



Working Paper

Nr. 9/2006

Strategisk semiotik

-

*overvejelser om iværksættelse af kommunikation og valg af tegn i en
professionel kontekst*

Annette Cecilie Bak og Jens Laurup Nørgaard

Abstract:

Semiotikken er først og fremmest en teori om betydning og en analytisk ramme om betydningsdannelse. Dermed er semiotikken grundlæggende rettet mod den allerede foreliggende kommunikation. Imidlertid kan semiotik også bringes i frugtbar anvendelse i en fremadrettet iværksættelse af kommunikation, der søger at kombinere kommunikativ handling med reflektorisk skarphed. Det er formålet i dette paper at indtænke semiotikkens refleksion i en fremadrettet kommunikationspraksis. Paperet er motiveret af konkrete undervisningssammenhænge, og dets sigte er primært didaktisk.

*“You don’t need eyes to see
You need vision”*

Faithless

Introduktion og motivation

Denne tekst udtrykker et bud på en brug af semiotikken, som har fokus på formulering af kommunikation – en *retorisk* semiotik kunne vi sige, dog uden at det retoriske begrebsapparat bliver strukturerende for formuleringen af det semiotiske værktøj, vi her har i tankerne. Imidlertid ligger semiotikkens styrke i dens evne til skarpe læsninger af *allerede* formuleret kommunikation eller udkast til kommunikation, så fokus på formuleringen af kommunikation vil langt hen ad vejen betyde en eksplicitering af semiotikken som ledsagende refleksion til iværksættelsen.

Teksten er en videretænkning af en tekst, der oprindeligt blev produceret til undervisningsbrug på BA-kurset 'semiotik'. Den oprindelige tekst blev skrevet i håbet om at imødekomme de studerendes stærke ønske om at kunne operationalisere deres nyerhvervede viden om semiotik. På semiotikkurset var spørgsmål om, hvad man egentlig kunne bruge semiotikken til ikke sjældne, og det er først og fremmest den praktiske anvendelighed af de semiotiske tanker, der her er fokus på. Ligesom den oprindelige tekst forudsætter denne et kendskab til semiotikkens grundlæggende terminologi.

I det for alle undervisere velkendte spørgsmål 'hvad kan vi bruge det til?'¹ ligger der ofte to spørgsmål gemt. For det første det grundlæggende om, hvad der overhovedet kan være nytten af en given teoretisk, metodisk og/eller systematisk redegørelse, det være sig i form af forelæsninger eller litteratur eller noget andet. Spørgsmålet er novicens udtrykte frustration; man har svært ved at overskue det nye stof og dermed også at indplacere det i en meningsfuld ramme, og umiddelbart synes stoffet måske i højere grad at komplicere tilværelsen unødigt end at befordre den. Spørgsmålet kunne vel omformuleres til 'hvordan kan jeg bruge det i min egen faglighed? Hvordan bidrager det overhovedet til min faglighed? Hvordan giver det mening?' For det andet kan der også

ofte ligge et mere præcist spørgsmål bag, nemlig 'hvorledes skal jeg indlemme det nye værktøj eller den nye viden i mine konkrete projekter?' Her er ambitionen at instrumentalisere den ny viden og anvende den i enten analytisk eller produktivt øjemed. Det er det sidste spørgsmål, det oprindelige papir forsøgte at give et muligt svar på i specifik relation til semiotikken, og det er det ønske, der bæres videre i dette working paper. Papiret har derfor ligesom den oprindelige tekst primært et didaktisk sigte.

Teori er næsten per definition altid *after the fact*, og spekulationer om, hvordan man kombinerer den teoretiske betragten med den konkrete handlen er lige så lidt en eksklusiv semiotisk problemstilling, som den er ligetil at give endelige bud på. Den del af overvejelserne i dette papir relaterer altså til det generelle spørgsmål om forholdet mellem teori og praksis, og det er et spørgsmål med filosofiske og videnskabsteoretiske implikationer. Dem vil vi imidlertid stort set lade ligge – eller forblive implicite om man vil – idet det er instrumentaliseringen af semiotikken særligt i forhold til forståelse og produktion af organisationskommunikation, der er sagen her.

1. En verden af tegn – en fortegnet verden?

Vores verden er præget af et virvar af tegn. I fritiden og på arbejde, privat og i det offentlige rum bombarderes vi med tegn. Man kan næppe meningsfuldt afgøre om vores verden er mere tegnfuld end tidligere tiders, men det vil nok heller ikke være urimeligt at antage, at vi aldrig tidligere har set den menneskelige dagligdag så gennemsyret af myriader af tegn, der bevidst sættes i værk af forskellige aktører for at opnå bestemte effekter. Eller sagt på en anden måde: Vores verden er præget af intentionel information i et ikke tidligere set omfang. Vi lever i et globaliseret informationssamfund, og den tyske forfatter Rüdiger Safranski (2004) skriver ligefrem, at den moderne globaliserede verden kan sammenlignes med det forhistoriske skovdækkede landskab, hvor mennesket var nødt til at rydde lysninger i bevoksningen for at kunne forme sin tilværelse.

¹ Spørgsmålet er velkendt, dels fordi det ofte høres fra studerende, især når de præsenteres for nyt komplekst stof, og dels fordi de fleste undervisere – hvis de anstrænger sig en smule – kan huske, at de selv engang som studerende har stillet det.

Ligesom vores forfædre må vi skabe lysninger. Dog er der den forskel, at det i dag ikke er træer, vi skal fælde, men en overvældende informationsstrøm vi må skærme os imod. For Safranski betyder det at rydde lysninger ”at opdage ens egen historie midt i vrmlen af historier, beslutsomt fastholde den og blive ved med at spinde videre på den i bevidstheden om, at den alligevel vikler sig ind og til sidst forsvinder helt i virvaret af de mange historier” (Safranski 2004: 99). Det indebærer ifølge Safranski ”at pleje adfærds- og tænkemåder, der er svært forenelige med det globalistiske hysteri: sætte tempoet ned, bevare sin egensindighed, dyrke stedsansen, slukke og koble fra, ikke være til at få fat på” (ibid.), uden dog at glemme, som Safranski understreger, at der i det kommunikative net ikke findes ikke-kommunikation, fordi selv ikke-kommunikation er kommunikation. Vi er i Safranskis optik nødt til at skærme os mod informationslavinen, hvis ikke vi vil begraves af den, for nu at bruge et andet billede. Det har imidlertid konsekvenser. ”Den, der ikke bøjer sig for kommunikationstvungen, må samtidig befri sig for ambitionen om altid at være på højde med tiden og i spidsen af bevægelsen. Det er næsten allerede et privilegium ikke at være nødt til at gå på nettet, det samme er det at kunne praktisere nærsynet i stedet for fjernsynet” (Safranski 2004: 100).

Dette paper tager overordnet udgangspunkt i disse pointer, men hvor Safranski søger at beskrive det generelle antropologiske spørgsmål, ’hvor meget globalisering tåler mennesket’, så er det her den professionelle sfære og organisationens kommunikation, der er i fokus, og dermed får spørgsmålet en drejning. Det er ikke længere antropologisk, men strategisk og målrationalt, og kunne måske omskrives til ’hvordan tåler den professionelle aktør globaliseringen?’. Den overordnede præmis, som Safranski illustrerer med sin urskovsmetafor, nemlig at egentlig identitet bliver en umulighed i globaliseringens informationsjungle, fordi den reduceres til vækstmedium for hurtig og evigt foranderlige informationsstrømme, der udhuler den og kun efterlader formen, er en generel risiko for mennesket i og med globaliseringen. Det samme princip gør sig for så vidt også gældende i organisationer og professionelle sammenhænge generelt i den forstand, at identitet i markedet må være en dynamisk størrelse og til stadighed manifestere og differentiere sig, hvis ikke den skal drukne i ’ukrudt’ (dvs. den ’anden’ information), men her er svaret ikke at nægte at bøje sig for kommunikationstvungen, trække sig ind i sig selv og lade verden være verden for en stund. Professionelle aktører, individer såvel som organisationer, kan *ikke* tillade sig ikke altid at være på højde med tiden og i spidsen af bevægelsen. For at den professionelle aktør kan være på højde med tiden og i spidsen af bevægelsen må han skabe overblik ved at ’kultivere skoven’ frem for at rydde den. At kultivere betyder både at lære at leve med den og at sætte sig præg på den; at kultivere

skoven betyder at gøre den til sin egen. Hvor det enkelte menneske har en eksistentiel relation til informationsurskoven, som til tider kan fordrer indadvendthed og ekstrovert passivitet, har den professionelle aktør et strategisk og instrumentelt forhold til den, der fordrer det stik modsatte, nemlig udadvendt deltagelse og proaktivitet. Ja, man kan sige at den professionelle aktør må gøre en dyd af nødvendigheden. For den professionelle aktør betyder det, at han i højere grad er nødt til 'spille med', og faktisk derved kommer til medvirke til den vildtvoksende globalitet, som Safranski kritiserer som en trussel på det eksistentielle niveau.

Når det overhovedet giver mening indledningsvis at opholde sig ved Rüdiger Safranskis alt andet end organisationskommunikationsorienterede tekst, er det fordi, der – som de fleste vel vil erkende – ikke er en skarp skillelinie mellem det private og det offentlige/professionelle menneske, og for så vidt angår semiotikken ville det heller ikke være synderligt produktivt at hævde et analytisk betinget skot for abstraktionens skyld, tværtimod. Vi må som professionelle kommunikatører holde os det private menneske for øje, eftersom det *også* er det private menneske, vi kommunikerer med, og fordi vi som professionelle kommunikatører *også* er private mennesker. Dertil kommer, at Safranski uden at være (eller at hævde at være) semiotiker tegner et af grundvilkårene for den virkelighed, som semiotikken i en moderne kontekst forholder sig til, nemlig globaliseringen som betydningseksponering på i hvert fald det individuelle plan. Denne kulturelle globalisering er med andre ord en kontekst, som den strategiske semiotik og dermed den professionelle aktør må forholde sig til. Dertil kommer, at en fremadrettet – proaktiv – semiotik i organisationen også i høj grad trækker på hverdagssemiotikken, fordi det først og fremmest er her vi finder det iværksættende perspektiv, og selvom der er tale om en faglig hverdag, så er selve det hverdagslige med til at udviske forskelle mellem det private menneske og det professionelle.

1.1 'Tegnerne'

De professionelle kommunikative aktører, der udsender information, kan være politiske eller kommercielle, der kan være tale om en kombination af de to – de er ikke altid lette at skelne fra hinanden! – eller noget helt andet. Nogle af de tydeligste eksempler finder vi i den del af vores dagligdag, der knytter sig til forbrug. DSB kan f.eks. ikke nøjes med at sælge den gode rejse vha. tegn, der relaterer til togrejser umiddelbart, man lader sit produkt repræsentere ved en lilla tøjdukke, der karikerer den inkarnerede bilist, og som næsten aldrig selv kører med toget. Det kan synes selvmodsigende, men er det næppe; succeskriteriet er gennemslagskraft og synlighed garneret med

empati, sympati og ikke mindst humor, og succesen synes i dette tilfælde at være sikret. For en række produkter overtager konnotationerne endda hele billedet. Et eksempel er vand på flaske, et andet bankydelser. Navnlige inden for de seneste år har man kunnet se bankreklamer, der i høj grad forsøger at iscenesætte den almindelige bankydelse som livsstilsprodukt. At det er sket sideløbende med en række strukturelle ændringer i den finansielle sektor og en skærpelse af konkurrencen er givet en del af billedet, men tilbage står at bankerne – og også kreditforeninger og forsikringsselskaber i et vist omfang – forsøger at sælge deres produkt, finansielle ydelser eller slet og ret penge, der i sig selv intet er ud over medium for dækningen af vores behov, som en højere livsfilosofi. Måden det gøres på er netop gennem at konnotere en lang række værdier til penge, som det moderne menneske efterspørger for at konstituere identitet – forbrug er mere end nogensinde ladet med og betinget af betydning. Og produktet selv, pengene, ophører i den konkrete sammenhæng med at være et udelukkende generisk produkt. Penge er ikke bare penge, men penge fra X-bank. Man kan på sæt og vis sige, at disse reklamespots fremmeste hensigt er at gøre det gamle fyndord om 'at penge lugter ikke' til skamme, for 'penge lugter sandelig, og vores lugter bedre end de andres', synes at være reformuleringen².

Det er dog ikke bare, når organisationer kommunikerer til eller med deres kunder, at vi kan se en stigende bevidst og målrettet anvendelse af tegn i forsøget på at konstruere de rette 'settings' - også internt i organisationen og i business-to-business relationer har valget af tegn stigende betydning. Hvorom alting er, vi finder i organisationskommunikation en stor bevidsthed om og brug af komplekse tegn med subtilt forgrenede konnotationsmønstre, og dermed eksisterer der også et krav om at kunne forholde sig til disse tegn og selv bruge dem aktivt i organisationen.

Vi vil her forsøge at tænke semiotikken ind i dels forståelse og dels planlægning og gennemførelse af organisationskommunikation. Følgende er altså en introduktion til det, vi kunne kalde en fremadrettet operationalisering af semiotikken, dvs. en brug af tegnlæren der ikke blot er analytisk, men i lige så høj grad handlingsorienteret.

