

Maja Michelsen

“Her er det veldig mye informasjon!”

Modelleserkonstruksjoner på *www.bokklubbene.no*



Masteroppgave i nordisk språk
Institutt for lingvistiske og nordiske studier
Universitetet i Oslo
Høsten 2005

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg internettsidene til De norske Bokklubbene *www.bokklubbene.no*. Problemstillingen er hvordan web-redaksjonen kommuniserer med sine tekstmottakere ved at det på nettsidene er konstruert ulike grupper av modellesere. Det konkrete analyse materialet er nettstedets hovedside samt tre utvalgte leseveier. Et av hovedfunnene i denne oppgaven går ut på at grupper av modellesere konstrueres og presenteres av ulike avsenderstemmer på ulike nivåer i hyperteksten. Rollene for modelleserne skapes ved at modelleserne tiltales, omtales og tillates å handle på bestemte måter. Kommunikasjonen mellom web-redaksjonen og tekstmottakerne er altså styrt av visse premisser, noe som fører til at den empiriske leserens valgmuligheter begrenses. Et annet viktig hovedfunn er at argumentasjonsrekker oppbygges på hypertekstnivå, og ikke primært på nodenivå, noe som gjør at salgsargumentasjon i stor grad kan skjules. Den empirisk leseren vil derfor trolig oppfatte det informerende ved nettstedet som dominerende.

Forord

Når vi snakker og skriver om hverdagslige fenomener, bruker vi ofte metaforer. Internett forstått som en “verdensvev” eller “verdenstekst”, er en slik metafor. Metaforisk liker jeg å se på masteroppgaveskrivingen min som en månereise i dette tekstuniverset, der jeg har utforsket en liten del av den store verdensteksten. På ferden min har jeg opplevd å bli totalt måneformørket, for så å bli opplyst. Jeg har opplevd å miste bakkekontakten og sveve formålsløst rundt omkring, for så å lande forholdsvis trygt. Dessuten har jeg oppdaget at det landskapet som ser ut på en bestemt måte på lang avstand, kan se annerledes ut når man kommer nærmere.

Takk til dem som har hjulpet meg på reisen og utstyrt meg med den viktigste faglige bagasjen. Takk til Johan L. Tønnesson som var den som først gjorde meg kjent med *modelleseren*. Takk til alle studievennene mine på nordisk som har bidratt til det faglig fellesskapet, særlig tekst- og kommunikasjonsgjengen vår. Tusen takk til web-redaksjonen i De norske Bokklubbene som har latt seg intervju, og spesielt takk til web-redaktør Morten Nilsen som i tillegg har svart på mange e-poster. En stor takk til veilederen min, Kjell Lars Berge, som har bidratt med faglig næringsrik proviant, og mange nyttige, engasjerende og forunderlige samtaler.

Takk til alle dem som har dratt meg ned på jorden igjen når jeg har blitt for høytsvevende. Dette gjelder familien min, kolleger i Studentidretten og studievennene mine.

Når dette er sagt, gjenstår det bare å si at reisen har vært et stort skritt for meg, og forhåpentligvis har den vært et lite skritt for tekstforskningen. Tekstutdrag fra nettsidene er gjengitt med tillatelse fra web-redaksjonen i De norske Bokklubbene

God tekstreise!

Oslo, november 2005

Maja Michelsen

Innhold

FORORD	V
INNHold	1
FIGURER	4
1 INNLEDNING.....	7
1.1 BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING	7
1.2 VALGET AV NETTSTED	8
1.2.1 Intervjuet – web-redaksjonens stemme slik den er representert i denne masteroppgaven	9
1.3 AVGRENSNINGER	11
1.4 STEMME I TEKSTFORSKNINGEN	12
1.5 DISPOSISJON.....	14
2 TEORETISK RAMMEVERK.....	17
2.1 TEKSTEN OG DENS OMGIVELSER.....	17
2.1.1 Kontekst.....	18
2.1.2 Diskurs – eller hvordan det kan gå troll i ord.....	20
2.1.3 Hele verden i en og samme tekst.....	22
2.1.4 Å skape mening med multimodale tekster på internett	23
2.1.5 Hypertekst – tekst strukturert på et høyere nivå	24
2.2 TEKSTEN OG DENS MODELLESER	27
2.2.1 Forutsetninger – synet på kommunikasjon.....	27
2.2.2 Autopoiesis-modellen.....	31
2.3 NETTEKSTEN OG DENS MARKEDSKOMMUNIKATIVE OMGIVELSER	39
2.3.1 Å shoppe eller ikke shoppe.....	40
2.3.2 Den empiriske leserens valgfrihet i kommersielle hypertekster.....	41
3 PÅ JAKT ETTER TEKSTENS MODELLESERE	43
3.1 DISKURSFORSKERENS ROLLE	43
3.2 METODISK VERKTØYKASSE.....	44
3.2.1 Metafunksjonene.....	45
3.3 ANALYSEMODELLE	45
3.3.1 Tekstnær analyse	46
3.3.2 Kontekstanalyse /rammeanalyse.....	50
3.4 BEGRUNNELSE FOR TEKSTUTVALG.....	51
3.4.1 Web-redaksjonens vurdering av nettstedet.....	52
3.4.2 Tekst som har fått fremtredende plass	53
3.4.3 Deler av nettsidene som er ofte i bruk.....	53

3.4.4 Nettsidenes mangfold.....	53
3.5 KOMMENTARER TIL METODEN OG TEKSTUTVALGET	54
4 KONTEKSTANALYSE	57
4.1 ANALYSE AV SITUASJONSKONTEKSTEN OG DENS KOMMUNIKATIVE FUNKSJONER.....	57
4.1.1 Hvordan selge bøker?.....	58
4.1.2 Hvordan skaffe medlemmer?	58
4.1.3 Hvordan tilby et alternativ til medlemsbladet?	59
4.1.4 Hvordan imøtekomme medlemmenes etterspørsel?.....	59
4.1.5 Hvordan informere, opplyse og inspirere nettbrukerne?.....	59
4.1.6 Hvordan underholde leserne?	60
4.1.7 Hvordan samle de ulike bokklubbene?	60
4.1.8 Hvordan drive egenreklame for Bokklubbene?	61
4.2 ANALYSE AV NETTSIDENES MARKEDSKOMMUNIKATIVE KONTEKST.....	61
4.2.1 Bokklubbenes rolle i markedskommunikasjonen	61
4.2.2 Modellavsenderen.....	62
4.2.3 Butikkmetaforikk.....	63
4.2.4 Bokproduktets symbolske verdi. Fra stive bokpermer til gode pocket-bøker.	64
4.2.5 Kvasi-logisk salgsargumentasjon	65
5 INN I TEKSTEN – TEKSTNÆR ANALYSE	69
5.1 ANALYSE AV HOVEDSIDEN	69
5.1.1 Struktur og format	71
5.1.2 Forholdet mellom førstegangsbrukere og erfarne brukere.....	73
5.1.3 Representasjon av de ulike bokklubbene	74
5.1.4 Bildeanalyse	75
5.1.5 Modelleiserfremstillingen på hovedsiden	77
5.2 ANALYSE AV LESEVEI 1: HARRY POTTER.....	78
5.2.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?	79
5.2.2 Node 1: Forhåndsbestill ny Harry Potter (1)	82
5.2.3 Node 2: Forhåndsbestill ny Harry Potter (2)	85
5.2.4 Node 3: Bilde av J.K. Rowling.....	87
5.2.5 Node 4: J.K. Rowling.....	88
5.2.6 Node 5: De vises stein	91
5.2.7 Node 6: Logg inn.....	94
5.2.8 Modelleiserfremstillingen i lesevei 1	96
5.3 ANALYSE AV LESEVEI 2: BOKKLUBBEN DAGENS BØKER	97
5.3.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?	98
5.3.2 Node 1: Om Bokklubben Dagens Bøker	100
5.3.3 Node 2: Sist solgte bok i Dagens Bøker.....	103
5.3.4 Node 3: Styr unna det skjulte sukkeret.....	105

5.3.5 Node 4: Leder	109
5.3.6 Node 5: Bli medlem i Dagens Bøker.....	112
5.3.7 Modelleferfremstillingen i lesevei 2	114
5.4 ANALYSE AV LESEVEI 3: BOKKLUBBEN NYE BØKER.....	115
5.4.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?	116
5.4.2 Node 1: Extreme makeover av bokhylla	119
5.4.3 Node 2: Ekstrem forvandling?.....	121
5.4.4 Node 3: Hovedbok	125
5.4.5 Node 4: En roman som sjarmerer og beveger	127
5.4.6 Node 5: Bli medlem i Bokklubben Nye Bøker.....	130
5.4.7 Modelleferfremstillingen i lesevei 3	132
6 ULIKE GRUPPER AV MODELLESERE	135
6.1 Å SKRIVE FOR “ALLE”	135
6.2 ET MINSTE FELLES MULTIPLUM AV EMPIRISKE LESERE.....	136
6.2.1 Den aksepterende, informasjonssøkende modelleseren (A).....	138
6.2.2 Den tvilende, informasjonssøkende modelleseren (B)	139
6.2.3 Den shoppende modelleseren (C).....	139
6.2.4 Den kvinnelige modelleseren (D)	140
6.2.5 Den ikke fullt ut kulturkompetente modelleseren (E).....	141
6.2.6 Fraværet av en kulturkompetent modelleser.....	141
6.3 ET TRIST SYN PÅ BOKKLUBB-LESERNE?.....	142
7 FRA KONTEKST TIL TEKST OG RETUR.....	145
7.1 ARGUMENTASJON OG KULTURELL LOGIKK PÅ WWW.BOKKLUBBENE.NO.....	146
7.1.1 Informasjonskravet – mye informasjon er god informasjon	147
7.1.2 Tid er penger – så kjøp billig!	148
7.1.3 Identitet – du er dine valg.....	149
7.2 VIRKELIGHET OG SAMMENHENG I EN LITEN DEL AV VERDENSTEKSTEN	150
8 AVSLUTNING	153
8.1 MODELLESERNE PÅ WWW.BOKKLUBBENE.NO	153
8.2 HYPERTEKST I MARKEDSKOMMUNIKATIVE OMGIVELSER	154
8.3 HVA ER NYTT ETTER APRIL 2005?	155
8.4 SLUTTORD.....	156
LITTERATUR	159
VEDLEGG 1: INTERVJUET MED WEB-REDAKSJONEN.....	A
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE	M

Figurer

FIGUR 1 FIGUR OVER SAMMENHENG I HENHOLDSVIS NODER OG HYPERTEKST	27
FIGUR 2 AUTOPOIESIS-MODELL MED HYPERTEKSTEN SOM BINDELEDD I MENINGSSKAPINGSPROSESSEN.	36
FIGUR 3 OVERSIKT OVER DE ULIKE TEKSTTYPENE MED DOMINANT FUNKSJON.	46
FIGUR 4 FIGUR OVER FORHOLDET MELLOM DE ULIKE STEMME PÅ HOVEDSIDEN	70
FIGUR 5 REKONSTRUKSJON AV LAYOUT-STRUKTUREN PÅ HOVEDSIDEN	71
FIGUR 6 AVBILDEDE KVINNELIGE AKTØRER PÅ HOVEDSIDEN.	75
FIGUR 7 OVERSIKT OVER ROLLER FOR MODELLESEREN I LESEVEI 1	79
FIGUR 8 FIGUR OVER FORHOLDET MELLOM DE ULIKE STEMMENE I LESEVEI 1.	81
FIGUR 9 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 1, LESEVEI 1	83
FIGUR 10 BILDE AV HARRY POTTER-BOK	85
FIGUR 11 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 2, LESEVEI 1	86
FIGUR 12 BILDE AV J. K. ROWLING.....	87
FIGUR 13 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 4, LESEVEI 1	89
FIGUR 14 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 5, LESEVEI 1	92
FIGUR 15 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 6, LESEVEI 1	95
FIGUR 16 OVERSIKT OVER DEN EKSPLIKATIVE HYPERTEKSTSTRUKTUREN I LESEVEI 1	97
FIGUR 17 OVERSIKT OVER ROLLER FOR MODELLESEREN I LESEVEI 2.....	98
FIGUR 18 FIGUR OVER FORHOLDET MELLOM DE ULIKE STEMMENE I LESEVEI 2	100
FIGUR 19 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 1, LESEVEI 2	101
FIGUR 20 SIST SOLGTE BOK I DAGENS BØKER	103
FIGUR 21 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 2, LESEVEI 2	107
FIGUR 22 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 4, LESEVEI 2	110
FIGUR 23 BILDE AV MARIANN FUGELSØ NILSSEN	110
FIGUR 24 BILDE AV BOKA <i>HVA ER GALT MED ISLAM?</i>	111
FIGUR 25 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 5, LESEVEI 2	113
FIGUR 26 OVERSIKT OVER DEN EKSPLIKATIVE HYPERTEKSTSTRUKTUREN I LESEVEI 2	115
FIGUR 27 OVERSIKT OVER ROLLER FOR MODELLESEREN I LESEVEI 3.....	116
FIGUR 28 FIGUR OVER FORHOLDET MELLOM DE ULIKE STEMMENE I LESEVEI 3	118
FIGUR 29 EXTREME MAKEOVER AV BOKHYLLA	119
FIGUR 30 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 1, LESEVEI 3	120
FIGUR 31 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 2, LESEVEI 3	123
FIGUR 32 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 3, LESEVEI 3	126
FIGUR 33 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 4, LESEVEI 3	128
FIGUR 34 OVERSIKT OVER FORHOLDET MELLOM MIKRONIVÅ OG MAKRONIVÅ I NODE 5, LESEVEI 3	130
FIGUR 35 OVERSIKT OVER DEN EKSPLIKATIVE HYPERTEKSTSTRUKTUREN I LESEVEI 3	133
FIGUR 36 TABELL OVER ULIKE MODELLESERKATEGORIER	138
FIGUR 37 AUTOPOIESIS-MODELL MED OVERSIKT OVER ROLLER FOR MODELLESERNE.	144

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

For ikke lenge siden greide jeg meg fint uten pc i stua. Jeg greide meg utmerket uten internett-oppkobling hjemme, og jeg følte meg slett ikke ille til møte om det gikk en dag eller to uten at jeg fikk sjekket e-posten min. Men noe har forandret seg, og det har skjedd raskt. Så raskt at jeg som alltid har vært opptatt av skriving og lesing, plutselig ble nødt til å forholde meg til nye tekstsjangrer som jeg ikke nødvendigvis hadde like store forutsetninger for å beherske, ikke minst fordi jeg stort sett alltid har skrevet på og lest fra papir, og med ett skulle *det* liksom være gammeldags. Som det postmoderne mennesket jeg er, hadde jeg heldigvis flere valgmuligheter. Jeg kunne velge å la meg passivisere helt, fortsette å skrive snail-mail til vennene mine, og fortsette med å sende brevgiro når jeg skulle betale regninger. Jeg kunne velge å la andre forstå-seg-på-ere, gjerne datafreaker og teknologiekspertter, forske på det som jeg tidligere har sett på som *mitt* fagområde, eller jeg kunne velge å la nysgjerrigheten ta overhånd og lære noe nytt om tekster som jeg ikke visste så mye om fra før av. Jeg valgte det siste.

Mye av kommunikasjonen vår i dag foregår altså ved hjelp av tekster på internett. Daglig blir vi møtt av et stort mangfold av nettekster, og som oftest er tekstene satt sammen ved hjelp av flere meningssystemer enn skriftlig språk. Andre meningssystemer som vi må forholde oss til, og som gjerne opptrer sammen med skrift, er bilder, lyd, grafikk og film. Nye måter å kommunisere på krever ny forskning, fordi utviklingen gjør at det raskt oppstår nye konvensjoner for å sette de semiotiske delene sammen til meningsfulle enheter. De som behersker de nye måtene å formidle verden på, får makt, og de får mulighet til å definere verden for tekstmottakeren.

Fordi tekster preges av de situasjonene de inngår i, er det ikke irrelevant hvem som skaper teksten og hvilken tekstmottaker tekstavsenderen har hatt “i tankene”, eller hvilken *modelleser* han har innskrevet i teksten. Modelleseren er en tekstlig kategori som på flere måter fungerer som et bindeledd mellom deltakerne i en kommunikasjonssituasjon. Modelleseren er derfor ikke verdinøytral. Isteden er modelleseren en tekstlig enhet som bidrar til hvordan vi leser mening og sammenheng ut av teksten, og som derfor kan være med på å påvirke hva vi foretrekker, mener og liker. Med utgangspunkt i Umberto Ecos fremstilling av modelleseren har Finn Frandsen definert modelleseren som “*det settet av kompetanser som forfatteren forutsetter hos mottakeren eller bygger opp hos denne i løpet av teksten*” (sitert

etter Tønnesson red. 2002:226). Foreløpig er det denne modelleserdefinisjonen vi skal forholde oss til.

Identifiseringen med eller tilnærming til modelleseren er nødvendig for at tekstresepsjon og teksttolkning overhodet skal være mulig. For å kunne gjøre relevante tekstlesninger må vi innta en posisjon der vi nærmer oss modelleseren i teksten (Berge 2002:235). Derfor bidrar modelleserkonstruksjonen både til å forme tekstmottakerens syn på virkeligheten, og til å forme hans eller hennes forståelse av seg selv. I denne masteroppgaven undersøker jeg hvilke modellesere som er konstruert på internettsidene til De norske Bokklubbene (heretter Bokklubbene) *www.bokklubbene.no*. Jeg ser på hvordan modelleserne konstrueres gjennom ulike stemmer på forskjellige nivåer i netteksten, og jeg gjør rede for hvordan modelleserkonstruksjonene kan forstås og forklares ved å se netteksten i sammenheng med dens sosiale og samfunnsmessige oppgaver og omgivelser.

Som en konsekvens av funnene i undersøkelsen har jeg sett behovet for en ny kommunikasjonsmodell som er bedre egnet på hypertekst enn tidligere modeller. Hypertekst slik vi finner den på *www.bokklubbene.no*, er svært kompleks, og ulike avsenderstemmer kan veksle på å dominere. Jeg har utformet en modell som i større grad enn tidligere modeller tar hensyn til hvordan ulike avsenderstemmer på ulike hypertekstnivåer organiseres i forhold til hverandre og presenterer modelleseren. Fordi ulike empiriske mottakere i møtet med nettstedet ikke behøver å velge de samme leseveiene gjennom teksten, skiller jeg i mitt teoretiske bidrag mellom den fysiske teksten, som har et potensial for realiseringen av modelleserne, og teksten slik den kan realiseres i mottakersystemet.

1.2 Valget av nettsted

Valget av nettstedet *www.bokklubbene.no* baserte seg ikke kun på egen interesse og nysgjerrighet. Nettstedet ble også valgt fordi mange vil ha kjennskap til Bokklubbene på en eller annen måte, og trolig har mange møtt Bokklubbens tekster i en eller annen sammenheng. Kanskje har mange også gjort seg opp en mening om Bokklubbene og bøkene de selger basert på de bokklubbtekstene de har lest. Kanskje har de gjort det uten å tenke over hvorfor de opplever Bokklubbene på akkurat den måten.

Helt siden oppstarten i 1961 har Bokklubbene hatt en sentral plass i kultur-Norge. Det er altså liten tvil om at Bokklubbene når ut til folk, og at de kommuniserer godt, og det er heller ikke tvil om at Bokklubbene besitter mye makt. I mange norske hjem fins det gjerne en hyllemeter eller to med bokklubbøker, godt ledsaget av Bokklubbens kaffekopper,

presskanner, paraplyer, hengekøyer, badehåndklær og andre nyttige ting til husholdningen. Gjennom nettsidene, som så dagens lys i 2000, fikk Bokklubbene en ny måte å formidle tekstene sine til medlemmene på, og nettsidene ble for mange et alternativ til medlemsbladet i papirutgave.

Da jeg som medlem møtte nettsidene for aller første gang, oppfattet jeg dem som stappfulle av informasjon, og informasjonen fremsto som både saklig, viktig og relevant. At andre besøkende trolig også oppfatter nettstedet på denne måten, er web-redaksjonen enig i: “Jeg tror hvis de kommer inn og er medlemmer som har et forhold til bøker, og er glad i bøker, så vil førsteinntrykket være at “her er det veldig mye informasjon!” (Hammer, intervjuet 14.12.04). For meg fremsto netteksten som en dagligdags og ytterst ordinær tekst. Til tross for at nettsidene hadde et salgskatalog-preg, og inneholdt en og annen formulering som “få 5 bøker gratis”, var nettsidene slett ikke gjennomsyret av skitne reklametriks fra påtrengende selgere som skulle prakke på meg bøker. Teksten var rett og slett så lite mystisk og så lett forståelig, hverdagslig og *vanlig* at jeg begynte å gruble. Hvorfor fremstår teksten som såpass nøytral når en av dens hovedoppgaver er å få meg til å kjøpe bøker?

1.2.1 Intervjuet – web-redaksjonens stemme slik den er representert i denne masteroppgaven

I februar 2004 kontaktet jeg web-redaksjonen i Bokklubbene, og vi hadde vårt første møte samme måned. I desember 2004 intervjuet jeg de sju personene som har ansvaret for å lage nettsidene. Intervjumetoden baserte seg på det kvalitative forskningsintervjuet. Den kvalitative forskningen skal utvikle en forståelse av fenomener som er knyttet til personer og situasjoner i den sosiale virkeligheten (Dalen 2004). I det kvalitative forskningsintervjuet er intervjueren selv et forskningsinstrument (Kvale 2001:73), og intervjuet har som formål å klarlegge betydning, og gi en grundigere forståelse av fenomenet som undersøkes. Mitt formål med intervjuet var å få innsikt i skrive- og produksjonsprosessen i utformingen av nettsidene, noe som igjen skulle kunne gi meg relevant informasjon om nettsidenes modelleserkonstruksjoner.

Det kvalitative forskningsintervjuet innebærer at tolkning skjer både underveis i intervjuet og etter intervjuet. I så måte er intervjuet en selv-kommuniserende prosess (Kvale 2001:90). I denne masteroppgaven er det jeg som gir web-redaksjonen stemme basert på det møtet jeg hadde med dem. Fremstillingen av stemmene er derfor ikke nøytrale, men bærer med seg klangen, om man vil, fra intervjuet. Til syvende og sist er det min opplevelse av

intervju-situasjonen som vil prege fremstillingen av den, men web-redaksjonen har fått anledning til å kommentere og endre det ferdig transkriberte intervjuet (vedlegg 1), noe de også har gjort.

Intervjuet med web-redaksjonen fant sted 14. desember i Bokklubbenes lokaler i Nydalen i Oslo. På forhånd hadde jeg laget en intervjuguide (vedlegg 2) som delvis ble fulgt under intervjuet. Web-redaksjonen hadde mye de ville fortelle meg, og snakket stort sett fritt, men jeg avbrøt enkelte ganger eller stilte spørsmålet litt annerledes hvis jeg ønsket utdypende svar. Intervjuguiden ble derfor ikke fulgt slavisk, men ble brukt for å sjekke at jeg husket å stille de spørsmålene som jeg på forhånd hadde ønske om. Intervjuet, som varte i en og en halv time, resulterte i 30 transkriberte sider. Siden materialomfanget ble så stort, ble det nødvendig å komprimere det for å gjøre det til en mer oversiktlig og lettere tilgjengelig tekst. Intervjuet er nå komprimert til ti sider, der jeg har inndelt intervjuet i emner jeg fant særskilt interessante for denne masteroppgaven. Av de sju personene i web-redaksjonen var det spesielt fire som hadde mye på hjertet. Det transkriberte materialet domineres derfor av disse fire stemmene.

Når jeg i det transkriberte materialet ikke skriver spesielt detaljert om selve intervju-situasjonen, skyldes det ikke bare plasshensyn, men også at jeg bevisst har valgt å fokusere på det som er mest relevant i forhold til det masteroppgaven min skal dreie seg om, konstruksjonen av modelleserne i netteksten. Det at jeg ikke utdyper at jeg drakk kaffe under intervjuet eller hadde på meg blå genser, betyr ikke at dette var helt irrelevant for meningsskapingen mellom meg og web-redaksjonen. Kaffen kunne godt symbolisere at det var en avslappet atmosfære oss imellom, og den blå genseren symboliserte i alle fall for meg at det ikke var helt likegyldig hva jeg hadde på meg akkurat den spennende dagen, men slike utredninger har etter min mening ikke spesielt mye å gjøre med nettsidenes modelleserkonstruksjon.

Gjennom intervjuet med web-redaksjonen har jeg fått vite mye om forutsetningene for og arbeidet med å lage nettsidene, og jeg har fått et innblikk i “det autopoietiske menings-skapingssystemet” (se pkt. 2.2.2) på tekstens avsenderside. Intervjuet har også gitt meg innsikt i konteksten, som er tekstens omgivelser, og kontekstforståelsen vil jeg benytte meg av i tekstanalysen. I tillegg vil intervjuet være nyttig for å kunne gjøre relevante tekstlesninger, og det kan bidra til å hindre at jeg trekker gale slutninger om modelleseren, samt være med på å nyansere bildet av denne. Når dette er sagt, er det også viktig å være klar over at web-redaksjonen ikke nødvendigvis er bevisst alle sine valg og strategier når de utformer nettsidene. Enkelte steder vil derfor mine analyser kunne stride mot den oppfatningen web-redaksjonen har av sin egen nettekst.

1.3 Avgrensninger

Nettsidenes omfang gjør at det ikke er mulig å kommentere og analysere alle delene av nettstedet innenfor rammene av denne masteroppgaven. Av den grunn har jeg valgt ut leseveier som jeg mener er relevante for få et helhetlig overblikk over nettsidene og den meningsskapingen som foregår der (se pkt. 3.4). Videre har jeg valgt å ikke undersøke faktiske leseres resepsjon av teksten. Argumentene for dette er at det er tekstvitenskap med tekstanalyse som er mitt fagområde, og analysen av modelleserkonstruksjonene krever en tekstnær tilnærming. Dessuten er det gjerne brukerundersøkelser og spørreundersøkelser som bokklubbene selv benytter seg av, og som er mest vanlig for å innsamle “fakta” om bokklubbmedlemmene. Min innfallsvinkel kan derfor tilby et nytt perspektiv på leseren eller brukeren. Til tross for at jeg benytter en tekstintern teori om en modelleserinstans *i* teksten, så er som nevnt hver enkelt bruker nødt til å forholde seg til denne modelleserinstansen for at teksten skal gi relevant mening. Dette gjelder for samtlige som møter www.bokklubbene.no i tid og rom, enten det er gjennomsnitts-bokklubbmedlemmet, representert ved den unge og velutdannede kvinnen Kari, som er medlem av Bokklubben Nye Bøker, eller mindre stereotype medlemmer, som for eksempel Musharaf på 53, som både er medlem av Bokklubben Villmarksliv og Lyrikklubben. Undersøkelsen av modelleseren vil med andre ord gi oss et godt innblikk i tekstens “brukbarhet” i faktiske situasjoner til tross for at brukerundersøkelser ikke er tatt med.

I arbeidet med masteroppgaven har nettsidene forandret seg mange ganger. Noe annet kan man heller ikke forvente når man jobber med tekster på internett. Den største forandringen som har vært gjort i perioden som jeg har beskjeftiget meg med teksten, er omleggingen til ny profil i april 2005. I den nye layouten var det spesielt nettsidenes hovedside og dens menylinjer som gjennomgikk store endringer. Jeg vil hevde at de generelle diskusjonene jeg tar opp fremdeles er relevante, selv om tiden med de delene av nettsidene som jeg har undersøkt, forlenget er forbi. Det er jo slik at nettsidene slik som de ser ut nå, har en fortid i og er i dialog med de tekstdelene som har vært gjenstand for min undersøkelse. Dette tilsier at mye av den meningsskapingen som foregår ved hjelp av nettsidene slik de er i dag, vil minne om den meningsskapingen som jeg har diskutert, og modelleserrollene vil fortsatt være høyst aktuelle (se pkt. 8.3).

1.4 Stemmer i tekstforskningen

Mitt faglige utgangspunkt er knyttet til en sosiosemiotisk tekstforståelse. Denne tekstforståelsen er forankret i Bakhtin-kretsen som var virksom på 1920-tallet. Bakhtin-kretsen så på tekster som en del av sosiale situasjoner, hvor tekstene strukturerer den sosiale virkeligheten så vel som tenkning og handling. Masteroppgaven ser nettopp www.bokklubbene.no i sammenheng med sine omgivelser, og den inngår dermed også i forskningen på hvordan måten vi kommuniserer på er med på å opprettholde såkalte diskurser (se pkt. 2.1.2). I likhet med alle tekster er også denne masteroppgaven del av sosiale omgivelser med bestemte måter å kommunisere og forholde seg til virkeligheten på. I det følgende skal jeg derfor gjøre rede for de kommunikative rammene som jeg selv kommuniserer innenfor.

