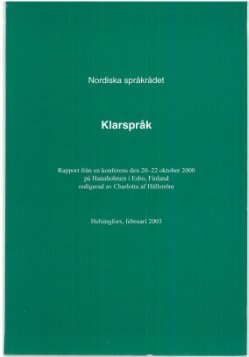


Klart språk i Norden

Titel:	Texten - organisationen - kulturen	
Forfatter:	Britt-Louise Gunnarsson	
Kilde:	Klart språk i Norden, 2003, s. 48-54	
URL:	http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/ksn/issue/archive	

© Netværket for sprognævnene i Norden

Betingelser for brug af denne artikel

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

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

Søgbarhed

Artiklerne i denne udgivelse er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.

Texten – organisationen – kulturen

Skapandet av muntliga och skriftliga texter är en väsentlig del av en organisations verksamhet. Texten speglar organisationen; den är ett uttryck för dess sociala struktur, dess värderingar och kunskap liksom för dess idéer och kultur. Men texten är också med om att forma organisationen med avseende på olika sociala dimensionerna; den skapar den sociala inre verkligheten liksom den yttre bilden av företaget. I min egen forskning om den kommunikativa verksamheten i myndigheter och företag har jag på olika sätt sökt belysa båda dessa sidor, d.v.s. såväl hur texten uttrycker organisationens idéer och kultur som hur texten är med om att forma organisationen. I den här artikeln ska jag kort presentera denna forskning.

Inom projektet *Texter i europeiska skrivsamhällen*, som jag varit projektledare för, har vi studerat kommunikationen inom fyra skrivmiljöer – banker, ingenjörbyråer, yrkesmedicinska institutioner, historiska institutioner – i tre länder – Sverige, Tyskland och Storbritannien. Ett syfte med projektet har varit kontrastivt; vi har alltså jämfört textmönster i svenska, engelska och tyska texter av liknande slag. Ett annat syfte är sociolingvistiskt, dvs. syftet är att studera relationen mellan den skriftliga och muntliga texten, organisationen och den nationella kulturen.

Studien har omfattat olika faser: intervjuer, textinsamling och textanalyser. I de olika skrivmiljöerna intervjuade jag, ensam eller tillsammans med en kollega, chefer och anställda som hade ansvar för eller var involverade i informationsverksamhet och produktion av texter av olika slag. Totalt intervjuades omkring 70 personer. Vi samlade också in prov på texttyper av alla de slag som man producerade inom de olika skrivmiljöerna. För bankerna t.ex. samlade vi in årsberättelser, pressmeddelanden, annonser, broschyrer, brev, personaltidningar, personalmeddelanden, allmän företagsinformation och instruktioner. Med de insamlade texterna som bas byggde vi

sedan upp en textkorpus som innehöll sådana texttyper som förekom i flera olika miljöer.

Huvuddelen av textanalysen har genomförts med utgångspunkt i en analysmodell som jag tidigare utarbetat (Gunnarsson 1989). I det här kontrastiva projektet valde vi att genomföra analyser på kognitiv, pragmatisk och makrotematisk textnivå (Levin 1997). Undersökningen har också inkluderat analyser av argumentation (Andersson 1998), diskursmarkörer (Bäcklund 1998) och bilder och bildskapande inom företag (Gunnarsson 1998).

Jag ska här först presentera några resultat av våra bankstudier och då framför allt fokusera på skillnaden mellan den engelska banken, *Barclays Bank*, och den svenska, *Handelsbanken*. I Gunnarsson (2000) diskuterar jag en analys av andelen sändarmarkeringar i bankbroschyrer. Vid vår genomgång av de insamlade texterna har vi för varje mening markerat förekomst av sändarangivelse (sändaren nämnd med namn eller med pronomen). Då vi jämförde de olika bankernas texter fann vi en klar skillnad mellan det engelska och det svenska materialet. I broschyrtexterna från *Barclays Bank* förekommer sändarmarkering i 61 % av meningarna, medan motsvarande andel för de svenska banktexterna är 2 %.

En annan tydlig skillnad gällde andelen expressiva illokutioner i banktexter av olika slag. För varje mening i textmaterialet har illokutionstyp markerats (informativ, explikativ, expressiv, argumentativ, direktiv illokution). Den expressiva illokutionstypen gällde meningar som innehöll positiva omdömen, kritik eller uttryck för entusiasm. Också i detta avseende visade sig de svenska och engelska banktexterna vara märkbart olika. Sammantaget var de expressiva illokutionerna nästan tre gånger så vanliga i de engelska banktexterna som i de svenska.

