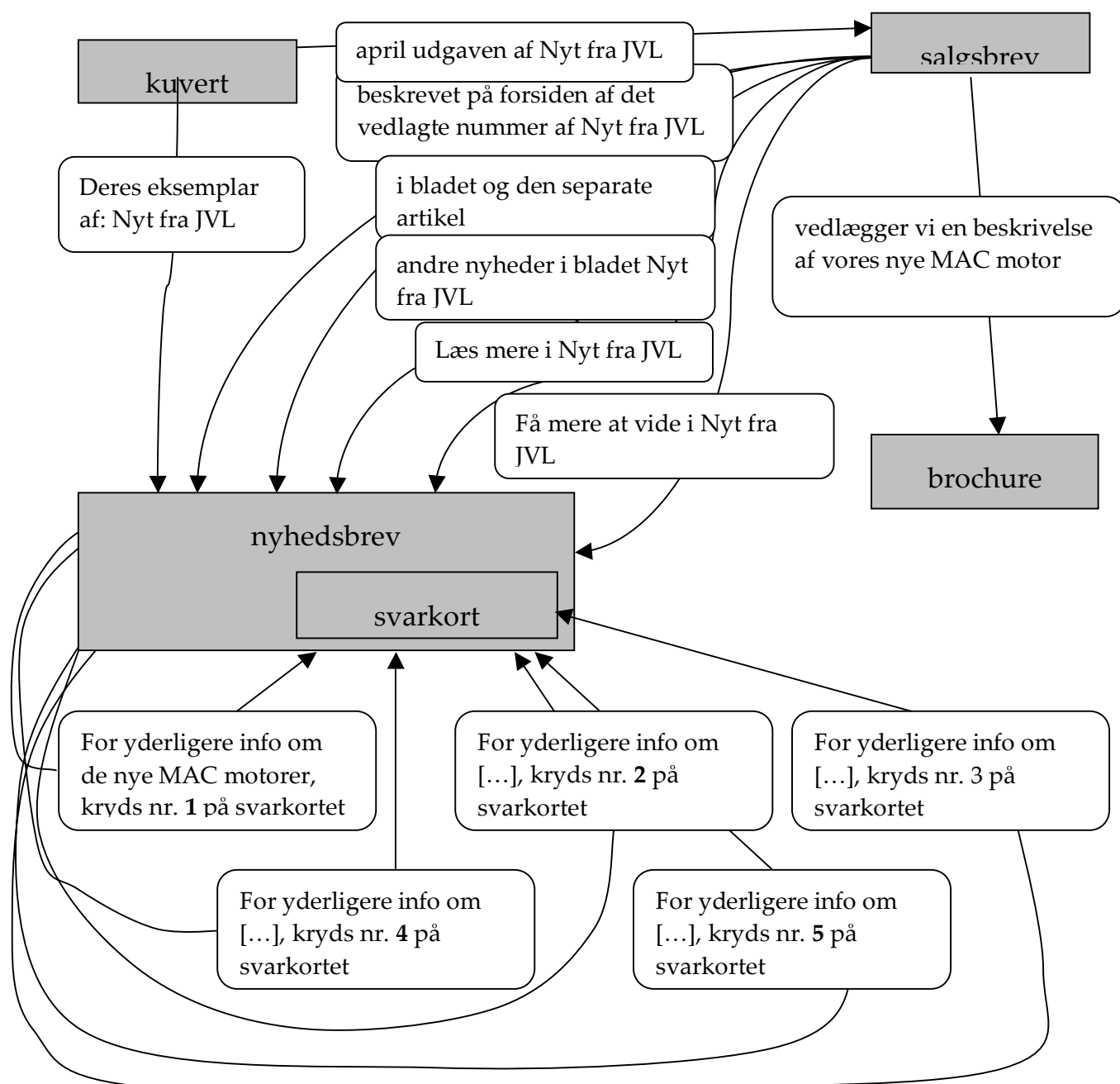


Fig. 5: Kohærensforhold i form af eksplicite, metakommunikative henvisninger til (del)tekster i dansk business-to-business-mailing (JVL IndustriElektronik).