En av tekstforskerens oppgaver innenfor diskursanalyse går ut på å avdekke de selvfølgelige måtene vi forholder oss til våre omgivelser på (Jørgensen og Phillips 1999). Fordi jeg både som forsker og hverdagsmenneske er del av den virkeligheten jeg undersøker, befinner jeg meg på samme tid både innenfor og utenfor undersøkelsesobjektet mitt. For å gjøre valide tekstlesninger er det først og fremst nødvendig å betrakte teksten på avstand. Jeg inntar da en kritisk posisjon og stiller meg utenfor kommunikasjonen mellom web-redaksjonen og tekstmottakerne, og jeg rekonstruerer de normene som netteksten skaper og gjenspeiler. Samtidig er det nødvendig å nærme seg teksten og stille seg innenfor kommunikasjonen, og jeg går i dialog med teksten ved å innta de modelleserrollene som teksten tilbyr.

I masteroppgaven har jeg latt meg engasjere av stemmene til en rekke teoretikere som på ulike måter har bidratt til å kunne forstå den meningsskapingen som foregår på nettsidene, enten det har dreid seg om teorier angående markedskommunikasjon, internett, hypertekst, sosiosemiotikk eller tekstresepsjon. Ifølge Norman Fairclough er diskursanalyse nettopp en multidisiplinær aktivitet (1992:74). Til tross for at analysene mine av modelleseren er tekstnær, har det vært en stor del av prosjektet mitt å sette modelleserkonstruksjonene inn i en større sosial og samfunnsmessig sammenheng, både for å kunne *forklare* modelleserkonstruksjonene, og for å kunne *forstå* dem i et stort og helhetlig perspektiv. En god del av emnene jeg tar opp i denne masteroppgaven har vært diskutert av ulike teoretikere, men jeg har ikke funnet noen som setter internettekster inn i en markedskommunikativ kontekst, samtidig som de ser dette i forhold til hvordan modelleseren konstrueres hypertekstuel.

Mye har vært sagt og skrevet om internett de siste årene. En bok som kan nevnes fordi den samler noen tråder og gir en grei oversikt over tekster på internett, er *Tekst.no* som kom ut i 2001. Imidlertid er det dessverre slik at mye av dagens hypertextforskning bærer preg av enten å være forbeholdt skjønnlitteratur, eller av kun å ha et teknologisk perspektiv. I 2000 ble et forskningsprosjekt kalt *Internett i endring* avsluttet på Institutt for medier og kommunikasjon ved universitetet i Oslo. Prosjektdeltakerne hadde en sjangerbasert tilnærming til tekstene på internett, og de ønsket å sette tekstene i sammenheng med samfunnsmessige sider. Problemstillingene dreier seg imidlertid ofte om de tekniske og utseendemessige kvalitetene ved tekster. Man diskuterer heller de fysiske forskjellene mellom for eksempel trykt og digital tekst enn å gå inn på hvilken *betydning* de “nye” tekstene har for oss som kommuniserende og sosiale individer. Hva leseren angår, så snakkes det heller om leserens teknisk mulige valg i tekster, enn om leserens valg som en del av meningsskapingen mellom de som kommuniserer. Prosjektet bærer altså preg av å diskutere tekst på et fysisk overflatenivå, og det mangler et perspektiv som er tekstnært og som går enkelttekster nøyere etter i sømmene. Blant dem som *har* en slik tekstnær og semiotisk tilnærming til hypertext, er blant andre Anna-Malin Karlsson og Per Ledin. De har bidratt til en forståelse av hvordan ulike meningsskapingssystemer som skrift, lyd, bilder og grafikk kan ses i sammenheng eller tolkes innenfor det såkalte *semiotiske rommet* (se pkt. 2.1.4). For tiden foregår det også et tverrfaglig forskningsprosjekt ved universitetet i Oslo som er kalt *Literacy og konvergerende medier*. I dette prosjektet undersøker man om vår evne til å produsere meningsfulle ytringer endres når vi må forholde oss til flere ulike semiotiske systemer samtidig, noe som er tilfelle når medier og informasjons- og kommunikasjonsteknologi glir over i hverandre.

Etter hvert har det blitt stuerent å undersøke både hverdagens tekster og tekster som er ment å skulle nå ut til store masser. Sakprosaprosjektene Norsk Sakprosa (1994-1998), Svensk Sakprosa og Norsk Sakprosa (2000-2003) har hatt ikke-skjønnlitterære tekster som forskningsobjekt, og har bidratt til å se disse tekstene i et sosiokulturelt perspektiv. Når det gjelder forskning på hverdagstekster på internett er noe skrevet om nettaviser. Her vil jeg spesielt nevne hovedfagsoppgaven til Heidi Bunæs Eklund (2004) som tar for seg nettutgaven av Aftenposten. En nyere hovedfagsoppgave som tar for seg et kommersielt nettsted, er Anne Fatland Bergvads (2004). Bergvad undersøker hvordan faktiske lesere møter nettsidene til Telenor. Min masteroppgave skriver seg selvfølgelig også inn i rekken av tidligere hovedfagsoppgaver om Bokklubbene. Så vidt jeg vet er det ingen av dem som har tatt for seg nettsidene spesielt.

Flere har begynt å interessere seg for modelleseren som en intern tekstlig størrelse og strategi. Her må Johan L. Tønnessons arbeider nevnes, særlig hans forskning på historietekster. Anders Björkvall (2003) har også tatt for seg modelleseren, og han har undersøkt modelleserkonstruksjonene i et utvalg reklametekster. Til tross for at noe forskning skjer på hverdagsteksternes og modelleserkonstruksjonenes område, vil jeg våge å påstå at det fortsatt er mye upløyd mark. Frem til nå har forskning på modelleseren i nettekster vært mangelfull, og mitt prosjekt kan derfor bøte noe på dette.

Hvilke stemmer retter så min stemme seg mot i denne masteroppgaven, og hvilke modellesere har jeg hatt et ønske om å konstruere i min egen tekst? For det første forutsetter jeg lesere med visse kunnskaper om og interesse for språk og tekst, samt interesse for internett som medium. Det innebærer at masteroppgaven i tillegg til å henvende seg til personer med den samme faglige bakgrunnen som meg selv, også retter seg mot mediefolk, markedsførere, journalister eller andre som har tekst som arbeidsområde eller interessefelt. Samtidig ønsker jeg å tilby leserne mine et annet perspektiv på internettekster enn det rent teknologiske, og jeg ønsker å vise at markedskommunikative tekster kan gjøre mer enn bare å selge varer. Jeg er opptatt av at tekster hele tiden er gjenstand for forhandling, og at de er del av sosiale situasjoner som kan endres over tid. Selv om teknologien kan legge føringer på hvordan internettekster ser ut fysisk, er det ikke dette alene som har betydning for hva som kommuniseres aktørene imellom. Slike innsikter er del av den nye kunnskapen som jeg ønsker å bygge opp hos mine modellesere. Dessuten er det ikke til å komme utenom at jeg ønsker meg en leser som, i likhet med meg selv, har stor sans for tekstlige detaljer. Denne leseren er nysgjerrig på det som ikke er umiddelbart tilgjengelig på tekstens overflatenivå, og har også glede av å se hvordan det lille henger sammen med det store, og omvendt.

1.5 Disposisjon

Masteroppgaven er inndelt i 8 kapitler. Det teoretiske rammeverket vil bli presentert i kapittel 2. Før jeg går nærmere inn i diskusjon om modelleseren (pkt. 2.2.2.1), skal jeg ta veien innom de teoretiske forutsetningene og den tekst- og kommunikasjonsforståelsen som ligger til grunn for å kunne snakke om modelleseren. Det metodiske verktøyet, analysemodell og begrunnelse for tekstutvalg presenteres i kapittel 3. I kapittel 4 tar jeg for meg nettekstens omgivelser, henholdsvis gjennom analyse av situasjonskonteksten og den markeds-kommunikative konteksten. I masteroppgavens 5. kapittel beveger jeg meg innover i netteksten, og jeg foretar en detaljert analyse av utvalgte deler av nettstedet. Den tekstnære

analysen vil omfatte hovedsiden og tre hypertekstuelle leseveier. Kapittel 6 omhandler de ulike gruppene av modellesere som jeg har analysert meg frem til, og jeg vil diskutere forholdet mellom dem. I kapittel 7 beveger jeg meg tilbake til konteksten igjen, og denne gangen setter jeg netteksten inn i dens større samfunnsmessige og kulturelle kontekst. Dette gjøres både for å kunne forklare teksten, men også for å kunne rette et kritisk blick mot den. I dette kapitlet drøfter jeg i tillegg det tekstlige verdensbildet og de tekstlig konstruerte “sannhetene” som nettstedet formidler. I det avsluttende kapitlet ser jeg det analyserte materialet i sammenheng med tidligere diskutert teori, og jeg oppsummerer funnene mine. I og med at nettsidene fikk ny layout i april 2005, har jeg også satt av plass til å kommentere hva de nye endringene består av, og hvorvidt dette angår det materialet jeg har valgt ut som gjenstand for analysen. Til slutt kommenterer jeg opplegget for masteroppgaven, og retter et blick fremover mot kommende hypertekstanalyser.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenterer jeg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Jeg tar først for meg hvordan tekster samspiller med og er skapt innenfor kontekster. Før jeg diskuterer modelleserbegrepet, presenterer jeg den tekst- og kommunikasjonsforståelsen som oppgaven bygger på, og som ligger til grunn for modelleseren. Kapitlet tar også for seg hvordan nettekster kan ses i et markedskommunikativt perspektiv. I tillegg drøfter jeg hvordan markedskommunikasjon bidrar til å forme våre identiteter.

2.1 Teksten og dens omgivelser

Brumm visste hva han mente, men
siden han var en bjørn med Bare
Liten Forstand, så kunne han ikke
finne de riktige ordene
(Milne 1997:14).

Fordi vi ikke har tilgang til hverandres mentale virkeligheter, er vi nødt til å formidle virkeligheten til hverandre ved hjelp av tegnsystemer (Berge m.fl. red.1998). Uavhengig av om vi har stor eller liten forstand, så har vi sikkert alle opplevd å ha den samme følelsen som Ole Brumm, vi har visst hva vi mener selv, men vi har fått problemer når vi skal forklare hva vi mener til andre. Skrift, lyd og bilder gir oss anledning til å skape tekster og produsere mening, og gjennom dette kan vi både uttrykke vår forståelse av verden og av hverandre til hverandre, hvis vi da greier å finne “de riktige ordene”.

Men hva er egentlig en tekst, og hva slags egenskaper har en tekst? Lennart Hellspong og Per Ledin (2004) hevder blant annet at en tekst er kommunikativ, intensjonell, konvensjonell og koherent. At en tekst er kommunikativ betyr, ifølge Hellspong og Ledin, at vi kan bruke teksten til å meddele noe til noen andre (op.cit.:4). Men i møtet med tekster kan vi som kommuniserer også forholde oss til og kommunisere med oss selv. Flere forskere, blant andre Jurij M. Lotman, Niklas Luhmann og Stein Bråthen (Tønnesson red. 2002) og Johan L. Tønnesson har vært opptatt av såkalt *autopoietisk meningsskaping*, det vil si hvordan kommunikasjon bidrar til å skape og opprettholde bildet av vårt eget jeg (se pkt. 2.2.2).

At tekster er intensjonelle, betyr at tekster brukes til noe. Vi kan *gjøre* ting med tekster, og de kan *gjøre* ting med oss. Tekster er med andre ord ikke til for sin egen skyld, og de eksisterer ikke i et tomrom (Vagle 1995:126). Fordi vi bruker tekster til handling og

meningsskaping, angår de oss som sosiale individer. De brukes til noe i bestemte og ofte gjentakende situasjoner.

Når vi forstår tekster som konvensjonelle, mener vi at tekster er et kulturskapt fenomen. Kjell Lars Berge vektlegger det kulturelle aspektet i sin tekstdefinisjon:

Tekster er ytringer som deltakerne i en viss kultur gir en spesielt avgrenset status eller verdi, der det i kulturen er utviklet tekstnormer som avgjør hvilke ytringer som gis tekstverdi, og hvordan slike tekster ordnes (2002:263).

Ytringers verdi som tekst avgjøres av de som er deltakere i et kulturelt og sosialt fellesskap. Tekstverdien har grunnlag i en kulturs normer for tekstskaping. I likhet med andre normer for hvordan vi opptrer og handler sosialt, har også tekstnormene som oppgaver å opprettholde sosial struktur, binde normfellesskap sammen og effektivisere og økonomisere samhandling (Frønes 2005:51). Berges tekstdefinisjon rommer også at tekster er koherente, som vil si at de organiseres etter prinsipper for sammenhengende tekststruktur, såkalte konneksjonskonstituerende prinsipper (Berge 1990). Prinsippene for sammenheng er universelle. Det betyr at de vil være til stede uavhengig av hvordan en kulturs tekstnormer er utformet.

2.1.1 Kontekst

For å forstå tekster og forklare hvorfor en tekst er slik den er, må vi kjenne de sosiale omgivelsene for teksten som kalles for tekstens kontekst. Vi må vite hvem som bruker teksten, hva den brukes til og i hvilken situasjon den brukes i. Situasjonen som teksten fungerer i, kalles gjerne situasjonskontekst. I vårt tilfelle vil nettekstens situasjonskontekst være det som inngår i de spesifikke situasjonene der web-redaksjonen produserer teksten, og der bokklubbmedlemmer eller andre personer møter teksten i tid og rom. I tillegg til å høre hjemme i en situasjonskontekst, eksisterer tekster også innenfor en kulturell kontekst. Det innebærer at teksten må ses i sammenheng med kulturens verdier, holdninger, samfunns- mønstre og teknologiske forutsetninger. Vår nettekst vil være preget av verdier og holdninger innad i Bokklubbene, så vel som verdier og holdninger i samfunnet ellers. Dessuten ligger det visse teknologiske forutsetninger til grunn for netteksten. Uten internett og datateknologi, ingen nettekst. Netteksten må selvfølgelig også ses i lys av at den er ment å fungere på et marked, og ett av dens gjøremål er å selge bøker. Dette gjøremålet er bare mulig i et økonomisk basert samfunn, der individene kan velge varer fra et marked, og der et viktig atferdsmønster går ut på å forbruke disse varene. Videre kan tekst knyttes til og høre sammen med andre tekster i kulturen. Vår forståelse av nettstedet vil bære preg av andre tekster vi har

møtt på internett. Slik omkringliggende tekst som teksten samspiller med, kalles kontekst (Tønnesson red. 2002:224).

Kontekst kan vi altså se på som ulike lag som omslutter teksten, og som teksten er i dialog med. Gregory Bateson (2000) ser på kontekst som metakommunikative rammer, noe som betyr at vi tolker tekst på en spesiell måte innenfor rammene av en bestemt kontekst. Når konteksten endres, endres også kommunikasjonsmåten. Bakhtin (1998) har også påpekt dette. Språket er mangetydig, og et ord har ikke en på forhånd gitt betydning, men ordets betydning endres i møtet med ulike kontekster. Hva som av de kommuniserende oppfattes som de riktige ordene er kontekstavhengig. For å formulere oss mer i tråd med Michael A. K. Halliday (Berge m.fl. red. 1998), kan vi si at kontekst bidrar til at mangetydigheten i språket reduseres, noe som vil si at vi tolker og forstår ytringer på en bestemt måte innenfor en bestemt kontekst. Fordi de sosiale situasjonene vi deltar i ikke er identiske fra gang til gang, er språket også et dynamisk og foranderlig system (op.cit.:94). Når vi likevel forstår hverandre selv om vi er ulike individer, og på tross av at vi hele tiden opptrer i ulike situasjoner, skyldes dette at måten vi kommuniserer på er delvis forutsigbar. Vi foretar gjetninger på bakgrunn av kontekst. Jo mer kjent den situasjonen som vi befinner oss i er, jo mindre vil vi antageligvis være bevisst våre gjetninger. Da har gjetningene våre blitt en vane, og for individene innenfor et samfunn vil slike vaner henge sammen med inneforstått normkunnskap. Når normene har fått godt feste i kulturen vår, kan normene danne grunnlag for ulike sjangrer. Sjangrer oppstår når liknende retoriske situasjoner gjentar seg, og de ulike sjangrene knyttes til et bestemt påtrengende problem - en bestemt sosial oppgave som kommunikasjonen løser (Miller 2001).

Fordi tekster er kulturskape, kan normene for hvordan tekster ordnes og hvilke ytringer som gis tekstverdi, endres (Berge 2002:237). Normer er ikke statiske og definert en gang for alle, men de settes under press hver gang noen bruker dem (Berge 1990). Noen av de sosiale situasjonene på internett er lett å gjenkjenne fordi de har eksistert en stund, andre kommunikative situasjoner er "still in their infancy, with their situational status totally bound up with emerging technology, and therefore subject to rapid change" (Crystal 2001:10). I en tid som vår, der teknologien er i rask utvikling, vil tekstene være preget av mye utprøving og testing, fordi felles tekstnormer ikke nødvendigvis har blitt etablert. Etter hvert som tiden går, vil noen normer for tekstskaping få feste. Et tydelig eksempel på dette er hvordan det i vår tekstkultur har oppstått regler for meny plassering i utformingen av nettsider. Både avsender og mottaker får da visse forventninger til hvordan en nettside skal se ut, og de vil tolke og vurdere tekster innenfor rammene av disse forventningene.

Som i tekstkulturen vår ellers har enkelte personer mer erfaring med og kunnskaper om tekster, og normene for å lage tekster, enn andre. Kunnskap om tekstnormer og ytringers tekstverdi er ofte taus kunnskap (Berge 2002:237), og siden slik kunnskap ikke er umiddelbart tilgjengelig for oss uten erfaring, kreves det omgang med tekster for å kunne forstå, lese og skrive tekster. De som behersker den tause kunnskapen og de nye måtene å kommunisere på gjennom nettekster, får makt på to måter. De får makt til å bidra til å utforme normene for kommunikasjonen. Gjennom dette får de kunnskaper om hvilke ord som betraktes som “de riktige ordene” innenfor en bestemt kontekst. I tillegg får de makt til å definere verden for tekstmottakeren. Dette skal vi gå nærmere inn på i pkt. 2.1.2.

2.1.2 Diskurs – eller hvordan det kan gå troll i ord

Kunnskap om hvordan man skaper koherens ved å sette ulike tekstdeleer sammen til meningsfulle enheter, brukes til å konstruere sammenhenger og organisere bildet av verden. Gjennom dette kan tekster bidra til å forme tekstmottakerens virkelighetssyn, nettopp fordi konteksten som er formidlet gjennom tekst, fremstår som sammenhengende og meningsfull. Vi har allerede vært inne på hvordan språket samspiller med sine omgivelser. Fordi tekster er så nært knyttet til kontekst, påvirkes tekst og kontekst gjensidig av hverandre (Duranti og Goodwin 1992). Tekstene vi omgås er på samme tid skapt på bakgrunn av kontekst, og er med på å skape ny kontekst, og de bidrar til å skape, opprettholde og forandre de sosiale mønstrene våre (Berge m.fl. red. 1998). Språket, det være seg bildespråk, skriftspråk eller tegnspråk, former vår oppfatning av virkeligheten, eller som Berge sier det: “bidrar til å organisere vår forståelse av verden, hvordan vi gir mening til våre erfaringer og handlinger, og hvordan vi gjør våre valg” (2002:234). Flere har lagt vekt på det samme aspektet ved språk, og vært opptatt av hvordan kommunikasjon er med på å skape såkalte “virkelighetsbilder” (se Jørgensen og Phillips 1999; Svennevig 2001), eller for å si det enda mer metaforisk: hvordan kommunikasjonen vår bidrar til at det går troll i ord.

Diskurs er knyttet til at man forstår og snakker om verden, eller et utsnitt av verden, på en bestemt måte. Diskursbegrepet brukes gjerne ulikt av teoretikere med ulik tilnærming til språk. Vi skal her forstå diskurs som tekst i kontekst, og videre slik som det er formulert i ordlisten til *Den flerstemmige sakprosaen: “en institusjonelt og historisk forankret tenke-, tale-, handlings- og væremåte”* (Tønnesson red. 2002:220, kursivert i originalen). Vår oppfattelse av virkeligheten og hverandre er aldri nøytral eller objektiv, men preges av diskurs. Det vil også si at virkeligheten bare er tilgjengelig gjennom måten vi kategoriserer

den på. Samtidig er det å ikke kategorisere en umulighet, ettersom kategoriseringen er nødvendig for å sortere sanseintrykkene våre, slik at de ikke fremstår som et meningsløst virvar.

Diskurs knyttes gjerne til Critical Discourse Analysis (CDA). CDA har som formål å avdekke diskursiv utøvelse av makt. Diskursanalysens prosjekt er å undersøke hvordan måtene vi kommuniserer på former, skaper og endrer omverdenen, identiteten vår og de sosiale relasjonene våre (se Fairclough 1992; Vagle 1995). Denne diskursforståelsen står i kontrast til en kognitivistisk diskursforståelse der man ser på språket som representasjon av mentale strukturer og mentale forestillinger om virkeligheten. I kognitivistisk diskurs-tilnærming ser man på det mentale som utgangspunktet, og språket gjenspeiler det mentale istedenfor at det bidrar til å skape det (Jørgensen og Phillips 1999:106). Vår måte å se diskurs på står også i kontrast til en essensialistisk forståelse av diskurs. Dette synet går ut på at det bak konkrete handlinger og ytringer fins en essensiell, virkelig og historisk uforanderlig struktur som ikke lar seg forklare med sosiale forhold, og man tenker seg da gjerne at språkbruk er biologisk “preprogrammert” i hjernen (Tønnesson red. 2002:220). I denne masteroppgaven viser jeg hvordan forholdet mellom de kommuniserende regisseres og skapes ved hjelp av netteksten. Jeg tar dermed ikke forholdet mellom individer i samfunnet som noe naturgitt. Isteden forstår jeg rollene mellom de ulike aktørene som noe kulturskapt og sosialt.

En av forskerens hovedoppgaver innenfor CDA går ut på å avdekke en del selvfølgelige måter vi forholder oss til verden på (Jørgensen og Phillips 1999). I vårt tilfelle vil det være et hovedformål å vise hvordan vårt selvfølgelige forhold til verden blir synlig gjennom måten web-redaksjonen har utformet bildet av tekstmottakerne. De selvfølgelige måtene vi forholder oss til verden på kalles gjerne for doxa-forståelse. Doxa-forståelsen er en hevdvunnen oppfatning som “tas for gitt innenfor et sosiokulturelt fellesskap” (Tønnesson red. 2002:220), og denne oppfatningen forstås som sann og riktig av individene innenfor fellesskapet. Ikke sjelden er doxa-forståelse mulig å spore gjennom å ta hverdagsmetaforene våre nærmere i øyesyn. (Den observante leser vil legge merke til at i foregående setning benyttet jeg meg av ikke mindre enn to slike hverdagslige metaforer). Metaforen overfører egenskaper, kjennetegn og kvaliteter fra et erfaringsområde til et annet. (Den observante leser vil igjen legge merke til at jeg i mine metaforer *å spore* og *å ta i øyesyn* overførte egenskaper ved detektivarbeid til det å undersøke noe). Noen metaforer er kjente og klisjéaktige: *Hun er en rose*. Andre igjen er vi ikke like vant til å møte, som min metafor om forholdet mellom tekst og kontekst: *Troll i ord*. Hverdagsmetaforene våre er imidlertid så kjente for oss at vi ikke tolker dem i overført betydning lenger. Isteden tenker vi oss at de sier noe om hvordan

verden henger sammen og hvordan ting virkelig *er*. Lakoff og Johnson (1980) diskuterer en rekke slike metaforer som vi handler og tenker ut fra i vår vestlige kultur. Metaforer som *livet er en reise, opp er godt* og *argumentasjon er krig* strukturerer verden for oss. Ofte er et helt erfaringsområde oppbygd metaforisk. Enkelte kulturelt aksepterte metaforer, som for eksempel *tid er penger*, er representert på nettsidene (se pkt. 7.1.2), og de bidrar blant annet til å gjøre nettstedet gjenkjennelig og forståelig for leseren. Samtidig reproducerer de vår gjengse virkelighetsforståelse.

For kort å oppsummere vår forståelse av diskurs, kan vi si at ingen virkelighetsfremstilling egentlig kan sies å være mer “sann” enn andre. Også når vi skriver saklig, er vi nødt til å bruke dikteevnene våre, og vi spør med Tønnesson:

Men er då sakprosaen berre “forbanna dikt”? Ja og nei. Ja, fordi den oftast fleirstemmige sakprosaen har det same språket til rådvelde som skjønnlitteraturen - med sine innebygde og uunngåelige metaforar, narrativar og rollelister. Nei, fordi det *er* ein viktig skilnad mellom til dømes ein historisk roman og ei historisk avhandling – og mellom science fiction og science (2002:23).

Tønnesson peker her på viktige forskjeller og likheter mellom det vi vanligvis liker å kalle, og dermed også klassifiserer og oppfatter, som skjønnlitterære tekster og sakprosaetekster. Det er et viktig poeng at det er mulig å skrive om virkeligheten, eller vise den frem gjennom fotografier, tegninger og grafikk, på en slik måte at det får oss til å tro på den som sann. Å undersøke sakprosaetekster, deriblant nettekster, er nettopp viktig av den grunn at vi kategoriserer disse tekstene som saklige tekster, og gjennom dette oppfatter vi dem som mer sanne, troverdige og kanskje mer nøytrale enn for eksempel fiksjonstekster. De fleste forholder seg nok til hverdagstekster på denne måten. De færreste vil tenke over at Bokklubbene har benyttet seg av rollelister, narrativer og metaforer på nettsidene. Jeg vil heller tro at de fleste vil se på netteksten som en ganske så ordinær fakta-tekst, som gir dem et sant og riktig innblikk i et utsnitt av den litterære og kulturelle virkeligheten. De har da opplevd hvordan tekst preger kontekst på en selvfølgelig måte, eller om man vil: *hvordan det kan gå troll i ord*.

2.1.3 Hele verden i en og samme tekst

Med den delen av internett som kalles world wide web, eller verdensveven på norsk, har vi fått en helt spesiell bekreftelse på hvordan tekster samspiller med den kontekstuelle virkeligheten. Metaforisk forstås nettverket av tekster som en miniatyrverden. Våre

opplevelser av og i den fysiske eller “virkelige” verden påvirker vår forståelse av verdensveven. Det har oppstått et utall av både maritime metaforer og reisemetaforer for det å lese på internett som *surfe*, *navigere*, *gå*, *bevege* og *utforske* (Schwebs og Otnes 2001:78). Kommersielle nettsted utformes gjerne på en måte som likner metaforisk på våre fysiske butikker, vi har skapt *rom* å prate i, og e-posten vi sender er preget av forståelsen av gammeldags brevpost. Men på samme måte som “verden” bidrar til utformingen av verdensveven, påvirker også utformingen av verdensveven virkelighetsforståelsen vår. Eksempelvis har avstandsfølelsen endret seg. Vi kan vi føle at den jordiske verden har kommet nærmere, samtidig som tilgangen til tekster fra alle verdenshjørner har ført til at verden fremstår som større enn før. Opplevelsen av tid er også i endring. Det er blitt enda mer viktig enn tidligere å være tilgjengelig. Et særtrekk ved verdensveven er *nåhet*, som vil si at informasjonen er tilgjengelig hele tiden, samtidig som det er viktig at den oppdateres (op.cit.:25).

I den virtuelle virkeligheten opplever vi det som om veien blir til mens vi klikker. Vi opplever kanskje å møte en tekstverden der valgene vi stilles overfor er tilsynelatende utallige og uendelige. Men er de det? Kanskje opplever vi en frihetsfølelse i det å møte tekster som ikke krever at vi blar oss gjennom dem side for side som i en bok, men som tilbyr oss å velge selv. Men hvor reell er denne frihetsfølelsen? Dette er viktige spørsmål som angår kommunikasjon på internett, fordi valgene den empiriske leseren stilles overfor ikke er løsrevet fra hvordan modelleserens oppførsel i og i forhold til teksten fremstilles. Jeg vil mene at tekstene, på samme måte som de er med på å skape valg, eller en illusjon av valg, også er med på å begrense valgene. Jeg vil komme tilbake til en utdypende diskusjon av dette i modelleseranalysene (se pkt. 5) og i analysen av den kulturelle konteksten (se pkt. 7.1.3).

2.1.4 Å skape mening med multimodale tekster på internett

Tradisjonelt snakker man helst om tekst som bestående av skrift og ikke noe mer. Det har fått enkelte teoretikere, blant andre Saussure og Halliday, til å se på språket som det viktigste semiotiske systemet. Men til tross for at vi gjerne har mye mer erfaring med å bruke ord enn bilder, er det ikke til å komme utenom at bilder har fått en mer sentral plass i menings-skapningen vår det siste århundret, og dette har skjedd i takt med at nye medier har kommet til.