² Betragtningen gør sig rimeligvis gældende globalt i varierende grad, men her refereres til en moderne dansk kontekst og dermed til en bredere vestlig sammenhæng. Ronald Inglehart (1997) forklarer hvordan en øget levestandard

1.2 Tegn og kommunikation

Den kommunikation, vi er en del af, beror bl.a. på konkrete valg, som vi træffer i lyset af nogle bestemte formål. Man kan diskutere om tegnet altid er et udtryk for kommunikation (er f.eks. tegnet *dråber af vand på mit tøj* som får mig til at slå paraplyen ud en slags kommunikation?), men kommunikation må til gengæld altid finde sin form i tegn: en brugsvejledning, et blink med øjet, et eksamensspørgsmål, en omfavelse etc. Semiotikken er derfor et udmærket redskab og en god forståelsesramme, når vi skal analysere andres kommunikation, men også en skærpende refleksion i forhold til vores egen kommunikation, dvs. de tegn vi selv sætter i værk. I en organisationskontekst – som i andre – kan semiotikken være en hjælp i effektiviseringen af vores kommunikation netop fordi den skærper vores opmærksomhed om andres og vores egne kommunikationsvalg. Effektiv kommunikation er som generel betragtning vel altid en dyd, men i nærværende sammenhæng, som bredt er, hvad vi kalder kommunikation i den professionelle sfære, skal effektivitet betragtes som den mest hensigtsmæssige og ressourceøkonomiske udmøntning af en målrational grundtanke. Det kan synes indlysende og selvklart, men alligevel er det vigtigt at minde om, at semiotikken ikke er noget universalmiddel, der løser alle kommunikationsproblemer. Semiotikken må ses i sammenhæng med andre mulige tilgange til kommunikation af såvel deskriptivt som præskriptivt tilsnit. Semiotikkens grundlæggende fordel er imidlertid, at dens afsæt er en af kommunikationens konstituent, nemlig tegnet, og at den derfor, om man så må sige, begynder ved begyndelsen. Tegnet er for semiotikken udgangspunkt for en forståelse af betydningsmønstre og dynamikker, både de umiddelbart tilgængelige og de mere subtile. Om den semiotiske vinkel så er produktiv eller overhovedet egnet i forhold til en konkret opgave må afhænge af opgavens karakter og i sidste ende af et kvalificeret skøn. Det, semiotikken gør eller kan gøre, er at fremme en reflekteret og strukturel tænkning frem for en udelukkende intuitiv. Ikke dermed sagt, at semiotikken skal stå i stedet for det intuitive, tværtimod. 'Den første indskydelse' hverken kan eller skal vi komme uden om. Uden den ville al kommunikation temmelig hurtigt stivne og dermed ophøre med at eksistere. Men semiotikken kan være intuitionens ledsager og bidrage til at kvalificere de endelige valg. Semiotikken som sådan åbenbarer ikke en ny verden for os, men sætter et nyt lys på vores kendte verden, men ikke desto mindre som beskrevet en verden, hvor dagligdagen præges af en sand tegneexplosion, og hvor semiotikken derfor melder sig som indlysende mulighed, når vi skal forstå og forholde os til såvel det professionelle som det private liv.

medfører en øget fokus på bl.a. forbrugsgoders konnotative (og vi kan tilføje tegnformidlede) betydninger.

Nedenfor skal vi indledningsvis og kort diskutere, hvad der principielt kan være semiotikkens bidrag til iværksættelse af kommunikation (afsnit 2). Dernæst skal vi mere konkret forsøge at placere semiotikken i en egentlig operationel ramme ved først at konkretisere semiotikken som fortolkningsværktøj (afsnit 3) og derefter forsøge at skitsere en struktur til planlægning og iværksættelse af kommunikation (afsnit 4).

2. Kan semiotikken overhovedet bruges fremadrettet?

Den måde at anvende semiotikken, som kort skitseres ovenfor, peger på to andre akademiske discipliner og tænkepraksisser, nemlig retorikken og hermeneutikken. Retorikken, fordi det er den disciplin, der handler om, hvad der sker, når vi vil noget med kommunikationen, og hermeneutikken, fordi det er den disciplin, der forsøger at forklare, hvad det vil sige at fortolke og forstå tekster og i videre forstand kommunikation. Når vi skal overveje, hvordan vi overhovedet kan samtænke semiotikken og konkrete kommunikative valg, må vi altså også skele til disse to andre discipliner, idet der er et overlap mellem dem, eller man kan sige, at de tre discipliner komplementerer hinanden. Jostein Gripsrud formulerer forholdet mellem de tre discipliner set i lyset af en simpel kommunikationsmodel således: ”Hvis vi (...) skal placere de centrale emner for henholdsvis semiotikken, hermeneutikken og retorikken, kunne vi sige, at den første har teksten som sit primære objekt, den anden forholdet mellem tekst og modtagere og den tredje, retorikken, forholdet mellem afsendere og teksten” (Gripsrud 2005: 177). Der er naturligvis, hvad Gripsrud også er opmærksom på, tale om grove forenklinger, men dog med den pointe, at de alligevel placerer de tre discipliner meningsfuldt i forhold til hinanden, således at vi kan operationalisere dem og anvende dem som aktive kommunikationsværktøjer. Der er fremdeles her tale om en i udgangspunktet semiotisk betragtning, men især i afsnittet om fortolkning vil hermeneutikken være medspiller, og især i afsnittet om operationalisering vil retorikken kunne anes.

Spørgsmålet om samtænkningen af kommunikative valg og semiotikken rammer også spørgsmålet om selve semiotikken. Betegnelsen *semiotik* indikerer jo om ikke en decideret enhedstanke så dog én skole eller én tradition. Men selvom termen ofte opfattes sådan, er betydningen af den ’læren om tegn’ eller ’videnskaben om tegn’. Det, der gør det rimeligt at tale om læren eller videnskaben om tegn, er, at den netop bindes sammen af en fælles genstand, nemlig tegnet. Man kan for så vidt se

semiotikken som en grundlagsdisciplin for hele det åndsvidenskabelige felt, sådan som Per Aage Brandt formulerer det, når han ser semiotikken som et forskningsparadigme for humaniora: ”Semiotik er betydningsvidenskab, både anvendt og basal (>>grundforskning<<). Denne videnskabs grundantagelse er, at vi som mennesker trækker >>betydninger<< ud af det, vi på forskellig måde oplever, og at vi derfor i forskellige henseender kan finde oplevelserne meningsfulde. Det, semiotikken nu vil vide, dvs. forsøge at forstå, er, hvordan den oplevede verden kan være betydende, betydningsbærende, for os, og hvordan dette gør den meningsfuld” (Brandt 2003). Men fra dette udgangspunkt breder semiotikken sig i mange forskellige og forskelligartede retninger, ikke mindst når det drejer sig om anvendt semiotik – semiotikken dækker en meget bred vifte af videnskaber, som man vil kunne forvise sig om ved et studie af litteraturen³. Der findes således – for bare at nævne nogle få eksempler – litterær semiotik, marketing-semiotik og biologisk semiotik (hermed også sagt, at semiotikken ikke nøjes med at betragte humanistiske problemstillinger).

Semiotikken forsøger at forstå tegnet dels som fænomen og dels som konkret manifestation. Dette bringer os tilbage til det overordnede spørgsmål om relationen mellem det aktive valg og semiotikken. Videnskaben om tegnet søger indsigt i og forståelse af tegn, men er til gengæld karrig med at angive retningslinier for valg af tegn i den konkrete kommunikation. I sit udgangspunkt er semiotikken udviklet med henblik på at forstå og begrebsliggøre forståelsen af sproget og måske kommunikationen i bredere forstand. Semiotikken var af sine fædre ikke tænkt som et operationaliserende værktøj, men som et analytisk begrebssæt, og også i sin senere anvendelse i f.eks. strukturel antropologi er semiotikken først og fremmest analytisk. Men et er læren om tegn og deres brug, semiotikken⁴, noget andet er tegnbruget som det hverdagsfænomen, vi alle bliver en del af igennem vores interaktion og for den sags skyld gennem vores væren i verden. Denne tegnbrug er jo netop en operationalisering af tegnet, og tilmed en operationalisering, der for så vidt ikke fordrer en begrebsliggørelse af tegnet forudgående. Imidlertid er der ikke bare tale om en iværksættelse af et tegnarsenal, der bare ligger og venter på at blive brugt, der er nærmere tale om iværksættelse af et tegn*potentiale*: vi så at sige sætter tegn i verden.

³ Se f.eks. Jørgensen (1997), Thellefsen (2001) eller Dahl (1997) og Dahl og Buhl (1993).

⁴ Vi skal ikke her gå ind i en i denne sammenhæng for subtil diskussion om, det ville være mest rigtigt at betegne strukturel antropologi som influeret af semiotikken (den ’brede’ betegnelse) eller af semiologien (den ’franske’ gren).

På et overordnet plan kan vi sige, at semiotikken er et muligt perspektiv i den analytiske tilgang til tekst. Semiotikken deler med bl.a. hermeneutikken (Nørgaard 2003) et meget bredt tekstbegreb. Det har ganske vist ikke altid været sådan, men med en efterhånden generel antagelse om, at vi så at sige 'læser' en hvilken som helst meningsfuld livsytring som 'tekst', er tekstbegrebet blev en temmelig vid størrelse. Semiotikken bevæger sig endda videre end traditionelle humanistiske tænkemåder og inddrager også tegn, der ikke kan siges at være meningsfulde tegn, når f.eks. mennesker og dyr reagerer instinktivt på tegn i deres omverden som f.eks. at tage hånden væk fra en varm kogeplade eller at misse med øjnene mod solens lys. Men skal vi holde os til den meningsfulde side af tilværelsen, så er semiotik først og fremmest at betragte som et forståelsesbegreb. Vi kan med andre ord ikke forvente i semiotikken at finde en formel, der kan udregne løsninger for strategisk iværksættelse af kommunikation. Semiotikken implicerer frem for alt en skærpelse af refleksionen, og det må også være her vi søger dens bidrag til de konkrete valg. Det er altså i denne artikel en grundlæggende antagelse, at en semiotisk iværksættelse af kommunikation – en semiotisk operationalisering – for så vidt den skal kunne kvalificeres som professionel, ikke bare er et udkast af tegn, men også, og som en uadskillelig del af det konkrete udkast, en analytisk og reflekterende forholden sig til det udkastede tegn og dets kontekst. Det er i den sammenhæng en pointe at tale om den strategiske semiotiks forskellige *momenter* frem for dens *faser* eller *niveauer*, da analytisk refleksion ideelt set er en stadig del af den målrettede kommunikation, og den egentlige iværksættelse, for så vidt den ikke bare er en primal manifestation af selvet i verden, kan strengt taget siges at tage sin begyndelse med den første fortolkning. Det dannelsesideal som artiklen skal bidrage til er altså den handlekraftige tænker⁵, dvs. en aktør som er i stand til at træffe beslutninger og iværksætte tiltag på baggrund af analytisk funderet viden.

Det springende punkt er så relationen mellem viden og handling. Det er en klassisk, men ofte underforstået akademisk problemstilling. Traditionelt har academia jo set sig selv som det sted, hvor man tilegnede sig dyb og kompleks viden om et nærmere defineret felt og ofte i den ånd, at dyb viden i sig selv befordrede kvalificeret handlen. Med tiden er der kommet større fokus på relationen mellem viden og handling, hvilket ses af en tiltagende opmærksomhed på det metodiske element. Den akademiske selvforståelse formuleres efterhånden oftere som, at dimittenterne har metodiske kvalifikationer, end at de har viden. Al metodologien til trods er forholdet mellem

⁵ Formuleringen 'handlekraftige tænkere' er lånt fra CBS' årsberetning for 2003 hvori rektor Finn Junge-Jensen opstiller dette ideal for højskolens dimittender.

kontekstualiseret viden og det konkrete valg af handling yderst komplekst og i nogen – måske overvejende – grad ukontrollabelt. At vi vælger at standse for rødt lys og køre over for grønt, kan ganske vist forklares relativt hurtigt og simpelt med henvisning til erfaringsbaseret viden om trafikregler. Men hvorfor vi vælger at sige, som vi gør i bestemte situationer, eller hvorfor vi vælger bestemte svar og løsninger på mere komplekse problemstillinger frem for andre, er det formodentligt omsonst at forsøge at give endelige og udtømmende bud på. Det, metode og systematik imidlertid gør, er at disciplinere og eksplicitere forholdet mellem viden og handling. Og denne disciplinering og eksplicitering skal ses som et processuelt forhold, der går begge veje. Som vi skrev ovenfor, så kan semiotikken ('viden') være intuitionens ('handling') ledsager og vice versa.

Som det forklares ovenfor, er det analytiske moment ved strategisk semiotik uadskilleligt fra andre momenter. Imidlertid kan det være praktisk at adskille momenterne – analytisk! – for at styrke fokus. I nogle sammenhænge er det selve spørgsmålet om at forstå en given kommunikativ handling eller i et større perspektiv en diskurs, der står i forgrunden og derfor nedtoner en egentlig iværksættelse af kommunikation. Denne formulering er principielt problematisk, fordi det netop er umuligt at adskille handlingen og dens orientering (ingen handling uden orientering og vice versa), men af praktiske årsager skal vi her fastholde ideen om en analytisk og en iværksættende side af semiotikken, idet vi dog også i en vis forstand alligevel fastholder deres gensidighed, når vi omtaler dem som momenter i en hvilken som helst semiosis. Et særligt forhold skal drøftes i den sammenhæng. Den semiotiske refleksion er basalt set *'after the fact'*. Vi kan med andre ord sige, at når vi forholder os eksplicit til tegnet som sådan, så er det allerede en kendsgerning – der foreligger allerede et tegn. Når titlen ovenfor er 'strategisk semiotik', er det derfor ikke, fordi vi her skal forsøge at vende dette forhold på hovedet, og øve os i at tænke tegnet, før det er født – det ville dybest set være en selvmodsigelse. Sagt på en anden måde anviser semiotikken ikke i sig selv hvilke tegn, der måtte være de rigtige valg i skærpelsen af vores bevågenhed såvel i forhold til baggrunden for vores kommunikative valg som i forhold til de valg, vi så træffer, men semiotikken kan skærpe udsynet og refleksionen og således blive en del af den kritiske bevidsthed om vores egne kommunikative handlinger.

En operationalisering af semiotikken eller målrettet brug af tegnet skal altså ikke forstås som, at man kan 'planlægge' idéen⁶, men semiotikken kan i dens fremadrettede form betragtes som en skærpelse af vores kritiske tilgang til egen intuition. Den systematiske, analytiske spørgende tilgang kan understøtte en fremadrettet og grundlæggende intuitiv kreativitet. Semiotikkens styrke ligger først og fremmest i, at den som strukturalistisk tanke⁷ har et udbygget begrebsapparat til beskrivelse af relation mellem betydningskonstituenten frem for at kunne gøre rede for kommunikationens 'flow' (Fiske 2001/1982). Det er for så vidt ikke en underkendelse af, at visse dele af semiotikken har et mere dynamisk tegnbegreb end andre, men en tilføjelse om at skal vi forklare kommunikationens dynamikker, kan vi ikke nøjes med det semiotiske begrebsapparat, der imidlertid med sin styrke i deskriptionen af strukturer bliver det reflektive moment, der for operationaliseringsfasens vedkommende må konkretiseres som en stadig evaluering.

Denne grundlæggende pointe om forholdet mellem semiotikken og de konkrete kommunikative valg kan måske bedst illustreres ved begrebet inspiration. Den Store Danske Encyklopædi skriver med reference til Karl Popper bl.a. om inspiration:

"Videnskabelige inspirationsoplevelser opviser ligesom de kunstneriske nogle gennemgående træk – træk, som tilmed synes at være beslægtede med de religiøse og kunstneriske erfaringer. Inspirationen kommer uventet og pludseligt, ofte i en ganske banal hverdagssituation, hvor man ikke arbejder videnskabeligt. Men den kommer ikke tilfældigt for den forudgås af intens fordybelse i omfattende problemstillinger, ugers eller måneders arbejde. Oplevelsen har karakter af gennembrud til et højere erkendelsesniveau, som gør det muligt at begribe beslægtede iagttagelser eller problemer ud fra et samlet synspunkt. En formel, en forklaringsmodel. Inspirationserfaringen sætter med et snuptag helhedsbetragtningen forud for de enkeltelementer den vedrører."