I mina intervjuer med chefer och anställda i de båda bankerna tog jag bl.a. upp attityden till reklam och satsningen på reklam. Vad som därvid framkom var att man vid *Handelsbanken* nästan helt saknade – eller i vart fall hade mycket liten – tro på värdet av reklam, och man satsade förhållandevis litet på reklammaterial och reklamkampanjer. Vid *Barclays Bank* däremot hade man en mycket stark tro på reklamens värde, och man satsade avsevärt på reklam.

En stor stab ägnade sig åt att utforma annonser, affischer och broschyrer, och varje text testades noggrant före lanseringen på olika kundgrupper för att utvärdera effekten. Den engelska banken fäste alltså stor tilltro till värdet av reklam och man trodde på möjligheten att utforma en effektivt säljande reklam. Man ansåg det t.ex. viktigt att variera utformningen vad gällde brödtext, bilder och färger beroende på om reklamen riktade sig till små företag, stora företag eller privatpersoner.

För det första menar jag att attityden till reklam, såsom denna framgått av intervjuerna, tydligt speglas i texterna, bl.a. i andelen sändarmarkeringar och i andelen expressiva illokutioner. De engelska banktexterna uttrycker klart mer än de svenska en aggressiv marknadsföring.

För det andra skulle jag vilja relatera de här text- och attitydskillnaderna mellan bankerna till olikheter vad gäller mer genomgripande marknadsföringsidéer. *Barclays Bank* präglas av ett traditionellt marknadsföringstänkande (jfr Kotler 1991, Kotler m.fl. 1999). Man tror starkt på värdet av massriktad reklam, på marknadsundersökningar, på statistik och genomsnitt, på värdet av tryckta massdistribuerade texter. *Handelsbanken*, den svenska banken, däremot präglas av ett tydligt "service management-tänkande" vad gäller marknadsföring (jfr Grönroos 1982, 1990). Vad som är viktigt är relationen till kunden; varje kund ses som unik och varje produkt som ska säljas ses också som unik. Enligt detta synsätt är det viktigt med personlig, muntlig kontakt men mindre viktigt med massdistribuerade, skrivna texter. Vad som är viktigt är att skapa varaktiga relationer och bygga upp bestående nätverk (se också Sörlin 2000). Textmönstren i de analyserade banktexterna tycks alltså i de här fallen spegla mer genomgripande marknadsföringsidéer hos företagen, idéer som även tydligt framkommit vid intervjuerna med textansvariga inom bankföretagen.

För det tredje skulle jag vilja koppla samman de här text- och attitydskillnaderna med nationella mönster och då ta upp de beskrivningar av nationella skillnader som den holländska sociologen Geert Hofstede gjort. I sina omfattande analyser av anställda inom IBM-koncernen i olika länder och världsdelar kom Hofstede (1991) att

urskilja ett antal kulturellt relevanta dimensioner, bl.a. *självhävdande* gentemot *anspråkslöshet* eller som han också uttrycker det *maskulinitet* gentemot *feminitet*. Vad gäller dimensionen maskulinitet-feminitet skiljer sig enligt Hofstedes statistiska analyser Sverige, som tillhör de feminina kulturerna, från Storbritannien, som tillhör de maskulina. En maskulin kultur, som den engelska, innebär en stark uppskattning av tävling och kamp, medan en feminin kultur, som den svenska, innebär en stark uppskattning av jämställdhet, solidaritet, konfliktundvikande, förhandlingar etc. (se också Andersson 1997 och Gunnarsson 1998). En möjlig förklaring till de diskuterade textskillnaderna skulle alltså kunna vara att de tyder på olikheter vad gäller mer genomgripande nationella mönster, i det här fallet knutna till dimensionen maskulinitet-feminitet.

Min slutsats är således att de här diskuterade analyserna av banktexter och bankintervjuer tyder på ett samband – om än komplext – mellan texten, organisationen och kulturen. Språket och texterna i de studerade bankerna uttrycker företagets marknadsföringsidéer samtidigt som de speglar en nationellt förankrad kultur.

Men vi kan också se relationen mellan text och organisation från andra hållet. Texten inte bara speglar organisationen utan är också med om att forma den. I Gunnarsson (1992, 1997) belyser jag textens roll för skapandet av den sociala strukturen vid en myndighet och i Gunnarsson (1998, 1999a, 1999b) dess roll för skapandet av bankmiljöer.