På verdensveven fungerer gjerne flere meningsskapingsystemer sammen. Bilder, film, lyd, animasjon og grafikk opptre gjerne sammen med skrift. Flere har derfor sett det som hensiktsmessig å utvide tekstbegrepet. Ved hjelp av ulike meningsskapingsystemer

skapes det multimodale tekster, og systemene må da ses og tolkes i sammenheng. Kress og van Leeuwen (1996) har utviklet en egen visuell grammatikk, og de viser at måten vi bruker bilder på er kulturelt betinget i likhet med skriftlig språk. Andre som har vært opptatt av multimodal meningsskaping er Karlsson og Ledin. Til tross for at det ikke fins lineære kohesjonsmekanismer mellom ord og bilder, viser Karlsson og Ledin (2000) at ord og bilder kan fungere sammen og tolkes sammen innenfor det de kaller *det semiotiske rommet*. Det semiotiske rommet defineres som “en konventionellt (och inte sällan materiellt) avgränsad enhet inom vilken läsaren tolkar textbildande element som sammanhängande” (loc.cit). Hvordan vi tolker forholdet mellom tekst- og bildeelementer er konvensjonelt bestemt, men det er også et viktig poeng at sammenhenger gjennom dette kan konstrueres. Siden eksplisitte kohesjonsmekanismer mellom ord og bilder ikke fins slik som i skriftlige tekster, kan dette gjøre oss blinde for at sammenhenger mellom ord og bilder nettopp er konstruerte og ikke naturgitte.

Den tradisjonelle lineære teksten slik vi finner den i bøker, filmer og tegneserier, blir utfordret på verdensveven, for her organiseres tekstelementene gjerne spatialt istedenfor lineært (Schwebs og Otnes 2001:72). I det følgende skal vi diskutere og problematisere denne ikke-lineære organiseringsmåten som er karakteristisk for struktureringen av hypertekst.

2.1.5 Hypertekst – tekst strukturert på et høyere nivå

Ifølge Schwebs og Otnes skal ikke hypertekst betraktes som en egen sjanger, men som et tekststruktureringsprinsipp (2001:65). Dette tekststruktureringsprinsippet behøver ikke å være knyttet til skjermttekster, men prinsippet kan også gjenfinnes i for eksempel avistekster (Karlsson og Ledin 2000). En hypertekstuell organisering er også mulig å gjenfinne i Bokklubbenes papirbaserte medlemsblader, men vi skal ikke diskutere dette nærmere her. Isteden skal vi slå fast at datateknologien gir spesielt gode muligheter for realisering av hypertekst.

Den hypertekstuelle teksten er altså spatial eller romlig, og med dette skiller den seg fra lineære tekster med et såkalt “forløp”. All tekst må nødvendigvis leses i en eller annen rekkefølge, men hyperteksten gir leseren mulighet til å finne flere veier gjennom teksten. Dette gjør det nødvendig å skille mellom hvordan hyperteksten ser ut fysisk slik den er skapt av forfatteren, og hvordan den realiseres ved at hver empiriske leser, i hvert nye møte med teksten, velger ut et bestemt leseforløp (Eklund 2004:52).

Engebretsen (2001) hevder at hypertexten har to hovedfunksjoner. Den første funksjonen er å skape en bestemt tekststruktur, den andre er å gi leseren tilgang til andre tekster. Hovedsakelig er det som skaper strukturen i en hypertext noder, lenker og pekere. En node defineres av Schwebs og Otnes på denne måten:

En node, som kan bestå av skrift, bilde, film og lyd, eller en kombinasjon av ulike tegnsystemer, er en avgrenset enhet, en helhetlig sekvens. Det stilles normalt samme krav til noden som til en "tekst" i lingvistisk forstand: tematisk og språklig koherens (sammenheng) (2001:66).

I det følgende skal vi altså betrakte en node som et semiotisk rom. Hva som oppfattes som en node er konvensjonelt bestemt, og noden avgrenses av at dens elementer forstås som sammenhengende. Dette innebærer at en node gjerne kan bestå av flere skjermesider, men flere noder eller semiotiske rom kan også opptre innenfor en og samme skjermeside.

Til tross for at hypertext ikke har lineære kohesjonsmekanismer som markerer sammenheng mellom tekst og bilder, kan sammenheng mellom noder markeres ved å bruke lenker. Lenkenes synlige realisering i teksten kalles pekere¹. Pekerne er aktive berøringspunkter, og de er gjerne uthevet fra resten av teksten ved hjelp av farge og/eller understrekning. Pekerne skaper en sammenheng mellom de ulike tekstelementene, ofte ved at et ord, en gruppe av ord eller et grafisk element assosieres med et annet ord eller et bestemt meningsinnhold i den etterfølgende noden.

2.1.5.1 Hypertekstnivåer

Den hypertekstuelle organiseringen gjør at vi kan snakke om ulike nivåer i hypertexten. Hypertexten kan være strukturert hypotaktisk eller parataktisk (Schwebs og Otnes 2001:73). Den første strukturingsmåten er kjennetegnende for tre-strukturen og stjerne-strukturen, der forholdet mellom nodene er organisert på overordnede og underordnede nivåer. Den andre strukturingsmåten er kjennetegnende for vev-strukturen, der de ulike nodene er organisert på samme nivå, de er sideordnede (loc.cit.). Ulike strukturingsmåter kombineres gjerne på nettet, så de ulike strukturingsmåtene må betraktes som idealtyper (op.cit.:74).

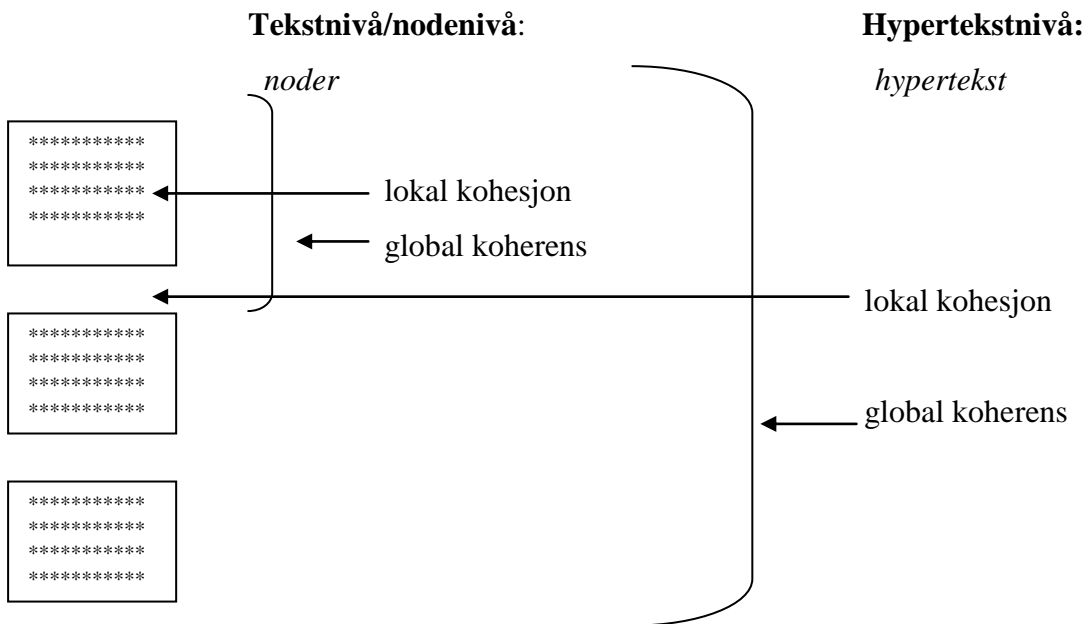
For å forstå hvordan nivåene i teksten er organisert, er det hensiktsmessig å skille mellom format- og tekstlenker (Karlsson og Ledin 2000). Formatlenkene er metakommunikative ved at de sier noe om organiseringen av nettstedet som helhet, og de

¹ Tradisjonelt brukes "pekere" om ord som markerer hvordan teksten er organisert f.eks. *først, nå, så, til slutt, deretter* og *konklusjonen er*. I likhet med pekerne på internett har også de tradisjonelle pekerne som funksjon å signalisere hvor leseren er i teksten (Vagle m.fl. 1998:235).

markerer tekstens makronivå. Tekstlenkene fører leseren videre innover i et resonnement, og markeringen av sammenheng foregår da på et lokalt nivå. Noder som er lenket sammen lokalt fungerer altså som tekstuell kontekst for hverandre, og meningsinnholdet i den enkelte node vil påvirkes av og influere de omkringliggende nodene. Vi tolker da innholdselementene i de ulike nodene også på bakgrunn av de nodene vi har vært innom før, og videre tolker vi dem i forhold til de nodene det henvises til videre.

Hypertekstorganiseringen gjør at jeg vil hevde at vi kan snakke om koherens på et enda høyere nivå enn tradisjonelt tekstnivå eller nodenivå. Dette nivået har jeg valgt å kalle *hypertekstnivået*. De konneksjonskonstituerende prinsippene slik Berge (1990) har definert dem, kan gjenfinnes også på dette overordende nivået, og de er da prinsipper for sammenheng mellom noder i et hypertekstuet nettverk. I figur 1 viser jeg hvordan sammenheng markeres i hypertekst. Prinsippene for sammenheng kan som i all tekst markeres både implisitt og eksplisitt, og vi kan gjenfinne sammenheng både lokalt (kohesjon) og globalt (koherens). At det er en sammenheng, eller rettere sagt konstruert en sammenheng, markeres på det lokale hypertekstnivået av de tekstinterne lenkene. Globalt markeres de eksplisitt av formatlenker, som for eksempel kan være lenkene i en menylinje. Hva slags type sammenheng det er snakk om er etter min erfaring sjelden representert på det lokale nivået i hypertekster. Med dette mener jeg at teksttypene deskriptiv, argumentativ, eksplikativ og narrativ (se pkt. 3.3.1.1) sjelden markeres eksplisitt. I mitt analysemateriale er sammenhengen på det lokale hypertekstnivået så godt som aldri eksplisitt markert. Eksempelvis står det aldri ”Les mer fordi...”, men hyperteksten legger likevel opp til at forholdet mellom nodene skal tolkes eksplikativt (se pkt. 5). Jeg vil komme grundigere tilbake til dette i analysen av leseveiene, men jeg nevner det her fordi det at så mye presenteres implisitt, betyr at det forutsettes at leseren deler oppfatningen av hvordan tekstens ulike elementer hører sammen.

Det at vi forstår hypertekst som sammenhengende, kommer også til syne gjennom alle metaforene vi har for hypertekst, der både *treet*, *veven* og *stjernen* forstås som sammenhengende strukturer. Det er imidlertid viktig å være klar over at de implisitt markerte sammenhengene mellom nodene kan føre til at resonnementer er mer skjulte, og at mer tolkningsarbeid dermed overlates til leseren. Følgelig kan vi som lesere både bli blinde for at sammenhengene er konstruerte, og vi kan gå glipp av at det kan eksistere andre forbindelser som ikke markeres i det hele tatt. Sammenhenger som tas for gitt kan fortelle oss hvilke erfaringer det forutsettes at leseren har, eller hvilke sammenhenger det forutsettes at han forstår umiddelbart.



Figur 1 Figur over sammenheng i henholdsvis noder og hypertekst

2.2 Teksten og dens modellerer

I innledningen definerte vi modelleseren som “*det settet av kompetanser som forfatteren forutsetter hos mottakeren eller bygger opp hos denne i løpet av teksten*” (sitert etter Tønnesson red. 2002:226). I denne delen skal vi diskutere modelleserbegrepet mer inngående, og vi skal se det i forhold til de oppgavene og rollene som de tekstlige aktørene tildeles. Men aller først skal vi ta veien innom den kommunikasjonsforståelsen som modelleserbegrepet er en del av, og som denne oppgaven bygger på.

2.2.1 Forutsetninger – synet på kommunikasjon

I utgangspunktet har semiotikken sin opprinnelse i Ferdinand de Saussures idé om en bestemt vitenskap, semiologien, som skulle studere tegnenes liv i samfunnet (Vagle m.fl. 1998:16). Saussure definerte imidlertid semiologien ut av sitt eget forskningsfelt. Han ønsket heller å studere *langue*, det vil si selve språksystemet, og han studerte *langue* løsrevet fra bruken av det, *parole*. Først med Bakhtin-kretsen ble grunnlaget lagt for å forstå tekster i et sosiosemiotisk perspektiv. Bakhtin-kretsen kritiserte den språkforståelsen som Saussure forfektet, og så språket som åpent og dynamisk, snarere enn et stabilt og lukket system.

Forutsetningen for å kunne snakke om en modelleser er nettopp en forståelse av at språket er dynamisk, og at mening ikke er fastlagt på forhånd. Meningen endres når konteksten endres. Språket kan ikke studeres isolert, men må ses i sammenheng med dets

sosiale oppgaver. Språket i en tekst vil endre seg i takt med hvilke gjøremål som skal utføres av de kommuniserende. Videre vil også språket i en tekst være utformet med tanke på tekstmottakeren. Bakhtin-kretsen hevder at alle ytringer vil ha iboende egenskaper som *adressivitet* og *flerstemmighet*, som nettopp sier noe om ytringens forhold til mottakeren. Ifølge Bakhtin (1998) er det kjennetegnende for ytringer, og det er også dette som skiller dem fra setninger, at de er rettet eller *adressert* mot noen. Enhver ytring krever en mottaker, og i ytringen ligger det en forventning om å bli aktivt mottatt (Volosjinov 1986). Ytringen retter seg fremover mot kommende ytringer, men den retter seg også bakover mot tidligere ytringer. Et slikt samspill mellom ytringer har senere blitt kalt for intertekstualitet² (Tønnesson red. 2002:21).

Innledningsvis nevnte jeg at som kommuniserende individer har vi den utfordringen at vi ikke kan vite hva andre tenker og mener. For å løse denne kommunikative utfordringen foretar vi gjetninger og antakelser om mottakeren basert på tidligere erfaringer. Erfaringen og normkunnskapen er det som gjør at gjetningene våre blir sett på som riktige innefor en bestemt situasjon. Med Bakhtin-kretsen kan vi si at denne gjetningen manifesterer seg som en indre dialog i tekstavsenderen, der han retter stemmen mot en tenkt tekstmottaker. Den indre dialogen tekstavsenderen har hatt med sin potensielle tekstmottaker, vil komme til syne tekstlig i form av *flerstemmighet*. Flerstemmigheten oppstår ved “at det hos forfatteren eller forfatterne foregår en indre dialog eller polylog mellom ulike synspunkter, holdninger, interesser og perspektiver” (Tønnesson 2001:137).

Eco (1979:7) er inne på det samme som Halliday og Bakhtin når han peker på at tekstavsenderen må stole på at mottakeren deler de samme kodene som ham, og at kodene også for mottakeren knyttes til et bestemt meningsinnhold og representerer verden på en bestemt måte. På bakgrunn av dette kan tekstavsenderen konstruere sin modelleser:

To make his text communicative, the author has to assume that the ensemble of codes he relies upon is the same as that shared by his possible reader. The author has thus to foresee a model of the possible reader (hereafter Model Reader) supposedly able to deal interpretatively with the expressions in the same way as the author deals generatively with them (Eco 1979:7).

I tekster vil det altså være konstruert en modell av, eller et tekstlig speilbilde av, tekstadressaten, basert på den indre dialogen tekstavsenderen har hatt med sin potensielle mottaker. Men fordi speilbildet er formet av avsenderen, vil det være avgjørende for utfallet

² Begrepet *intertekstualitet* ble innført av Julia Kristeva. Både Fairclough og Ledin hevder at intertekstualitet enten kan være et samspill mellom fysiske tekster, eller et samspill mellom ulike normer i ulike samfunnsfærer (Tønnesson red. 2002:221).

av kommunikasjonen at mottakeren kjenner seg igjen i dette speilbildet. Hvis ikke avsenderen har gjettest riktig om mottakeren, blir mottakeren kanskje fornærmet, lei seg, provosert, lattermild eller avvisende. Deler ikke de kommuniserende individene de samme kodene, kan teksten i verste fall fremstå som totalt uforståelig for mottakeren.

Til nå har vi vært inne på hvordan tekstavsenderen konstruerer sitt forhold til tekstmottakeren. Men hvordan kan vi som mottakere vite hva teksten vil med oss? For å kunne svare på dette spørsmålet, må vi ta veien innom språkhandlingene som sier noe om hva vi som kommuniserende gjør med tekster eller bruker tekster til.

2.2.1.1 Polyfunktjonalitet og metafunksjoner

Det var Austin som først introduserte språkhandlingene ("speech acts") i boka *How to do things with words*. (Vagle m.fl. 1998:85). Når vi studerer ytringene og de språkhandlingene som ytringene utfører, er det ut fra en tanke om at teksten har bestemte oppgaver (loc.cit.). Oppgaver som vår nettekst har, er blant annet at den skal selge bøker, den skal skaffe nye bokklubbmedlemmer, og den skal være et alternativ til de papirbaserte medlemsbladene (se pkt. 4.1). Vår nettekst har altså ikke bare én, men flere oppgaver. Den er med andre ord polyfunktjonell.

De intensjonelle oppgavene teksten har, eller det tekstavsenderen ønsker at teksten skal gjøre, kalles for *illokusjonær kraft* (Vagle m.fl. 1998). "Når taleren utfører en gitt illokusjonær handling, ønsker hun at samtalepartneren ut fra ytringen skal gjenkjenne hennes *intensjon* om å utføre nettopp den handlingen" (op.cit.: 87, kursivert i originalen). Når web-redaksjonen har valgt formuleringer som *bestill, les mer, bli medlem* eller *verv en venn*, må det tolkes ut fra et ønske fra web-redaksjonens side om at mottakeren skal utføre disse handlingene. Fra et avsenderperspektiv kan formuleringen *bestill* tolkes som "vi oppfordrer deg til å bestille" eller "vi ønsker at du skal bestille"³. Enten man stiller et spørsmål, oppfordrer til noe eller krever noe, vil det i den illokusjonære kraften ligge en forventning om at mottakeren skal svare tekstmottakeren. Tekstens funksjonalitet må derfor forstås i lys av flerstemmighet, fordi det innebygd i tekstfunksjonaliteten ligger en forventning om at mottakeren skal reagere eller handle på en bestemt måte.

Den perlokusjonære kraften til en ytring er relatert til mottakerens svar, og er den eventuelle effekten av den illokusjonære kraften i en gitt situasjon (loc.cit.). Siden den

³ Formuleringsmåten skal først og fremst fremkalle en handling. *Bestill, les mer* osv. må derfor tolkes som direktiver. Dersom *bestill* skal forstås som en forklarende konstativ: "Det er her du klikker hvis du vil bestille", burde formen av verbet vært *bestille*.

perlokusjonære effekten er knyttet til individuell kontekst og den empiriske leserens tolkning av teksten, lar effekten og tekstmottakelsen seg vanskelig måle⁴. Når jeg undersøker modelleserkonstruksjonene på nettsidene er det likevel ut fra en idé om at den illokusjonære og den perlokusjonære kraften er knyttet sammen. For at tekstsamarbeidet skal fungere, og for at tekstmottakeren skal lese teksten relevant, er det nødvendig at tekstmottakeren gjenkjenner tekstavsenderens intensjon (op.cit.:87). Det er nødvendig at den empiriske mottakeren, som befinner seg *utenfor* teksten, gjenkjenner og kjenner seg igjen i de oppgavene som teksten ønsker at han skal utføre. Den empiriske mottakerens handlinger og oppgaver er representert i teksten gjennom de handlingene og den oppførselen som er konstruert for modelleseren *i* teksten. Om den empiriske mottakeren velger *bestill* utfører han en handling i teksten, og *bestill* kan tolkes som handlingen “jeg bestiller”. Han har da realisert det forventede svaret som lå innebygd i tekstavsenderens ytring og i dennes modelleserkonstruksjon.

Forståelsen av at tekster brukes til å utføre handlinger, har gjort det hensiktsmessig å snakke om tekstens metafunksjoner, som er de oppgavene som teksten utfører på et mer overordnet plan. Halliday (Berge m.fl. red.1998) har vist hvordan språket har tre slike sosiale hovedfunksjoner, og hver av dem står i forhold til ulike sider av den representerte virkeligheten. Den interpersonelle metafunksjonen konstruerer og uttrykker forholdet mellom aktørene i kommunikasjonen. Den ideasjonelle metafunksjonen representerer erfaring om verden. I tillegg organiserer den disse erfaringene inn i sammenhenger som vi forstår som logiske. Den tekstuelle metafunksjonen organiserer selve teksten og skaper tekstuelle sammenhenger. Metafunksjonene er innvevd i hverandre. I den sosiale diskursen vil derfor alle tre metafunksjonene kunne komme til syne samtidig (Martin og Rose 2004).

2.2.1.2 Kommunikasjonsmodeller

For å forstå hva vi egentlig gjør når vi kommuniserer, har det vært utformet ulike kommunikasjonsmodeller. Fordi disse modellene skaper et bestemt bilde av kommunikasjonen, og i så måte ikke er vesensbestemmelser av kommunikasjon, må de ses på som metaforer for hva kommunikasjon er (Tønnesson red. 2002:223). Det tradisjonelle synet på kommunikasjon går ut på at en avsender sender et budskap via en kanal til en mottaker, der effekten er direkte målbar ved mottakerens respons. En slik kommunikasjonsforståelse har blitt kalt transportmodellen eller rørmodellen. Denne forståelsen er senderorientert, noe som

⁴Både Tønnesson (2003) og Bergvad (2004) har i sine prosjekter intervjuet empiriske tekstmottakere, og i så måte har de fått en viss tilgang på den perlokusjonære effekten i mottakersystemet. Det er likevel et viktig poeng at slike intervjuer gir tilgang på individuelle teksttolkninger, og disse tolkningen er ikke nødvendigvis representative for alle empiriske lesere.

innebærer at man utelukker mottakerens tolkning fra kommunikasjonen. Selv om web-redaksjonen har benyttet direktiver som *bestill* og *les mer*, vil neppe leseren reagere på kommando når han møter disse formuleringene. Kommunikasjonen er altså ikke bestemt av avsenderen alene. Etter hvert har det tradisjonelle kommunikasjonssynet blitt erstattet av andre kommunikasjonssyn, og det er nettopp den målbare effekten man er kritisk til. Både sirkelmodellen og feed-back-modellen legger vekt på samhandlingsaspektet ved kommunikasjon. Sirkelmodellen fremstiller kommunikasjonspartnerne som likeverdige individer som sammen bidrar til tolkningsprosessen. Denne forståelsen av kommunikasjon får likevel ikke frem alle aspektene ved den kommunikasjonen som foregår med og gjennom netteksten, fordi den utelukker viktige perspektiver som makt og dominans. I vårt tilfelle kan ikke kommunikasjonsdeltakerne sies å være helt sidestilt. Bokklubbene har makt i form av å ha den informasjonen som mottakeren må forholde seg til. I tillegg er det Bokklubbene som har valgt ut den informasjon som skal gjelde som relevant informasjon for tekstmottakeren. Mottakeren kan velge om han vil kjøpe en bok eller ikke, og han kan velge ut et bestemt hypertextuelt leseforløp, men han må forholde seg til teksten slik den er skapt av web-redaksjonen på forhånd, og dette vil legge premisser for kommunikasjonen. Feed-back-modellen er en kommunikasjonsmodell som tar hensyn til makt og dominans, men fordi denne modellen ser på all meningsbærende atferd som kommunikasjon, gjør den det vanskelig å skille ut hva som skal oppfattes som relevant i en kommunikasjonssituasjon. En skrivefeil på nettsidene fungerer ikke nødvendigvis kommunikativt i den forstand at avsenderen har ment å skrive feil for å irritere eller forvirre mottakeren. Skrivefeilen må isteden forstås som støy ved at den er med på å forstyrre kommunikasjonen.

Som nevnt innledningsvis så har enkelte teoretikere vært opptatt av at det vi først og fremst gjør når vi skaper og mottar tekster, er å kommunisere med oss selv. Enten vi ser på tv, prater med naboen, kjefter på den vi bor sammen med, skriver handlelister eller klikker oss gjennom Bokklubbens nettsted, forholder vi oss hovedsakelig til vårt eget jeg. Slik selvkommunikasjon har vi kalt for *autopoiesis*. I det følgende skal vi gå nærmere inn på dette kommunikasjonssynet fordi det kan gi oss et godt innblikk i hvordan både tekstavsenderen og tekstmottakeren forholder seg til netteksten.

2.2.2 Autopoiesis-modellen

Forutsetningen for å kunne snakke om modelleseren er å forstå kommunikasjon som *autopoiesis*. Når vi kommuniserer forholder vi oss ikke bare til andre. Vi bekrefter også hvem

vi er, eller hvem vi ønsker å være, selv. Tønnesson (2001, 2002, 2003) har videreutviklet synet på kommunikasjon som autopoiesis. I Tønnessons kommunikasjonsmodell (2002:21) blir kommunikasjon sett på som meningsskaping innenfor to atskilte autopoietiske systemer, henholdvis på avsendersiden og mottakersiden. Innenfor autopoiesis-tenkingen blir altså ikke kommunikasjon sett på som en utvendig overlevering av ferdige budskaper, men kommunikasjon oppfattes som noe som foregår inne i de kommuniserende (Tønnesson op.cit.:20). Tønnesson har særlig vært opptatt av hvordan tekstavsenderen retter stemmer mot de tenkte tekstmottakeren i sitt indre eller i sitt autopoietiske meningsskapingssystem. I lys av autopoiesis-modellen til Tønnesson kan vi si at web-redaksjonen i sitt autopoietiske meningsskapingssystem retter stemmer mot og er i dialog med de tenkte tekstmottakerne. Gjennom dette skapes det ulike modellesere i netteksten. Mottakeren på sin side nærmer seg modelleserkonstruksjonene ved å lytte til stemmen i netteksten.

I pkt. 2.2.2.2 viderefører jeg Tønnessons resonnerer i den forstand at jeg utvikler en autopoiesis-modell som har hyperteksten som bindeledd i meningsskapingen. Denne modellen tar hensyn til hvordan ulike avsenderstemmer konstruerer bildet av og henvender seg til modelleseren på ulike nivåer i hyperteksten. Men før vi ser nærmere på denne kommunikasjonsmodellen, må vi ta for oss modelleserbegrepet mer inngående.

2.2.2.1 Modelleseren

Modelleserbegrepet stammer opprinnelig fra semiotikeren og filologen Umberto Eco (1979). Tønnesson (2001, 2002, 2003) har bidratt til å sette modelleseren i nytt lys, ikke minst fordi han har utviklet modelleserbegrepet videre med tanke på *flerstemmighet*. Denne forståelsen av modelleseren skal vi se at er svært fruktbar i forbindelse med vår nettekst, fordi ulike avsenderstemmer på forskjellige nivåer i hyperteksten kan fremstille og tiltale modelleseren ulikt.

Modelleseren er en tekstintern størrelse som må ses i sammenheng med tekstens intensjonalitet og oppgaver. Intensjonalitet er knyttet til de strategiske valgene som er gjort i teksten, uten at det nødvendigvis betyr at tekstavsenderen er bevisst alle sine strategiske valg (Tønnesson 2003:145). Modelleseren er ikke identisk med den empiriske leseren. Modelleseren er tekstintern, og den er del av en spesiell modell for forståelse av kommunikasjon, og kan derfor aldri bli identisk med den faktiske leseren (loc.cit). Hver empiriske leser vil møte teksten ut i fra en individuell kontekst med sine egne forutsetninger, kunnskaper, erfaringer og holdninger, men modelleserkonstruksjonen vil også kunne være med på å skape og/eller forutsette noen av disse kategoriene (Eco 1979:7). Jeg påpeker igjen at det er et svært viktig

poeng at den empiriske leseren i sitt autopoietiske meningsskapingssystem er nødt til å nærme seg de konstruerte modelleserene for at forståelse overhodet skal være mulig.

Når modelleseren er så lett å blande sammen med den empiriske leseren, har det, slik jeg ser det, to hovedårsaker. Den første årsaken ligger i selve betegnelsen *modelleser*. En leser slik vi snakker om en leser i dagligtalen, er en person, og en person kan vi benevne som han eller hun⁵, noe som gjør at vi gjerne forveksler modelleseren med den empiriske han eller hun som møter teksten i en bestemt situasjon. Den andre årsaken er at modelleseren, som altså ikke er en person, minner om og minner oss på lesere utenfor teksten fordi modelleseren er en *personifisert* tekstlig størrelse som samler kvaliteter, kjennetegn og egenskaper som også personer utenfor teksten kan ha.