Nu behøver det praktiske kommunikationsarbejde ikke at være en videnskab, men det inspiratoriske element er her kvalitativt det samme som det encyklopædien beskriver. Det væsentlige er, at

⁶ Som Karl Popper skriver, "there is no such thing as a logical method of having new ideas, or a logical reconstruction of the process" (Popper 2002; 1959: 8-9)

⁷ En introduktion til strukturalismen som betoner den europæiske semiologi som bærende tanke findes hos Brügger og Vigsø (2002).

inspirationsoplevelsen og den rationelle erkendelse supplerer hinanden, og at det rationelle moment ikke betinger og determinerer inspirationen, men befordrer og kvalificerer den. Semiotikkens rolle i det praktiske kommunikationsarbejde er med andre ord at gøde jorden for den fremadrettede inspiration, men også at følge den op, for som encyklopædien også på peger, så er inspiration ikke ensbetydende med umiddelbar iværksættelse idet den forbindelse bl.a. går gennem den ”*kølige overvejelse*”.

Som opsummering af disse indledende overvejelser kan vi sige, at strategisk semiotik udtrykker en øget konceptualisering og bevidsthed om det at træffe kommunikative valg samt om de konkrete valg, der træffes. Strategisk semiotik bygger altså på en antagelse om, at kommunikation er valg hvis forudsætninger og virkninger semiotikken kan bidrage til at begrebsliggøre – enhver operationalisering er i sig selv en handlingsorienteret fortolkning af tegn. Dvs. når vi iværksætter tegn, gør vi det på baggrund af andre tegn – udover at virke som refleksion i forhold til selve kommunikationen i form af en eksplicit og stadig evaluering. Kommunikative valg er uomgængelige, om vi vil det eller ej. Semiotikken kan hjælpe os til i rimelig grad at deltage reflektorisk i valget, mens den underliggende hermeneutiske pointe er, at disse valg altid er provisoriske og skal ses som del af en dialektik og må virke som opfordring til stadig refleksion, den være sig semiotisk eller ej.

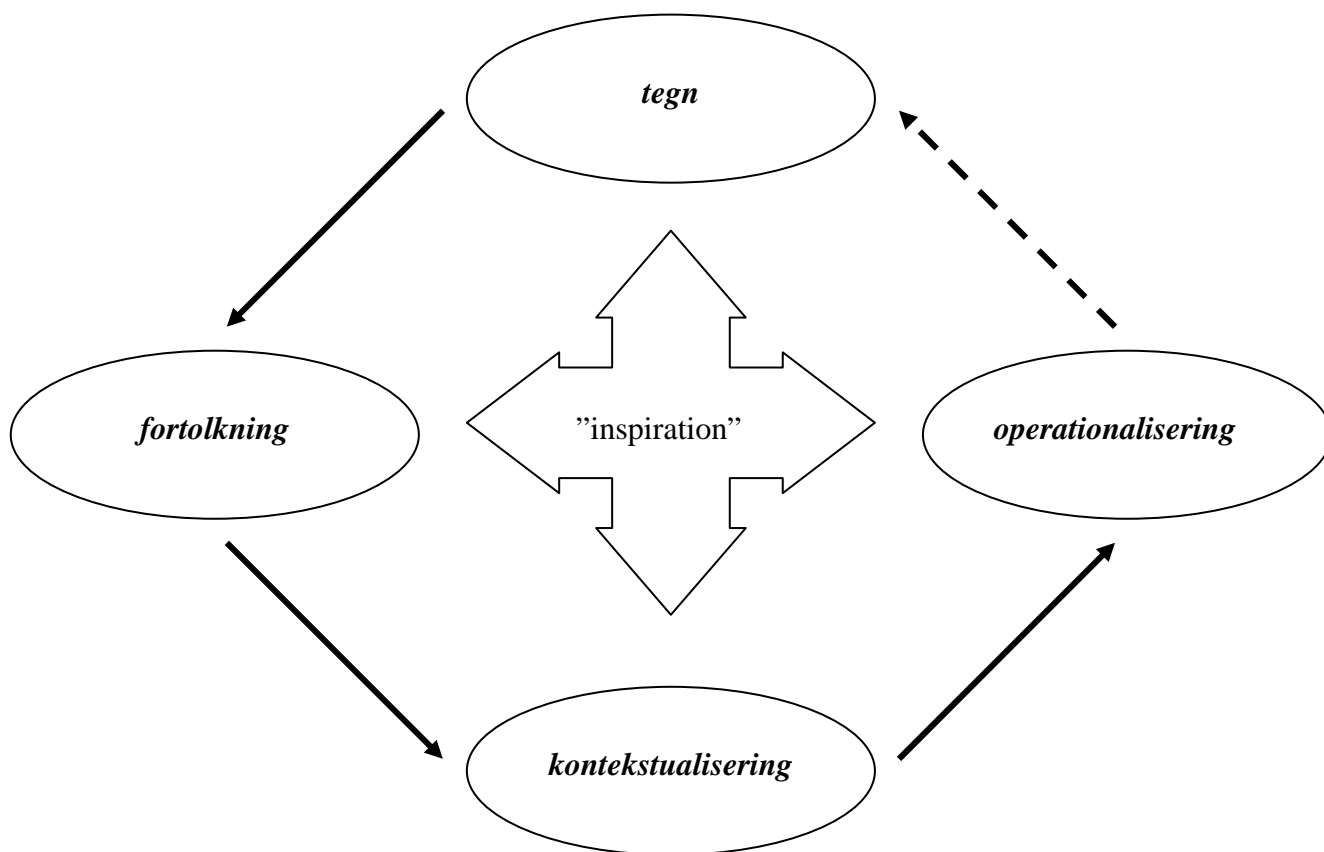
3. Semiotisk kommunikationsanalyse

I lyset af ovenstående overvejelser skal vi nu forsøge at opstille nogle praksismodeller for et semiotisk betinget reflektorisk-analytisk moment ved kommunikationsiværksættelsen⁸. Herunder ses i figur 2 en overordnet model for den semiotiske tanke i relation til iværksættelsen. Modellen udtrykker grundlæggende den forestilling, at vores forståelse af et betydningsindhold eller en mening må gå via tegnet, samt at fortolkningen med det afsæt breder sig ud og trækker på

⁸ Det er væsentligt her at gøre et forbehold, som gør sig gældende gennem hele dette working paper. Der er netop tale om praksisværktøjer i et strategisk arbejde og ikke modeller, der søger at beskrive grundlæggende forhold ved væren som kommunikation og betydningsdannelse. Figureerne i paperet er altså praksismodeller med et instrumentelt tilsnit, som kommunikatøren kan støtte sig til i sit professionelle målrationalle arbejde. Der er ikke tale om en ontologisk eller epistemologisk bestemmelse af tegnets status i kommunikationen, selvom disse dimensioner på den anden side ikke kan forbigås fuldstændigt. I det omfang det epistemologiske og ontologiske inddrages, er det med henblik på at kvalificere de instrumentelle betragtninger og ikke for at give en systematisk gennemgang af dem.

forklaringsmodeller, der ligger uden for semiotikken i snæver forstand. Dertil er føjet et operationaliseringsmoment med henblik på iværksættelsen af kommunikation.

Modellen angiver en kronologi i det praktiske strategisk-semiotiske arbejde. Denne kronologi tager som allerede forklaret sit naturlige udgangspunkt i tegnet, og herfra går man trinvis videre mod en eller anden form for iværksættelse. Man kan indvendende spørge om iværksættelse kræver forudgående forståelse og kategorisering: skal ethvert '*nu må vi gøre noget*' besvares med et '*ok, men lad os først analysere konteksten*'. Svaret må naturligvis være nej, det ville paralisere vores tilværelse, den ville sande til i handlingslammelse, men på den anden side vil intentionel handling altid forudsætte en eller anden (som oftest ureflekteret) forståelse, og det er den vi forsøger at sætte i forgrunden her, idet vi som tidligere formuleret forsøger at disciplinere og eksplicitere relationen mellem forståelse/viden og handling.



Figur 2: semiotisk analysemodel

Den firtakkede fede pil i midten af figuren skal illustrere dels at alle trin i en eller anden udstrækning influerer på hinanden, og dels at det vi ovenfor med henvisning til encyklopædien og Popper omtalte som *inspiration* er et moment, der er til stede hele tiden. Dvs. at selvom vi af praktiske årsager finder det mest hensigtsmæssigt at følge nogle bestemte trin på vejen mod iværksættelse, så er vi på alle trin opmærksomme på de øvrige trin, og der vil i praksis også til stadighed være en feedback fra de øvrige trin samt fra den 'utøjlelige' inspiration og intuition. Modellen beskriver en trinvis systematik som udbygges nedenfor, men kan i øvrigt kun fungere som rammemodel – også i en mere udbygget form – da den konkrete brug vil afhænge af den konkrete kommunikationsopgave som en analyse knytter sig til. Således kan man f.eks. forestille sig en kommunikation af så høj tegnmæssig kompleksitet at den væsentligste del af analysen må ligge i det eller de første trin, fordi det her først og fremmest gælder om at få begrebsliggjort nogle tegnmæssige relationer. I andre sammenhænge kan et relativt simpelt tegn henvise til en kompleks og vanskeligt begrebsliggjort kontekst, så analysens fokus vil ligge i kontekstualiseringstrinnet. Modellen må med andre ord altid tilpasses den konkrete opgave.

Modellens trin er forbundet af pile. Når pilen mellem operationaliseringsniveauet og tegnniveauet – som slutter cirklen – er stiplet, skyldes det at operationaliseringen i vores sammenhæng er målet, endestationen om man vil, men operationalisering er jo netop iværksættelse af tegn, og som vi fremførte ovenfor, så retter refleksionen sig også mod egen kommunikation. Vi kan med Peirce in mente sige at semiosen ikke er en afsluttelig handling, men at interpretanten selv bliver det nye tegn (representamen) og så fremdeles. Vi vil nedenfor forsøge at detaljere de forskellige elementer i modellen.

3.1 Identifikation af tegn

Den semiotiske analyse tager sit afsæt i tegnet. Vi opfatter altså her en given kommunikativ handling som tegn på forskellige niveauer og af forskellig kompleksitetsgrad. At vi opfatter kommunikation som tegn kan illustreres med en reference til det at lytte til musik. Musik kan rimeligvis antages at være kommunikation, og når vi hører en akkord fra et bestemt stykke musik, vi kender, vil denne akkord straks genkalde hele musikstykket. Akkorden er så at sige et tegn, hvis objekt er nogle lyde frembragt af instrumenter, og hvis interpretant er et bestemt stykke musik. Når det drejer sig om reklamer vil f.eks. tegnet 'Polle fra Snave' hos de fleste nok referere til objektet 'ung mand med aparte udseende', mens interpretanten er en kikset landsbytosse, der optræder i en

serie reklameindslag for en kendt udbyder af mobiltelefoni. Polle-reklamerne er også som sådan tegn, eller vi kan med andre ord opfatte en reklame med Polle som et overordnet tegn. I dette tegn er der andre tegn som f.eks. de karakterer, der optræder i reklamerne som igen kan analyseres i forskellige tegn som påklædning, sprog – herunder bl.a. sprogbrug og dialekt – måder at bevæge sig på etc. Omkring personerne er der tegn, der repræsenterer Polle og hans venners miljø, deres professioner og deres fritidsinteresser osv. Der er tegn der beskriver bestemte situationer, hændelsesforløb, pointer og moraler osv. Man kunne fortsætte i temmelig lang tid alene med den øvelse, det er at identificere tegn, og tegnidentifikationen afgrænses i praksis af det formål, vores læsning af dem har, samt naturligvis af at vi ikke har uendelig tid til vores rådighed.

Hvis vi f.eks. ønsker at forstå de sociale relationer der karikeres i disse reklamer, så vil vi formodentlig koncentrere vores tegnidentifikation om personerne og deres indbyrdes forhold, mens et ønske om at analysere humoren i reklamerne nok måtte identificere et bredere spektrum af tegn.

Pointen her er, at den i og for sig banale konstatering, at den semiotiske læsning tager sit afsæt i tegnet, samtidig er en understregning af, at den konkrete semiotiske læsning må identificere sine konkrete tegn i en uendelig strøm af tegn, der både udfolder sig i bredden og i dybden, og hvor det ene tegn så at sige afføder det næste. Det indebærer også, at jo nøjere semiotisk analyse vi vil foretage, jo nøjere må vi ekspliciteres formålet med analysen, fordi det udtrykkelige formål så at sige styrer læsningen og er den reduktions- og eksklusionsmekanisme der tillader os at orientere os i tegnenes uendelighed.

Når vi ovenfor tænker tegn ind i forskellige niveauer eller andre grupperinger, indleder vi en klassificering af tegn. Klassificering er en del af den semiotiske betydningsdannelse, og kan begrundes i Saussures pointe om at et tegn får sin betydning ved at være forskellig fra andre tegn. Betydning er med andre ord relationel, og for at kunne omsætte det forhold til praksis må vi netop foretage en klassificering. Klassificering er ikke nødvendigvis nogen entydig operation og må altid tage udgangspunkt i den givne tekst. Semiotikken stiller et begrebsapparat til vores rådighed, men det må ikke forveksles med, at det skulle være muligt a priori at opstille en endelig taksonomi for alle mulige tegn. Forsøger vi at presse en bestemt klassifikation ned over en tekst uden at lade

teksten selv 'komme til orde'⁹, er der en temmelig stor sandsynlighed for, at vi ikke vil forstå den, dvs. forstå, hvad det er, den forsøger at sige os.

Ikke desto mindre kan vi naturligvis heller ikke klare os helt uden forudgående kategorier. Ja, faktisk er vores hverdag fuld af kategorier, som er selvfølgelige for os, også selvom vi måske ikke er os dem bevidste eller har navne for dem alle. Alene det at kunne læse denne tekst kræver en forudgående inkorporering af en praktisk viden om klasser som 'bogstaver', 'substantiver' og 'verber' osv. Det behøver netop ikke være en teoretisk viden, men en viden om, hvordan man i praksis bruger sproget. Selvom vi ikke forstår hvad termen 'substantiv' dækker, så kender vi nok et navneord, når vi ser et! Men selvom vi kender navneord og andre ordklasser og normerne for deres brug (vi ved at det hedder *et hus* og ikke *en hus*), så må vi også forstå de betydningslag, der kan ligge i kreative brud på normerne. Fans af stjernekrigsfilmene vil f.eks. vide, at blandt de betydende tegn, der udmærker det finurlige lille væsen Yoda, er ikke bare et løjerligt ydre, men også det forhold at hans sprog er kendetegnet af en noget uortodoks ordstilling.

