

DEL  
**1** 2 3 4 5

---

INDLEDNINGEN

# 1. DE INDLEDENDE HOP PÅ STEDET

---

*Sæt ord på!* er en bog om at forfatte tekster. Bogen henvender sig til to målgrupper: dels til professionelle skribenter, der ønsker ny inspiration eller en opfriskning af viden, dels til tekstforfattere *in spe*, der ønsker at lære faget. *Sæt ord på!* er en bog om at sætte præcise ord og vendinger på de tanker, idéer og forestillinger, man gerne vil ud med; præcise ord og vendinger, som effektivt formidler ens idé til den modtager, man gerne vil nå.

At få den helt rigtige idé er en kunst. At sætte de rigtige ord på den er et håndværk. Kunst er et spørgsmål om originalitet, og det kan ikke læres. Håndværket, derimod, kan læres, og det er det, denne bog handler om – nemlig at sætte de rigtige ord på den gode idé, så den ikke forplumres af ærgerlige sprogvvalg.

»Hvorfor har du skrevet din tekst sådan?« er et spørgsmål, jeg ofte stiller forfatteren til en lidt halvslog tekst, når jeg underviser i tekstforfatning. Næsten hver gang får jeg som svar en udmærket forklaring på, hvad forfatteren har ment og har villet skrive. Og jeg spørger så: »Hvorfor har du ikke skrevet det, du fortæller mig her?« Min opførsel er måske kontant, men situationen viser, hvad god tekstforfatning drejer sig om: nemlig at være bevidst og præcis i sit valg af ord og vendinger – at vælge de rigtige ord til sit budskab. Derfor hedder bogen *Sæt ord på!*

*Sæt ord på!* er inddelt i tre hoveddele. Første del er også bogens korteste, for den består alene af kapitel 2. Heri definerer jeg det kommunikationssyn, som bogen hviler på, og du kan læse om, hvilke faktorer uden om teksten du skal medtænke, når du planlægger at kommunikere. At sende et budskab

på gaden, der giver den ønskede effekt, drejer sig nemlig om mere end at vælge de rigtige ord til sin tekst. Det drejer sig også om at manøvrere i et krydsfelt af forskellige interesser, muligheder og begrænsninger. Kommunikation er en dialogisk handling, som foregår mellem en afsender og modtager; både afsender og modtager er komplekse og individuelle størrelser, og kommunikation er derfor ikke en simpel proces, hvor et budskab råt kan overføres fra afsender til modtager, men derimod en proces, hvor vi som afsendere skal tage højde for de barrierer, som modtageren af vores kommunikation vil møde den med.

Bogens anden del, som består af kapitlerne 3-9, er sprogskolen. Her lærer du om, hvordan sproget og tekster er skruet sammen. Sprogskolen er organiseret efter de signaler, som forskellige valg i ord, grammatik og tekstopbygning sender, og når du har arbejdet dig gennem sprogskolen, har du bygget dig en virtuel sproglig mixerpult, hvormed du kan skrue op eller ned for de forskellige signaler, som dine tekster sender.

Sprogskolen er ikke en afart af Den Sorte Skole. Det er ikke en gammeltestamentlig fortælling om, hvad du må, og hvad du ikke må, når du skriver. Håndbøger, der rummer sådanne fortællinger, er der rigeligt af på markedet i forvejen. Jeg fortæller dig med andre ord fx ikke, at du ikke må bruge passiver. Eller at du aldrig må skrive *man*. I visse sammenhænge er både passiver og *man* velvalgte udtryk. Jeg inviterer dig indenfor i en sprogscole, hvor alle sprogets signaler betragtes som lige værdifulde ressourcer – både de signaler, der meget direkte forsøger at få opmærksomhed fra en modtager, og de signaler, der gør det hele mere indirekte. Sprogskolen giver dig med andre ord en generel bevidsthed om sproget. Det er en praktisk anvendelig bevidsthed, som du kan bruge, både når du selv skriver tekster, og når du rådgiver andre om deres tekster. For sprogskolen gør dig i stand til at argumentere for eller imod en tekst på et solidt fagligt grundlag.

I tredje del, der består af kapitlerne 10-14, lærer du ikke blot om sproglige signaler generelt, men om hvordan den sproglige mixerpult skal være indstillet i forskellige teksttyper. Du lærer med andre ord om sproglige karakteristika i så forskellige genrer som reklametekster, slogans, webtekster, e-mails og breve, fagtekster og journalistiske tekster. I anden del er jeg mere håndfast og retningsanvisende end i første del, og anden del giver dig derfor håndterbare opskrifter på, hvordan du forfatter en lang række af de mest gængse virksomhedskommunikative teksttyper. Anden del har håndbogs karakter, og du kan derfor bruge den til et hurtigt opslag, når du fx er i tvivl om, hvad det nu lige er, principperne er for en pressemeddelelse.

Ud over de tre hoveddele rummer bogen to appendikser. Det første appendiks består af en ordliste, hvor jeg forklarer en række af de sprogvidenskabelige termer, jeg benytter mig af. Hvad angår terminologien, benyt-

ter jeg som hovedregel de gængse latinske betegnelser, altså fx subjekt, verballed, objekt og adverbialled. Jeg bruger de latinske betegnelser, hvor jeg har vurderet, at betegnelsen er kendt af de fleste i bogens målgruppe. Hvor de latinske betegnelser derimod gør mere skade end gavn for forståelsen, bruger jeg de danske betegnelser – i »bogens« verden hedder det derfor fx nutid og datid, ikke præsens og præteritum. For den læser, der ikke er bekendt med de latinske betegnelser, eller som er lidt rusten i dem, er ordlisten i appendiks 1 en hjælp. Det andet appendiks rummer mine referencer. Store dele af bogen er baseret på min egen forskning og mine erfaringer som tekstforfatter og underviser med, hvad der virker, og hvad der ikke virker i en tekst, men jeg har selvfølgelig også hentet værdifulde pointer og god inspiration hos forskellige begavede folk, der har skrevet om sprog, kommunikation og tekstforfatning. Disse skal have behørig kredit for deres arbejder, og det giver jeg dem i appendiks 2. Ved siden af min egen erfaring og inspiration fra litteraturen har jeg lyttet til kyndig kritik på bogens kapitler fra en vifte af professionelle skribenter i bogens målgruppe – jeg har bl.a. sparret med en journalist, en kommunikationsforsker, en marketingchef og en reklamemand.

Inden du nu for alvor går i gang med *Sæt ord på!*, er det vigtigt for mig igen at pointere, at kommunikation er en dialogisk handling, hvor modtager er ligeså selvstændigt tænkende, som du som afsender er. Alle forestillinger om, at kommunikation foregår som en indsprøjtning, hvor du som afsender kan jage din kanyle i din modtager og så i ufortyndet form overføre dit budskab, er altså forældede og skal skydes ned for fode. Det skal du huske, når du læser bogen. Jeg har skrevet *Sæt ord på!*, så den er hurtig at gå til og bruge – både som lærebog og som håndbog. Som en bog henvendt til tekstforfattere fokuserer den på afsenders muligheder for at skrive effektive tekster – og det gør den som sagt kortfattet, altså uden at jeg bruger plads på en hel masse dikkedarer og fyld. Men selvom jeg ikke hele tiden problematiserer muligheden for at få modtager i tale – som jeg har gjort i denne indledning ved at forfægte et dialogisk kommunikationssyn – beder jeg dig om at have det i baghovedet hele tiden. Kun derved har du en chance for at begå dig med kommunikation.