I diskusjonen om hvorvidt modelleserbetegnelsen kan sies å være en passende betegnelse, slutter jeg meg likevel til Tønnessons syn⁶. Jeg velger å bruke modelleserbetegnelsen fordi begrepet er fruktbart av den grunnen at en *modell* gjerne forstås som et utgangspunkt for eksempelvis kunstnere, samt at *modell* gjerne forbindes med et forbilde, noe som kan illustrere det poenget at det “for den empiriske leseren er [...] et aktverdig prosjekt å nærme seg modelleseren, det som i definisjonens første ledd ble kalt å aktualisere teksten” (Tønnesson 2003:145). Når det er sagt, er det etter min mening viktig å være klar over at det tekstlige modelleserforbildet ikke med nødvendighet behøver å være forbundet med positive kvaliteter, slik vi gjerne forbinder med et forbilde i dagligtalen. I reklametekster vil gjerne modelleseren være konstruert med negative kvaliteter, feil og mangler slik at det skapes et behov for bestemte varer eller tjenester som skal forbedre modelleserens, og gjennom dette også den empiriske leserens, tilværelse.

Når det gjelder hvordan modelleseren skapes og fremstilles, vil jeg derfor utbygge Tønnessons (2003:145) resonneringer ytterligere: *For den empiriske avsenderen vil det alltid være et aktverdig prosjekt å rettferdiggjøre henvendelsen ved å skape en modelleser med et behov for teksten*. Med dette mener jeg at avsenderen må konstruere en modelleser som oppfatter teksten som relevant og målrettet, slik at samarbeidet skal fungere de kommuniserende imellom⁷. Ofte innebærer dette at når avsenderen skaper teksten, vil det

⁵ Når jeg i det følgende omtaler modelleseren som *han*, og ikke *den* eller *hun*, betyr ikke det at jeg ser på modelleseren som en person, men omtalen skyldes det at *leser* er et hankjønnsord.

⁶ Frandsen m.fl. (1997) bruker betegnelsen *modellmottaker* istedenfor *modelleser*. Når jeg benytter betegnelsen *modelleser*, betyr det også at jeg i forbindelse med multimodale tekster bruker *å lese* som en samlebetegnelse for å avkode bilder, høre lyd, se film osv.

⁷ Et av Grices prinsipper for samhandling går ut på at avsenderen må være relevant i forhold til det emnet som omtales (Vagle m.fl. 1998:103). Det vil si at web-redaksjonen må utforme netteksten med tanke på at den skal fremstå som relevant for de empiriske tekstmottakerne.

være hensiktsmessig å vektlegge noen språkhandlinger fremfor andre, slik at teksten taler sterkere med én stemme, og mottakeren forstår da gjerne denne språkhandlingen som den dominante funksjonen. Dette er igjen basert på avsenderens forståelse av hva mottakeren liker, ønsker og foretrekker. Avsender legger gjerne vekt på den handlingen som han tenker seg vil tiltrekke seg mest oppmerksomhet fra mottakeren, og som mottakeren ser på som viktigst. Vi så at vår nettekst er polyfunksjonell. Det vil ikke si at alle av tekstens oppgaver fremstår som like viktige. Det å legge vekt på nettekstens informative oppgave vil kunne bidra til å skjule reklameaspektet ved netteksten. Avsenderen unngår på denne måten at den empiriske leseren distanserer seg fra teksten fordi han oppfatter avsenderen som påtrengende. Isteden rettferdiggjøres henvendelsen ved at avsender skaper en modelleser med et behov for den informasjonen som fins i teksten.

2.2.2.2 Autopoiesis-modell med hypertekst som bindeledd i meningsskapingen

Teksten har ikke fått en fremtredende plass i Tønnessons autopoiesis-modell, fordi teksten eksisterer, slik han ser det, “i kraft av eitt – eller som her to- autopoietiske system” (2001:21). Jeg er av den oppfatningen at det ville vært fruktbart å gi teksten, og da særlig hyperteksten, en mer synlig plass enn det Tønnesson har gjort. Dette skyldes for det første at det er relevant å gjøre et skille mellom hyperteksten slik den ser ut fysisk, og slik den realiseres av mottakeren når denne velger ut et bestemt hypertekstuelt leseforløp (se pkt.2.1.5). For det andre er det teksten som i en kommunikasjonssituasjon knytter oss sammen og gjør oss til sosiale, kommuniserende individer. Selv om vi kommuniserer med oss selv og forholder oss til vårt eget jeg når vi leser og skriver, og da på mange måter kan sies å være ensomme i vår meningsskaping, har vi også mulighet til å dele oppfatningen vår av verden og hverandre med hverandre:

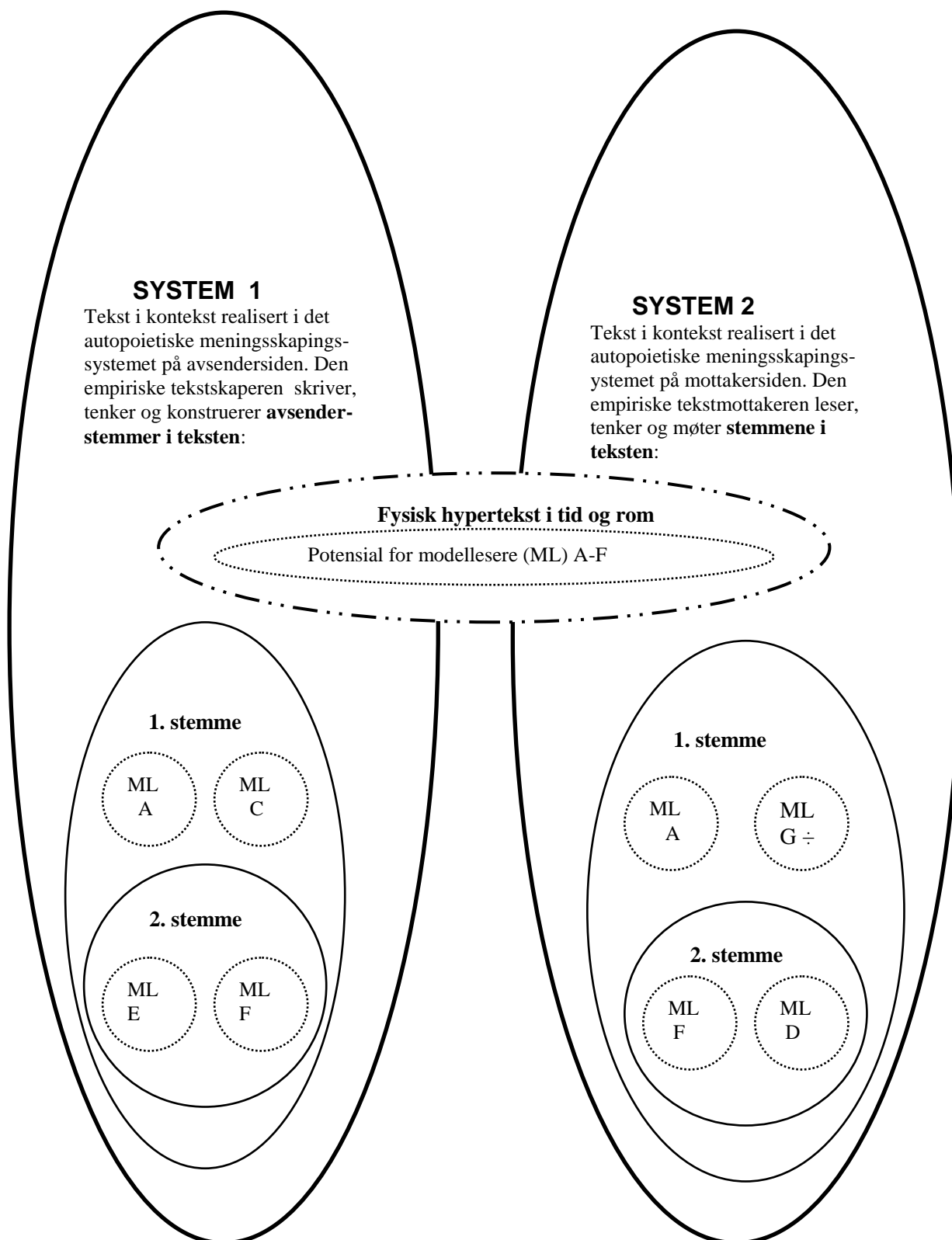
Men vanligvis er en selvkommuniserende skapelseshandling tilgjengelig for andre enn den som har utført den. I så måte blir semiotisk mediering noe mellommenneskelig – en invitasjon til dialog. (Berge 2002:235)

I tillegg er det slik at selv når vi kommuniserer med vårt eget jeg, så forholder vi oss ikke bare til en subjektiv og personlig kontekst, men vi må selv i våre ensomme stunder forholde oss til både kulturelle og teknologiske kontekster som vi har felles med andre individer, og som har formet hvordan vi ser på og kommuniserer med oss selv.

For ikke å miste teksten av syne, og for å kunne gjøre et skille mellom den fysiske hyperteksten og hyperteksten slik den realiseres av mottakeren, har jeg utformet en alternativ

autopoiesis-modell (se figur 2). Denne modellen er inspirert av Tønnessons modell, men jeg har valgt å gi teksten en mer sentral plass. I denne modellen skal teksten fremstå som det som gjør at vi kan dele deler av vår autopoietiske meningsskapingen med hverandre. Modelleserne i teksten gjør det mulig for oss å nærme hverandre og gi mening til verden sammen, til tross for at vi ikke har tilgang på hverandres mentale virkeligheter. Når ikke de samme modelleser-konstruksjonene er realisert i både avsendersystemet og mottakersystemet, skyldes det at den empiriske tekstmottakeren ikke nødvendigvis behøver å fange opp alle modelleserne i teksten for at teksten skal være forståelig for ham. I resepsjonen av vår nettekst kan en mannlig tekstmottaker forstå teksten, til tross for at han ikke identifiserer seg med en tekstlig konstruert kvinnelig modelleser. I figur 2 er denne formen for tekstresepsjon illustrert ved at modelleser C er representert i avsendersystemet, men ikke i mottakersystemet. På samme måte kan det potensielt være mulig å snakke om modellesere som ikke skribenten er seg bevisst, men som likevel kan være relevante for teksttolkningen. Et eksempel på dette vil være hvordan web-redaksjonen kan ha skrevet inn en modelleser som kan knyttes til andre ansatte i Bokklubbene. Trolig vil det finnes elementer i teksten som kan spores tilbake til slike potensielle mottakere, fordi web-redaksjonen er klar over at teksten deres vil bli vurdert av andre Bokklubb-ansatte, og holdninger, verdier og synspunkter innad i Bokklubbene vil reflekteres i denne modelleseren. Web-redaksjonen behøver ikke være bevisst denne modelleseren, men den er likevel potensielt til stede i teksten. I figuren er denne typen modelleser illustrert som modelleser B. Når jeg i mine analyser ikke undersøker denne modelleserkonstruksjonen, har det sammenheng med at jeg først og fremst ønsker å se på de modelleserne som er konstruert med tanke på mottakere i den markedskommunikative situasjonen, det vil si faktiske eller potensielle medlemmer og kunder. Jeg vil også presisere at netteksten vil inneholde en modellavsender som er det tekstlige bildet som web-redaksjonen har konstruert av Bokklubbene. I figur 2 er modellavsenderen ikke representert, siden det er modelleserne jeg først og fremst er opptatt av i denne masteroppgaven, men modellavsenderen vil bli omtalt kort i punkt 4.2.2.

I vår nettekst er web-redaksjonen hovedavsenderen, men hovedavsenderen samarbeider også med andre avsendere, det kan være forfattere eller andre, som skriver tekster for Bokklubbene. Enkelte noder vil domineres av stemmen til hovedavsenderen. I figur 2 er hovedavsenderen representert ved stemme 1. Andre noder kan domineres av de andre avsenderstemmene, som i figur 2 er representert ved stemme 2. De ulike avsenderstemmene kan tiltale og omtale modelleserne ulikt, og autopoiesis-modellen i figur 2 tar hensyn til dette.



Figur 2 Autopoiesis-modell med hyperteksten som bindeledd i meningsskapingsprosessen. Modelleserne er potensielt til stede i den fysiske hyperteksten, men realiseres først i de ulike autopoietiske systemene på henholdsvis avsendersiden og mottakersiden.

2.2.2.3 En eller flere modellesere i samme tekst?

En diskusjon som i høy grad angår vår nettekst, er om en tekst kan inneholde flere enn én modelleser. Björkvall (2003) opererer i sine reklameanalyser med én modelleser i hver tekst. Det er dermed ikke sagt at han utelukker at det kan være flere modellesere, men han er likevel av den oppfatningen av at det i reklametekster er mest hensiktsmessig å snakke om kun én modelleser. I vår nettekst er det imidlertid mest hensiktsmessig å operere med flere modellesere. Landow (1994:1) peker på at hypertekster kan ses i lys av Bakhtins flerstemmighetsbegrep. Den hypertextuelle organiseringen av nettekster gir altså særskilt rom for at det i teksten kan eksisterer ulike tekstlag eller stemmer. Til tross for at nettstedet domineres av en stemme som fremstiller modelleseren på en bestemt måte, kan noden lenkes til andre noder der andre stemmer dominerer og der det eksisterer andre modelleser-konstruksjoner. Det er derfor interessant å se om modelleserkonstruksjonen er den samme i alle nodene eller om de ulike stemmene som blir realisert i ulike noder henvender seg modellesere som skiller seg fra hverandre.

Også i *Den flerstemmige sakprosaen* (2002) åpnes det for at samme tekst kan iscenesette flere modellesere. Likevel er ikke antallet ubegrenset (Tønnesson 2003:123). Vi skal se at det for modelleseren kan være konstruert ulike roller, og jeg mener at først der rollene kommer i en tydelig konflikt med hverandre, kan man snakke om flere modellesere. En modelleser kan ha rollen som kjøpslysten, pengesterk, aktiv og handlekraftig, og denne modelleseren kan gjerne sammenfalle med en modelleser med kvinnelige egenskaper, men ikke dersom sistnevnte modelleser også har rollen som passiv, og som ute av stand til å handle. Flere modellesere gjør at det kan eksisterer flere lesninger av en tekst som alle kan sies å være riktige. Til tross for dette slutter vi oss til det synet at noen lesninger kan sies å ikke være adekvate lesninger. Feillesninger og overfortolkning kan med andre ord forekomme (Eco 1979). En empirisk leser må gjerne lese nettstedet som om det var et dikt, men da har han tolket teksten feil i forhold til dens intensjonalitet, og i forhold til den markeds-kommunikative konteksten teksten fungerer i. Dessuten har han ikke nærmet seg noen av de konstruerte modelleserne, som er forutsetningen for å lese teksten relevant. En slik feillesning er illustrert i figur 2 ved hjelp av modelleser G(÷). Denne modelleseren er altså ikke potensielt til stede i teksten, men er kun basert på individuelle tolkninger i mottakersystemet. Vi skal nå diskutere ulike roller for de modelleserne som *er* potensielt til stede i teksten, samt rollene for de andre av tekstens aktører.

2.2.2.4 Aktører, roller og identitet

Vi innledet dette kapitlet med et sitat som omhandlet Ole Brumm. I dette sitatet defineres Brumm som en bjørn med “Bare Liten Forstand”. Brumms problem er altså ikke bare det at han ikke finner de riktige ordene, men noen har også kategorisert ham i gruppen av uforstandige bjørner, og trolig vil dette prege hans egen måte å se på seg selv på, og er nok én av grunnene til at han ikke finner den rette formuleringsmåten.

Det er ikke irrelevant hvordan andre omtaler oss, og det er heller ikke irrelevant hvem som har makten til å definere hvem vi er. Forholdet mellom aktørene i en tekst regisseres ved at aktørene gis ulike roller. Vi forstår roller som noe som er forbundet med “*plikter og rettigheter en deltaker har i en viss kommunikasjons-aktivitet*” (Tønnesson red. 2002:228, kursivert i originalen). Hvilke aktører som er til stede i en tekst, og hvilke roller, oppgaver og handlemåter de tildeles, vil med andre ord bidra til tekstmeningen.

Visse sosiale posisjoner i samfunnet vårt tillegges mer verdi, status og makt enn andre. Ifølge Hellspong og Ledin er makt forbundet med en “møjlighet att påverka sin egen situation och andras. Ofta vilar den på en ojämlig fördelning av resurser: ekonomiska, sociala, kulturella eller språkliga” (2004:6). Måten vi kommuniserer på setter oss inn i bestemte posisjoner og roller, og dette vil gjenspeile seg tekstlig. Det vil si at roller påvirkes av det systemet av sosiale roller som vi finner i samfunnet, og det innebærer da at rolleforhold i den kulturelle eller institusjonelle konteksten, for eksempel det asymmetriske forholdet mellom selger og kunde, vil gjenspeile seg tekstlig. Men roller kan også skapes tekstlig ved at aktører settes i opposisjon til hverandre, og ved at aktørene gis spesielle egenskaper, karaktertrekk eller kjennetegn, eller forbindes med visse typer handlinger. Videre kan disse handlingene vurderes som positive eller negative, og aktørenes handle- og væremåte kan settes i opposisjon til grupper av andre aktører som opptrer på en annen måte.

I Björkvalls (2003) undersøkelse av modellesere i reklametekster, rettet henholdsvis mot kvinner og menn, er et av hans mest interessante funn at kvinner og menn tiltales og omtales ulikt. Reklametekstene for menn gjenspeiler og opprettholder mennenes roller ved at det konstrueres modellesere med rollene som ansvarlige og handlekraftige. I reklametekster for kvinner skapes det derimot modellesere med mangler, og det opptrer gjerne andre aktører i teksten som den kvinnelige modelleseren skal strekke seg mot og måle seg med. Det tradisjonelle kjønnsystemet og det asymmetriske forholdet mellom kvinner og menn blir ifølge Björkvall bekreftet og opprettholdt tekstlig: “Kvinnor behöver alltså konsumera för att framstå som någon de inte redan är, medan män bara behöver konsumera för att återskapa sin homosocialt jämlika ställning” (2003:179).

I alle tekster vil noen få makt til å gi verden meningsinnhold gjennom det som blir sagt. Noen aktører vil få lov til å slippe til med sin egen stemme eller gjennom andres stemmer. Det betyr ikke at den som har ordet, og som slipper til med sin stemme, alltid har makten, men ved å bruke språket på bestemte måter kan man sette seg selv inn i rollen som makthaver. Den dominerende stemmen vil regissere forholdet mellom aktørene i teksten, og gjennom dette også sette de empiriske leserne i et bestemt forhold til teksten. Hvem som gis makt gjennom teksten kan knyttes til hvilke stemmer som får lov til å fortelle noe nytt, noe viktig eller noe interessant, og hvem som gjengis direkte og hvem som “bare” omtales (se Veum 1996, Hågvar 2003).

2.3 Netteksten og dens markedskommunikative omgivelser

Frem til nå har jeg tatt for meg de mer generelle sidene ved tekst, kontekst og kommunikasjon. Dette kapitlet går mer spesifikt inn på hvordan nettekster kan ses i et markedskommunikativt perspektiv.

Det effektorienterte synet på kommunikasjon (se pkt. 2.2.1.2) har også hatt hevd innenfor tenkingen rundt markedskommunikasjon, og kalles da gjerne for SOR-perspektivet. Man ser på kommunikasjon som noe som består av en sender (S) samt en organisme (O) som reagerer (R) på budskapet (Frandsen m.fl.1997:38). Denne tenkemåten kan knyttes til en behavioristisk tankegang, der man mener at mottakers reaksjon skyldes en påvirkning eller stimuli. Man forestiller seg dermed at mottakerens reaksjon er forutsigbar. Denne tenkemåten kan også knyttes til at man gjerne innenfor markedskommunikasjon ønsker å påvirke og overtale mottakeren til å kjøpe en vare. I så måte blir kommunikasjon forbundet med retoriske overtalelseskunsten, fordi vellykket kommunikasjon forstås som identisk med vellykket salgshandling. Men som vi diskuterte når det gjaldt språkfunksjonene, så lar den perlokusjonære kraften seg vanskelig måle. Riktignok vil teksten noe med oss som mottakere, men våre reaksjoner, vår forståelse og vår tolkning skyldes ikke alene det at teksten vil noe med oss. Vi har også nevnt at det som foregår på *www.bokklubbene.no* ikke bare er “salg”, fordi nettstedet også har andre oppgaver.

Det er liten tvil om at verdensveven har ført med seg nye muligheter for markedskommunikasjonen, ikke minst på grunn av de virtuelle markedene og virksomhetene som har oppstått med nettet. De fordelene som ofte nevnes i forbindelse med markeds-kommunikasjon på internett er at det er relativt billig for bedriftene, man har tilgang på et globalt marked, man kan nå kunder som man i utgangspunktet ikke har hatt anledning til å ha

kontakt med, man kan rette og spisse informasjon mot spesielle grupper og individer, kundene på nettet er oppsøkende og interesserte, og man kan forholdsvis hurtig komme i kontakt med kundene, for eksempel gjennom e-post (Kunøe og Svarød 2001:161).

Når det gjelder ulemper ved å bruke internett i markedskommunikasjon, nevner Framnes og Thjømmøe (2002:453) at det kan være vanskelig for kunden å vurdere troverdigheten og kvaliteten på den informasjonen de finner på internett, siden det ikke eksisterer noen overordnet kontrollinstans som siler ut relevant informasjon for dem. I tillegg nevner Framnes og Thjømmøe problemer med å klarlegge effekten av nettkommunikasjonen, spesielt i forhold til hvordan reklame virker (op.cit.:452). Slik jeg ser det har ikke problemer med å måle den perlokusjonære kraften noe med mediumet å gjøre. Det har å gjøre med at man i markedskommunikasjon kommuniserer med personer man ikke kjenner personlig. Nettopp fordi man ikke vet hvordan de man kommuniserer med vil komme til å reagere, må man foreta gjetninger på bakgrunn av kontekst. Uansett hvor mange faktiske opplysninger web-redaksjonen har om sine medlemmer, det være seg opplysninger om alder, kjønn, utdanning og interesser, så har de ikke innsyn i tankene deres. God kontekstforståelse er dermed nødvendig for å kunne kommunisere på en måte som gir mening også for mottakeren. Det å kjenne markedet går, slik jeg ser det, ut på å ha en stor innsikt i alle deler av konteksten som markedskommunikasjonen foregår i.

2.3.1 Å shoppe eller ikke shoppe...

Autopoietisk meningsskaping foregår også når vi bruker hypertekster til å kjøpe og selge varer. I det postmoderne samfunnet tilbyr reklamen oss ikke bare ulike varer og tjenester, men også ulike selvidentiteter (Björkvall 2003). Konsumerer blir på denne måten en forhandling om betydning. I vårt autopoietiske meningsskapingssystem både bekrefter, skaper og opprettholder vi våre identiteter ved å kjøpe. Gjennom forbruk, eller eventuelt gjennom ikke-forbruk, definerer vi oss selv som individer. Om vi ikke bokstavelig talt blir det vi spiser og kjøper, kan i alle fall de varene vi foretrekker si noe om hvem vi ønsker å være, eller hva slags identitet vi ønsker å vise frem for andre.

De varene vi kjøper har altså ikke bare en bestemt nytteverdi, men også en bestemt symbolsk verdi (Frandsen m.fl. 1997:47). Innenfor semiotikken blir ikke forbruk sett på som en kjøpshandling eller tilfredsstillelse av elementære behov, men som et kulturbestemt atferdsmønster. Varene *betyr* noe for oss. Innenfor markedsføringsteori snakker man gjerne om de fire p-er, og disse ses på som midler til å realisere en virksomhets målsetning på

markedet (loc.cit.). De fire p-er er *produkt, pris, plassering og promotion*. Innenfor markedsføringsteori er det tradisjonelt bare *promotionen* som blir sett på som relevant for den kommunikasjonen som foregår i forbindelsen med salg og kjøp av varer, men også *produkt, pris og plassering* er relevant for markedskommunikasjonen, i og med at også disse p-ene kan forstås som semiotiske parametre (loc.cit.). De bidrar til meningsskapingen og har symbolsk verdi. For eksempel har fysisk plassering av varen symbolsk verdi ved at den kan gjøre en vare mer fremskutt. Ved å gi en bestemt bok en bestemt plassering på nettsidene, kan den for eksempel fremstå med verdiene *ny, viktig å lese* eller *sensasjonell* (se pkt. 5.1.1).

Produkter vi kjøper markerer ikke bare identiteten vår, men også relasjonen til andre mennesker. På den ene siden kan de varene vi kjøper symbolisere fellesskap med en gruppe som foretrekker de samme varene, og vi får da gjennom kjøpshandling tilfredsstilt vårt behov for å inngå i sosiale relasjoner med andre individer. På den andre siden kan varene vi kjøper være en måte å distansere seg fra andre på, og man kan gjennom kjøpshandling markere avstand til personer eller grupper av personer. Personlig smak kan derfor både knyttes til hvem vi ønsker å identifisere oss med, og hvem vi ønsker å distansere oss fra. I tillegg til at vi preges av det vi har valgt, preges vi altså også av det vi har valgt bort. Med en berømte dikter kan vi slå fast at å shoppe eller ikke shoppe er det store spørsmålet, når det kommer til å markere hvem vi ønsker å være eller ikke være.

Björkvall (2003) påpeker at identitetsskaping er noe annet i dag enn det det var tidligere. I dag fødes vi ikke lenger inn i gitte roller, isteden er det en rekke andre ting som påvirker og former identiteten vår. På den ene siden betyr dette at vi har en større frihet i dag enn tidligere til å velge vår egen selvidentitet, for eksempel gjennom valg av yrke, partner og bosted. På den andre siden tvinges til å foreta disse valgene. Alle våre valg vil være betinget av den kulturen vi lever i og den identiteten vi ønsker å ha, noe som setter oss i den posisjonen at vi ikke kan velge å ikke velge (op.cit.:15).

2.3.2 Den empiriske leserens valgfrihet i kommersielle hypertekster

En diskusjon som angår hyperteksten og dens forhold til papirbaserte tekster, er diskusjonen om hvorvidt den empiriske leseren har større frihet i møtet med hyperteksten enn i møtet med tekster på papir (se Landow 1994; Aarseth 1997; Engebretsen 2001). Hyperteksten er organisert på en slik måte at leseren hele tiden må være aktiv og foreta en rekke valg underveis i leseprosessen. Tekstelementene er ikke nødvendigvis organisert i en fastlagt rekkefølge, noe som gjør at hyperteksten heller ikke alltid har en definerbar begynnelse og

slutt. Isteden fremstår den gjerne som åpen og uferdig. Vi kan si at nettbrukeren illustrerer det postmoderne mennesket, som også i dataverdenen tvinges til å foreta valg ved stadig å velge nye leseveier. Som ellers i den postmoderne virkeligheten begrenses leserens frihet av at han *må* velge. Dessuten er det bare mulig å foreta valg som allerede “ligger i teksten”, altså som er definert av forfatteren på forhånd. Uansett hvor mange valg leseren har, vil det alltid være noen som har skapt valgmulighetene⁸. Dessuten er ikke alle valg knyttet til frihet. Mange valgmuligheter kan føre med seg mer ansvar og mindre forutsigbarhet. De valgene man har foretatt underveis i tekstlesningen, kan både åpne for nye valg som leseren har nytte av, men valgene kan også hindre leseren i å finne fram “lengst inne” i hyperteksten. I og med at man ikke har tilgang til hele teksten umiddelbart, kan det å bli overlatt til seg selv og egne valg gi leseren følelsen av å ha gått seg vill i teksten⁹. Som Eklund (2004:55) peker på, kan derfor en struktur som definerer hvilken rekkefølge tekstelementene skal leses i, være positivt på den måten at det skaper en god oversikt for leseren.

I en kommersiell hypertekst som vår vil det være naturlig at det er lagt føringer på hvordan teksten skal leses. Dermed vil en del av premissene for tekstmottakelsen være lagt på forhånd, til tross for at tekstmottakeren møter teksten ut fra egne erfaringer. De teknisk mulige valgene i netteksten må derfor ikke overvurderes. Med dette mener jeg at det at teksten fysisk består av en fleksibel nettstruktur, ikke behøver å bety at leseren i realiteten benytter seg av alle de teknisk mulige valgene. På Bokklubbenes nettsider er ofte premissene for leserens valg lagt på forhånd, i og med at et stort antall av lenkene fører til *bestill*. Dette er svært naturlig med tanke på at ett av formålene med nettsidene er å selge bøker. Hadde veien til kjøp av bøker vært kronglete, ville neppe nettstedet som sted for salg av bøker fungert særlig godt. De valgene som den empiriske leseren foretar, må ses i forhold til hvilke stemmer som dominerer i teksten, hvilke stemmer som får makt til å definere verden for leseren, og hvordan stemmene henvender seg til og fremstiller modelleseren. Dette betyr verken at jeg ser på kommunikasjonen mellom tekstens avsender og mottaker i lys av rørmodellen eller SOR-perspektivet, men det betyr at valgene våre, for eksempel hvorvidt vi kjøper en bok eller ikke, ikke henger i tomme luften, men preges av kontekst, smak, verdier og holdninger. Netteksten kan både være med på å skape og reproducere samtlige av disse kategoriene.