3.2 Fortolkning

"Ser man på menneskelig kommunikation, er det mest karakteristiske ved en samtale alt det, der ikke siges, men henvises til i samtalen", skriver Tor Nørretranders (2002). For at illustrere dette opstiller Nørretranders et eksempel, der beskriver en kvinde, som siger 'nej' i kirken. Informationen, eller tegnet kunne vi sige, er meget overskuelig, mens betydningen af det lille ord er mindre ligetil og i hvert fald ikke umiddelbart overskuelig for de implicerede parter – må man formode.

Før vi går videre, skulle vi måske overveje hvornår en fortolkning egentlig indledes. Grunden til at stille dette spørgsmål skal vi finde i, at den ovenstående analysemodel arbejder med forskellige analytiske niveauer, hvoraf et kaldes fortolkningsniveauet. Strengt taget indledes fortolkningen forstået som det at forsøge at udlede en betydning af nogle tegn allerede med identificeringen af et tegn, hvorfor hele modellen sådan set handler om at fortolke tegn. Når vi alligevel nøjes med kun at omtale det ene af niveauerne som fortolkning, er der tale om en mere snæver betydning af begrebet,

⁹ Hermeneutikken taler om, at man for at opnå forståelsens adgang til en tekst må respektere dens eget krav på sandhedsværdi.

nemlig en betydning der refererer til det, der går ud over det umiddelbart tilgængelige, eller med Nørretranders' ord, ”*det, der ikke siges, men henvises til.*”

En egentlig systematik i denne fortolkning kan vi søge inspiration til hos Steinar Kvale (1996) som i sin bog om at arbejde med kvalitative forskningsinterviews også gør sig mere generelle overvejelser om det at fortolke udtryk for mening, som vi kan knytte til den semiotiske brug¹⁰. Kvale taler om tre fortolkningskontekster (1996: 213-17), *self-understanding*, *critical commonsense understanding* og *theoretical understanding*. For Kvale er der som sagt tale om fortolkningskontekster og ikke nødvendigvis skridt i en fortolkningsystematik, men i vores sammenhæng vil vi tænke dem netop sådan, som mulige skridt i en systematisk tilnærmen sig betydningen af en tekst. Lad os illustrere systematikken med et eksempel.

Nedenstående indrammede notits er fra Politikens netavis (www.politiken.dk, hentet d. 10. januar 2003). Disponering af tekst og billeder er ændret en smule, men ellers fremstår den som på hjemmesiden¹¹.

Som indledende skridt må vi først identificere de deltegn som tegnet ’*notits om Barsebäck*’ er bygget op af. Overordnet kan vi tale om to tegn, nemlig tekst og fotografi, som hver især kan analyseres i flere deltegn. Fotografiet indeholder tegnet ’*større bygningsværk i profil*’, som i vores semiotiske læsning hurtigt får objektet ’*det svenske atomkraftværk ved Barsebäck*’, dels fordi det er i tråd med notitsens betydningsindhold, og dels fordi vi trækker på en viden vi allerede har om værket – der findes næppe en almindeligt velorienteret dansker, som ikke genkender denne profil, når han eller hun ser den, og skulle det være tilfældet, så har notitsens overskrift nok slået fast hvad der tales om. For en præciserende forståelse af tegnet ’*bygningsværk*’ kan vi forsøge at kategorisere det som indeksikalsk, symbolsk eller ikonografisk tegn. Umiddelbart synes der at være tale om et ikon, men tegnet indeholder også symbolske og indeksikalske træk som vi vil se nedenfor. At afgøre om tegnet har overvejende den ene, anden eller tredje af disse relationer til sit objekt er en kategorisering, som kan være en god indikation af hvilken retning en uddybende fortolkning rimeligvis kan tage. Fotografiet indeholder andre tegn end de omtalte. Som vi allerede har drøftet

¹⁰ Kvale fungerer her som inspiration. Der er tale om en ret fri omskrivning, som det næppe ville give mening at stille Kvale til ansvar for.

¹¹ Af grafiske årsager har det ikke været muligt at overføre notitsen i nøjagtig den opsætning den har på Politikens hjemmeside.

ovenfor er tegnidentificeringen en principielt uafsluttelig opgave. Vi skal nedenfor komme ind på nogle af disse andre tegn som er centrale for vores videre fortolkning af notitsen som helhed¹².

Høring: Barsebäck 2 kan ikke lukkes nu

Det er ikke muligt for Sverige at lukke atomkraftværket Barsebäck 2. Det mener en række svenske organisationer og myndigheder i høringssvar til den svenske regering. Det øger presset på den svenske regering for ikke at lukke den sidste reaktor på Barsebäck i år som lovet.



foto: Kim Agersten

FAKTA

Barsebäck 1 blev lukket i 1999

De svenske organisationer mener, at en lukning indenfor den nærmeste fremtid vil skade svensk erhvervsliv og skabe problemer for energiforsyningen, ligesom miljøet vil tage skade.

Lukning ifølge aftale fra 1997

Ifølge en aftale fra 1997 skal Barsebäck lukkes. Dog skal visse betingelser være opfyldt, bl.a. må miljøet ikke forringes, elpriserne skal holdes på et niveau, så erhvervslivet ikke bliver belastet og energiforsyningen må ikke svækkes.

Disse betingelser anses endnu ikke for opfyldte.

/ritzau/

Tekstboks 1: Notits om Barsebäck-værket (Kilde: Politikens netavis, www.politiken.dk, 10. 01.2003)

¹² Et enkelt kan vi dog nævne her, idet der under tegnet 'fotografi' findes et tegn i form af en lille bid tekst, nemlig det sproglige tegn 'foto: Kim Agersten' som er en oplysning om, hvem der har taget billedet. Selvom dette teksttegn ikke er en del af fotografiet som sådan, må vi alligevel regne det som en del at dette tegn, da det ellers ikke ville give mening. I modsætning til den øvrige tekst kan denne tekststump ikke stå uden fotografiet, mens fotografiets funktion i notitsen er praktisk taget uafhængig af 'foto: Kim Agersten'.

Tegnet '*tekst*' består af bl.a. tegnene '*sprogkode dansk*' og '*information om høring i Sverige om Barsebäckværket*'. Som undertegn hertil finder vi i teksten bl.a. tegn, der indikerer værdi og perspektivering. Vi skal ikke her gå dybere ind i en fortolkning af disse tegn, blot henviser til at muligheden består. Med reference til retorikkens appelformer, kan vi sige at selvom der overordnet er en logosappel, kan der godt læses etos og patos ud af teksten. En argumentation herom kunne med fordel knyttes til de semiologiske begreber konnotation og denotation, idet tekstens umiddelbare denotative betydningsniveau så at sige udtrykker logosappel med sin kølige, faktuelle form, mens det er i konnotationerne, man må læse f.eks. en etosappel. Tegnet '*Fakta – Barsebäck 1 blev lukket i 1999*' kan på trods af sin logosform – det ekspliciteres endda at der er tale om faktisk information – ses som en del af den etos, der skal underbygge notitsens troværdighed. Ud over de nævnte tegn hører til tegnet '*tekst*' også tegn, der markerer en strukturering som opdeling i afsnit og overskrifter.

Relationen mellem tekst og billede er også i sig selv et tegn, som vi umiddelbart tillægger den betydning, at fotografiet understøtter teksten, selvom det strengt taget ikke er nødvendigt for den fulde forståelse af tekstens indhold. Vi må regne teksten for det primære tegn eller det egentligt betydningsbærende tegn, fordi det er det tegn, vi ikke kan undvære, uden at meningen ville gå tabt; vi kan ikke forestille os, at billedet i sig selv uden tekst ville kunne levere den information notitsen giver. Dermed ikke sagt at billedet i sig selv ikke bærer betydning, tværtimod vil den betydning, vi kan læse ud af billedet, ved en dybere analyse måske vise sig at være bærende for notitsens underliggende betydningslag

Når vi her taler om forholdet mellem billede og tekst, illustrerer vi også implicit begreberne denotation og konnotation. Når vi siger, at billedet ikke er nødvendigt for formidlingen af tekstens information, taler vi om tekstens umiddelbare denotative betydning. Derimod bidrager billedet i højeste grad til notitsens konnotative niveau, og det er også her, at billedet nødvendigsgøres som en betydningskonstituent, der ikke kan undværes, uden at det ville influere på meningen.

3.2.1 Selvførelse

På baggrund af denne rudimentære tegnidentifikation kan vi forsøge at bringe Steinar Kvaless kategorier i anvendelse. Selvførelse ("*Self-understanding*") refererer hos Kvale til den selvførelse, der ligger i en given tekst. Fortolkningen har her nærmest karakter af kondensering

og parafrasering, eller vi kan kalde det en forkortet genfortælling med andre ord som ikke betydningsmæssigt bevæger sig ud over det allerede sagte. Der er tale om en denotativ omskrivning, som både tjener til at essentialisere den umiddelbare betydning, og til at give fortolkningen en retning. I vores tilfælde kan vi sige, at teksten informerer om interessenter, der i den svenske offentlighed slår til lyd for, at lukningen af Barsebäcks anden og sidste reaktor bør udsættes af såvel økonomiske som miljørelaterede årsager. Når vi siger, at vi her udtrykker tekstens selvforståelse, vil det også sige, at tekstens forfatter gerne skulle kunne nikke genkendende til vores udlægning og erklære sig enig og sige 'ja, det var det jeg sagde'.

Allerede på dette niveau i fortolkningen skaber billedet en spænding, som afslører, at Politiken gør mere og andet end bare at referere holdninger fra den svenske offentlighed. Vi kan endnu ikke sige, hvad det er, men vi kan formode, at de svenske stemmer, der indirekte kommer til orde i notitsen, ville have valgt et andet billede, om de havde haft muligheden. Det ville sandsynligvis have valgt et billede, der tegnede et mere imødekommende og "nært" portræt af kraftværket end den dystre silhuet, vi nu ser.

3.2.2 Kritisk commonsense forståelse

Det næste skridt, kritisk *commonsense* forståelse ("*Critical commonsense understanding*"), vil sige at gå ud over den selvforståelse, der ligger i teksten; fortolkeren træder her mere i karakter og forholder sig kritisk på et *commonsense*-niveau. Et tegns relationer til andre tegn – herunder overordnede tegn – er også en aktualisering af bestemt genrer og dermed genrekonventioner og dermed igen en mobilisering af nogle specifikke genreforventninger og dermed mulige betydninger for tegnet. Det bør bemærkes, at det at gå ud over tekstens selvforståelse og betragte den kritisk ikke nødvendigvis behøver at være i modstrid med forfatterens forståelse, men nogle gange vil være det, fordi der tilføjes betydningsdimensioner, som forfatteren ikke har tænkt på, og kritisk commonsense forståelse bliver altså i praksis i det mindste en perspektiverende moderation af niveauet 'selvforståelse' og ofte også et korrektiv til den indledende forståelse.

I tilfældet med Barsebäck-notitsen er det let at bevæge sig ud over den umiddelbare tekst, idet den er en del af en større offentlig diskurs om et tema, som de fleste læsere vil være bekendt med i et eller andet omfang og formodentlig også have dannet sig sine holdninger til. Ovenfor var vi inde på, hvordan en enkelt akkord kan fremkalde et helt musikstykke, og nogenlunde ligesådan er det med

denne notits, der som en enkelt tone fremmaner hele 'koncerten', dvs. den offentlige debat om Barsebäcks fremtid¹³ og i et større perspektiv en offentlig debat om atomkraft og energiproduktion i det hele taget. Det er naturligvis også denne baggrund, der gør notitsen relevant for en dansk offentlighed, eller sagt på en anden måde, nyheden om et svensk forhold relaterer i kraft af en dansk diskurs om temaet til en dansk kontekst. Hvorom alting er, så slår notitsen et kendt tema an og vækker måske vrede eller frustration over svenske politikere, der kynisk placerer et atomkraftværk et stenkast fra en millionby, eller over danske politikere der ikke gør tilstrækkeligt for at løse denne problematik, eller måske kommer man til at tænke på en hysterisk og dobbeltmoralisk dansk offentlighed, der vogter skinsygt på naboen, alt imens danske politikere har valgt at løse danske energiproblemer med stærkt forurenende kulfyrede kraftværker.

At Barsebäck-diskursen lever i bedste velgående på flere niveauer illustreredes i øvrigt tydeligt få dage efter Politiken bragte sin notits hvor man i DR's radioavis kunne hører Danmarks statsminister fra Folketingets talerstol bedyre at den svenske regering havde lovet at lukke Barsebäckværkets anden og sidste reaktor i 2003, og at han, statsministeren, havde fået besked af sin svenske kollega om, at der ikke var ændringer i de planer¹⁴.

3.2.3 Teoretisk forståelse

Teoretisk forståelse ("*Theoretical understanding*") går ligesom commonsense-fortolkningen ud over tekstens selvforståelse og forholder sig også kritisk og vurderende til teksten. Men til forskel fra commonsense-niveauet inddrages her en teoretisk ramme som forklaringsmodel. Dvs. at den kritiske og vurderende forholden sig kvalificeres med et teoretisk apparat, og som sådan kommer det teoretiske til at ligge i god forlængelse af ens egne umiddelbare analyser. Det teoretiske niveau kan selvfølgelig også bidrage med en perspektivering, der gør det nødvendigt at revidere den første fortolkning baseret på ens almene forståelse.

Lad os forsøge med en udvidet læsning af notitsen fra Politiken, idet vi anvender Roland Barthes begreb om myten. Hvis vi med Barthes siger, at myten er en måde, hvorpå en kultur tænker på sig selv på et grundlæggende plan, skulle vi altså kunne udlæse en sådan grundlæggende antagelse af

¹³ Når vi taler om Barsebäck, bør vi måske tale om offentlighed i flere niveauer og i første omgang sige at det drejer sig om to offentlighedssfærer, nemlig en dansk og en svensk, og dermed også om to diskurser. Selvom de to diskurser påvirker hinanden og vel også i nogen grad lever af hinanden og således også kan siges at udgøre én diskurs på et mere overordnet niveau, så vil argumenter og pointer nok i vid udstrækning være forskellige på de to sider af Øresund.

notitsen ovenfor. Barthes myte-begreb ligger ganske godt i tråd med hvad vi kan kalde et generelt antropologisk syn på begrebet *myte*, sådan som det formuleres hos Rapport & Overing (2000: 274):

''Myth as a term has usually been used anthropologically to refer to the narrations told by indigenous peoples about the origins of the world, and all the beings and elements that populate it. ...(...)... It is through myths that cosmogonic events are unfolded and explored, and thus they relate to a people's particular metaphysical understanding of why things are as they are.''