Der er følgende henvisningsstruktur:

Fra kuvert til nyhedsbrev:	1
Fra kuvert til salgsbrev:	1
Fra salgsbrev til brochure:	1

Fra salgsbrev til nyhedsbrev:	5
Fra nyhedsbrev til svarkort:	5

Denne henvisningsstruktur er kendetegnet ved følgende træk:

Der er to henvisninger fra kuverten.

Her er kuvertens udformningsmuligheder blevet udnyttet fuldt ud. Kuverten som den sandsynlige første kontakt med modtageren bruges således til fra starten af at dirigere modtagerens reception i en bestemt retning, nemlig dels til salgsbrevet og dels til nyhedsbrevet.

Der er fem henvisninger fra salgsbrevet til nyhedsbrevet (og én fra kuverten til nyhedsbrevet).

Der gøres massivt brug af salgsbrevet til at pege på specifikke artikler om specifikke produkter i nyhedsbrevet. Denne strategi fjerner samtidig lidt fokus fra salgsbrevet og fra salgsbrevets direkte salgsfremmende funktion. Således er der ingen sproghandlinger i brevet, der går ud på decideret salg eller bestilling. Samtlige imperativer relaterer sig til læsning af nyhedsbrevet og orientering om produktnyhederne. Nyhedsbrevet er således en helt central tekstdel i mailingen.

Der er fem henvisninger fra nyhedsbrevet til svarkortet.

Det er først i nyhedsbrevet, at afsenderen "afslører" sit egentlige formål. Ved hver artikel/hvert produkt henvises der til et nummer på svarkortet, som skal krydses af, hvis man ønsker mere information om det pågældende produkt. I øvrigt er det her værd at bemærke, at sproghandlingen ikke manifesterer sig som et klassisk angreb på modtagerens negative face (altså en indgriben i hans behov for selvbestemmelse og handlefrihed ved at opfordre i formen "gør det"), men derimod som et tilbud om at få noget: "For yderligere info ...". Dog skal

modtager krydse af. I den henseende er de egentlige instruktioner ganske direkte, ligesom Jansen (1992) i en tidligere undersøgelse af høflighedsstrategier i hollandske mailings har konstateret.

5. Afsluttende kommentarer

Umiddelbart er det ikke noget, der tyder på, at forskellene i kohærens, kompleksitet og hypertextstruktur er relaterede til hverken variabelen kultur (dansk vs. tysk) eller variabelen branche (sektor) (*business-to-business* vs. *business-to-consumer*), og selv hvis der havde været entydige resultater, ville konklusioner på grundlag af fire tilfældigt udvalgte mailings naturligvis under alle omstændigheder skulle bakkes op af analyser af yderligere eksemplarer. Men der er dog helt tydelige tegn på, at link-strukturen ved nogle mailings er meget stærkt udviklet. Disse strukturer af eksplicit reference frembyder et interessant sted at starte, når et større korpus skal undersøges.

Litteratur

Bing, Erik (1987): *Ord og begær. En brugsbog om reklametekster*. København: Teknisk Forlag

Bush, Vannevar (1945): "As we may think." In: *Atlantic Monthly* (176) 1/1945, 101-108

Christensen, Lars Thøger (2001): *Reklame I selvsving*. København: Samfundslitteratur

Dallmer, Heinz (1995): "Direct Marketing." In: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 477-492

de Beaugrande, Robert-Alain & Wolfgang Ulrich Dressler (1981): *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman

Frandsen, Finn (1995): "Kategoriseringsmodeller, typer af kriterier og gyldighedsområder – de tre niveauer i tekstgenreforskningen." In: *Netværk LSP Nyhedsbrev* 10/1995, 31-41