⁸ Landow (1994:14) hevder at leseren i møtet med hyperteksten blir en såkalt *wreader*, det vil si en blanding av leser og forfatter (*writer+reader*). Hypertekstmottakeren fremstår dermed som en person med stor makt og frihet i måten han kan forhold seg til teksten på. I så måte vil jeg hevde at Landows syn på leseren ikke er sammenfallende med vårt syn på den kommersielle empiriske hypertekstmottakeren, men teorien til Landow passer trolig bedre på mottakeren av hypertekstuelle fiksjonstekster.

⁹ Aarseth (1997) kaller dette for *apori*. Det motsatte er *epifani* – det å finne frem i teksten sammenliknes med en åpenbaring.

3 På jakt etter tekstens modellesere

Dette kapitlet tar først og fremst for seg det metodiske verktøyet som vil bli benyttet i masteroppgavens analysedeler (kapittel 4, 5 og 7). I dette kapitlet gir jeg også en begrunnelse for tekstutvalget som vil være gjenstand for analysen. Innledningsvis diskuterer jeg min egen forskerrolle, og til slutt kommenterer jeg selve metoden og tekstutvalget.

3.1 Diskursforskerens rolle

Semiotikken, som omhandler hvordan vi gir mening til verden gjennom å bruke meningsskapende systemer, vil nødvendigvis også være en teori som omfatter seg selv. Alle kommuniserende individer preges av diskurs. Dette gjelder også forskeren. Derfor gjorde jeg i innledningen rede for hvilke rammer jeg selv kommuniserer innenfor (se pkt 1.4). I rollen som diskursforsker har man både den fordelen og ulempen at man gjerne er knyttet til den kulturen som man utfører sin forskning i, selv om det ikke alltid behøver å være tilfelle. Som privatperson har jeg i mange år vært medlem i Bokklubbene, og jeg rammes, for å si det bokstavelig, på denne måten av å befinne meg innenfor Bokklubb-diskursen. For mitt vedkommende gjelder det altså at jeg både er knyttet til kulturkonteksten, samtidig som jeg har opplevd å være deltaker i ulike situasjonskontekster hvor jeg har vært Bokklubbenes tekstmottaker. Hvordan kan jeg så forsvare at tekstanalysene mine og funnene mine ikke er basert på subjektiv synsing?

Som jeg nevnte i innledningen, har det i arbeidet med masteroppgaven vært nødvendig å stille meg i en posisjon utenfor teksten, og betrakte kommunikasjonen på avstand, nettopp for å kunne gjøre relevante og valide tekstlesninger. Ved å stille meg utenfor kommunikasjonen mellom web-redaksjonen og tekstmottakerne, undersøke forutsetningene for kommunikasjonen og intervjuet web-redaksjonen om deres skriveprosess, har jeg kunnet betrakte teksten gjennom kritiske brilleglass. Å stille seg utenfor teksten innebærer også å sette den inn i en større sammenheng og kontekst, både for å kunne forstå den og for å kunne forklare den, noe jeg gjør i kapittel 7. Ved på denne måten å forklare teksten ut fra noe annet, unngår jeg tautologier.

Samtidig som avstand til teksten har vært nødvendig, har det også vært nødvendig å innta en posisjon der jeg har nærmet meg de ulike modelleserkonstruksjonene, og på denne måten gått i dialog med teksten som empirisk leser og tekstmottaker. Dette krever tekstnær analyse, med fokus på språklige trekk på detaljnivå. Noen vil kanskje synes at en slik

“graving” i teksten er unødvendig pirk. Slike utgravninger er imidlertid viktig for å kunne si noe om hvordan de små tekstelementene hører hjemme i, og fungerer i, den store helheten. Det er ikke enkeltvis, men sammen, at tekstelementer danner mening, men ingen detalj er uvesentlig for *hvilken* mening som dannes.

Diskursanalysen avdekker normer innenfor et spesielt felt, og jeg tar særlig for meg normene for hvordan forholdet mellom de kommuniserende aktørene regisseres. Disse normene har det gjennom tekstnær analyse vært mulig å rekonstruere, til tross for at normer ikke alltid uttrykkes eksplisitt. Teksten har en struktur og egenverdi som er tilgjengelig, selv om dette ikke nødvendigvis kommer til syne på tekstens overflatenivå. Diskursforskerens oppgave er å sette ord på, og gi mening til, dette.

Nok en fordel og ulempe diskursforskeren har, er at han må benytte seg av en viss kategorisering når han presenterer sine funn. Kategorisering gjør at vi forstår noe på bestemte måter. Dette kan føre til at vi går glipp av at en annen inndeling kunne vært mulig. I denne masteroppgaven kategoriserer jeg funnene mine på den måten at jeg organiserer dem inn i ulike grupper av modellesere (se kap. 6), til tross for at de ulike modellesergruppene enkelte steder kan ha sammenfallende roller. Kategoriseringen er imidlertid positiv på den måten at den gir oss en forståelse av hvilke kommunikative lag teksten tilbyr sine empiriske mottakere. I så måte blir kategoriseringen et middel jeg benytter meg av for å rydde og organisere, slik at funnene mine kan presenteres på en oversiktlig måte for mine egne empiriske lesere.

Vi skal nå åpne den metodiske verktøykassen som jeg har benyttet meg av i jakten på modelleserne på www.bokklubbene.no.

3.2 Metodisk verktøykasse

Det utvalgte metodiske verktøyet må kunne si noe om hvordan modelleserne presenteres i teksten, og det må kunne benyttes til å si noe relevant om hvordan modelleserkonstruksjonene bidrar til å reprodusere og skape sosiale relasjoner de kommuniserende imellom. Jeg har ikke funnet noen teoretikere som spesielt har tatt for seg modelleserkonstruksjoner på ulike nivåer i hypertekst, eller utviklet en passende metode til dette formålet. Derfor har jeg vært nødt til å håndplukke det metodiske verktøyet fra ulike teoretikers verktøykasser når jeg har utviklet min egen modell. I tillegg til å benytte meg av denne analysemodellen, vil jeg bruke intervjuet med web-redaksjonen som støtte underveis i analysen. Før jeg presenterer analysemodellen, avklarer jeg modellens forhold til de ulike metafunksjonene.

3.2.1 Metafunksjonene

Vanligvis er det den interpersonelle metafunksjonen som knyttes til analyse av forholdet mellom tekstaktørene (se Hellspøng og Ledin 2004), men i likhet med Fairclough vil jeg hevde at også andre tekstlige aspekter som er knyttet til de andre metafunksjonene, kan si noe om forholdet mellom aktørene i teksten, og hvilke roller og identiteter som konstrueres for dem:

In fact, most if not all analytically separable dimensions of discourse and text have some implications, direct or indirect, for the construction of the self (Fairclough 1992:167).

Dette innebærer at jeg vil ta hensyn til både den tekstuelle, den interpersonelle og den ideasjonelle metafunksjonen i mine analyser. De ulike metafunksjonene er som tidligere påpekt innvevd i hverandre (Martin og Rose 2004). I møtet med metafunksjon-begrepet har vi nok en gang å gjøre med kategorisering av fenomener. Når jeg likevel velger å bruke en slik inndeling er det for å skape en god oversikt, men også for å vise at alle de tre meta-lagene er med på å gi teksten dens meningsinnhold, og at samtlige lag bidrar til å skape bildet av leseren i teksten.

Den tekstuelle metafunksjonen vil særlig kunne si noe om hvordan sammenhenger presenteres, organiseres og skapes for modelleseren. Den interpersonelle metafunksjonen setter aktørene inn i bestemte roller ved at de gis identitet, og modelleseren settes gjennom dette i et forhold til de andre av tekstens aktører. Den ideasjonelle metafunksjonen viser hvordan avsenderen presenterer verden tekstlig. Hele nettstedet kan ses i lys av at noen presenterer et tekstlig utsnitt av verden for noen andre. Det vil si at web-redaksjonen presenterer et utsnitt av verden for sine empiriske tekstmottakere. I det presenterte bildet av verden vil det også være konstruert en tekstlig variant av tekstavsenderen og tekstmottakeren, som vi har kalt henholdsvis modellavsender og modelleser. Jeg mener at den ideasjonelle metafunksjonen, som representerer erfaring om verden, er overordnet den interpersonelle metafunksjonen, fordi når noen presenterer noe for noen, innebærer det også at mottakeren er en del av den verdenen som presenteres.

3.3 Analysemodell

I det følgende skal vi gå gjennom analysemodellen. Jeg starter med å introdusere den tekstnære analysemodellen, for så å presentere modellen jeg bruker for å kunne sette teksten inn i en større sammenheng.

3.3.1 Tekstnær analyse

Den tekstnære analysen tar for seg tre aspekter ved netteksten: *tekstsammenheng*, som er knyttet til den tekstuelle metafunksjonen, *stemmer i teksten*, som er knyttet til den interpersonelle metafunksjonen og *aktør-aktiviteter i teksten*, som er knyttet til den ideasjonelle metafunksjonen. Denne inndelingen er hovedsaklig inspirert av Martin og Rose (2004:7). Fordi alle metafunksjonen er kompleks innvevd i hverandre, må de ses i sammenheng for å gi mening. Eksempelvis kan en dominerende tekststemme knytte bestemte aktiviteter til aktørene og presentere sammenhenger for modelleseren på en bestemt måte, mens andre tekststemmer kan organisere bildet av verden og modelleseren annerledes. Analysemodellen vil i tillegg til å ta for seg de nevnte tre tekstaspektene, også gi et verktøy for bildeanalyse.

3.3.1.1 Sammenheng i tekst – forholdet mellom mikronivå og makronivå

I alle tekster vil det være konstruert en sammenheng. Teksten holdes sammen av ulike fremstillingsmåter, det være seg resonnementer, fortellinger eller beskrivelser som er flettet inn i hverandre (Hågvar 2002:72). Analyse av tekststrukturen viser hvordan meningsinnholdet i teksten er realisert, hvordan forholdet mellom deler og helheter presenteres, og hvordan argumentasjonsrekker bygges opp og ordnes. Ved å undersøke forholdet mellom tekstens mindre og større deler, dens mikro- og makronivå, blir det mulig å noe om hvordan tekstavsenderen organiserer verden tekstlig for leseren. Sammenheng i tekst kan markeres enten gjennom addisjon, som gir en deskriptiv teksttype, gjennom implikativitet, som gir en eksplikativ teksttype, gjennom temporalitet som gir en narrativ teksttype eller gjennom kontrast, som gir en argumentativ teksttype (Berge 1990):

Teksttype	Dominant funksjon
Argumentativ	Kontrast (men)
Deskriptiv	Addisjon (og)
Narrativ	Temporalitet (så)
Eksplikativ	Implikativitet (fordi)

Figur 3 Oversikt over de ulike teksttypene med dominant funksjon.

I figur 1 (se pkt. 2.1.5.1) så vi at sammenheng kan skapes på ulike nivåer i hypertekster, både på nodenivå, som tilsvarer et tradisjonelt tekstnivå, og på det jeg kalte for hypertekstnivået. Jeg vil i analysene ta hensyn til både den sammenhengen som skapes lokalt og globalt i de enkelte nodene, men også den sammenhengen som skapes lokalt og globalt på hypertekstnivået. De ulike nodene vil fungere som kotekst for hverandre, og ved at de er satt i

en sammenheng vil nodene i fellesskap ha innvirkning på hvordan vi leser mening ut av netteksten som helhet. Det er ikke nødvendigvis slik at den dominerende teksttypen på nodenivået også dominerer på hypertextnivået. Derfor vil det å undersøke sammenheng på hypertextnivået være nødvendig for å få en helhetlig oversikt over meningspotensialet i hypertexten. En analyse av sammenheng på hypertextnivået kan i tillegg si noe om hvorvidt det skapes frihet eller tvang i måten leseren kan forholde seg til teksten på.

Tekstsammenheng kan markeres både eksplisitt og implisitt. I analysene av forholdet mellom mikronivå og makronivå vil jeg særlig være opptatt av den informasjonen som kobles sammen implisitt i teksten. Dette skyldes at det som sies implisitt i teksten kan tolkes som tegn på hva slags verdenserfaring som avsenderen antar at mottakeren deler med ham. I tillegg krever de implisitt markerte sammenhengene en spesiell deltakelse fra mottakerens side, da mottakeren selv må "fylle ut" de umarkerte sammenhengene for at teksten skal fremstå som koherent og meningsfull (Hågvar 2002:72).

3.3.1.2 Stemmer

I alle tekster vil noen få makt til å gi meningsinnhold til verden. Hvem som får stemme og hvem som ikke får stemme kan si oss mye om rollefordelingen og maktfordelingen de tekstlige aktørene imellom (Veum 1996; Hågvar 2003). Stemmene i teksten kan vurdere verden og hendelser, personer og ting i verden ulikt (Martin og Rose 2004). I tillegg regisserer stemmer forholdet mellom de kommuniserende, og det kan skapes identitet for de ulike aktørene ved at den dominerende stemmen setter aktørene inn i ulike kategorier og grupper. Jeg knytter analysen av mikro- og makroproposisjonene til en slik stemmeanalyse. Stemmeanalysen forteller oss hvem som formidler hvilke proposisjoner i teksten. Den sier da noe om hvordan bildet av verden, som inkluderer bildet av tekstmottakeren, formidles til den empiriske leseren gjennom *stemmer* på ulike nivåer i hypertexten.

Flerstemmighet, forstått som forventningen om et svar fra en mottaker, er et språkimmanent trekk og fins i alle tekster. Det at en tekst har flere avsenderstemmer, at den er polyfon, er kontekstavhengig. Polyfone tekster kan ha en dominerende avsenderstemme, samtidig som den har flere med- eller motstemmer. Fordi min tekst har flere avsenderstemmer, vil det være nødvendig å nærme seg flerstemmigheten i teksten ved å se på hvordan ulike avsenderstemmer henvender seg til og presenterer modelleserne. Dette er nødvendig fordi ulike stemmer kan presentere og henvende seg til modelleseren på forskjellige måter. Det vil også være viktig for å kunne undersøke om modelleser-konstruksjonene fungerer sammen på en god måte, eller om polyfonien gjør at fremstillingen

av modelleserne blir paradoksal. Forholdet mellom de ulike avsenderstemmene presenterer jeg i rammeanalyser, inspirert av Veum (1996). Der jeg mener det vil kunne bidra til en ytterligere forståelse av meningsskapingen, rekonstruerer jeg normbasert respons på noen av ytringene i netteksten mer i tråd med Tønnesson (2001, 2003).

3.3.1.3 Aktiviteter som knyttes til aktørene

Den ideasjonelle metafunksjonen fokuserer på selve innholdet i diskursen. Avsenderen representerer da sin erfaring ved å sette hendelser i tilknytning til personer og ting (Martin og Rose (2004:67). Fordi den ideasjonelle metafunksjonen organiserer avsenderens erfaring om verden, sier den også noe om avsenderens erfaring med og kunnskaper om tekstmottakeren. I analyse av den ideasjonelle metafunksjonen er analyse av aktiviteter en viktig innfallsvinkel til rollefordelingen og maktfordelingen aktørene imellom: “Analysis of participation can bring out how people and things are unequally positioned in discourse [...]” (Martin og Rose 2004:87). I analysen av nettsidene skal vi konsentrere oss om hvilke aktiviteter som modelleseren og de andre tekstlige aktørene forbindes med. En aktivitet som vi allerede har vært innom, og som er av stor betydning for rollefordelingen og maktfordelingen i netteksten, er selvfølgelig aktiviteten *å si noe*. Men også andre aktiviteter bidrar til å klassifisere deltakerne og forholdet mellom dem. Halliday (Berge m.fl. 1998:41) klassifiserer aktivitetene inn i ulike prosesstyper. Hver av de ulike prosesstype-kategoriene representerer erfaring på bestemte måter (Martin og Rose 2004:71). I tillegg til å undersøke hvem som sier noe, vil vi undersøke aktiviteter som å gjøre, å føle og å være.

Til aktivitetene knyttes det deltakende aktører og omgivelser, og det er aktiviteten, deltakeren og omgivelsene som til sammen utgjør den ideasjonelle meningen i diskursen (loc.cit). Analyse av aktør-aktiviteter forteller oss hvordan aktørens sosiale roller og relasjoner organiseres tekstlig. Forholdet og rollefordelingen aktørene imellom markeres av hvilke aktiviteter som vurderes som positive eller negative, hvilke aktiviteter som tildeles status, og hvilke aktiviteter som er aktive og hvilke som er passive. Aktiviteter som er knyttet, eller eventuelt ikke knyttet, til modelleseren blir særskilt viktig å undersøke i vår analyse, fordi de vil si noe om hvordan tekstavsenderen regisserer sitt forhold til tekstmottakeren. Videre vil det kunne si noe om hvordan tekstavsender ønsker at den empiriske leseren skal “oppføre” seg i og i forhold til teksten.

3.3.1.4 Bilder

For å forstå meningsskapingen som foregår på nettsidene, behøver vi et begrepsapparat for å analysere bildene på nettstedet. Kress og van Leeuwens (1996) visuelle grammatikk er utformet med tanke på hvordan meningsskaping skjer visuelt. I likhet med skriftlig språk, er bilder knyttet til tre ulike metafunksjoner. Med utgangspunkt i den visuelle grammatikken vil jeg konsentrere meg om tre aspekter ved bildene: aktiviteter knyttet til de avbildede aktørene, blikkretningen til de avbildede aktørene og bildets skarphet og farger. Samtlige aspekter sier noe om hvorvidt det tekstlig skapte forholdet til modelleseren er inkluderende eller ekskluderende.

Slik som i skriftlig tekst vil handlingene de avbildede aktørene utfører, fortelle om rollefordelingen mellom modelleseren og de andre aktørene. Noen aktiviteter vil vurderes som mer positive, aktive eller mer knyttet til status enn andre, noe som igjen forteller oss hvordan tekstavsenderen regisserer forholdet til mottakeren. Eksempelvis kan modelleseren settes inn i en overlegen, underlegen eller likestilt posisjon med de andre tekstaktørene, alt ettersom hvilke aktiviteter modelleseren og de andre aktørene forbindes med.

Blikkretningen til de avbildede aktørene kan også vitne om avstand eller nærhet til modelleseren (op.cit.:122). Avstand skapes til modelleseren ved at den avbildede aktøren har blikket vendt bort, eller ved at den avbildede aktøren ser ned eller opp på denne. Nærhet skapes ved at blikket viser imøtekommenhet, for eksempel ved at den avbildede aktøren har blikket vendt mot modelleseren. Den sosial distansen eller nærheten mellom deltakerne i kommunikasjonen avhenger også av hvordan aktøren på bildet vises frem, om aktøren vises i helfigur eller halvfigur (op.cit.:130).

Bilder viser også frem virkeligheten på bestemte måter. Om vi oppfatter et bilde som virkelighetsnært eller ikke, er konvensjonelt bestemt, og avhenger av hvorvidt det er samsvar mellom den visuelle representasjonen av et objekt, og objektet slik vi er vant til å møte det i den fysiske verden (op.cit.:163). Skarphet og farger kan representere holdninger eller modalitet til det som avbildes. Skarphet og naturlige farger gjør at vi oppfatter bildet som realistisk og saklig. Overskarphet eller dushet kan være virkemidler for å fremstille en illusjon, en drømmeverden eller en fantasiverden.

For å få en helhetlig forståelse av meningsskapingen på nettsidene, er det nødvendig å vise hvordan bildene samspiller med den skriftlige teksten. Bilder kan vise hvem som får anledning til å si noe i en tekst, og enkelte ganger kan det forekomme en kompleks form for meningsskaping ved at bilder og skriftlig tekst *sammen* bidrar til å gi aktørene stemme.

Avbildede personer kan settes direkte i sammenheng med skrift, og slik kan det symboliseres at det er de avbildende personene som uttaler det som står i den skriftlige teksten.

3.3.2 Kontekstanalyse /rammeanalyse

For å forstå og forklare hvorfor netteksten er slik den er, og hvorfor forholdet mellom de kommuniserende regisseres slik det gjør, må teksten ses i forhold til de ulike kontekstuelle lagene eller rammene som den fungerer i. Ifølge Bateson (2000) er rammer meta-kommunikative, som vil si at noe gjelder som noe bestemt innenfor visse rammer, og at rammene dermed legger premissene for hva slags meningsskaping som kan foregå. Veum sier det slik: “Rammene illustrerer ulike nivå i teksten og korleis rollene til aktørane og dei kommunikative måla endrar seg i høve til kva ramme dei står i” (1996:89). Mens den tekstnære analysen fokuserer på spesifikt tekstlige detaljer, vil kontekstanalysen fokusere på hvilke situasjoner og kulturer teksten inngår i, og hvordan dette legger premisser for kommunikasjonen. Kontekstanalysen vil favne om både situasjonskonteksten, den markedskommunikative konteksten og den kulturelle konteksten.

3.3.2.1 Analyse av situasjonskonteksten og den markedskommunikative konteksten

En analyse av situasjonskonteksten innebærer å rekonstruere tekstens kommunikative oppgaver eller funksjoner. Analysen vil svare på hva teksten gjør og hvilke oppgaver den har i møtet med leserne. Intervjuet med web-redaksjonen vil benyttes for å finne ut hva web-redaksjonen selv hevder er tekstens illokusjonære poenger. Men fordi ikke alle tekststrategier behøver å være bevisste tekststrategier (Tønnesson 2003:145), kan teksten også ha oppgaver som ikke ble påpekt under intervjuet, men som likevel gjenspeiler seg tekstlig. Den tekstnære analysen vil da være et nyttig supplement for å si noe om disse oppgavene.

Siden teksten er knyttet til kommersiell virksomhet, som blant annet innebærer salg av bøker, kreves det en videre undersøkelse av den markedskommunikative konteksten for å få svar på hvorfor teksten fremstår slik den gjør. Jeg tar da for meg hvilke symbolske verdier som er knyttet til de varene som bokklubbene selger, og hvilken rolle bokklubbene påtar seg i markedskommunikasjonen. I tillegg ser jeg på hvordan nettstedet speiler den markedskommunikative møteplassen ved at det benyttes en spesiell butikkmetaforikk i teksten.

3.3.2.2 Fra kontekst til tekst og retur

Netteksten kan også ses i en enda videre kontekst: den kulturelle konteksten. For å få tilgang til dette kontekstuelle laget må de kulturelle og sosiale forutsetningene for teksten undersøkes. I analysen av kulturkonteksten er formålet å finne frem til de “sannhetene” eller den doxa-forståelsen som nettstedet spiller på. Først da vil det være mulig å forklare hvorfor nettstedet fremstår slik det gjør, og hvorfor det tekstlige forholdet mellom avsender og mottaker regisseres på den måten det gjør. De tekstlige detaljene blir altså forklart gjennom kontekstanalyse, og omvendt. I så måte ser jeg på kapittel 4, 5, 6 og 7 som en kompleks rammeanalyse, der jeg beveger meg fra kontekst til tekst og tilbake til kontekst igjen. Å på denne måten bevege seg frem og tilbake gjennom kommunikasjonens ulike tekstuelle og kontekstuelle lag, vil til sammen si noe om Bokklubb-diskursen slik den er realisert på nettsidene. På den ene siden vil web-redaksjonens “virkelighetsfremstilling” reprodusere en bestemt måte å forholde seg til virkeligheten og leseren på, noe som er viktig for at kommunikasjonen skal fremstå som meningsfull for tekstmottakeren. På den andre siden vil nettsidene være med på å skape et bestemt bilde av virkeligheten og forholdet mellom de som kommuniserer. Først når vi har avdekket hvordan teksten speiler konteksten, blir det mulig å eventuelt stille seg kritisk til måten Bokklubbene kommuniserer med tekstmottakerne sine på.

3.4 Begrunnelse for tekstutvalg

www.bokklubbene.no er et tekstmateriale med svært stort omfang. Dette innebærer at det innenfor rammene av denne masteroppgaven ikke vil være mulig å kommentere og analysere alle nettsidene. Den tekstmære analysen tar for seg hovedsiden og tre utvalgte leseveier. I analysen av hovedsiden tar jeg for meg hovedsidens generelle struktur og innhold. Det vil si at jeg er opptatt av hvordan den hele tiden fremstår til tross for ulike oppdateringer. Analysen av de tre leseveiene er i større grad enn hovedsideanalysen knyttet til bestemte utvalgte tidsperioder. Med lesevei mener jeg en selvvalgt rute gjennom nettstedet, der jeg som empirisk leser velger ut rekkefølgen på de ulike nodene, og ser dem i en meningsfull sammenheng. I likhet med andre empiriske lesere forholder jeg meg til nodene slik de er lenket sammen hypertekstuelle i den fysiske teksten. Det betyr at en sammenheng mellom de ulike nodene må være markert implisitt eller eksplisitt på nettstedet for at utvalget skal gjelde som lesevei. Valget av rekkefølgen på nodene er dermed ikke helt vilkårlig. De utvalgte leseveiene er:

- Lesevei 1: Harry Potter
- Lesevei 2: Bokklubben Dagens Bøker
- Lesevei 3: Bokklubben Nye Bøker

Lesevei 1 tar utgangspunkt i resonnementet rundt og presentasjonen av en ny bok. Denne hyperteksten var tilgjengelig på Bokklubbenes nettsider i perioden januar til februar 2005. Lesevei 2 tar utgangspunkt i menylinjen til Bokklubben Dagens Bøker, og hyperteksten var tilgjengelig i mars og april 2005. Den siste leseveien, lesevei 3, var tilgjengelig i slutten av april og begynnelsen av mai 2005, og den tar utgangspunkt i de mest fremskutte elementene på Bokklubben Nye Bøkers hovedside. Fordi tekstene ikke lenger er tilgjengelige på nettsidene, er de skriftlige tekstdelene som jeg analyserer skrevet ned i fulltekst, og de presenteres underveis i analysen av hver enkeltnode.

Leseveiene jeg har plukket ut, er basert på fire kriterier som skal sørge for at analysen skal kunne si mest mulig om *www.bokklubbene.no* som helhet, og hva som er karakteristisk for akkurat dette nettstedet. I tillegg til at leseveiene skal være representative for nettstedet, må det være mulig å gå inn på detaljnivå for å kunne fange opp det som er særegent ved teksten, og da spesielt konstruksjonen av modelleserne. Når det gjelder nettbokhandelen *mao*, som er lenket til *www.bokklubbene.no*, vil ikke den være en del av mitt analysemateriale. Dette skyldes både at det ikke er web-redaksjonen til Bokklubbene som har ansvaret for *mao*, og at nettbokhandelen fremstår som et eget nettsted uavhengig av *www.bokklubbene.no*.

Analysematerialet er altså basert på et utvalg. Dette utgjør en potensiell fare for at jeg kunne funnet andre grupper av modellesere dersom jeg hadde valgt ut andre leseveier. Imidlertid vil det at jeg har valgt ut materiale som er representativt for nettsidene, minimere en slik fare. I det følgende skal vi ta for oss de fire kriteriene for tekstutvalget. Gjennom det første kriteriet tar jeg hensyn til hvordan web-redaksjonen vurderer eget nettsted. Det andre kriteriet tar utgangspunkt i hva som har fått fremtredende plass på nettsidene. Gjennom det tredje kriteriet tar jeg hensyn til hvilke deler av nettstedet som er flittigst i bruk. Det siste kriteriet skal sikre hensynet til nettsidenes mangfold.

3.4.1 Web-redaksjonens vurdering av nettstedet

Jeg vil gjennom tekstutvalget ta hensyn til hvordan web-redaksjonen vurderer eget nettsted i intervjuet 14.12.04. Det vil si at de nettsidene som web-redaksjonen selv fremhever som viktige, vil være en del av tekstmaterialet. Dette gjelder både de delene av nettstedet som

web-redaksjonen ønsker at leseren skal være innom i løpet av tiden de bruker på sidene, og de delene av nettstedet som web-redaksjonen sier de arbeider mye med. Web-redaksjonen trekker fram ukens boktilbud som en del av nettstedet de ønsker at brukerne skal ha vært innom i løpet av tiden som brukes på nettstedet. Dessuten er det viktig at leseren oppdager handlevogn-ikonet som er en forutsetning for å kjøpe bøker. Foruten dette vil bokklubber med mange medlemmer av naturlige årsaker få mye oppmerksomhet fra web-redaksjonens side.