Lad os gå lidt nærmere i en fortolkning af notitsens fotografi. Som allerede nævnt er fotografiets motiv et større bygningsværk i profil, som vi genkender som atomkraftværket ved Barsebäck i Sydsverige. Men der findes jo et utal af måder, hvorpå vi kunne afbillede dette atomkraftværk. Vi kunne f.eks. have nøjedes med en mindre del af værket og måske placere nogle af værkets ansatte i forgrunden og i fokus for at understrege værkets 'menneskelige' ansigt. Afhængigt af konteksten og den måde de ansatte fremstod på billedet, kunne det lægge vægt på Barsebäck-værket som en almindelig arbejdsplads som alle andre med almindelige mennesker som du og jeg som ansatte, eller det kunne antyde de mange personlige tragedier, der ville være en følge af lukning og de fyringsrunder, der måtte følge. Mulighederne er selvsagt legio. Vi kunne også vælge at bringe værkets moderne og højteknologiske styringssystemer i fokus for at understrege sikkerhedsaspektet. Man kan altså tænke sig ganske mange muligheder, og derfor er det også naturligt at spørge hvilke betydninger der ligger i det konkrete valg.

Motivet, altså atomkraftværket, ses på afstand, og det fremtræder tungt gennem en dis, næsten truende. Vi ser for vores indre blik at vi står på Sjællandssiden af Øresund og lader blikket glide ud over vandet kun for at møde synet af den svenske storebror repræsenteret ved atomkraftværket – fjernt, men dog alligevel så nært. Men det er ikke bare Sverige, der repræsenteres af værket. Det er også storkapitalen eller i hvert fald stærke økonomiske interesser. Interesser forstås, der ikke altid varetager den almindelige borgers tarv, men tværtimod kynisk spekulerer i økonomisk gevinst gennem fortielse af risici. Den disede fjerne nærhed – læseren må tilgive selvmodsigelsen – som vi ser på billedet giver med andre ord notitsen dybde og bærer i sig hele konteksten; den repræsenterer

¹⁴ I skrivende stund (januar 2006) ved vi, at Barsebäckværket ikke blev endelig lukket i 2003, men først i 2005.

hensynsløse interesser og måske til syvende og sidst den yderste konsekvens. Som Sneakers sang i 80'erne (da anti-Barsebäck-feberen var højere end i 2003, hvor notitsen er skrevet):

*Jeg tænker på Barsebäck
og hvordan alting bliver
hvis nu der skete den utænkeligste fejl
og himlen er høj over Øresund
solen er varm
og spejler lys
i bådenes hvide sejl*

*Og vinden blæser fra Sverigs kyst
fanger den giftige sky
driver den over det blanke vand
ind mod den nøgne by*

Om man husker Sneakers med Sanne Salomonsen i forgrunden er mindre væsentligt end at popgruppen her kan hjælpe os med denne sekvens, der i al sin gribende enkelthed og naivitet nok er et meget godt billede på manges grundlæggende tanke om Barsebäck. Fortolkningen af Barsebäckværket som repræsentant for stærke og magtfulde interesser der udgør en risiko bliver så at sige det spejl vi ser os selv i.

Hvem er vi selv i det billede, vi har tegnet af Barsebäck-problematikken? Vi er ofrene, om ikke for den konkrete ulykke så dog for risikoen. Vi er borgerne, som må bære konsekvenserne af valg truffet hen over hovederne på os af et system, vi ingen indflydelse har på etc. Vi kunne fortsætte denne fortolkning og støtte vores refleksionen med f.eks. Henrik Jensens ideer fra Offerets århundrede (1998) eller Ulrich Becks ideer om risikosamfundet (1992), men pointen her er naturligvis ikke, om man er enig eller ej i den konkrete udlægning. Pointen er den illustrerende brug af det semiotiske begrebsapparat som ansats til en fortolkning, der bevæger sig ud over det umiddelbare tegn.

3.3 Kontekstualisering

Kontekst betyder sammenhæng, så at kontekstualisere en tekst vil sige at sætte en tekst ind i en sammenhæng, og det vil igen sige at forsøge at forstå teksten ikke bare som en betydning i sig selv, men en betydning i relation til en større tekst. Det siger sig selv, at det i praksis er vanskeligt at adskille de to dele vi her kalder fortolkning og kontekstualisering. Ja, kontekstualisering er vel bare en videre fortolkning af tegnet. Når vi alligevel vælger at give denne del af fortolkningen en særlig betegnelse, er det for at markere at vi i vores sammenhæng her går fra at søge at forstå tegnet – dvs. dets umiddelbare og middelbare betydning – til at se tegnet i en samfundsmæssig sammenhæng. Vi kan sige, at vi med kontekstualiseringen forsøger at placere tegnet socialt og kulturelt. Men igen, denne øvelse hænger tæt sammen med og overlapper ofte hvad vi ovenfor kaldte fortolkning, og i praksis må det da også komme an på en konkret analyse, om man vil adskille de to dele. For så vidt kan vi bruge Kvaales tre trin her også, men her vil vi gå direkte til en teoretisk forståelse. Der er principielt ingen grænser for hvilke socialteoretiske tilgange man kan anvende i kontekstualiseringen, men i vores konkrete sammenhæng har vi valgt at referere til Henrik Dahls livsstilsidé som teoretisk ramme (Dahl 1997). Man kan naturligvis anvende andre tilgange, som vi antydede ovenfor med referencerne til Henrik Jensen (samtidshistorie) og Ulrich Beck (sociologisk teori), semiotikken betragter sig som altlæsende, og som konsekvens kan den også principielt pege i alle retninger. Uanset hvilken teoretisk ramme vi vælger, vil valget udtrykke et bestemt perspektiv, som vi lægger i vores læsning og kontekstualisering af en bestemt tekst. Med Henrik Dahl (hverdagssociologi/mikrosociologi) forsøger vi at forstå nogle tegns betydning som udtryk for nogle sociokulturelt betingede fortolkningsmønstre. Vi forsøger med andre ord at læse vores fortolkninger af tegnene ind i en bestemt livsstils diskursivitet og dermed også i en vis forstand ind i dens praksis.

Vi kan kort forsøge at relatere nogle af Dahls begreber til notitsen ovenfor. Som udgangspunkt kan vi definere notitsens artikulationsfelt som en kombination af energiproduktion og miljø. Det sidste behøvede man sådan set ikke nævne, da artikulationsfeltet energiproduktion i det senmoderne samfunds offentlige diskurs er praktisk taget umuligt at tænke uden artikulationer om miljø og bæredygtighed. Artikulationsfeltet energi/miljø kan rimeligvis deles i to fraktioner svarende til at Dahl hævder at artikulationsfeltet politik har ni fraktioner, nemlig de ni politiske partier repræsenteret i Folketinget, da han skrev sin bog (Dahl 1997: 55-82). De to fraktioner er begge tilhængere af miljørigtige løsninger – de færreste der er ved sine fulde fem er ligeglade med miljøet – men de adskiller sig ved at den ene fraktion er pragmatisk, mens den anden er principiel. De

principielle miljøtilhængere kan definere uacceptable risici, og derfor kan de med stor sikkerhed afvise atomkraft som mulighed for energiproduktion, fordi den på trods af i en vis forstand at kunne hævdes at være mere miljørigtig end kulkraft stadig indebærer risikoen for 'den utænkeligste fejl'. Den principielle miljøtilhænger har et ideal om et purt og ubesmittet miljø og begræder menneskelig dårskab som pesticider, vækstfremmere, stråforkortere og alskens tilsætningsstoffer – samt forurenende energiproduktion selvsagt. Det pragmatiske standpunkt anses for kynisk, beregnende og måske endda uredeligt.

De pragmatiske miljøtilhængere tænker økonomisk ud fra et *cost-benefit*-rationale og kan definere en formel, der kan kaldes *mest miljø for pengene*¹⁵. Det principielle standpunkt anses for smukt, men urealistisk og naivt og derfor uanvendeligt. Den pragmatiske miljøtilhænger har et ideal om rationelle løsninger og begræder menneskelig dårskab som principper, der stiller sig hindrende i vejen for rationelle løsninger. Et begreb som 'kritiske grænseværdier' giver kun mening for den pragmatiske fraktion, der kan se en rationel fornuft i at acceptere, at hvis vi vil fastholde vores levestandard, er vi også nødt til at acceptere iltsvind i fjordene i et nærmere defineret omfang, der kan forsvares i forhold til en nærmere defineret bæredygtighed. Den principielle fraktion vil formodentlig ikke acceptere argumentet og modargumentere, at et rigt samfund har råd til både levestandard og rene fjorde, og under alle omstændigheder betragte menneskeskabt iltsvind som uacceptabelt, og derfor anse 0 for at være den eneste acceptable grænseværdi. Det skal understreges at beskrivelsen af de to fraktioner (ligesom fraktionerne hos Dahl) er idealtypologier.

Det betydningsunivers vi kom frem til ovenfor i vores fortolkning af notitsen, placerer den temmelig entydigt i den principielle fraktion. Hvis vi betænker Politikens linie generelt og dens læserskare, forekommer den kontekstualisering også mest sandsynlig. Notitsen bidrager på den måde til det Henrik Dahl kalder inertisk tænkning. Vi har en tendens til at tænke strukturelt og ikke substantielt siger Dahl, og dermed reproducerer vi strukturerne, i det her tilfælde to-fraktionsartikulationsfeltet energi/miljø. Al sin umiddelbare uskyldighed til trods er vores notits altså med til at underbygge en bestemt tænkemåde, som både definerer en bestemt valør, dvs. dom i forhold til miljøløsninger, og en bestemt position og afstand i forhold til andre tænkemåder.

¹⁵ Når disse to standpunkter tørner sammen, går det ikke stille af. Hele polemikken om og med Bjørn Lomborg havde til dels disse to principielle standpunkter som motivation og drivkraft.

Vi har her forsøgt at anvende Henrik Dahls livsstilsanalyse uden om Minervamodellen. Det skyldes at Minervamodellen som den empiriske del af Dahls bog forældes relativt hurtigt. Dvs. at de positioner der gengives i Dahls bog fra 1997, ikke nødvendigvis passer med et aktuelt billede. Imidlertid kan vi nok tilnærmelsesvis placere notitsen som tilhørende et værdisæt der ligger i Minervamodellens (nord)østlige del, sådan som dette segment altså defineredes af Dahl i 1997.

3.4 Operationalisering

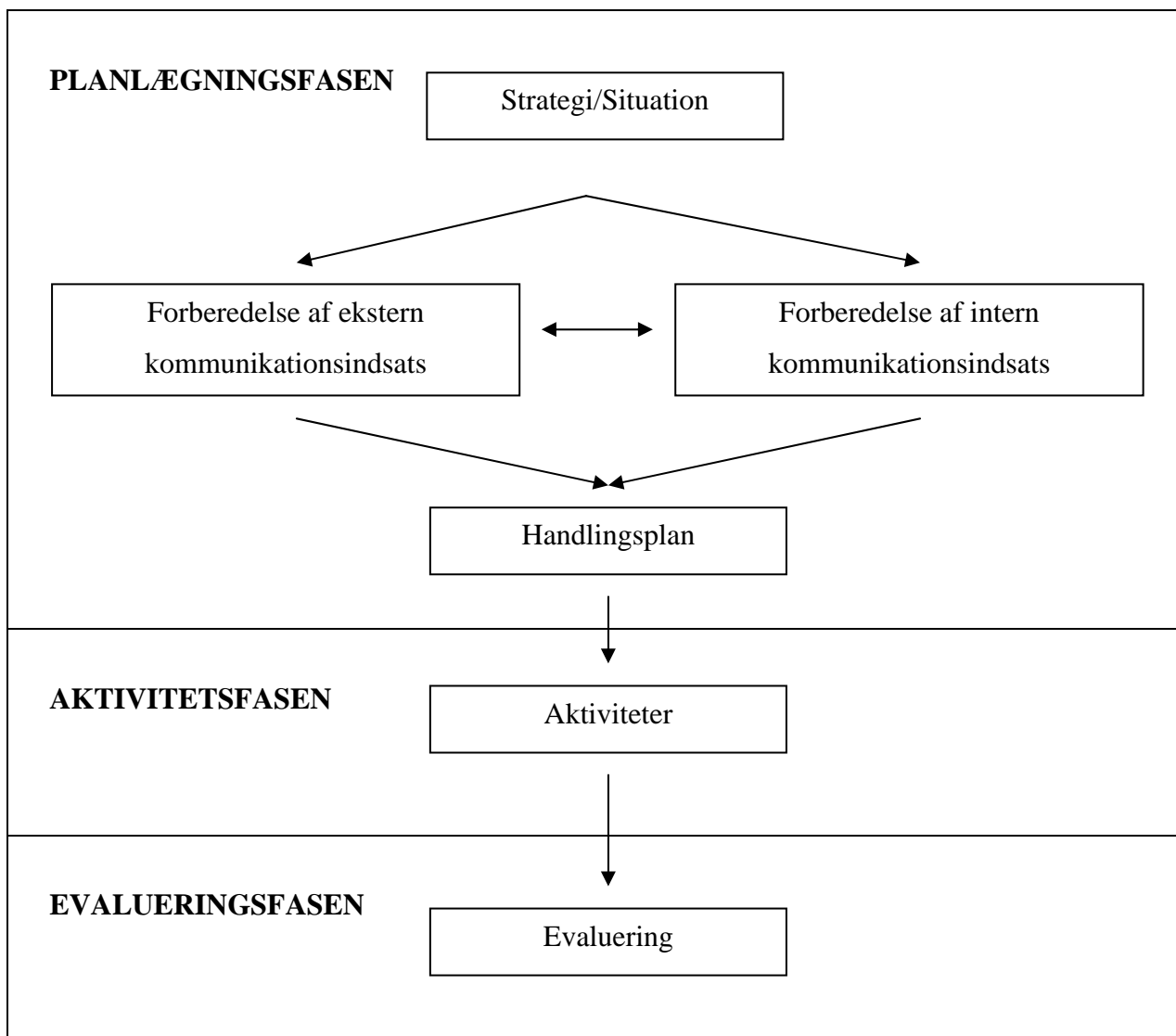
Operationalisering kan vi definere som at sætte noget i værk med henblik på at opnå en bestemt effekt, idet vi iværksætter det på en måde, således at man kan måle opfyldningsgraden af denne effekt relativt præcist. Det vi her sætter i værk er vores semiotiske forståelse i form af et eller flere kommunikative valg. For at denne iværksættelse skal give mening i sammenhæng med den semiotiske læsning af tegn, må vi vende tilbage til begyndelsen, nemlig til tegnidentificeringen. Som vi konstaterede afhænger tegnidentificeringen af det formål læsningen har, og et sådan formål kan f.eks. være ønsket om at forholde sig aktivt med en eller anden hensigt. Når vi altså her sætter semiotikken i organisationskommunikationens tjeneste, vil den blive set i en sammenhæng hvor den i kraft af sine egenskaber skal fungere først og fremmest som specialværktøj i analysen og beskrivelsen af omstændigheder med henblik på at kvalificere valg i kommunikation.