Värt att framhäva bland våra resultat från den ovan presenterade bankstudien är dels att språket och texten verkligen tycks spela en central roll för banken, dels att man inom bankerna blivit alltmer medveten om detta faktum. För bankens framgång och fortlevnad har det en avgörande betydelse hur den framträder inför kunder, ägare och anställda i skrivna texter och hur man talar om banken i muntliga sammanhang. Det ekonomiska kunnandet och de ekonomiska idéerna är förstås väsentliga för bankens framgång men också det kommunikativa kunnandet och de kommunikativa idéerna, d.v.s. hur man ser på språkets roll som bärare och förmedlare av bilden av banken – både den som visas utåt till allmänheten, kunder och ägare och den som visas inåt till de anställda.

Inom bankvärlden har man insett hur viktigt det är att banken ger en fördelaktig bild av sig själv såväl i tal som skrift. Man satsar därför verkligen på utformningen av t.ex. årsberättelsen, pressmeddelanden, personalmeddelande och personaltidningar, dvs. både på de texter som riktar sig utåt och de som riktar sig inåt. Inom alla de banker jag studerat finns det informationsenheter som enbart ägnar sig åt produktionen av texter som visar upp banken och bankens produkter. De här enheterna har blivit mycket större det senaste decenniet. Fler personer arbetar med texter inom banken. Man skulle kunna säga att bankvärlden har blivit mer och mer medveten om språkets roll för verksamheten, och fler personer än tidigare har därför engagerats just för rollen att förmedla en säljande och förtroendegivande bild av banken. Den personliga kontakten med kunden är givetvis viktig men också hur banken framstår i pressen. Särskilt blir det viktigt att söka upprätthålla den goda bilden av banken om något händer som leder till att bankens chefer och personal blir misstänkliggjorda.

Den muntliga och skriftliga texten är alltså mycket viktig för banken och dess överlevnad i det moderna samhället. Men vad som gäller för banken gäller också för näringslivet som helhet. Utan kommunitiv kunskap och goda kommunikativa idéer har det moderna företaget svårt att klara sig. Det är inte bara hårddata som gäller utan viktigt är också den språkliga inpackningen. Det är genom språket som vi kommer att upptäcka produkten och inse dess värde. Det är genom språket vi får förtroende för producenten, försäljaren och företaget. Språket spelar en stor roll för näringslivet. Det hjälper till att skapa företaget och hålla det vid liv.

Referenser

Andersson, Bo, 1997: Årsredovisningsförordet. Några kontrastiva iakttagelser. *Texter i europeiska skrivsamhällen* 2. TeFa nr 22. Uppsala universitet. Uppsala.

Bäcklund, Ingegerd, 1998: *Metatext in professional writing: A contrastive study of English, German and Swedish. Texts in European Writing Communities* 3. TeFa nr 25. Uppsala universitet. Uppsala.

Grönroos, Christian, 1982: *Utveckling av marknadsföringsfunktionen i tjänsteföretag*. Stockholm.

Grönroos, Christian, 1990: *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts, Toronto.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1989. *Facktexter under 1900-talet* 2. *Metoder för textanalys på makro- och mikronivå*. FUMS rapport nr 145. Uppsala universitet.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1992: *Skrivande i yrkeslivet. En sociolingvistisk studie*. Studentlitteratur. Lund 1992.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1997: *The writing process from a sociolinguistic viewpoint*. *Written Communication*, vol 14, nr 2. S. 139–188.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1998: *Promoting Images. The Discursive Construction of a Bank*. In Lundquist, Lita, Picht, Heribert, & Jacques Qvistgaard (eds.): *LSP Identity and Interface. Research, Knowledge and Society. Proceedings of the 11th European Symposium on LSP*. Copenhagen, August 1997. Volume II. Copenhagen Business School. S. 623–636.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1999a: *Texten i och för organisationen*. In: *Samtal och språk användning i professionerna. Rapport från ASLA:s höstsymposium, Linköping, 6–7 november 1997*. Per Linell, Lars Ahrenberg & Linda Jönsson (eds.). ASLA, Svenska föreningen för tillämpad språkvetenskap. Uppsala 1999. S. 65–86.

Gunnarsson, Britt-Louise, 1999b: *The Study of discourse in organizations. "Introduction" and "Discourse and organizational culture – a study of professional communication in three countries"*.