3.4.2 Tekst som har fått fremtredende plass

Deler av nettstedet som har fått høy grad av fremskuttethet gjennom fargebruk, plassering, størrelse eller spesiell innramming, vil være en viktig del av tekstmaterialet, både fordi disse delene vil kunne si noe om hva web-redaksjonen har vektlagt i sin utforming av nettsidene, og hva som er ment å skulle fange lesernes oppmerksomhet. De fremskutte elementene strider noen ganger mot hva web-redaksjonen selv fremhever som viktig. Dette gjelder særlig *bokmerket*¹⁰ som web-redaksjonen selv beskriver som mindre viktig. Pekeren som fører til *bokmerket* er likevel uthevet i menylinjen ved hjelp av farge som skiller seg ut fra de øvrige pekerne i menylinjen, og gjør denne delen av nettstedet fremskutt. Dette kunne ha gjort *bokmerket* til interessant analysemateriale, men siden web-redaksjonen ikke vektlegger denne delen av nettstedet i intervjuet, har jeg heller prioritert andre deler av nettstedet.

3.4.3 Deler av nettsidene som er ofte i bruk

Utvalget vil basere seg på deler av nettsidene som man kan anta er flittig besøkt, og som mange lesere er nødt til å forholde seg til. Hovedsiden vil for de fleste leserne være et vanlig startpunkt eller orienteringspunkt. Den er dessuten felles for alle bokklubbene. Logg-inn-siden er også en side som mange er innom, fordi det er en forutsetning at man har logget seg inn dersom man skal kjøpe bøker. Dessuten vil sider som hører til bokklubber som har mange medlemmer, som for eksempel Bokklubben Nye Bøker, trolig ha mange besøkende.

3.4.4 Nettsidenes mangfold

For at tekstutvalget skal være mest mulig representativt for hele nettstedet, vil utvalget bestå av tekst som kan bidra til å gi et inntrykk av nettsidenes mangfold og variasjon, og som

¹⁰ *Bokmerket* er deler av nettstedet som blant annet har informasjon om kulturtilbud. I tillegg kan disse sidene inneholde konkurranser, nettmøter o.l.

speiler de karakteristiske trekkene ved nettstedet. Utvalget må bestå av tekst som ivaretar et mest mulig sammensatt bilde av nettsidene og hva de har å tilby. Jeg har derfor valgt ut leseveier som gjør bruk av flere semiotiske systemer. I tillegg har jeg valgt ut leseveier som både har dynamisk og statisk karakter, og det er også et krav at leseveiene må skille seg noe fra hverandre med tanke på målgruppe.

3.4.4.1 Semiotiske systemer

Nettstedet domineres av bilder, skriftlig tekst og grafiske elementer og enkelte steder også lyd og film. De utvalgte leseveiene må inneholde bilder og/eller grafiske elementer og skriftlig tekst, men det er ikke et krav at de skal inneholde lyd eller film, siden disse semiotiske systemene ikke er like ofte representert, og da heller ikke kan sies å være karakteristisk for nettstedet som helhet.

3.4.4.2 Dynamisk og statisk karakter

www.bokklubbene.no preges av både å være en tekst med dynamiske og statiske trekk. Jeg vil derfor velge ut leseveier som både inneholder elementer som oppdateres eller skiftes ut jevnlig, og statiske elementer som er fast inventar på nettsidene. I analysen av hovedsiden vil jeg hovedsakelig fokusere på det som er hovedsiden generelle kjennetegn. Det vil si at jeg analyserer den med tanke på hvordan den fremstår over lengre tid. Leseveien er i større grad knyttet til nettsidenes dynamiske karakter ved at de representerer netteksten i bestemte utvalgte tidsperioder.

3.4.4.3 Målgruppe

Til slutt vil jeg ta hensyn til at nettsidene er et samlingspunkt for ulike bokklubber med forskjellige målgrupper. Noen bokklubber skiller seg ut ved at de ikke i like stor grad som de andre klubbene rettes mot allmennheten. Disse klubbene rettes isteden mot lesere med spesielle litterære interesser, eller interesse for kunst, mat eller villmarksliv. For at analysen skal gi et helhetlig bilde av nettstedet, vil jeg velge ut en lesevei der man kan anta at målgruppen, og dermed også modelleserkonstruksjonen, skiller seg noe ut fra øvrig tekst.

3.5 Kommentarer til metoden og tekstutvalget

I denne masteroppgaven undersøker jeg ett bestemt nettsted. Det vil si at funnene mine ikke er generaliseringer over meningsskaping på alle nettsteder eller i alle kommersielle hypertekster. Funnene sier først og fremst noe om Bokklubb-diskursen slik den er synlig på

www.bokklubbene.no, og dette lar seg ikke nødvendigvis overføre til andre nettsted. Men fordi netteksten befinner seg i en kulturell og markedskommunikativ kontekst som den kan ha til felles med andre nettsteder, er det heller ikke helt utenkelig at man vil finne en liknende meningsskaping på andre kommersielle nettsteder.

Da jeg startet mitt arbeid med masteroppgaven, gikk jeg til teksten med visse forventninger om hvilke modellesere jeg kom til å finne. Antagelsene baserte jeg for det første på de bokklubbtekstene jeg som medlem var vant til å møte fra tidligere. For det andre hadde jeg tenkt gjennom hvilke målgrupper teksten kunne tenkes å ha, og hvordan netteksten gjenspeilet dette. Jeg antok at en kvinnelig modelleser burde være representert tekstlig, i og med at en så stor del av bokklubbenes medlemmer er nettopp kvinner, noe Nilsen også humoristisk påpekte i intervjuet da jeg spurte hvem de skrev for: “Det er vel en kjensgjerning: kvinner over 40 (*latter*). Det er liksom opplest og vedtatt at det er bokklubbmedlemmet” (intervjuet 14.12.04). I tillegg antok jeg at jeg ville finne en modelleser med ikke-kommersielle kjennetegn, som jeg antok at måtte ses i sammenheng med bokklubber som ikke har “allmennheten” som målgruppe, som for eksempel Bokklubben Dagens Bøker, Århundrets bibliotek og Lyrikkbokklubben. Denne modelleseren kalte jeg for den kulturkompetente modelleseren. Antagelsene om en kvinnelig modelleser og en kulturkompetent modelleser hjalp meg i gang med analysearbeidet, men det viste seg imidlertid at forventningene mine ikke stemte helt. Teksten var rett og slett ikke så gjennomiktig og “enkel” som jeg hadde antatt, noe som gjorde at jeg ble nødt til å ta på meg nye briller for å kunne se teksten på en litt annerledes måte, blant annet ved å innta en mer kritisk posisjon. Dette har gjort at jeg vil hevde at arbeidet mitt bærer preg av å ha en åpen holdning til det jeg undersøker. Det vil si at jeg heller enn å streve etter å bekrefte de antagelsene jeg hadde i startfasen, har forsøkt å finne forklaringer på hvorfor ting var annerledes enn det jeg først antok. Hvorfor antagelsene mine ikke stemte, kommer jeg tilbake til i kapittel 6.

Når det gjelder innfallsvinkelen til netteksten valgte jeg bort å intervju empiriske lesere til tross for at andre har hatt en slik tilnærming til kommunikasjonsprosesser (se Tønnesson 2003; Bergvad 2004). Jeg har isteden gått motsatt vei og heller undersøkt forutsetningene for tekstresepsjonen. Gjennom intervjuet med web-redaksjonen har jeg fått vite en god del om den autopoietiske meningsskapingen hos tekststavsenderen, og jeg mener at dette er en vel så god innfallsvinkel til å finne modelleserne. Dette skyldes at foruten å være eksperter på egen tekst, så kan web-redaksjonen si mye om hva de ønsker at teksten skal gjøre, og de kunne fortelle mye om tekstens kommunikative funksjoner. Dette er ifølge

Tønnesson viktig for å kunne identifisere modelleserne: “Grunnlaget for å identifisere ulike modellesere kan særlig finnes gjennom å identifisere ulike situasjonskonteksters kommunikative formål” (2004:145). I tillegg har jeg gått tekstnært til verks, og jeg har ikke bare fortolket de eksplisitte sporene i teksten, som Tønnesson (loc.cit) mener er nødvendig, men også de implisitte sporene. Gjennom dette har jeg fått et godt grunnlag for å kunne si noe om kommunikasjonen mellom web-redaksjonen og tekstmottakerne, fordi modelleser-konstruksjonene i teksten er noe samtlige empiriske lesere må forholde seg til. Intervjuer med noen få empiriske lesere ville nødvendigvis ikke gitt meg en slik oversikt, fordi da ville jeg heller fått vite noe om den enkeltes erfaring med og tolkning av nettstedet.

Jeg vil til slutt poengtere at alle tekststrategiene som vi analyserer oss frem til ikke nødvendigvis behøver å være bevisst “overtalelseskunst” fra web-redaksjonens side. I likhet med tekstmottakerne vil også tekstprodusentene preges av konteksten og de normene vi har for å kommunisere. Hadde absolutt hele netteksten vært basert på bevisst strategi og nøye kalkulasjon, hadde det tatt unødvendig lang tid å lage en nettside, og det hadde neppe vært særlig hensiktsmessig, i alle fall ikke med tanke på hvor fort nettsider kan miste sin aktualitet. Hvilke av de tekstlige strategier som er bevisst konstruerte strategier, og hvilke som er ubevisste og mer preget av vane, er ikke relevant i sammenheng med denne masteroppgaven. Hensikten med masteroppgaven er ikke “å ta” web-redaksjonen i å manipulere medlemmene sine til å kjøpe en masse bøker, men poenget er heller å gi et svar på hvorfor og hvordan bokklubb-stemmen når ut og fester seg i øregangene til hundretusener av lytte- og kjøpevillige nordmenn. Men det at vi forstår hverandre forholdsvis problemfritt, og ofte gjetter oss til hva som er den rette måten å kommunisere på i en bestemt situasjon, betyr ikke at det ikke er viktig å undersøke hvilke forutsetninger som ligger bakenfor kommunikasjonen. Vanens makt er stor, og det er særlig gjennom å undersøke vår naturlige omgang med teksten at vi kan få et innblikk i hvorfor tekstens modellesere fremstår slik de gjør.

4 Kontekstanalyse

Vi beveger oss nå inn i masteroppgavens analysedel, der vi skal analysere oss frem til modelleserne i netteksten. Dette kapitlet vil ta for seg netteksten og dens omgivelser, både situasjonskonteksten med dens ulike funksjoner og den markedskommunikative konteksten.

4.1 Analyse av situasjonskonteksten og dens kommunikative funksjoner

Situasjonskonteksten er “den delen av konteksten som er knyttet til den situasjonen teksten produseres eller mottas i” (Tønnesson red. 2002:228). I vårt tilfelle omfatter situasjonskonteksten web-redaksjonen som skaper teksten i tid og rom, og den enkelte empiriske leser som leser, tolker og bruker teksten i tid og rom. For å kunne forstå meningsskapingen som foregår ved hjelp av teksten i en bestemt kommunikasjonssituasjon, er det nødvendig å finne ut hva teksten gjør, eller hvilke oppgaver og funksjoner den har i møtet med den empiriske leseren. Som diskutert i kapitlet om modelleseren, så er teksten bærer av intensjonalitet, og denne intensjonaliteten har sammenheng med tekstens gjøremål og strategier. Nok en gang påpeker jeg at strategiene ikke behøver å være bevisste fra avsenderens side, men de vil uansett bidra til å forme konstruksjonen av modelleseren, og gjennom dette også kunne bidra til hvordan den empiriske leserens møte med teksten blir.

Ett av tekstens illokusjonære poenger er som kjent å selge bøker, men teksten har også andre oppgaver, noe som gjør at den fremstår som polyfunksjonell. En av de største utfordringene web-redaksjonen har når de utformer nettsidene, er at nettsidene skal gjøre veldig mange ting på en gang. Nedenfor gjøre jeg rede for hvilke funksjoner netteksten har, og kommenterer kort hvilke tekstlige utslag de får. Vi skal se at modelleserkonstruksjonene bidrar til hvilke funksjoner som får mest oppmerksomhet, og videre hvilke tekstfunksjoner som fremstår som de viktigste. Nettsidene har fem funksjoner som web-redaksjonen selv vektlegger i intervjuet 14.12.04:

- Nettsidene skal selge bøker.
- Nettsidene skal skaffe medlemmer.
- Nettsidene skal være et alternativ til medlemsbladet.
- Nettsidene skal imøtekomme en etterspørsel om nettsider fra medlemmene.
- Nettsidene skal informere, opplyse og være en kilde til inspirasjon for brukerne.

Nedenfor skal vi også diskutere hvorvidt teksten har andre funksjoner som web-redaksjonen ikke var inne på i intervjuet. Men først: Hvordan sørger web-redaksjonen for at det de ser på som nettsidenes hovedoppgaver formidles til de empiriske leserne?

4.1.1 Hvordan selge bøker?

Til tross for at web-redaksjonen i mitt intervju med dem ikke var inne på hva de gjør for å selge mest mulig bøker, er det tydelig at salgfunksjonen likevel gjenspeiler seg tekstlig ved at nettstedet er metaforisk utformet som en butikk (se pkt. 4.2.3). Dessuten fremstår store deler av teksten som en salgskatalog. Bøkene er gjennomgående presentert på samme måte når de introduseres. Pris, tittel, artikkelnummer og en kort omtale er obligatorisk i samtlige bokpresentasjoner. Den korte bokomtalen er alltid positivt vurderende, men saklig. I tillegg til dette består en stor del av nettsidene til Bokklubbene av egenreklame. Responsoppfordringen er særlig viktig for at nettsidene skal kunne bidra til å selge bøker, og leseren møter ofte på formuleringer som *les og bestill*. En grundigere diskusjon av salgargumentasjonen som Bokklubbene benytter seg av, vil bli foretatt i pkt. 4.2.5.

4.1.2 Hvordan skaffe medlemmer?

En annen viktig funksjon nettsidene har, er å skaffe medlemmer. Dette skyldes at for å kunne selge bøker, må Bokklubbene ha noen å selge bøker til (Kjærheim, intervjuet 14.12.04). Denne funksjonen er synlig gjennom en god del egenreklame på hovedsiden som *Verv en venn*, *Bli medlem* eller *Bli nettmedlem*. I tillegg har hver enkelt bokklubb en egen peker i hovedmenyen som også heter *Verv en venn* og *Bli medlem*. Web-redaksjonen sier at det viktigste de gjør for å realisere målet om å skaffe nye medlemmer, er å sende ut DM-brosjyrer¹¹. Til tross for at funksjonen gjenspeiler seg tekstlig på www.bokklubbene.no, realiseres den altså ikke hovedsakelig på nettsidene.

¹¹ Hovedtanken bak DM-brosjyren (direct mail) er at den skal skape personlig kontakt med mottakeren. DM-brosjyren omdeles via postvesenet og sendes fra én avsender til flere mottakere (Frandsen m.fl. 1997:169). Typisk for DM-brosjyrer utsendt fra Bokklubbene, er at det i brosjyren oppfordres til innmelding. Kunøe og Svarød (2001:39) hevder at forsøket på å skape personlig kontakt med kunden ofte fremstår som paradoksalt i og med at reklamen ofte er upersonlig. Eksempelvis kan jeg motta en DM-brosjyre som oppfordrer til innmelding i Bokklubben Nye Bøker, til tross for at jeg allerede er medlem.

4.1.3 Hvordan tilby et alternativ til medlemsbladet?

Ifølge web-redaksjonen skal nettsidene være et alternativ til medlemsbladet i papirutgave. Medlemmene skal kunne betjene alle deler av medlemskapet sitt over nettet. Nettsidene har mange likhetstrekk med medlemsbladet, noe som gjør at nettekstene er gjenkjennelige som bokklubbtekster for dem som eventuelt har gått over fra å være medlemsblad-medlem til å bli nettmedlem. Mange av tekstene er fysisk de samme som i medlemsbladet, men de er omskrevet noe for å tilpasses internett. Nettsidene har også design som likner designen i medlemsbladene. Dette gjelder blant annet fargebruk og logoer¹².

4.1.4 Hvordan imøtekomme medlemmenes etterspørsel?

Nettsidene har eksistert siden 2000. Da var etterspørselen etter et eget nettsted for Bokklubbene stor, ifølge web-redaksjonen. I dag er det nærmest blitt et krav at alle bedrifter med respekt for seg selv, skal ha egne hjemmesider, blant annet fordi det å ha nettsider viser at bedriften henger med i tiden (Schwebs og Otnes 2001:166). Dette er også web-redaksjonen inne på i intervjuet. Web-redaksjonen legger vekt på at nettet er en distribusjonskanal som er spesielt godt egnet for Bokklubbenes øvrige formål. Nilsen er også opptatt av det han kaller nettbank-feelingen hos brukerne: “Det er litt nettbank-feelingen. Det føles greit å ordne ting selv, ikke sant” (intervjuet 14.12.04).

4.1.5 Hvordan informere, opplyse og inspirere nettbrukerne?

Når det gjelder å informere, opplyse og inspirere nettbrukerne, er det flere strategier som web-redaksjonen tar i bruk for å realisere dette. I løpet av intervjuet fremhever redaksjonen at teksten skal være lett tilgjengelig, at de ser på forsiden som en slags avis som gir oversikt over innholdet, at de er opptatt av at leseren skal holdes oppdatert om hva som skjer, og at aktualitet er viktig. Dessuten forsøker de å unngå dårlig lesbarhet. God lesbarhet er noe web-redaksjonen først og fremst forbinder med passende skrifttype og størrelse. Dessuten er de opptatt av nettfunksjonalitet. Det vil si at de er opptatt av *hva* som fungerer på nettet, og *hvordan* tekstene skal tilpasses internett-mediet.

I tillegg til de fem funksjonene web-redaksjonen selv nevner, er det mulig å trekke frem tre ytterlige funksjoner som nettsidene har:

¹² I april 2005 endret Bokklubbene den layout-messige profilen i tilknytning til den nye bransjeavtalen. Oppdateringene skjedde både på internett og i medlemsbladet. Blant annet ble den røde bokklubbefargen fremhevet i større grad enn før. Design og fargebruk samsvarer fortsatt i de to mediene.

- Nettsidene skal underholde leserne.
- Nettsidene skal være et felles samlingspunkt for de ulike bokklubbene.
- Nettsidene skal fungere som egenreklame for Bokklubbene.

4.1.6 Hvordan underholde leserne?

Web-redaksjonen fremhever ikke underholdningsaspektet som spesielt viktig ved nettsidene. Om medlemmene lar seg more og underholde, så regnes det da som en ekstra bonus eller “merverdi” på medlemskapet. Imidlertid finnes det en god del på nettsidene som leserne gjerne kan la seg underholde av, som for eksempel konkurranser, nettmøter og lyd- og film-snutter. Det kan selvfølgelig diskuteres om ikke dette like gjerne kan plasseres i opplyse-, inspirere- og informere-kategorien som vi diskuterte ovenfor. Jeg vil imidlertid hevde at det at underholdning ikke blir sett på som en viktig funksjon, har sammenheng med det jeg senere skal kalle “informasjonskravet” (se pkt 7.1.1.) At informasjon ses på som viktigere enn underholdning, har sammenheng med hvordan Bokklubbene ønsker å profilere seg, og hvilken rolle bedriften ønsker å påta seg i kommunikasjonen med medlemmene sine.

4.1.7 Hvordan samle de ulike bokklubbene?

Nettsidene har nok en viktig funksjon, som imidlertid ikke ble nevnt under intervjuet, og som er av en helt spesiell betydning for nettsidenes modelleserkonstruksjon. Nettsidene skal fungere som et samlingspunkt for alle bokklubbene i De norske Bokklubbene. I og med at enkeltbokklubbene skiller seg fra hverandre på flere områder, ser jeg det som en utfordring for web-redaksjonen å utforme teksten og modelleserne på en slik måte at nettstedet imøtekommer samtlige av de ulike medlemsgruppene. For det første er gruppene ulike med hensyn til alder og kjønn. Dessuten har ulike empiriske lesere ulik erfaring med å bruke internett som medium. Empiriske lesere som allerede er nettmedlemmer kan ha god trening i å bruke Bokklubbens nettsider, mens empiriske lesere som aldri har sett nettsidene før, mangler en slik trening. De ulike empiriske leserne vil også ha ulike interesser, og de kan ha ulik oppfatning av og meninger om kultur generelt og litteratur spesielt.

Måten denne utfordringen løses på, er å organisere forsiden som en avis, noe som web-redaksjonen påpekte. På forsiden får den enkelte nettbrukeren en oversikt over hva som befinner seg ellers på nettstedet, slik at han kan ta utgangspunkt i egne preferanser når han går videre innover i teksten. I kapittel 6 skal vi se at det å skrive for mange ulike grupper av

mennesker med ulik kompetanse, interesser, ønsker behov og ulikt syn på kultur og litteratur, har avgjørende betydning for hvordan modellesererne utformes.

4.1.8 Hvordan drive egenreklame for Bokklubbene?

Nettsidene har også som funksjon å fungere som reklame for Bokklubbene som bedrift. Gjennom nettsidene har bedriften mulighet til å vise seg frem slik den ønsker å fremstå offentlig. Dette kommer til syne tekstlig på flere måter, blant annet gjennom bruken av Bokklubb-logoen, kontaktinformasjon og egne sider som presenterer Bokklubbene som institusjon. Dessuten preges spesielt forsiden ofte av egne rammer med selvreklame som *Bli medlem* og *Verv en venn* eller *Få fem bøker gratis*. Sist, men ikke minst, er det svært viktig hvordan Bokklubbene presenterer seg selv gjennom måten de “snakker” til mottakerne sine på. Speilbildet av Bokklubb-selvet i teksten kommer til syne i form av en modellavsender (se pkt. 4.2.2).

4.2 Analyse av nettsidenes markedskommunikative kontekst

Bokklubbene og nettsidene skal nå settes inn i den markedskommunikative konteksten, og jeg ser nærmere på Bokklubbenes rolle i markedskommunikasjonen, samt hvordan Bokklubbene konstruerer seg selv som modellavsender. Videre undersøker jeg nettsidenes butikk-metaforikk, og jeg diskuterer hvordan bokklubbene gis symbolsk verdi. Dessuten diskuterer jeg den salgsgargumentasjonen som benyttes på nettsidene.

4.2.1 Bokklubbenes rolle i markedskommunikasjonen

Som et resultat av ett av flere samarbeidsprosjekter mellom forlagene Aschehoug og Gyldendal, ble Den norske Bokklubben startet i 1961. Seinere har flere bokklubber kommet til i bokklubbfamilien, med Bokklubben Nye Bøker som den største av dem. I dag er aksjonærene i De norske Bokklubbene Aschehoug, Gyldendal, Oktober og Pax.

Bokklubbene fikk tidlig tildelt en rolle som kulturformidler, og en av grunnene til at Bokklubbene besitter en god del makt også i dag, skyldes at Bokklubbenes agenda helt fra starten av ble sett på som både kulturpolitisk viktig, og som et resultat av ekte sosialdemokratisk ånd: Bokklubbene ønsket å gi både folk i distriktene og folk uten kulturell bakgrunn tilgang på bøker (Fjeldstad 1992). Bokklubbenes kommersielle side, og hvorvidt

den fungerte godt sammen med den kulturelle, tenkte de færreste på, og Bokklubbene fikk mye positiv omtale i media (op.cit.:195).

For å kunne fortsette med å fremstå som seriøs kulturformidler, og fortsette med å være en levedyktig bedrift på bokmarkedet, holder det ikke å la andre utenfor bedriften definere og legge premissene for hvordan Bokklubbene fremstår utad. Bokklubbene må selv skape seg et image som gjør at folk fortsetter å stole på og ha tro på bedriften. Dette imaget vil kommet til syne i tekstene bedriften lager. Den tekstlige realiseringen av bedriftens selv, kalles for modellavsender. Nedenfor skal vi ta for oss modellavsenderen nærmere.

4.2.2 Modellavsenderen

Til tross for at markedskommunikasjonen, i vårt tilfelle markedskommunikasjon gjennom *www.bokklubbene.no*, hovedsakelig er ment for mottakere *utenfor* bedriften, er også markedskommunikasjonen med på å skape og opprettholde bedriftens forståelse av seg selv. Kommunikasjonen fungerer altså autopoietisk også i avsendersystemet. Nettsidene er skapt med tanke på den profilen eller det imaget som Bokklubbene har eller ønsker å ha, og ønsker å vise frem for tekstmottakerne. Typisk for *www.bokklubbene.no* er at web-redaksjonen som består av sju personer, og dermed i teorien kan oppfattes som sju avsendere, konstruerer én avsender i fellesskap som taler både på vegne av web-redaksjonen, men også på vegne av hele bedriften.

Modellavsenderen vil være satt inn i bestemte roller og posisjoner som Bokklubbene ønsker å forbinde seg med, og blir i så måte bedriftens ansikt utad. Er man bevisst hvordan man skriver seg selv inn som aktør i sin egen tekst, innebærer det at man har stor makt til å definere hvordan man fremstår for mottakeren. Det er dermed langt fra uvesentlig for konstruksjonen av modelleseren hvordan modellavsenderen fremstår, da rollene som modellavsenderen har, vil kunne markere avstand eller nærhet til modelleseren. Stemmen som er knyttet til modellavsenderen i netteksten, skal vi i det følgende kalle for bokklubb-stemmen. Det er knyttet mye makt til bokklubb-stemmen, både fordi det er denne stemmen som dominerer store deler av nettstedet, og fordi denne stemmen har makt til å definere de andre av tekstens aktører.

Forholdet mellom tekstavsender og tekstmottaker regisseres ikke bare ved at modellavsenderen tiltaler og omtaler modelleseren på en bestemt måte. Bokklubb-stemmen definerer også “stedet” for den tekstlige samtalen, og således settes samtalen inn i det jeg vil

kalle en *tekstskapt kontekst*¹³. I teksten skapes det en tekstlig møteplass, eller et tekstlig “her og nå” som er felles for kommunikasjonsdeltakerne, til tross for at de fysisk kan befinne seg foran hver sin dataskjerm milevis fra hverandre. Den tekstskapte konteksten på nettstedet er metaforisk utformet som en butikk eller et varehus. Dette vil skape bestemte rammebetingelser og legge visse føringer på hvordan kommunikasjonen skal foregå. Blant annet vil det skapes forventninger til være- og handlingsmåtene til modelleseren. Butikkmetaforikken vil bli drøftet nedenfor.

4.2.3 Butikkmetaforikk

Tradisjonelt har man forstått metaforikk som forbeholdt kunsten og det poetiske språket. Jeg har nevnt at hverdagsmetaforene våre bidrar til å klassifisere fenomener ved at vi forstår noe i lys av noe annet, noe som igjen kan være med på både å skjule og å fremheve aspekter ved det fenomenet som fremstilles metaforisk (Lakoff og Johnson 1980). Metaforen er gjerne en del av vår felles inneforståtte og ofte ubevisste kompetanse om verden, og den er så utbredt at vi tar den i bruk knapt uten å merke det (Skarpeid 2005:17).

Nettstedets gjennomgående butikkmetaforikk er med på å skape sammenheng og strukturere nettstedet. Samtidig kan butikkmetaforikken ses på som en tekststrategi der det ukjente erfaringsområdet *nettstedet*, gjøres gjenkjennelig for leseren ved at man benytter seg av elementer fra et allerede kjent erfaringsområde, *en butikk* slik vi finner den i vår fysiske virkelighet. Butikkmetaforikken bidrar til at vi ser på nettstedet som et varehus eller kjøpesenter, der hver enkelt bokklubb er en egen avdeling. Butikkmetaforen er en romlig metafor eller en såkalt beholdermetafor (Lakoff og Johnson 1980). En butikk er noe man gjerne befinner seg inne i, og som man dermed kan bevege seg ut og inn av. Metaforisk befinner altså den empiriske leseren seg “inne i” nettsidene, til tross for at han fysisk sitter foran en dataskjerm.

Butikkmetaforikken vil prege måten vi leser teksten på ved at den fremhever butikkaspektet ved nettstedet, og klassifiserer det i gruppen av butikk-fenomener med spesielle kjennetegn og egenskaper. Kjennetegn og egenskaper ved en butikk kan være at det foregår kjøp og salg av varer der, varene er gjerne utstilt, og videre vil vi høyst sannsynlig finne en selger som tilbyr noe til en kunde. På nettsidene manifesterer slike butikk-kjennetegn

¹³ Det jeg kaller for *den tekstskapte konteksten* må ikke forveksles med *kotekst*. *Kotekst* er omkringliggende tekst som kan virke inn på samspillet mellom tidligere og kommende ytringer. Den tekstskapte konteksten definerer den tekstlige møteplassen for de kommuniserende, og i så måte setter den rammebetingelser for hvilke ytringer som overhodet er mulige.

seg ved at leseren møtes av reklameplakater med tilbudskampanjer, informasjon om gode kjøp og nyheter og priser på diverse varer. Leserens representert symbolsk ved hjelp av et handlevogn-ikon øverst i høyre hjørne på hovedsiden. Enkelte ganger får også leseren mulighet til å møte selgeren “ansikt til ansikt”, som når et bilde av Nye Bøker-redaktøren Tuva Ørbeck Sørheim er plassert sammen med bildet av en bok, og har bildeteksten “Redaktørens anbefaling. Jonathan Strange & herr Norell” (nettsidene 07.06.05). Dessuten gir elementet *Sist solgte bok* leseren mulighet til å se hva andre som har vært innom butikken, har kjøpt før ham. Etter en hektisk handlerunde kan modelleseren ta en velfortjent hvil på nettkafeen *Bokmerket*.