Vi har allerede diskuteret det principielle vedrørende en operationalisering af semiotikken, så derfor vil vi nedenfor prøve at placere semiotikken i en overordnet sammenhæng.

4. Semiotikken i en bredere kommunikationskontekst

Som tidligere nævnt udgør semiotikken ikke en kommunikationsmodel i sig selv, for så vidt planlægning og gennemførelse af kommunikation angår, men den kan fungere som et værktøj til refleksion over muligheder og valg i forhold til en given kommunikation. Dette ligger meget godt i tråd med de indledende overvejelser om, at semiotikkens plads qua teoretisk tanke først og fremmest er i refleksionen og *'after the fact'*. Det er i det reflektoriske, at semiotikken kommer til sin ret som skarphed i bevidstheden om konkrete valg og som en professionalisering af omstændighederne ved disse valg. Det er det, vi tidligere har omtalt som en disciplinering - om end som en principielt uafsluttelig opgave - af forholdet mellem viden og handling. Thomas Lund

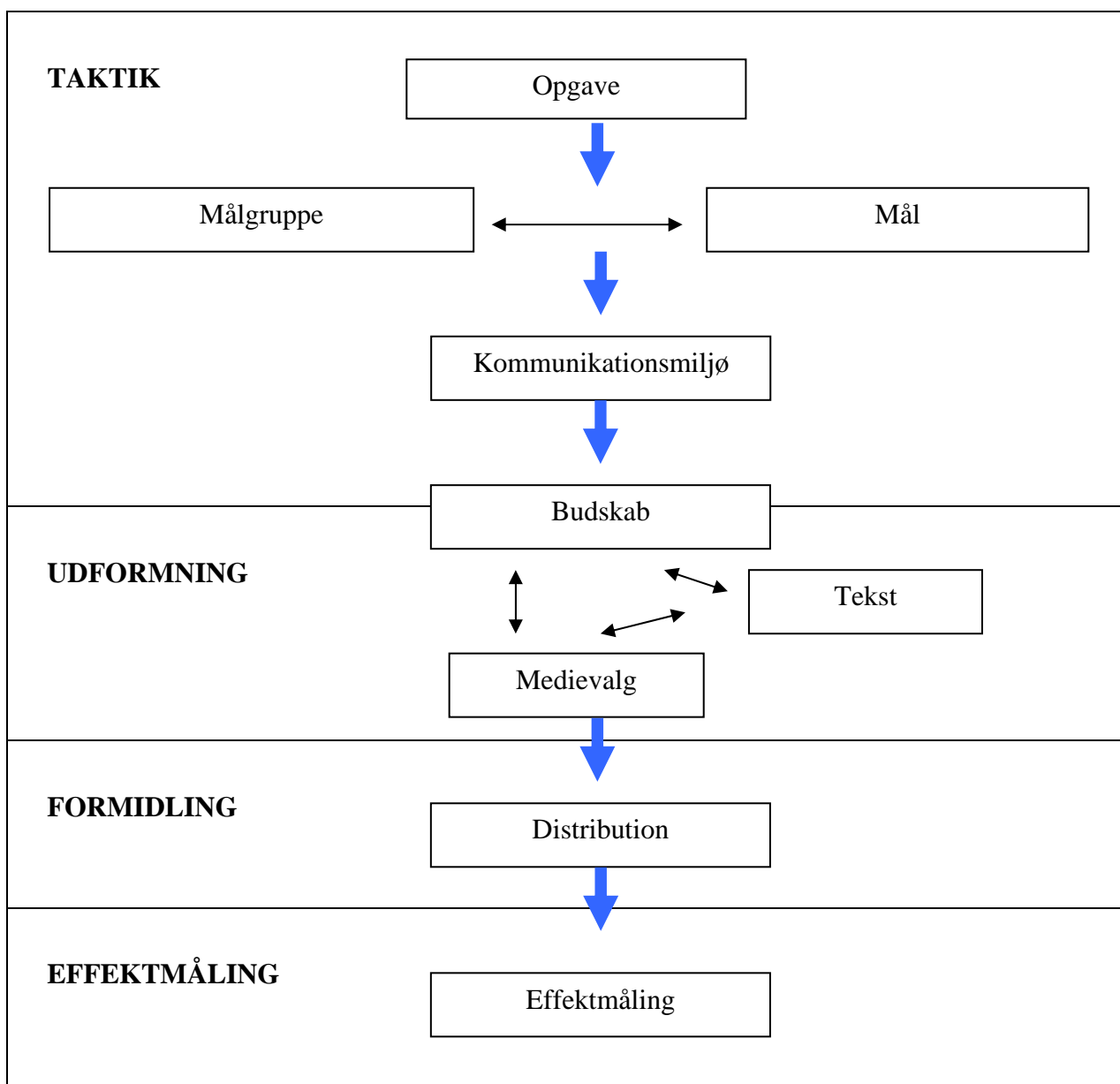
Andersen (2002) giver os en mulig og meget plausibel model til planlægning af kommunikationen, og vi vil nedenfor tage udgangspunkt i denne model med henblik på at vise semiotikkens potentiale i en fremadrettet sammenhæng. Andersens model sonder mellem to niveauer, et overordnet som sætter forberedelsen af kommunikationen ind i en generel sammenhæng, og et specifikt der relaterer til selve forberedelsen af kommunikationsindsatsen. Figur 3 viser den overordnede model for kommunikationsplanlægningen.



Figur 3: "Overordnet model til kommunikationsplanlægning" (kilde: Andersen 2002)

I selve planlægningsfasen skelner Andersen mellem forberedelsen af den eksterne og interne kommunikationsindsats. Der skal selvsagt være kongruens mellem den eksterne og interne kommunikation, hvis en virksomhed skal fremstå troværdig i forhold til omverden, men det er

forberedelsen af den eksterne kommunikationsindsats som bliver uddybende beskrevet hos Andersen, og det vil også være den, der her skal eksemplificere vores bud på en konstruktiv brug af semiotikken i planlægningen og udførelsen af kommunikation.



Figur 4: Forberedelse af eksternt/internt kommunikationsindsats (kilde: Andersen 2002)

En model til forberedelsen af henholdsvis den eksterne og interne kommunikation er vist i figur 4. Modellen er en detaljeret beskrivelse af de etaper, der gennemløbes i forberedelsen af kommunikationen placeret under planlægningsfasen i figur 3. Etaperne benævnes *opgave*, *målgruppe*, *mål*, *kommunikationsmiljø*, *budskab*, *tekst*, *medievalg*, *distribution* og *effektmåling*.

Denne måde at bygge forberedelse og planlægningsfase op springer ikke ud af semiotikken som sådan, og Andersen selv ekspliciterer heller ikke nogen semiotisk vinkling af sin model, men semiotikken er en måde at skærpe modellen på. Nedenfor vil vi kortfattet forsøge at placere semiotikken som værktøj i de enkelte etaper. Desuden forsøger vi gennem inddragelse af Rådet for Større Færdselssikkerheds kampagne ”Fart gør ondt værre” at eksemplificere vores pointer. Kampagnen lanceredes første gang i 2003 og blev gennemført igen i 2004 og 2005. Tekstboks 2 indeholder en nærmere beskrivelse af kampagnen.

4.1 Opgave

Den første etape i det, Andersen kalder forberedelse af kommunikationsindsatsen, er *opgaven*. Opgaven defineres ud fra en undersøgelse af organisationen med henblik på at konstatere ”*hvorvidt den under ‘Strategi/Situation’ afdækkede problemstilling skal, kan eller bør løses gennem en kommunikationsindsats*” (Andersen 2002: 5). Det er nemlig ikke givet på forhånd, at problemstillingen kan eller skal løses ved hjælp af kommunikation. Der er for tiden temmelig vide grænser for hvad, der lægges ind under betegnelsen ”kommunikation”, og der er bestemt ingen konsensus om, hvad kommunikation er¹⁶. Det kan være et problem, når vi skal overveje, om en given problemstilling kan løses gennem kommunikative tiltag eller ej. Men hvis man kan enes om, at kommunikation gør og kan nogle bestemte ting, så må der tilsvarende være ting, kommunikation ikke gør og kan. Det er ikke formålstjeneligt inden for rammerne af dette paper at indlede en egentlig diskussion af grænserne for kommunikation al den stund, at en sådan diskussion formodentlig kunne blive temmelig omfangsrig, og der vil være en ganske stor sandsynlighed for, at den aldrig ville kunne afsluttes. Blot skal vi minde om, at det er en ganske vist mindre, men ikke uvæsentlig pointe i Andersens papir, at kommunikation som værktøj må kende sin begrænsning. Alt afhængigt af typen af problemstilling må det vurderes, om det vil være relevant og mest effektivt at anvende kommunikation som problemløser. Et økonomisk eller teknisk problem fordrer sikkert andre løsningsmodeller end en skriftlig eller mundtlig kommunikationsindsats. Hvis kommunikation imidlertid er den løsningsmodel, der passer bedst, vil semiotikken kunne hjælpe til at øge opmærksomheden på de muligheder og eventuelle faldgruber, der ligger inden for de forskellige etaper, som er vist i Andersens model.

Under trinnet ”opgave” i Andersens model, vil spørgsmål som ’hvem skal vi kommunikere med’ og ’med hvilket formål’, derfor rejse sig for at give en bedre forståelse af selve formålet med kommunikationen, og dermed også om kommunikation er den mest hensigtsmæssige problemløser.

Fart gør ondt værre 2003

I september og oktober gennemførte Rådet og De Lokale Færdselssikkerhedsudvalg en landsdækkende hastighedskampagne.

Kampagneperiode

22/9 - 12/10

Kampagnebeskrivelse

Farten er ikke nødvendigvis årsag til en ulykke, men den vil altid være afgørende for, hvor alvorlig ulykken bliver. Derfor er hastighedskampagnens budskab 'Fart gør ondt værre'. Og fart gør ondt værre allerede ved den lille fartoverskridelse på 10-15 km/t.

Kampagnens mål var at påvirke både holdning og adfærd hos befolkningen ift. hastighed. Den var en del af en længerevarende strategi. I 2007 skal følgende mål være opnået:

- Mindst 90 % af alle bilister skal mene, at den lille fartoverskridelse på 10 km/t udgør en risiko for trafiksikkerheden.
- Max 3 % må overskride hastighedsgrænserne med mere end 20 km/t.

Fart gør ondt værre var i princippet henvendt til alle bilister. Målgruppen var dog ikke de helt unge og heller ikke de store fartsyndere. Begge grupper skal nås ad andre kanaler. Målgruppen var derimod alle bilister over 25 år, der kører 10-15 km/t for stærkt i falsk overbevisning om, at det nok ikke har den store betydning.

Strategien

Kampagnen var et led i en 5-årig indsats på hastighedsområdet fra 2003-2007. Strategien er at imødegå målgruppen ift. farten som risikofaktor i trafikken.

Kommunikationen tog udgangspunkt i to anerkendte ulykkesfaktorer: uopmærksomhed og uforudseenhed. Ved at afdække en ulykkes forløb, viser vi hvordan farten bestemmer en ulykkes omfang. En materiel ulykke kan blive en dødsulykke, hvis det går lidt for hurtigt.

Risikoen ved farten er dødelig

Hastighed er et af de budskaber, der er sværest at formidle. Uopmærksomhed eller en uforudseelig situation er accepterede risikofaktorer i trafikken. Farten virker som noget, vi kan styre, og derfor opfatter mange den ikke som en risikofaktor.

Men fart er fysik. Og fartens konsekvenser rammer alle lige hårdt. Bremselængderne bliver længere og de kræfter, der udløses ved et sammenstød er dødelige. Også inden i bilen og også selvom du har sele på.

Det er svært at forholde sig til trafikken som et af de mest livsfarlige steder at færdes. I kampagnen fokuserede vi derfor på risikoen for at volde andre end sig selv skade. Selv om en anden bilist er årsag til ulykken, kan det være din fart, der slår ham ihjel. Kan du leve med det?

Tv-spots - To tv-spots tog udgangspunkt i hhv. uopmærksomhed og uforudseenhed. Situationerne kørte baglæns for at vise ulykken og for at give udtryk for bilistens ønske om at skrue tiden tilbage.

Vejkantplakater - I byer og på landet var der vejkantplakater med teksten 'Hvor hurtigt kører du?' og 'Hvor stærkt må du køre her?'. Begge plakater mødte bilisten i fartsituationen. Målet var at få bilisten til at kaste et blik på speedometeret og holde øje med farten. I Storkøbenhavn var der busbagsider.

Radiospots og annoncer - I flere lokalområder var der radiospots og rubrikannoncer.

Pressedækning - Massiv lokal pressedækning satte de lokale historier i fokus. Det var interviews med Bilinspektionen, Falck, pårørende og andre, der har fartens farlige konsekvenser tæt inde på livet i deres hverdag

Kilde: <http://www.sikkertrafik.dk/1673e80>

Tekstboks 2: Trafiksikkerhedskampagnen ”Fart gør ondt værre”

¹⁶ Roy Langer giver en fin oversigt over problematikken for så vidt kommunikation som videnskabeligt felt angår, men den tendens Langer beskriver for kommunikationsvidenskab(erne) gør sig tilsvarende gældende i en dagligdags opfattelse af kommunikation.