Malings som hypertext

- Frandsen, Finn, Winni Johansen & Anne Ellerup Nielsen (1997): *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime
- Halskov Jensen, Elisabeth (2003): "Tekstlingvistik – ind i teksten." I: Halskov Jensen, Elisabeth & Jenny Anneberg Olesen (red.): *Tekstens univers – en introduktion til tekstvidenskab*. Århus: Klim, 13-56
- Hansen, Erik (1965): *Reklamesprog*. København: Hans Reitzels Forlag
- Helbig, Gerhard (1980): "Zur Stellung und zu Problemen der Textlinguistik." In: *Deutsch als Fremdsprache* 5/1980, 257-266
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache*. Tübingen: Narr
- Jansen, Frank (1992): „Politeness phenomena in Dutch direct mail.“ In: Maat, Henk Pander & Michaël Steenhouders (red.): *Studies of functional text quality*. Amsterdam/Atlanta (GA): Rodopi, 57-71
- Jensen, Jens F. (1998): "Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier. Parlør til det nye (multi)medielandskabs lingua franca". In: Jensen, Jens F. (red.): *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Forskning i Informatik, Semiotik & Kulturanalyse, 3. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 17-40
- Kallmeyer, Werner, Wolfgang Klein, Reinhard Meyer-Hermann, Klaus Netzer, Hans-Jürgen Siebert (1986): *Lektürekolleg zur Textlinguistik. Band 1 Einführung*. 4. Auflage. Athenäum-Taschenbücher, 2050). Königsstein/Ts.: Athenäum
- Kalverkämper, Hartwig (1987): „Vom Terminus zum Text.“ In: Sprissler, Manfred (ed.): *Standpunkte der Fachsprachenforschung*. Forum Angewandte Linguistik, 11. Tübingen: Narr, 39-78
- Klemm, Michael (2002): "Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich." In: Fix, Ulla, Kirsten Adamzik, Gerd Antos & Michael Klemm (red.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* Forum Angewandte Linguistik, 40. Frankfurt a.M.: Lang, 17-29
- Krajewski, Markus (1997): "Spür-Sinn. Was heißt einen Hypertext lesen?" In: Gräf, Lorenz & Markus Krajewski (red.): *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt a.M.: Campus-Verlag, 60-78
- Lynge, Carsten (1989): *Lær at skrive bedre reklametekster - eller: om at kende forskel på den gode tekst og den dårlige*. København: Grafisk Litteratur
- Nelson, Theodor Holm (1965): "A file structure for the complex, the changing and the indeterminate." In: *ACM Proceedings of the 20th National Conference*. New York, 84-100
- Nielsen, Martin (1999): *Die Unternehmensbroschüre als Textsorte: Versuch eines Textogramms. Dargestellt anhand von dänischen und deutschen Brauereibroschüren*. Århus: Handelshøjskolen i Århus

Nielsen, Martin (2003): "Mailings kontrastiv. Werbefriefe in Dänemark und Deutschland." In: Nielsen, Martin (red.): *Dynamik, Entwicklung und Prozessualität in der Wirtschaftskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*, 3. Wiesbaden: DUV, 55-75

Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann

Runkehl, Jens, Peter Schlobinski & Torsten Siever (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schönert, Walter (1996): *Werbung, die ankommt. 199 Beispiele, Erfolgsregeln, praktische Folgerungen*. 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Landsberg am Lech: verlag moderne industrie

Sepstrup, Preben (1999): *Tilrettelæggelse af information*. København: Samfundslitteratur

Skjærven, Knut (1990): *GODKENDT? CET®-Systemet - værktøj til objektiv reklamevurdering*. Søllerød: Markedsforlaget

Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur deutschen Sprache und Literatur*, 46. München: Oldenbourg

Toscan, Cathy (1998): „Hypermedia highlights. En hypermontage om hypermedias historie.“ In: Jensen, Jens F. (red.): *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Forskning i Informatik, Semiotik & Kulturanalyse, 3. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 137-154

Vestergaard, Torben & Kim Schrøder (1985): *The language of advertising*. Language in Society, 9. Oxford: Blackwell