Den tekstskapte konteksten bidrar til meningsskapingen ved at den setter rammebetingelser for hvordan tekstaktørene skal forholde seg til hverandre. Butikkmetaforikken er med på å sette modelleseren inn i en bestemt rolle som kunde. Dette fører med seg forventinger om at også den empiriske leseren skal oppfører seg på en måte som er forbundet med det å være kunde. Senere skal vi se at kunderollen kan ses i sammenheng med hvordan det på nettsidene er konstruert en shoppende modelleser som både er aktiv og prisbevisst, og som søker identitet gjennom de produktene som tilbys ham (se pkt. 6.2.3).

4.2.4 Bokproduktets symbolske verdi. Fra stive bokpermer til *gode* pocket-bøker.

Som tidligere nevnt, så bidrar *produkter* til meningsskaping fordi de utover sin nytteverdi også har en symbolsk verdi, og gjennom forbruk av en bestemt vare er det mulig for forbrukeren å markere identitet. Når det gjelder bøker, kan vi ha positive eller negative assosiasjoner til et bokprodukt, ikke bare rent innholdsmessig, men også i forhold til boktittelen, designen på bokomslaget, forfatternavnet og hvorvidt forfatteren er kvinne eller mann. Som et eksempel ble stive bokpermer raskt Bokklubbenes varemerke. Det materielle ved bøkene var viktig for å skille seg ut og bevare rollen som seriøs kulturformidler:

Det var ei sjølsagt sak at bøkene frå Bokklubben skulle vere innbundne, og at dei var så solide og vakre at medlemmane måtte forstå at dei fikk mykje for pengane [...] (Fjeldstad 1992:212)

I tillegg til produktets utforming kan også bokprisen ha symbolsk verdi. Høy pris konnoterer gjerne høy kvalitet, og vi forstår varen som noe eksklusivt og luksuriøst. Samtidig er en vare med høy pris ikke økonomisk tilgjengelig for alle, slik at de som har penger til å kjøpe en dyr vare gjennom dette kan vise frem sin økonomiske status. Et dilemma for

Bokklubbene, som ønsket å profilere seg som en aktør som kunne tilby billige bøker, må ha vært at lav pris ikke bare betyr at flere har tilgang på varen, men også at varen gjennom å være billig fremstår som mindre eksklusiv. Fjeldstad peker på at det var viktig å unngå at bøkene ble sett på som dårlige fordi de var billige, og innbindingen ble benyttet for å symbolisere at bøkene var gode:

Med innbindinga markerte klubben klårt avstanden til kiosklitteraturen. Bokklubbens bøker var billige bøker, men *billigbøker* var dei ikkje. (Fjeldstad 1992:212, kursivert i originalen).

Etter at den nye bransjeavtalen kom i mai 2005, har Bokklubbene møtt større konkurranse fra andre aktører i bokbransjen som i høyere grad enn før har fått muligheten til å selge bøker billig. Dette har blant annet medført at Bokklubbene har vært nødt til å ta i bruk noen nye strategier for at medlemmene fortsatt skal se på det som økonomisk lønnsomt å være bokklubbmedlem. En av strategiene har vært å fokusere på bøker som Bokklubbene har lov til å tilby veldig lav pris på, nemlig pocket-bøkene som de i utgangspunktet distanserte seg fra. I dag er pocket-bøkene aksepterte som salgsvare, men de må for all del ikke identifiseres med dårlige *billigbøker*. Det er viktig for Bokklubbene å vise for leseren at lavere priser ikke betyr dårligere bøker fra Bokklubbenes side, og det er viktig at også de ekstra billige bøkene forbindes med innholdsmessig kvalitet: ”Knalltilbud på gode pocketbøker! Fra 49,-” (nettsidene 06.06.05, min uthevning).

4.2.5 Kvasi-logisk salgsargumentasjon

For å selge bøker holder det ikke bare å knytte bøkene til en bestemt symbolsk verdi, eller å utforme nettstedet metaforisk som en butikk. Bokklubbene må også argumentere for at bøkene er verdt å kjøpe. Å benytte seg av argumenter er derfor en strategi som tas i bruk på nettsidene for å overbevise den empiriske leseren om at bøkene som tilbys ham er verdt å eie. Argumentasjon kan defineres som “en sosial og intellektuell aktivitet som tjener å forsvare eller angripe en språklig formulert oppfatning” (Sandvik 1995:239). En argumentativ sekvens er oppbygd av en makroproposisjon, som tilsvarer konklusjonen, og premissene for konklusjonen (Hågvar 2003:76). Den vanligste formen for argumentasjon er syllogismen. For at konklusjonen skal være gyldig i en syllogisme, må premissene være sanne (Sandvik 1995).

En argumentasjonrekke som er spesielt vanlig i Bokklubb-diskursen skal jeg kalle for alle-leser-denne-boka-argumentasjonen. Gode bokklubb bøker forstås gjerne som identiske med de bøkene som “alle” leser. At det andre leser fremstår som viktig å lese, kommer til syne

blant annet gjennom *Sist solgte bok*, bestselgerlistene og slagord som “Bokklubben Nye Bøker - bøkene alle snakker om”. Ofte brukes også flertallsknepet i formuleringer som “3,5 millioner amerikanere har allerede satt boken i hyllen” (lesevei 3): Om 3,5 millioner mennesker ikke er det samme som “alle”, representerer antallet i alle fall en stor mengde mennesker. Vi skal ta for oss måten alle-leser-denne-boka-argumentasjonen bygges opp på ved å undersøke dens premisser. Vi skal se at argumentasjonen etterlikner gyldig logisk argumentasjon, men fordi den kan tilbakevises og er selvmotsigende, og dermed ugyldig, kaller vi argumentasjonen for kvasi-logisk. Argumentasjonsrekkene er bygd opp over en implisitt doxa-forståelse, men til tross for at doxa-forståelse er den gjengse kulturelle oppfatningen, behøver det ikke bety at den er sann og riktig. Den første argumentasjonen vi skal se på er denne:

Premiss 1 (P1): Alle leser denne boka.

Premiss 2 (P2): Man bør lese det alle leser (implisitt doxa-forståelse).

Konklusjon (K): Man bør lese boka.

For at konklusjonen “man bør lese boka” skal være gyldig, må også premissene være gyldige. I dette tilfellet kan begge premissene diskuteres. Det kan godt være at Bokklubbene har dokumentasjon på at mange, om ikke alle, har lest en bok, men bør man virkelig lese det alle andre leser? I vårt samfunn blir det sett på som viktig å holde seg oppdatert, og det betyr at det å lese det andre har lest, er viktig. Det er nettopp denne doxa-forståelsen det spilles på her. Med utgangspunkt i denne doxa-forståelsen kan det argumenteres videre:

P1: Gode bøker er bøker alle leser og snakker om (implisitt doxa-forståelse).

P2: Alle leser denne boka.

K: Dette er en god bok.

Den implisitte doxa-forståelsen er at gode bøker er identiske med bøker som alle leser og er opptatt av. Her har vi havnet rett inn i diskusjonen om hvordan man definerer en god bok, og ikke minst hvordan man definerer en god bokklubb. I Bokklubb-diskursen er det en diskursiv konflikt som angår nettopp dette spørsmålet. I enkelte klubber, som for eksempel i Nye Bøker og Krim og Spennning, er den gjengse forståelsen at gode bøker er alle-leser-bøker. I andre bokklubber, som for eksempel Dagens Bøker, Lyrikkbokklubben og Århundrets bibliotek, defineres gode bøker som de bøkene som ikke nødvendigvis appellerer til folk flest.

Doxa-forståelsen som går ut på at bøker alle leser er det samme som gode bøker er altså ikke sann, da det også finnes andre definisjoner av hva som er god litteratur. Men argumentasjonen kan også motbevises på en annen måte: Siden ett av formålene med nettsidene er å selge bøker, forutsettes det at de empiriske leserne ikke allerede har lest og kjøpt de bøkene som tilbys. Alle-leser-denne-boka-argumentasjonen er derfor ikke vanskelig å tilbakevise, fordi hele argumentasjonen står og faller på sine egne presupponerte premisser:

P1: Gode bøker er bøker alle har lest (implisitt doxa-forståelse).

P2: Empirisk leser har ikke lest denne boka (presupponert gjennom salgsformålet).

K: Dette er ikke en god bok.

Til tross for at alle-leser-denne-boka-argumentasjonen ikke kan sies å være gyldig argumentasjon, vil jeg fortsatt hevde at den appellerer til fornuften vår. På et overflatenivå fremstår jo argumentasjonen som logisk for oss. I møtet med teksten som hverdagstekst, er vi trolig mer opptatt av hvilke stemmer som fremsetter argumentasjonen, og om informasjonskildene fremstår som troverdige, enn vi er opptatt av å finne salgsargumenter som ikke er holdbare. Argumentasjonsmåtene er derfor med på å styrke vår oppfatning av at informasjonen på nettsidene er nøytral, sann og troverdig.

5 Inn i teksten – tekstnær analyse

Vi beveger oss nå inn i netteksten, og jeg foretar den tekstnære analysen av nettstedet som omfatter hovedsiden og de tre utvalgte leseveiene. I analysen av hovedsiden har jeg vektlagt hovedsidens format og dens ulike meningsbærende felt. I tillegg har jeg analysert bildebruken. Jeg sier også noe om hvordan de ulike bokklubbene er representert på hovedsiden, og hvordan nettsidene er lagt opp i forhold til førstegangsbrukere og mer erfarne brukere. I analysen av de tre leseveiene tar jeg først for meg nodene eller de semiotiske rommene enkeltvis. I hver node undersøker jeg tre aspekter ved teksten: forholdet mellom nodens mikro- og makronivå, hvilke stemmer som dominerer, og hvilke aktivitetstyper og roller som knyttes til modelleseren og de andre av aktørene. Deretter sammenfatter jeg hver lesevei ved å si noe om hvordan modelleserkonstruksjonen fremstår som helhet.

5.1 Analyse av hovedsiden

Hovedsiden er gjerne den siden de empiriske leserne, uansett bakgrunn, møter først. Analysen av denne siden vil derfor kunne si mye om hvordan siden er tilpasset både førstegangsbrukeren og det erfarne nettmedlemmet. I tillegg vil leserens førsteinntrykk av Bokklubbene kunne preges av hvordan denne siden er utformet. Hovedsiden er et samlingspunkt for alle bokklubbene, og den skal vekke nysgjerrighet hos og fange oppmerksomheten til alle typer medlemmer. Hovedsiden fungerer som et orienteringspunkt for leseren, og vil gjerne være en side man kommer tilbake til flere ganger. Det som får fokus på hovedsiden, og hvilke modellesere det legges opp til på denne siden, vil fortelle mye om hva som prioriteres av web-redaksjonen, fordi man kan anta at det som får plassering her, blir sett på som viktig.

I analysen av hovedsiden introduserer jeg først hvordan ulike avsenderstemmer på hovedsiden introduserer og presenterer forhold i Bokklubbene for modelleseren. For å si noe mer generelt om hvordan avsenderne henvender seg til modelleseren og fremstiller denne, tar jeg for meg fire ulike aspekter ved hovedsiden. Først undersøker jeg hovedsidens struktur og format, som forteller oss noe om hvordan innholdet på nettsidene organiseres og presenteres for modelleseren. For det andre tar jeg for meg hvordan siden er tilpasset ulike brukere med ulik erfaring med nettstedet. Dette vil si noe om hvilke kunnskaper avsenderen forventer at modelleseren har fra før, og eventuelt hvilke kunnskaper avsenderen ønsker å bygge opp hos modelleseren. Deretter diskuterer jeg hvordan de ulike bokklubbene er representert på hovedsiden, og hvorvidt dette har betydning for hvilke egenskaper det forventes at

modelleseren har. Til slutt tar jeg for meg bildebruken på hovedsiden. Det er nemlig særlig gjennom å undersøke bildene i egenreklame på hovedsiden at vi får tilgang til andre avsenderstemmer enn selve bokklubb-stemmen.

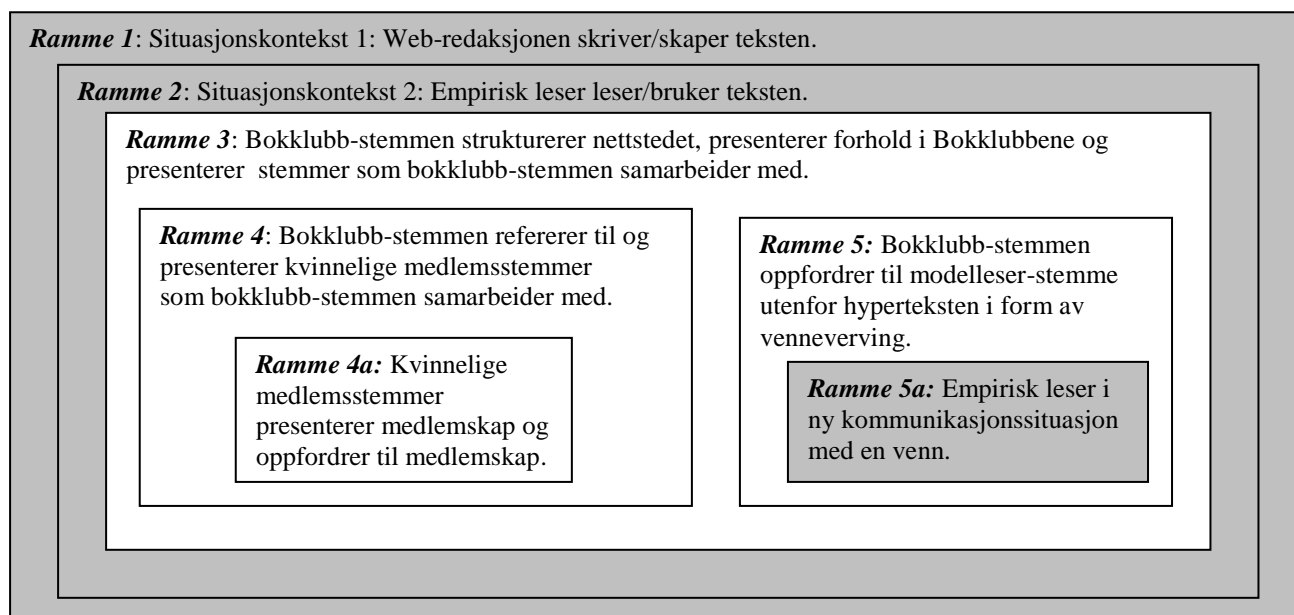
Bokklubb-stemmen er naturlig nok nettstedets hovedstemme, men andre avsenderstemmer kan også spores på *www.bokklubbene.no*. På hovedsiden regjerer bokklubb-stemmen nesten helt alene. Det er denne stemmen som strukturerer informasjonen og presenterer forhold i Bokklubbene. Tilgang til andre avsenderstemmer får vi først og fremst hvis vi beveger oss videre innover i hyperteksten. Likevel er det slik at bokklubb-stemmen har viktige medstemmer på hovedsiden, men de er ikke så lett å oppdage umiddelbart fordi de må knyttes til bildene for at de skal fremstå som egne avsenderstemmer. Bokklubb-stemmens medstemmer på hovedsiden tilhører ofte kvinnelige aktører som på en eller annen måte går god for bokklubb-medlemskap. I tillegg har medlemsstemmene som oppgave å gjøre bokklubb-stemmen troverdig for modelleseren. Skjematisk kan forholdet mellom de ulike aktørene på hovedsiden, og kommunikasjonen som foregår mellom dem, fremstilles som vist i figur 4 nedenfor. Ramme 1 og 2 henviser til kommunikasjon som foregår utenfor netteksten, og de viser til to ulike autopoietiske meningsskapende prosesser, henholdsvis hvordan web-redaksjonen skaper og kommuniserer med egen tekst (ramme 1), og hvordan den empiriske leseren leser/bruker og kommuniserer med teksten (ramme 2). Kommunikasjonen som foregår innenfor ulike deler av hovedsiden er vist i ramme 3, 4 og 5.



Utenfor hyperteksten



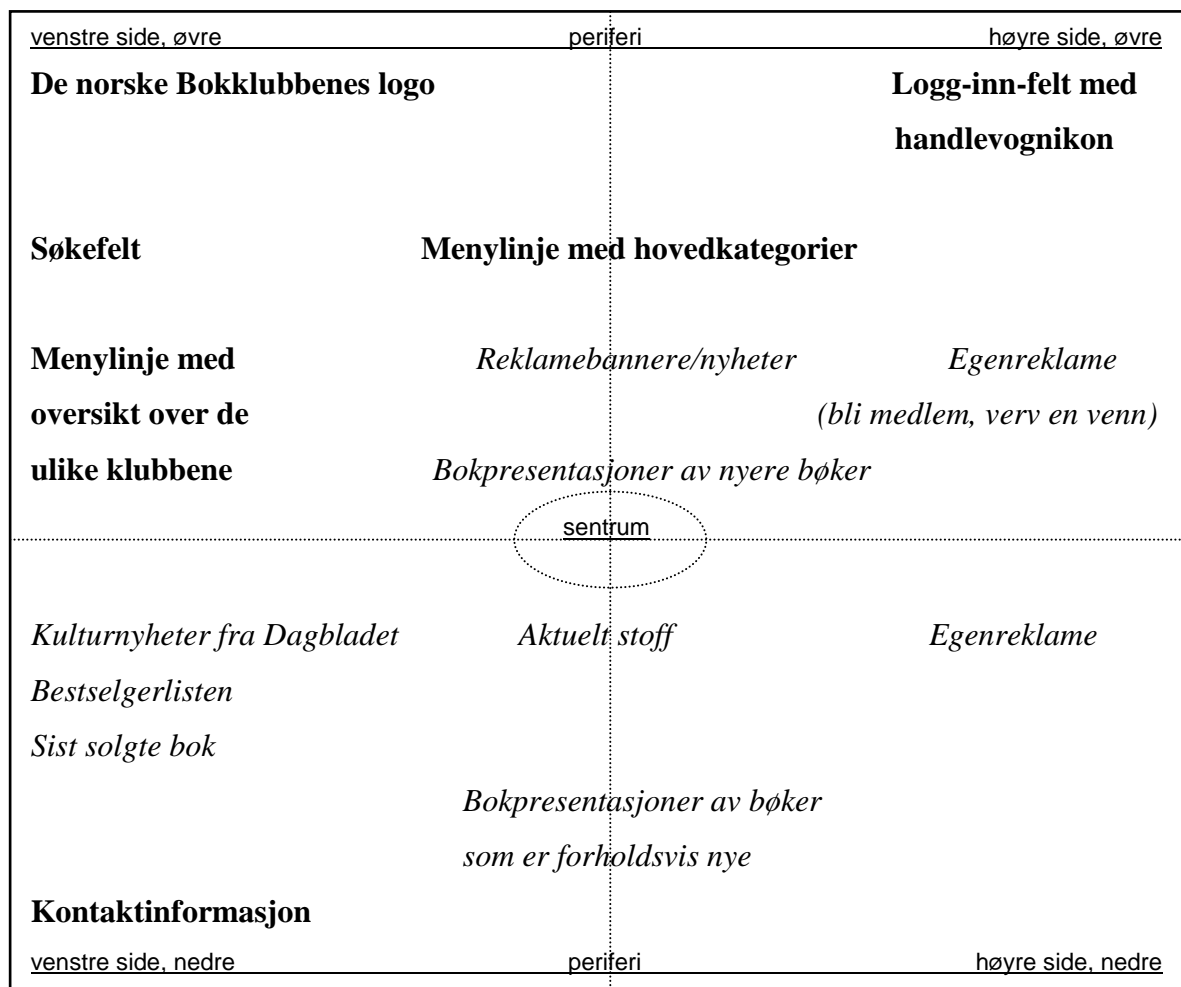
Innenfor hyperteksten



Figur 4 Figur over forholdet mellom de ulike stemmen på hovedsiden

5.1.1 Struktur og format

Med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens forståelse av visuell komposisjon (1996:186) kan vi si at hovedsiden layout-messig er inndelt i ulike betydningsbærende felt, der hvert av feltene har ulike funksjoner. Hovedsiden er strukturert slik at høyre halvdel i større grad enn venstre representerer *bevegelighet, nyhet og nåhet*. Venstre halvdel representerer i større grad enn høyre halvdel *stillstand og gjenkjennelighet*. I tillegg er hovedsiden organisert rundt et sentrum, og det som plasseres her har stor nyhetsverdi, og skal fange modelleserens oppmerksomhet. Det som er plassert på nettsidenes ytterkanter, eller i periferien, strukturerer og organiserer nettstedet. I tillegg sier elementene som er plassert i periferien noe om hvem som er nettsidenes tekstavsender og tekstmottaker. De ulike betydningsbærende feltene på nettstedets hovedside kan fremstilles på denne måten:



Figur 5 Rekonstruksjon av layout-strukturen på hovedsiden med dens ulike betydningsbærende felt. Elementer som ikke endres ved nye oppdateringer er markert med fet skrift. Elementer som endres er kursivert.

Hele nettstedet preges av å ha en ganske fast struktur. Venstre del av hovedsiden har en fastere struktur enn høyre halvdel, og bærer mindre preg av at innholdselementene endres. Høyre sidehalvdel og sentrum har større nyhetsverdi enn venstre side, og preges av at innholdet oppdateres ved jevne mellomrom. På hovedsiden finner vi altså både faste elementer som ikke skiftes ut, og elementer der innholdet endres. De faste elementene er markert med fet skrift i figur 1. Blant disse er logoen til Bokklubbene, logg-inn-feltet, søkefeltet, den vertikale og den horisontale menylinjen, og kontaktopplysninger om Bokklubbene. Fordi de faste elementene ikke endres når siden oppdateres, er de med på å bidra til å gi hovedsiden et statisk og rolig preg. Samtidig gjør disse elementene nettstedet gjenkjennelig til tross for oppdateringer. Elementer som skiftes ut innholdsmessig er kursivert i figur 1. Dette er elementer som egenreklamer, reklamebannere, bokpresentasjoner av nye bøker, bokpresentasjoner av forholdsvis nye bøker, presentasjon av annet aktuelt stoff, samt elementene *Kulturnyheter fra Dagbladet*, *Bestselgerlisten* og *Sist solgte bok*. Disse elementene bidrar til å gi siden et mer dynamisk preg, men fordi de ved oppdateringene bare endres innholdsmessig, og ikke kategori-messig, bidrar disse i likhet med de faste elementene til å gi nettstedet en kjent form.

På hovedsiden kan vi i tillegg til å gjøre et skille mellom høyre og venstre side, også gjøre et skille mellom elementer som er plassert i sentrum, og elementer som er plassert i periferien. Samtlige elementer, uansett plassering, har egne oppgaver, og plasseringen kan si noe om hva som fremstår som de viktigste oppgavene. Elementplasseringen og oppgavene som de enkelte elementene har, skal vi ta for oss i det følgende.

Det som plasseres i sentrum får stor grad av fremskutthet og nyhetsverdi, og skal fange oppmerksomheten til modelleseren. I sentrum er alltid nye bokpresentasjoner og annet aktuelt stoff plassert. Dette fremstår da som hovedsidens viktigste elementer, og det forventes at modellesere har interesse for de emnene som omtales her, og at han deler bokklubbstemmens syn på hva som er interessant nyhetsstoff. Bokpresentasjonene og boktilbudene skal tiltrekke seg oppmerksomhet fra modelleseren, skape kontakt med denne og oppfordre til kjøp, og det legges dermed opp til at modelleseren skal forholde seg aktivt til den informasjonen som bokklubb-stemmen tilbyr.

Det som plasseres i periferien får mindre grad av fremskutthet enn sentrumselementene, og er i større grad med på å legge rammene, bokstavelig talt, for nettsidene. Det som plasseres her forteller både noe om hvordan sidene er organisert, og hvem som er sidenes avsender. De to menylinjene horisontalt og vertikalt skal gi modelleseren orienteringsmulighet. Øverst til venstre er hovedkategoriene samlet i en egen menylinje, og

pekerne her fungerer som snarveier til andre deler av nettstedet. Menylinjen består av *Hovedside, Om, Spørsmål og svar, Din side, Ditt medlemsnummer, Bokmerket og mao.no.bokhandel*. Snarveiene er også å finne på alle de andre nettsidene. Uansett hvor på nettstedet leseren ellers befinner seg, vil derfor snarveiene fungere som et kart som gir orienteringsmulighet. Hovedkategoriene fungerer altså som formatlenker, og de har en metakommunikativ funksjon ved at de peker på sitt eget innhold.

Menylinjene gir ikke bare modelleseren oversikt over innholdet på nettsidene, men organiserer også innholdet hierarkisk. I menylinjen over de ulike bokklubber som er plassert vertikalt til venstre, vil klubber som er plassert øverst i menylinjen ha større grad av fremskuttet enn de andre bokklubbene. Noen bokklubber, som for eksempel Århundrets Bibliotek, faller utenom det første skjermbildet, og har gjennom dette svært lav fremskuttet. I likhet med menylinjene har også søkefeltet en orienterende funksjon, og det gir brukeren mulighet til å søke etter bøker på tre forskjellige måter, enten ved hjelp av forfatternavn, boktittel eller artikkelnummer.

Bokklubb-logoen, logg-inn-feltet og kontaktinformasjonen har som funksjon å fortelle hvem som er tekstens avsender og mottaker. Feltet med logo og navn på bedriften viser hvem som snakker, og hvem nettsidene tilhører. I og med at dette elementet er plassert øverst i høyre hjørne, er det svært fremskuttet, og det symboliserer at bedriften Bokklubbene dominerer nettstedet. I så måte kan vi si at Bokklubb-logoen er bokklubb-stemmens synlige realisering på nettstedet. Logg-inn-feltet fungerer også for å synliggjøre kommunikasjonsdeltakerne på mottakersiden. Logger man seg inn, kommer navnet på brukeren opp øverst i høyre hjørne. Ved at det på denne måten symboliseres at leseren er *inne i* teksten, fremstår bokklubb-henvendelsen som personlig mottakerorientert. I tillegg vil den empiriske tekstmottakeren knyttes nærmere modelleserens roller, fordi du-et i teksten da både forbindes med modelleseren og den empiriske mottakeren som eier navnet i logg-inn-feltet.

5.1.2 Forholdet mellom førstegangsbrukere og erfarne brukere

På hovedsiden fokuseres det mye på *nye* medlemmer, blant annet fordi reklameelementene på nettsiden først og fremst rettes mot potensielle medlemmer med formuleringsmåter som ”bli medlem”, ”verv en venn” eller ”bli nettmedlem”. Det er disse reklametekstene som er mest fremtredende på hovedsiden ved at de har sterke og klare farger, stor skrift og plassering i de områdene som symboliserer nyhet og aktualitet. Imidlertid kjennetegnes siden generelt av at man bør ha besøkt nettsidene tidligere for å kjenne til alle funksjonene, og det legges på

denne måten ikke til rette for en førstegangsbruker. For eksempel er betegnelsene på pekerne *Om* og *Bokmerket* betegnelser som forutsetter lesere som allerede kjenner nettstedet, i og med at ordene sier så godt som ingenting om det innholdsmessige i nodene som pekerne fører til¹⁴. Dessuten faller pekerne til noen av bokklubbene utenfor det første skjermbildet, noe som gjør siden mindre oversiktlig for personer som ønsker å finne sidene til disse bokklubbene. At nettsidene delvis legger opp til brukere som er kjent med teksten, gjør hovedsiden noe ambivalent i forhold til at man ønsker seg nye medlemmer i reklametekstene, da nye brukere og medlemmer ikke vil være kjent med nettsidene. Og det gjør også hovedsiden ambivalent i forhold til det at web-redaksjonen i intervjuet ikke la spesielt stor vekt på skaffe-medlemmer-funksjonen på nettsidene, fordi denne funksjonen realiseres gjennom andre medier.

5.1.3 Representasjon av de ulike bokklubbene

På hovedsiden er det Nye Bøker som får størst oppmerksomhet, blant annet fordi det er flest interne lenker til denne klubben. Nye Bøker er i tillegg plassert øverst i menylinjen over de ulike klubbene, og får gjennom dette mye fokus. Om man følger med på *Sist solgte bok* i løpet av en periode, vil man også oppdage at det selges *mange* bøker fra Nye Bøker.