I eksemplet ”Fart gør ondt værre” er problemstillingen, at mange danskere ikke regner en lille fartoverskridelse for farlig og ikke selv er klar over den risiko, det indebærer at køre selv 10 km/t for hurtigt. De fleste danskere husker stadig mange af de tidligere kampagner, der har været lanceret med øget trafiksikkerhed som målsætning, men ”Fart gør ondt værre” kampagnen skiller sig ud ved at henvende sig til en helt ny målgruppe og med et nyt budskab. Problemstillingen er således, at der tilsyneladende hersker en manglende bevidsthed hos den brede gruppe af danske bilister om, at de selv udgør en fare og uacceptabel risiko for trafiksikkerheden, for så vidt de overskrider fartgrænserne bare en lille smule. Opgaven er at fremme en sådan bevidsthed. Kampagnen, som blev gennemført første gang i efteråret 2003, blev relanceret den 26. september 2005. Dens målgruppe er gennemsnitsbilisten, den ’pæne dansker’, dvs. de danskere, der ikke falder ind under yderkategorier som f.eks. ’vild ung mand med hang til for megen alkohol og for hurtige biler’. Kvinder og mænd behandles ens i den nye målgruppe, hvilket også er med til opbygge et vist moment i selve reklamen. Sagt på en anden måde udnyttes effekten af en helt ny målgruppe på kreativ vis i spottene. Man ser ikke den sædvanlige fulde person uden moral, men vi ser derimod den almindelige dansker, der selv fordømmer spritbilister og fartsyndere, da han eller hun ikke ser sig selv som en fare i trafikken. Den intenderede modtager kan eksempelvis være kvinden, der er på vej til et møde og kører lidt for hurtigt på landevejen¹⁷. Altså en modtager som må regnes for værende ganske informationsstærk (Sepstrup 2002: 140), og som derfor vil være modtagelig over for en kommunikativ løsningsmodel af problemstillingen.

Semiotikken kommer i denne etape af kommunikationsmodellen ind som en præcisering og skærpelse af opgavens formulering. Ganske vist kan vi ikke forestille os, at opgaven ikke formuleres semiotisk – altså med tegn og betydende; det ligger i sagens natur, at en meningsfuld ytring må være semiotisk – men her drejer det sig tillige om en opgave, som i sin essens har meningsfylde, så semiotikken er med fra starten. Sagt på en anden måde, når opgaven er kommunikativ, er den også semiotisk. I praksis er en eksplicit semiotisk overvejelse i denne første etape næppe alt for fremtrædende, men den generelle kritiske tænkning, som semiotikken bidrager til, medvirker til at problemstilling og opgave formuleres så klart og koncist som muligt, så muligheden for at formulere konkrete tiltag er optimal.

¹⁷ Som set i et af tv-spottene

4.2 Mål

Målet med kommunikationen defineres ikke ved hjælp af semiotikken. Semiotikken i sig selv kan ikke anvendes strategisk på et mål, der ikke allerede foreligger, eller sagt med andre ord, vi kan ikke af semiotikken som sådan udlede, hvad der måtte være et fornuftigt mål med kommunikationen. Derimod kan semiotikken anvendes i forhold til selve målet med henblik på at sammenholde dette med en dybere forståelse af målgruppen og kommunikationens øvrige faktorer. Målet er *"afsenders hensigter"* (Andersen 2002: 6) med sin kommunikation, og det er vigtigt at få disse hensigter tilpasset den målgruppe, man ønsker at ramme. Hvis afsender gerne vil fremstå som "x" nytter det ikke at kommunikationen i målgruppens øjne konnoterer "y" for nu at sige det meget firkantet. Semiotikkens rolle i forbindelse med målet er dermed at reflektere over forholdet mellem målet og målgruppen samt dennes kultur, som fungerer som en påvirkende faktor på hvordan målgruppen opfatter kommunikationen, sådan som vi allerede har diskuteret ovenfor.

I trafikikkerhedskampagnen "Fart gør ondt værre" er det nødvendigt at se, om målet stemmer overens med den konklusion, man finder frem til gennem en analyse af målgruppen. Stemmer målet overens med, hvad det kan forventes, at målgruppe fortolker? Målet har været at ændre folks opfattelse af farlig adfærd i trafikken til også at indbefatte små hastighedsoverskridelser på omkring 10 km i timen. Dermed kan man også sige, at målet har været at ændre den almindelige trafikants opfattelse af sin egen kørsel og den potentielle fare, der ligger i en relativt beskedne hastighedsgrænseoverskridelse.

4.3 Målgruppe

"Finder vi på det foregående trin ud af, at det stillede problem kan løses gennem en kommunikationsindsats, er næste handling at foretage en målgruppesegmentering. Det drejer sig om, hvem kommunikationsindsatsen skal henvende sig til, og hvilke kvaliteter/hvilken livsstil disse personer har." (Andersen 2002: 5)

Som Andersen skriver, er det en væsentlig forudsætning for at ramme sin målgruppe præcist med sin kommunikation at være bevidst om dennes socio-kulturelle baggrund. Enhver kommunikativ handling vil indebære visse forventninger hos modtageren om indholdet og dets mulige syntagmatiske og paradigmatisk sammenhænge. Man kan sige, at der foreligger visse genrekonventioner, som ens kommunikation, ifølge målgruppen, gerne skal leve op til. Disse

forventninger er sociokulturelt og historisk betinget, og de udgør et muligt spillerum for afsender. Spillerummet sætter dermed rammer op for, hvad man som afsender kan og ikke kan over for målgruppen, uden at disse dog skal ses som værende statiske. De er mere at betragte som et kontingent referencegrundlag af muligheder, som afsender skal forholde sig til og kan vælge at benytte i en mere kreativ udformning af selve kommunikationen: Man kan eksempelvis vælge at se dem som retningslinier og holde sig inden for disse, eller man kan bevidst vælge at se bort fra dem og udnytte den effekt, det kan have at bryde med forventningerne i sin kommunikation. Hvis man altid har været vant til at se kvinder, der er placeret i et køkken med et husholdningsrengøringsmiddel, når det drejer sig om reklamer for rengøringsmidler, er man ganske givet blevet noget forbavset og overrasket af Tuborgs "Die Grünen" reklame udformet som en reklame for et rengøringsmiddel – Snavsi. Reklamen er opbygget som en dårligt eftersynkroniseret tysk reklame for et fiktivt rengøringsmiddel kaldet Snavsi. En kvinde midt i halvtredserne fortæller på dansk med læbebevægelser helt ude af sync, hvordan Snavsi hjælper hende i hjemmet. Pludselig tropper 3 rummænd i grønt tøj op i hendes køkken med snavsede sko. Kvinden udbryder "*Hellige bimbam*" ved synet af de beskidte sko. Rummændene redder dog situationen ved at åbne døren til hendes køleskab og tilbyde hende en Tuborg øl. Reklamen slutter af med at kvinden danser en særlig dans sammen med rummændene, som er brugt i en række reklamer for Tuborg.

Kulturen skaber altså nogle forestillinger om, hvad der må forventes inden for en given kontekst. Disse forestillinger er baseret på de myter, der hersker inden for en kultur, og de skaber en kulturel enighed om, at visse ting bør være på bestemte måder, for "sådan er det bare". Referencegrundlaget er dermed at forstå som det kulturelle og sociale fællesskabs betydningsverden hos målgruppen som kommunikationen skal tale til. Begrebet betydningsverden indebærer en række aspekter som konventioner om det umiddelbare udtryk, denotationer om man vil, og dybere betydningslag, konnotationer, som f.eks. kan være det relativt lettilgængelige genrebevidsthed og i den 'dybere' ende grundlæggende mytologier.

Roland Barthes (1996: 229) skriver om myter, at "[...]hvad der fra første færd bør understreges kraftigt er at myten er et kommunikationssystem, den er et budskab. Deraf følger at myten ikke er at opfatte som et objekt, et begreb eller en idé; den er en betydningsmodus, den er en form". I et kommunikationssystem giver man normalt oplysninger om eksempelvis holdninger eller meninger til andre. Hvis myten er et sådant, må det være værdier, ideer og overbevisninger, der videreføres

inden for systemet. Myten som objekt ville være at kunne se den som isoleret, som noget håndgribeligt, der ville kunne identificeres som myte ved første øjekast. Men netop fordi myten er overleveret gennem generationer som en sandhed, vil den ikke kunne identificeres som en myte. Man tager den for givet, som en påstand, der med tiden er blevet et faktum. Først når den bliver stillet over for spørgsmål, som dermed kan aflive den, vil den blive identificeret som myte. Men det kræver en form for genkendelse af den som myte, som kommer gennem en semiotisk analyse. Ordet betydningsmodus som Barthes bruger, kan forstås som en måde at skabe betydning på. Således mener Barthes, at myten bliver en måde hvormed man skaber en betydning – man får noget til at betyde noget, at bevise noget ved at være et tegn uden at have et argument for det.

Myten, der er skabt i Danmark omkring trafikulykker, er, at farten alene ikke er synderen i trafikulykker, men at den er koblet sammen med spritkørsel – spritten gør, at du kører for hurtigt. Ikke mindst i medierne har fokus været på hvordan unge mænds spritkørsel for at imponere vennerne har ført til dødsulykker. Muligvis sælger disse historier bedre, for det har sjældent været beskrevet, hvordan en mand ned gennem en villavej glemmer sin vigepligt og kører lidt for hurtigt gennem et kryds og dræber en fodgænger. Når Barthes skriver at myten er form, menes der, at det er ved hjælp af myten at man giver en påstand form, nemlig som et tegn. Påstanden om, at farten dræber i trafikken, bliver givet den form, at spiritus påvirker trafikanter til at køre for stærkt.

I vores trafikcampagnes målgruppesegmentering ligger et opgør med denne myte. For at forstå hvem målgruppen er, er det nødvendigt at finde frem til målgruppens referencegrundlag og de af kulturen bestemte myter. Semiotisk er det muligt at præcisere og definere det referencegrundlag, som er relevant for kommunikationen. Det indebærer tre faser; en diagnosticerende, en prognosticerende og en operationaliserende. Den første fase består af en fortolkende og analytisk forståelse af referencegrundlaget. På baggrund af dette udfærdiges det første udkast til en kommunikativ handlen. Handlingens konkrete form bygger på den prognosticerende forestilling om, hvilke konsekvenser handlingen vil have. Med afsæt i de to førnævnte faser, vil den operationaliserende fase forene resultaterne af de foregående analyser i det konkrete kommunikative udkast.

Målgruppen for ”Fart gør ondt værre” er defineret til stort set alle bilister, ”da stort set alle har oplevet at køre for stærkt”¹⁸. Den primære målgruppe er dog defineret som ”voksne mandlige og kvindelige bilister over 25 år, der kører bil hver dag og som ikke betragter den lille fartoverskridelse på 10 km/t for meget som en risiko”¹⁹. Lige som alle andre danskere, er denne målgruppe vokset op med Rådet For Større Færdselssikkerheds kampagner der tidligere primært har henvendt sig til spritbilister og unge mænd med et ny erhvervet kørekort, som har tendens til at køre hurtigt og uforsvarligt. Disse kampagner inden for feltet oplysningskampagner om trafiksikkerhed har dermed udgjort referencegrundlaget for de fleste danskere og skabt den allerede omtalte myte: Folk der er skyld i trafikulykker er spritbilister. Det er spritten, der dræber, og en lille fartoverskridelse er ikke så slem som en stor fartoverskridelse – det viser bødens størrelse jo! Det har betydet at danskere generelt ikke har set det som slemt eller direkte farligt at overskride hastighedsbegrænsningen, så længe det ikke er for meget, og så længe der ikke er spiritus involveret. Med andre ord er det ikke blevet set som egentlig umoralsk eller risikabelt at køre lidt for hurtigt, om end det principielt er ulovligt.

Det er denne holdning, som danner referencegrundlaget for ”Fart gør ondt værre”-kampagnen, og som kampagnen gennem sit budskab og sin udformning skal tale til. Ved netop at forstå referencegrundlaget og myten bag det, bliver det muligt at anvende denne forståelse bevidst i sin kommunikation. Det bliver muligt at påvirke sin modtagers forventninger inden for et givent referencegrundlag og kreativt overraske eller udfordre modtagerens forventninger.

I vores eksempel forventer modtageren, at moralen i tv-spottene retter sig mod forbindelsen mellem spiritus og trafik. Det overraskende ligger i at se den ”skyldige” ligne en hvilken som helst dansker, og at personen endvidere ikke er spirituspåvirket. Det eneste personerne i spottene har gjort sig skyldige i er at køre omkring 10 km/t for hurtigt i forhold til det tilladte, og det får fatale følger.

4.4 Kommunikationsmiljø

Kommunikationsmiljøet er en sammenfatning af de tre foregående trin i kommunikationsplanlægningen. Man kan sige at kommunikationsmiljøet fungerer som et overtegn

¹⁸ www.sikkertrafik.dk/329f3e80/

¹⁹ www.sikkertrafik.dk/329f3e80/

hvorunder opgave, målgruppe og mål hører, og dermed skaber de selve indholdet af kommunikationsmiljøet.

Kommunikationsmiljøet med sit afsæt i de tre foregående trin indikerer emnets relevans over for målgruppen, målgruppens informationsbehov og forventninger til informationen. Det fungerer med andre ord som en art opsummering og et konkluderende trin af de foregående tre analyser.

I vores eksempel må kommunikationsmiljøet, med baggrund i analysen af opgave, målgruppe og mål, kunne beskrives som kompliceret, men åbent. Målgruppen er vant til at modtage og bearbejde kommunikation af den type, der er tale om her, og må derfor regnes for at være modtagelig og forstående overfor kommunikationen. Målgruppen har dog, på baggrund af tidligere kampagner fra Rådet For Større Færdselssikkerhed, en vis negativ forventning om disse kampagners budskaber. Som vi har beskrevet ovenfor, regner målgruppen ikke umiddelbart sig selv som værende målgruppe for et budskab om fartulykker med døden til følge grundet de myter, der eksisterer om trafikulykker. Modtagelsespræmisserne er derfor ikke optimale: Målgruppen ser ikke sig selv som en fare i trafikken, og dermed heller ikke som modtager for denne type kampagner, da de ikke er spritbilister, og mere grundlæggende fordi de små fartoverskridelser i praksis ikke regnes for risikable og dermed forkerte. Dette anvendes bevidst i eksemplet i en kreativ udformning af kommunikationen for at overraske målgruppen og ændre deres opmærksomhed fra passiv til aktiv.

4.5 Budskab, medievalg og tekst

Andersen beskriver budskab, medievalg og tekst som "*interdependente størrelser*", hvis rækkefølge "*ikke er lineær*" (Andersen 2002: 8). Ligesom målet kan semiotikken heller ikke her i sig selv træffe valget for os, men den kan anvendes til at skærpe begrebsliggørelsen af vores valg. Og allerede med de overvejelser af semiotisk art, der ligger i de foregående trin i kommunikationsmodellen, har man skabt et grundlag for de konkrete valg.

Budskabet defineres ud fra "*en sammenfatning af (i) afsenders ønsker med kommunikationsindsatsen, (ii) analysen af modtagers interesseområder*" (Andersen 2002: 8). Målet er altså en væsentlig faktor i planlægningen af budskabet som ydermere skal afstemmes med analysen af målgruppen. Semiotikken får dermed indirekte en rolle at spille i forbindelse med planlægningen af budskabet.

Medievalget afhænger mere direkte af en semiotisk refleksion over hvorledes målgruppen opfatter forskellige former for medier. For eksempel kan oplysningskampagner i pjeceform på skoler af mange elever og studerende blive betragtet som en form for formynderi og kedelig kommunikation, da mange elever forbinder oplysning inden for skoleregi som belærende og som 'løftede pegefingre', hvorfor den slags kommunikation ofte vil blive afvist allerede i udgangspunktet. Igen vil denne semiotiske refleksion have udgangspunkt i et tidligere trin i forløbet, nemlig analysen af målgruppen. Hvorvidt man konnoterer gode eller dårlige ting med et givent medie, afhænger af sociokulturelle og historiske forhold inden for målgruppens kultur.

Tekstens udformning kommer naturligvis til at afhænge af medievalget. De skriftlige medier kan eksempelvis have sine begrænsninger med hensyn til udformning af tekst lige såvel som de visuelle. Under selve processen at udforme teksten, kan semiotikken som et refleksionsværktøj endnu en gang hjælpe til at sætte fokus på overensstemmelsen mellem tekstens udformning og det overtegn som kommunikationsmiljøet udgør. Teksten bliver udformet på baggrund af den samlede analyse, som vi fandt under trinnet kommunikationsmiljøet, og disse to vil fortløbende blive sammenholdt, indtil vi finder, at de harmonerer bedst muligt. Sagt på en anden måde producerer vi tekstudkast, som vi vurderer i forhold til kommunikationsmiljøet, og vi reviderer teksten, til vi synes, den løser opgaven i relation til vores mål og målgruppe.

I kampagnen "Fart gør ondt værre" er det umiddelbare budskab, som vi har set, at selv en meget lille fartoverskridelse kan være medvirkende til at en ulykke kan have en dødelig udgang. Det underliggende budskab, altså den konnotation afsenderen gerne vil fremmane hos målgruppen, er, at også vi som almindelige trafikanter bør være bevidste om vores egne trafikvaner og kritiske overfor dem, så vi værner os til at overholde hastighedsbegrænsningerne. Det er en sammenfatning af målet, som er at ændre folks opfattelse af farlig adfærd i trafikken til også at indbefatte små hastighedsoverskridelser på de omkring 10 km/t, og et bevidst forsøg på at vække modtagers interesse for emnet. Målgruppen forventer, at budskabet omhandler risikoen ved spirituskørsel – "det plejer sådanne kampagner jo at gøre". Denne forventning anvender man kreativt i udformningen af kampagnen for at opnå opmærksomhed fra målgruppen.

Medievalget er faldet på tv-spots, vejkanthplakater og radiospots. Disse medier gør det muligt at maksimere den chok-effekt som tekstens udformning har. Der bliver i teksten ikke lagt skjul på konsekvenserne af at køre for hurtigt. Man er rent faktisk vidne til en ulykke med dødelig udgang.

Teksten har forsøgt at røkke ved forestillingerne om trafik-sikkerhedskampagner som værende en smule ironiske. ”Kurt kører stærkt – dødstærkt” eller ”Kurt ka’ li’ rør – peddigør”²⁰ har i lang tid lagt tonen an for, hvorledes man talte til den traditionelle målgruppe for kampagnerne om budskaber vedrørende trafik-sikkerhed. Man forsøgte i lang tid med en langt yngre tone for at fange den målgruppe, som hidtil har været den primære. Der blev lagt vægt på de farer, man udsatte sig selv for i Kurt-kampagnen (Kurt ender op i en rullestol) gennem brug af ironi. Teksten ”Kurt ka’ li’ rør” foranledigede målgruppen til først og fremmest at tænke på tændrør, men den uddybende forklaring var ”peddigør”. På billedsiden så man, hvordan Kurt endte med at sidde på et aktiveringscenter og lave kurveflet af peddigør. En noget hårdkogt humor kan man sige, men ikke desto mindre er virkemidlet ironiserende humor.

Man har i ”Fart gør ondt værre” brudt med denne tradition ved at udforme teksten uden brug af ironi og humor, men derimod vægtet at være brutalt ærlig og valgt tegn, der understøtter denne brutalitet. Det er lavet som en art testimonial, hvor den overlevende fra den trafikulykke, som man i tv-spottet er vidne til, fortæller om de få minutter inden ulykken sker. Imens ser man hele ulykken kørt baglæns; man ser den dræbte med hovedet igennem forruden på bilen alt imens føreren af bilen fortæller, med angrende stemme, at han/hun jo ikke kørte særlig meget for hurtigt. Den tidligere sociale eksklusion af den farlige trafikant, der lå i ironien – ’Kurt er et fjols, hvem vil være som ham?’ – er erstattet af en inklusionsmekanisme. Kommunikationen taler ikke om de marginaliserede trafikbøller, men om os alle sammen. I modsætning til før kan vi nu identificere os med reklamefilmens hovedperson – ’det kunne være mig selv!’

4.6 Distribution

Distributionen af kommunikationen baseres på en semiotisk analyse af selve kommunikationsmiljøet. Semiotikken får under dette trin dermed en sekundær rolle, da analysen funderes i refleksioner foretaget under tidligere trin i planlægningsforløbet. Vores

²⁰ Kampagner fra hhv. 1984 og 1985, <http://www.sikkertrafik.dk/1c0000c>

målgruppeanalyse som en del af kommunikationsmiljøet vil være behjælpelig med at fastslå, på hvilken måde kommunikationen skal sendes ud til målgruppen.

I "Fart gør ondt værre" har man valgt at distribuere kommunikationen uopfordret grundet medievalget (tv-spots, vejkanthplakater og radiospot). Dette skyldes utvivlsomt budskabets karakter – det er de færreste personer, der selv er klar over eller erkender, at de kører for hurtigt, når de "kun" kører 10 kilometer over hastighedsgrænsen og dermed mener, at de har behov for information – heraf udspringer jo hele problematikken. Budskabet skal derfor ikke distribueres på opfordring fra målgruppen, da denne opfordring forventeligt aldrig vil komme. Man har i stedet valgt at vise budskabet bl.a. i reklameblokke på TV2.

4.7 Effektmåling

Effektmåling er et trin i kommunikationsindsatsen som ikke altid udføres. Hvis der er fokus på, om en marketingindsats har været effektiv, vil en gennemgang af salgstallene være på sin plads. Når det drejer sig om holdningsændrende kampagner, som den lanceret af Rådet For Større Færdselssikkerhed, kan man naturligvis studere ulykkesstatistikker, men det vil nok ikke give noget alt for sikkert og præcist billede af effekten. I stedet kan man lave såvel kvantitative som kvalitative receptionsanalyser, og dermed er vi tilbage ved de semiotiske analyseredskaber. Som Barthes skriver, er myten tale – en menneskeskabt størrelse – som mennesket på den måde har magten over. Dette understøtter at påstande ikke er myte i sig selv, men gennem menneskene bliver disse påstande tildelt mytens struktur: "(...) *det er menneskehedens historie der lader det håndgribelige overgå til den verbale tilstand, det er den og den alene som styrer den mytiske sprogforms liv og død. (...) myten er en udtryksmåde som historien har besluttet sig for: den kan ikke være et resultat af tingenes "natur"*" (Barthes 1996: 230).

Det vil sige, at mennesket kan bestemme, hvornår en myte ikke længere gør sig gældende, som en sandhed. Dette vil ikke ske som en bevidst proces, men som en konsekvens af, at have fundet andre måder at strukturere ens opfattelse af samfund og verden på. Simpelthen ved ikke længere at bruge den, vil den langsom dø ud og ikke længere blive betragtet som en evigtgyldig sandhed.

Det vil således være muligt at undersøge om nogle af de myter der har eksisteret omkring sammenhængen mellem fart og ulykkes størrelse er blevet aflivet og dermed har skabt grobund for nye.

Det siger sig selv, at det er en længerevarende proces at ændre en kulturs opfattelse af fænomener, som er blevet så indgroet, at de er blevet mytologiseret. Det kræver en revision af hele kulturens forestillingsverden omkring, i dette tilfælde, årsager til trafikulykker, og da dette ikke sker som en bevidst proces, men nærmere som en konsekvens af at have fundet andre og mere plausible forklaringer på visse samfundsfænomener, kræver det at den nye forklaring, der skal træde i stedet for den gamle myte, er overbevisende nok og har nok gennemslagskraft gennem den autoritet, hvormed den bliver udsagt.

En effektmåling af kampagnen vil følgelig skulle foretages efter længere tid, hvilket selvsagt vanskeliggør muligheden for afsender at se hvorvidt den økonomiske satsning har båret frugt. Om det så, til den tid, er selve kampagnen eller tonen generelt i samfundet, som har forårsaget en holdningsændring, vil det i dette tilfælde være svært at afgøre.

5. Afslutning

Vi har i dette working paper forsøgt at operationalisere semiotikken i relation til planlægning og gennemførelse af kommunikation i en organisationskontekst. For at opnå dette mål har vi på den ene side skærpet en målretning af semiotikken og på den anden side reduceret det semiotiske tankesæt betydeligt.

Med målretningen har vi udledt en semiotik, som er en del af et fremadrettet kommunikationsværktøj. Det har gennem hele paperet været en grundlæggende pointe, at semiotikken i sig selv ikke er handlingsforeskrivende. Semiotikken vil have funktion som refleksionsværktøj inden for kommunikationen, og vil derfor ikke kunne anvendes på bar bund – der skal foreligge tegn som semiotikken kan anvendes på. Når disse tegn foreligger, vil semiotikken kunne skærpe vores bevidsthed om de valg vi træffer inden for kommunikationen. Et tegn bliver ikke blot valgt til at repræsentere x fordi det var det første vi tænkte på, men fordi det faktisk hjælper målgruppen til at opfatte x efter hensigten. Hermed også sagt, at den semiotik, vi plædere for her, er en instrumentaliseret udgave med henblik på at kvalificere praksis. Det er den ekspliciterede systematik, der er det væsentlige argument her.

Således er det dermed muligt at koble teorien sammen med den konkrete praktiske udformning. Semiotikken enten understøtter de praktiske valg, vi træffer i vores kommunikation, eller øger vores bevidsthed og hjælper os til at ændre eller i det mindste tilrette vores kommunikation, da den skærpelse af bevidstheden om kommunikationens omstændigheder, som semiotikken kan bidrage med, vil kunne anvendes fremadrettet til at tage højde for nogle af de faldgruber, der eksisterer inden for en given kommunikation til en given målgruppe. Semiotikken må altså ikke forveksles med en strategisk kommunikationsmodel, men er snarere at se som et trin i selve kommunikationsplanlægningen som kan gennemgås for at komme til en nærmere og dybere forståelse af ens målgruppe og de forhold som ellers må skønnes at kunne have en indvirkning på selve kommunikationen.

Når vi også siger, at vi foretager en betydelig reduktion af det semiotiske tankesæt ligger det i selv samme målretning, fordi den indebærer en abstraktion fra den umiddelbare semiotiske væren. Hermed er vi tilbage ved de indledende overvejelser om forholdet mellem viden/refleksion og handling. En sådan reduktion er imidlertid om ikke principielt ønskelig, så dog nok praktisk uundgåelig, når man forsøger at operationalisere et komplekst begrebssæt som semiotikken udgør.

Litteratur

- Alexander, Monty, Max Burt & Andrew Collinson: *Big talk, small talk. BT's strategic use of semiotics in planning its current advertising*, in *Journal of the market research Society*, Vol. 37 nr. 2 (april 1995), pp. 91-102.
- Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen: *Klassisk og moderne samfundsteori*, Hans Reitzels Forlag, København 1996.
- Andersen, Thomas Lund: *Planlægning af kommunikation*, Merino nr. 29, Odense Universitet 2002.
- Barthes, Roland (1996): *Mytologier*, Nordisk Forlag, København.
- Beck, Ulrich: *Risk Society. Towards a New Modernity*, Sage Publications, Thousand Oaks 1992.
- Brandt, Per Aage (2003): *Kognitiv semiotik – et forskningsparadigme for humaniora*, in Bundgaard, Egholm & Skov (2003).
- Brügger, Niels og Orla Vigsø: *Strukturalisme*, Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag, København 2002.
- Bundgaard, Peer, Jesper Egholm & Martin Skov (2003): *Kognitiv semiotik. En antologi om sprog, betydning og erkendelse*, Haase, København.
- Cooper, Alan (ed.): *How to plan advertising*, Cassell, London 1997.
- Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, København 1997.
- Dahl, Henrik og Claus Buhl: *Marketing & Semiotik*, Akademisk Forlags Semiotikserie, København 1993.
- Fiske, John: *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London 2001/1982.
- Gadamer, H.-G.: *Wahrheit und Methode*, Mohr (Siebeck), Tübingen 1990/1960.
- Gripsrud, Jostein (2005): *Mediekultur, mediesamfund*, Hans Reitzels Forlag, København.
- Inglehart, Ronald: *Modernization and Postmodernization – cultural, economic, and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton 1997.
- Jensen, Elisabeth Halskov & Jenny Anneberg Olesen: *Tekstens univers – en introduktion til tekstvidenskab*, Klim, Århus 2003.
- Jensen, Henrik: *Ofrets århundrede*, Samleren, København 1998.
- Jørgensen, Keld Gall (ed.): *Anvendt semiotik*, Nordisk Forlag, København 1997.
- Kvale, Steinar: *InterViews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, Thousand Oaks 1996.
- Langer, Roy (...): *Hvad er kommunikationsvidenskab? Status og fremtid for et udisciplineret diskursfællesskab*, Dansk Tidsskrift for Kommunikation, Roskilde Universitetscenter.
- Nørgaard, Jens Lautrup: *Hermeneutik – den evige hjemrejse*, in Jensen & Olesen (eds.): *Tekstens univers*, Klim, Århus 2003.
- Nørretranders, Tor: *Det generøse menneske*, People's Press, København 2002.
- Popper, Karl (2002; 1959): *The Logic of Scientific Discovery*, Routledge, London.
- Pringle, Hamish: *Celebrity sells*, John Wiley & Sons, London 2004.
- Rapport, Nigel & Joanna Overing: *Social and Cultural Anthropology. The Key Concepts*, Routledge, London 2000.
- Safranski, Rüdiger: *Hvor meget globalisering tåler mennesket?*, Akademisk Forlag, København 2004.
- Sepstrup, Preben (1999): *Tilrettelæggelse af information*, Systime, Århus.
- Thellefsen, Torkild Leo (ed.): *Tegn og betydning – Betydningsdannelse i filosofisk, biologisk og semiotisk perspektiv*, Akademisk Forlag, København 2001.