I oversikten nedenfor gjengis antall ganger hver enkelt bokklubb er representert på hovedsiden i tidsperioden 14.-15. juni 2004. Representasjon av en bokklubb vil enten si at bokklubben er representert ved at en bok som hører til i en bestemt bokklubb er presentert på hovedsiden, at det reklameres for en bestemt klubb på forsiden, eller at en lenke fører til den aktuelle klubben. Dersom en bok hører hjemme i to klubber, har hver klubb fått poeng. Pekerne i menylinjen for bokklubbene er ikke tatt med. Fordelingen mellom de ulike klubbene på hovedsiden ser i den utvalgte tidsperioden slik ut:

Bokklubben Nye Bøker (8)	Kunst og interiør (2)	Kulturbiblioteket (0)
Bokklubben Dagens Bøker (5)	Bokklubben Kursiv (0)	Vinklubben (0)
Den norske Bokklubben (5)	Verdensbiblioteket (0)	Kunstklubben (0)
Lydbokklubben (3)	Mat og vinglede (0)	Svarte Bøker (0)

¹⁴ Den nye layouten (april 2005) har gitt nettsidene et ryddigere preg, noe som trolig vil gjøre det lettere å orientere seg for en ny bruker. *Om* har skiftet navn til *Om Bokklubbene*, noe som gir en bedre pekepinn på hva noden inneholder. *Bokmerket* har imidlertid fortsatt samme navn.

I denne perioden fører de fleste lenkene til Nye Bøker, i alt 8. Til Den norske Bokklubben og Dagens bøker er det 5 lenker som fører til hver klubb. Til tross for at Lydbokklubben bare er representert 3 ganger, får klubben i denne perioden stort fokus gjennom å være representert i den øverste reklamen.

Årsaken til at Nye Bøker er sterkest profilert på hovedsiden, kan ha sammenheng med at Nye Bøker har den største medlemsmassen av alle bokklubbene. Det å skulle skrive for mange innebærer at man må fokusere på kjennetegn og egenskaper som man antar at alle empiriske lesere har til felles (se pkt. 6.1). Nye Bøker har slagordet “Bøkene folk snakker om”, og fokuset på at gode bøker er det samme som de bøkene som “alle” leser, kan også knyttes til denne bokklubben. I motsetning til for eksempel Dagens Bøker og Jobb og Ledelse, der målgruppen er tydelig definert på nettsidene til den aktuelle klubben, defineres ikke målgruppen like tydelig på informasjonssidene til Nye Bøker. Ved å ha et stort fokus på Nye Bøker vil også hovedsiden rette seg mot lesere med ”allmenne” kjennetegn, og trolig føre til at siden imøtekommer flere empiriske lesere.

5.1.4 Bildeanalyse

Bildene på nettsidene er først og fremst knyttet til Bokklubbens egenreklame-prosjekt. De inngår ofte i tekstelementer som har som hovedoppgave å skaffe nye medlemmer, eller få eksisterende medlemmer til å verve andre. Karakteristisk for bildene er at det som oftest er kvinner som er avbildet, selv om menn også kan forekomme enkelte ganger. I intervjuet sier Hammer at web-redaksjonen bevisst bruker en del bilder av damer på nettsidene fordi “damer selger”, og det er da viktig at damene har et bestemt blikk. 8.september 2004 var disse fire bildene plassert lengst til høyre på hovedsiden, og gjennom dette fikk de stor nyhetsverdi:



Figur 6 Avbildede kvinnelige aktører på hovedsiden. Nettsidene 8. september 2004.

Alle de avbildede personen på disse bildene er kvinner, og i så måte skapes det en sterkere identifisering til kvinnelige lesere og medlemmer enn mannlige. Med unntak av Nye Bøker-damen på bilde 1 har samtlige damer blikket vendt mot modelleseren, og blikket viser i så måte en viss imøtekommenhet. Blikket fungerer for å invitere modelleseren inn i bokklubbmedlem-fellesskapet. At identifisering med de avbildede kvinnene er viktig, peker Sørskaar på i intervjuet. Han sier: “Vi har et par bilder av damer som er yngre enn de som er medlemmer, fordi medlemmene identifiserer seg med noen som er yngre enn seg selv”.

Fordi bokklubb-stemmen dominerer hovedsiden, kan vi si at det er denne stemmen som også presenterer bildene. Ved at den skriftlige teksten settes i sammenheng med avbildede personer, fremstår det imidlertid som om det er personene på bildene, og ikke bokklubb-stemmen, som uttaler budskapene som for eksempel “Bli medlem” og “Få 4 bøker”. Unntaket er damen på bilde 1 som har blikket vendt bort, og dermed ikke henvender seg til modelleseren på samme måte som de øvrige kvinnene. Vi kan si at de avbildede kvinnene symboliserer vellykkede medlemmer som uttaler seg om medlemskap. Ved at utsagnene om bokklubbmedlemsskapet løsrives fra bokklubbstemmen, får Bokklubbene en mer nøytral rolle i forhold til medlemskapet. Til tross for at det er bokklubb-stemmen som presenterer kvinnene, er det kvinnene som går god for at bokklubb-medlemskap er noe verdifullt.

Utseendemessig kan damene karakteriseres som unge, friske og naturlige. Naturligheten er særlig fremtredende i tilknytning til damene på bilde 1 og 4 som er omgitt av sommerlige naturomgivelser. Damen på bilde 1 er omgitt av blå himmel, skyer og vann, mens damen på bilde 4 ligger barbeint i grønt gress. På samtlige bilder skapes det nærhet til modelleseren ved at kvinnene er avbildet i halvfigur, og avstanden mellom kvinnene og modelleseren minner om avstanden som ville vært vanlig i en reell samtale. I tillegg skapes nærhet ved at kvinnene smiler, og bokklubb-medlemskap forbindes gjennom dette med det å være lykkelig. Nærheten, naturligheten og den intime blikkontakten kan symbolisere venninneprat, der kvinnene på bildene i all fortrolighet gir sin modelleser-venninne gode råd. Avstand mellom kvinnene og modelleseren skapes imidlertid ved at kvinnene befinner seg i idylliske omgivelser, og implisitt sies det dermed at de har oppnådd noe som modelleseren foreløpig ikke har oppnådd.

Den største nærheten skapes ved første øyekast til Krim og Spenning-kvinnen på bilde 2. Imidlertid er bildet for nært til at det på en troverdig måte gjenspeiler den avstanden personer kan ha i en reell samtale. De naturlige og klare trekkene, fregnene, den rene huden og de hvite tennene til denne damen er også så påfallende at utseendet hennes fremstår som

mer overnaturlig enn naturlige. Til tross for at kvinnen på bilde 2 fysisk befinner seg nærmest modelleseren, markerer den altfor naturlige naturligheten en stor avstand til henne.

Den største avstanden til modelleseren markerer likevel kvinnen i bilde 3 som representerer bokklubben Jobb og Ledelse. For det første er det lang fysisk avstand til henne, blikket hennes skjules delvis bak brilleglassene, og fargene på bildet ikke er like naturtro som på de øvrige bildene. Dette bildet preges av blåtoner, og kvinnen er unaturlig hvit i huden. Hun har dessuten en vanskeligere tilgjengelig posisjon for modelleseren enn det de andre kvinnene har, fordi hun utstråler lederegenskaper og myndighet som det presupponeres at modelleseren ikke har. Lederegenskapene kommer til syne i teksten denne kvinnen uttaler: "Bli inspirert. Tenk karriere". I så måte fremstår kvinnen på bilde 3 mer som en veileder som tilbyr noe modelleseren ønsker seg, mer enn hun fremstår som en bokklubb-venninne.

Samtlige bilder preges av at bokklubbmedlemskap settes i sammenheng med verdier som lykke, idyll, nytelse, naturlighet, stillstand og ro. Aktiviteter som knyttes til aktørene på bildet utover det *å si noe*, er rolige aktiviteter som *å lese*, *å være*, *å se på modelleseren* eller *se ut på en bestemt måte*. Det at det viktigste er hvordan kvinnene ser ut, hvilken tilstand de er i og hvilke omgivelser de befinner seg i, vitner om at identitetsskapingen for modelleseren fremstår som den viktigste oppgaven bildene har. Modelleseren kan kun tas opp i det gode fellesskapet og bli som de avbildede kvinnene, ved å bli medlem og kjøpe bøker. Bildenes hovedfunksjonen er å symbolisere vellykkede medlemmer som har oppnådd det modelleseren ønsker seg. For modelleseren fremstår kvinnene som troverdighetsvitner i forhold til bokklubbmedlemskap, og indirekte formidler de at bokklubb-stemmen er til å stole på.

5.1.5 Modelleserfremstillingen på hovedsiden

Modelleseren som det legges opp til på hovedsiden kan sies å ha kjennetegn og egenskaper som skal matche allmennheten generelt. På denne måten får hver empiriske leser mulighet til å ta utgangspunkt i egne preferanser når denne velger vei innover i teksten. Fordi nettsidene skal favne både faste brukere og lesere som aldri har sett siden før, blir modelleserfremstillingen nødvendigvis noe ambivalent. På den ene siden legges det opp til en modelleser som allerede er nettmedlem. Denne modelleseren forholder seg aktivt til bokklubb-stemmens informasjon og har erfaring med hvordan nettsidene fungerer. På den andre siden konstrueres det en modelleser som ikke deler medlemmenes egenskaper, men ønsker seg disse. Denne modelleseren konstrueres i større grad som utilstrekkelig ved at den knyttes opp mot

vellykkede kvinnelige tekstaktører. Modelleserkonstruksjonen på forsiden kan sammenfattes i følgende punkter:

- Modelleseren er informasjonssøkende og har et ønske om å holdes oppdatert. Det forutsettes imidlertid at modelleseren deler Bokklubbenes syn på hvilke bøker som har aktualitet og nyhetsverdi.
- Modelleseren lytter til og forholder seg aktivt til bokklubb-stemmens informasjon.
- Modelleseren er identitetssøkende og identifiserer seg særlig med de kvinnelige tekstaktørene. Skjønnhet, naturlighet og rolige aktiviteter fremstår som verdifullt for modelleseren, og modelleseren ønsker å finne sin identitet i lykkelige og harmoniske omgivelser. Modelleseren er ikke nødvendigvis bokklubbmedlem, og deler da ikke de ønskverdige egenskapene til personer som allerede er bokklubbmedlemmer. Modelleseren er mangelfull i form av å ikke ha oppnådd det samme som medlemmene, det være seg lederegenskaper, lykke, naturlighet eller skjønnhet. Dersom modelleseren *er* medlem, er han mangelfull i form av å ikke sitte inne med nok kunnskaper om aktuelle bøker, og behøver derfor bokklubb-stemmens informasjon.
- Modelleseren behøver oversikt og gjenkjennelighet for å kunne orientere seg på nettsidene. Kunnskap om hvordan man kan orientere seg på nettsidene bygges opp ved at siden har to forskjellige menylinjer og et søkefelt. I tillegg er siden inndelt i ulike meningsbærende felt, der de ulike elementene har ulike oppgaver i møtet med modelleseren. Imidlertid legges det opp til at modelleseren har forholdsvis god kjennskap til nettsidene fra tidligere, og det forutsettes dermed en del kunnskap om hvordan sidene fungerer.

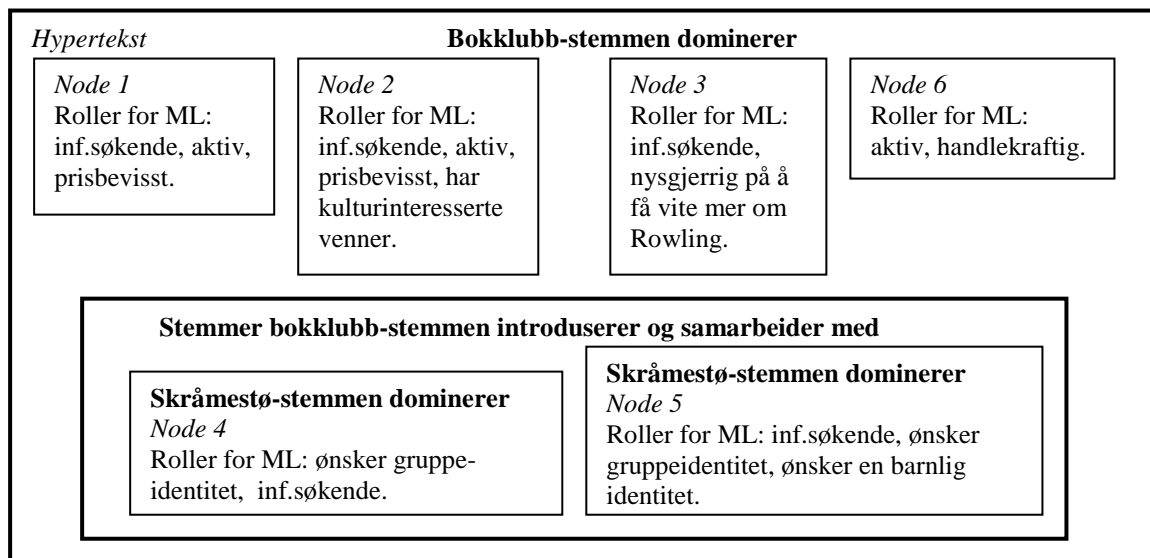
5.2 Analyse av lesevei 1: Harry Potter

Lesevei 1 tar for seg presentasjonen av og resonnementet rundt en ny bok. Tekstelementene er valgt ut med tanke på hvordan en empirisk leser kunne ha valgt tekstelementene i en konkret kommunikasjonssituasjon. Der jeg har møtt på valgmuligheter som har gitt meg tilgang på ny informasjon, har jeg latt meg lede videre innover i teksten.

Elementet som inneholder informasjon om Harry Potter-boka er plassert i feltet for nyhet og aktualitet på hovedsiden, og den får gjennom dette stor oppmerksomhet. I den første noden får vi valget mellom *bestill* eller *les mer*. Vi velger *les mer*, og føres videre til en ny node med ny informasjon om boka. I node 3 møter vi et bilde av forfatteren, noe som igjen

leder oss videre til node 4 som er en forfatterpresentasjon. Deretter får vi tilgang på en presentasjon av en tidligere Harry Potter-bok. Til slutt velger vi *bestill*, noe som fører oss til logg-inn-sidene til Nye Bøker.

Vi skal se at bokklubb-stemmen dominerer store deler av den utvalgte hyperteksten, men bokklubb-stemmen samarbeider også med andre stemmer. De ulike avsenderstemmene gir modelleseren (ML) ulike roller, slik vi ser det av oversikten nedenfor:



Figur 7 Oversikt over hvordan de dominerende stemmene i hyperteksten (lesevei 1) fremstiller modelleseren (ML)

5.2.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?

Som en første introduksjon av hyperteksten skal vi ta for oss hvilke aktører som deltar i teksten, og hvem av dem som tildeles, eller ikke tildeles, stemme. Vi har allerede sagt at den dominerende stemmen i lesevei 1 er bokklubb-stemmen, og denne stemmen kan knyttes direkte til hvordan web-redaksjonen har skapt hyperteksten på vegne av Bokklubbene. Men lesevei 1 inneholder nok en stemme som er med på å dominere teksten, og som også må oppfattes som en avsenderstemme. Stemmen tilhører:

- Børge Skråmestø

Ved at Skråmestø-stemmen trekkes inn som avsenderstemme, fremstår hyperteksten som helhet som polyfon.

Aktører som siteres av Skråmestø, og gjennom dette kan sies å fremstå med en egen stemme, er:

- J. K. Rowling
- Forleggeren Christopher Little
- Harrys onkel

Rowling og Little siteres fra samtaler som har funnet sted utenfor selve hyperteksten, og utsagnet fra den fiktive personligheten Harrys onkel hører hjemme i en annen tekst, romanen *Harry Potter og de vises stein*, og kan på denne måten også sies å høre til utenfor hyperteksten.

Aktører som det refereres til, enten ved hjelp av bokklubb-stemmen eller Skråmestø-stemmen, og som siteres indirekte er:

- Noen som har satt ut rykter
- Forskjellige forlag som avviste Rowlings bok
- Harry Potter

Aktører som det refereres til i hyperteksten, men som ikke har fått en stemme er:

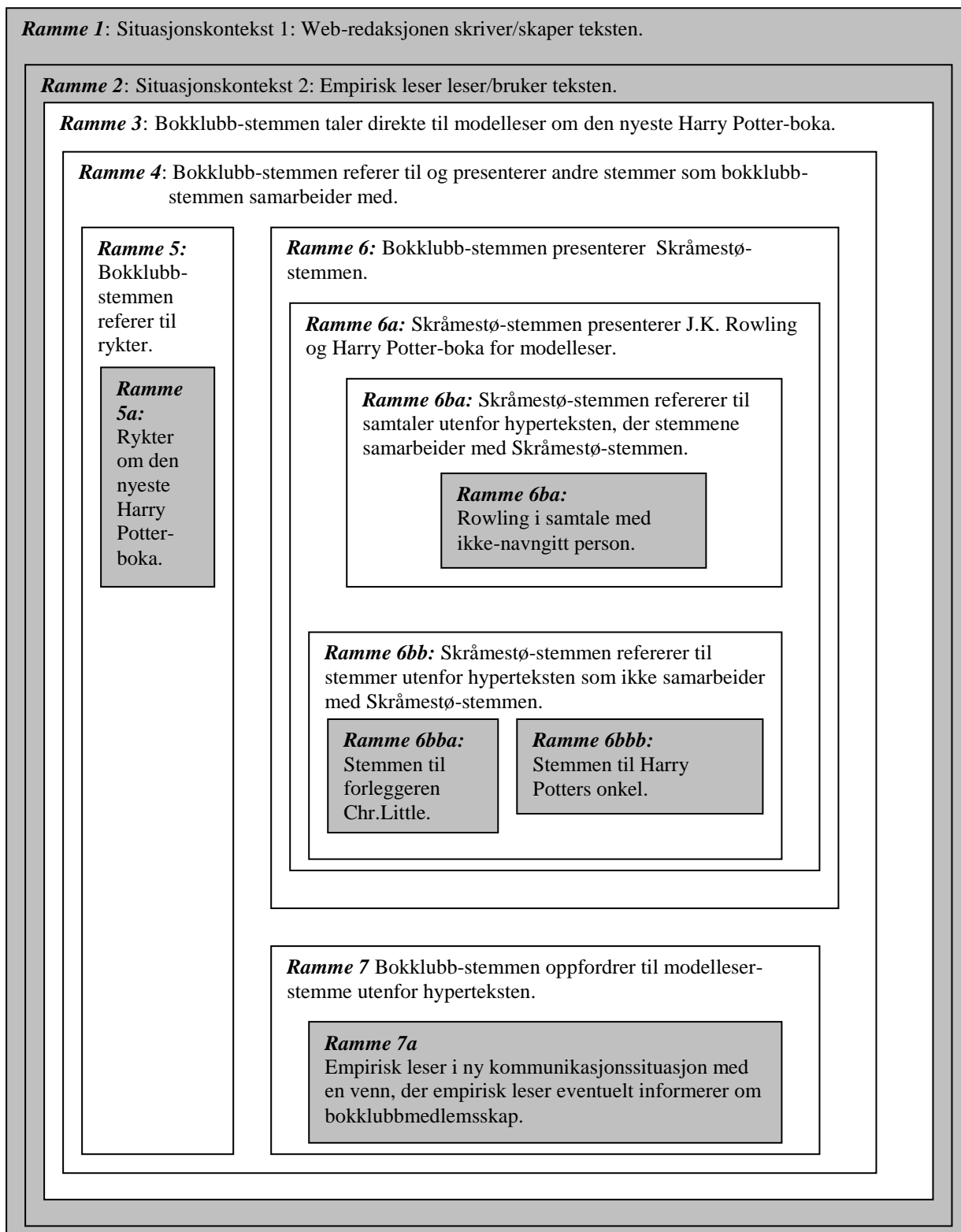
- Sentrale personer i Harry Potters krets
- Modelleserens venn
- En agent
- Alice i *Alice i eventyrland*
- Dorothy i *Trollmannen fra Oz*
- Torstein Bugge Høverstad
- Modelleseren (forblir stemmeløs med ett unntak)

Blant aktørene fins det også en sentral aktør som ikke er menneskelig, og dermed ikke har stemme, men som likevel dominerer store deler av hyperteksten fordi den blir flittig referert til. Denne aktøren er:

- Boka

Skjematisk kan forholdet mellom de ulike aktørene, og kommunikasjonen som foregår mellom dem, fremstilles som vist i figuren nedenfor:

Utenfor hyperteksten
 Innenfor hyperteksten



Figur 8 Figur over forholdet mellom de ulike stemmene i lesevei 1.

Ramme 1 og 2 i figur 8 henviser som kjent til de autopoietiske meningsskapende prosessene på avsendersiden og mottakersiden. Kommunikasjonen som foregår innenfor ulike deler av hyperteksten er vist i ramme 3, 4, 5, 6 og 7. Ramme 5, 6 og 7 inneholder også egne rammer der ytringene i hyperteksten henviser til ytringer som har funnet sted utenfor hyperteksten. Dette gjelder ramme 5a, 6ba, 6bba, 6bbb og 7a. Hvilken betydning denne stemmefordelingen har for konstruksjonen av modelleseren i lesevei 1, skal vi ta for oss når vi i det følgende analyserer oss gjennom node for node.

5.2.2 Node 1: Forhåndsbestill ny Harry Potter (1)

5.2.2.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

I den første noden dominerende funksjonstypene addisjon og kontrast. De fleste meningsenhetene i denne noden er koblet sammen gjennom funksjonstypen addisjon (*og*), og dette bidrar til at teksten fremstår som en beskrivelse av den nyeste Harry Potter-boka. I tillegg til bildet av boka og en kort skriftlig tekst, inneholder noden en rekke faktaopplysninger som navn på forfatter, boktittel, artikkelnummer, utsalgspris i bokhandelen og informasjon om hva boka koster i Bokklubbene. Dette er med på å forsterke det beskrivende og informerende inntrykket. Modelleseren fremstår gjennom dette som informasjonssøkende, og informasjonen han krever er faktabasert og detaljrik.

En rekke meningsenheter er også sammenkoblet gjennom kontrast (*men*), hvorav én er markert eksplisitt. Det skapes kontrast mellom bokas bokklubbpris og bokas pris i bokhandelen. Bokklubbprisen er uthevet med rød farge, noe som indikerer at modelleseren har rollen som prisbevisst, og han legger merke til at Bokklubbene tilbyr boka billigere enn bokhandelen.

Til tross for at det er den deskriptive funksjonstypen som dominerer node 1, vil jeg hevde at teksten på makronivå er eksplikativ. Etter beskrivelsen av Harry Potter-boka gir to pekere leseren valget mellom å lese mer om boka eller å bestille boka. Pekerne *les mer* og *bestill* kobles implisitt til de foregående tekstelementene gjennom implikativitet. På denne måten blir beskrivelsen av boka en forklaring på og et argument for hvorfor man bør bestille boka eller klikke seg videre i teksten ved hjelp av pekeren *les mer*.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Forhåndsbestill ny Harry Potter	Eksplikativ (forhåndsbestill boka <i>fordi</i>)	I	Bokklubb-stemmen
Implikativitet (fordi)	I	Harry Potters eventyr fortsetter den 16.juli.			
Kontrast (men)	I	J.K Rowling holder foreløpig kortene tett til brystet,			
Kontrast (men)	E	men det er jo halve moroa.			
Implikativitet (derfor)	I	Forhåndsbestill nå			
Addisjon (og)/ Implikativitet (fordi)	E/I	og vær blant de første som får boka i juli!			
Kontrast (men)	I	OBS! Engelsk utgave			
Addisjon (og)	I	Forfatter: Rowling, J.K.			
Addisjon (og)	I	Tittel: Harry Potter and the Half-Blood Prince			
Addisjon (og)	I	Artikkelnr: 7163088			
Addisjon (og)	I	Pris kr: 249,00 (inkl. porto/eksp)			
Kontrast (men)	I	Bokklubbpris: 149, 00 (inkl. porto/eksp)			
Implikativitet (derfor)	I	Les mer Bestill		Eksplikativ (<i>På grunn av det ovennevnte bør du lese mer eller bestille</i>)	I

Figur 9 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 1, lesevei 1

Markert eksplisitt = E
Ikke markert, implisitt = I

5.2.2.2 Stemmer

Det er bokklubb-stemmen som dominerer hele noden. Det er derfor også bare gjennom bokklubb-stemmen vi får tilgang til de hendelsene og aktivitetene som det refereres til, og vurderingene og holdningene til det som omtales blir kun tilgjengelig gjennom denne stemmen. Bokklubb-stemmen påtar seg først og fremst en informerende rolle, noe vi så var representert i nodens mikrostruktur, der funksjonstypen addisjon dominerte. Modellavsender skal oppfattes som en profesjonell og pålitelig ekspert. Ekspertrollen skapes ved at emnet som omtales, i dette tilfellet den nyeste Harry Potter-boka, refereres til på en saklig, detaljert og nøyaktig måte. Informasjonen om boka inkluderer eksakt lanseringsdato, eksakt utsalgspris og eksakt bokklubbpris. Fremstillingsmåten fremstår også som “objektiv” fordi følelsesladde

vurderinger av boka er unngått, noe som forsterker inntrykket av at noden som helhet har som hovedfunksjon å informere, veilede og opplyse modelleseren. Modellavsenderen tilbyr altså modellmottakeren all den informasjonen om boka som han måtte ønske, og der dette ikke er mulig fordi Bokklubbene mangler opplysninger, argumenteres det for at boka bør kjøpes likevel: “J. K. Rowling holder fortsatt kortene tett til brystet, *men det er jo halve moroa*” (min uthevning). Modellavsenderen foregriper med andre ord et eventuelt negativt svar fra den informasjonssøkende modelleseren, noe som kan illustreres i en fiktiv samtale mellom bokklubb-stemmen og modelleseren:

Bokklubb-stemmen: J. K. Rowling holder fortsatt kortene tett til brystet.

Modelleseren: Hvis jeg ikke får nok informasjon, kjøper jeg ikke boka.

Bokklubb-stemmen: Men det er jo halve moroa.

I bytte mot manglende informasjon tilbys modelleseren spenning tilknyttet det å mangle informasjon. Dessuten vurderer bokklubb-stemmen det som positivt å være “blant de første” som leser boka, og modelleseren tilbys nok et argument for å forhåndsbestille.

5.2.2.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Teksten presenterer to deltakere eksplisitt: den nyeste Harry Potter-boka og forfatteren J. K. Rowling. Modelleseren presenteres implisitt gjennom at modellavsenderen oppfordrer ham til å utføre en rekke aktiviteter som *les* og *bestill*. Blant deltakerne er det kun modelleseren som knyttes til handlinger som kan karakteriseres som aktive. Modelleseren baserer sine valg på den informasjonen som er gitt og de argumentene som er fremsatt, eller han velger å lese mer, samle flere argumenter og skaffe seg grundigere informasjon først. Modelleseren fremstilles også som en som har kjennskap til Harry Potter fra tidligere, i og med at historien om Harry Potter presenteres som allment kjent: “Harry Potters eventyr fortsetter den 16. juli”. Modelleseren er såpass interessert i denne boka at han har et ønske om å være blant de første som leser den, selv om dette innebærer at boka må leses på engelsk.

Harry Potter-boka knyttes til eksistens og det å ha diverse egenskaper. J. K. Rowling knyttes til det å holde kortene tett til brystet, så om hun ikke presenteres som helt passiv, så presenteres hun i alle fall som tilbakeholden og reservert.

Aktører:

Harry Potters eventyr / boka

J.K Rowling

Modelleser

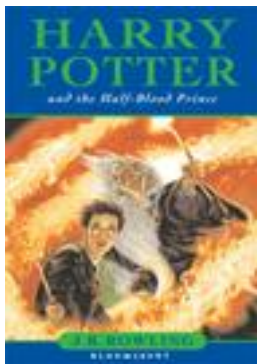
Aktiviteter:

fortsetter den 16.juli, **er** i engelsk utgave, **har** egen- skaper som pris/tittel og **har** et bestemt utseende (på bildet)

holder kortene tett til brystet

forhåndsbestill, **vær** blant de første som **får** boka, **les** mer, **bestill**

Figur 10 Bilde av Harry Potter-bok



Blant de representerte deltakerne blir én av deltakerne, boka, fremhevet ved hjelp av et bilde. Det er forsiden av boka som er avbildet, og fremstillingen er virkelighetstro på den måten at boka vises frem på en måte som minner om hvordan bøker er oppstilt i et butikkvindu. Fremvisningen av forsiden med tittel og forfatter, forsterker det informerende inntrykket, og på denne måten støtter bildet den skriftlige teksten. Boka presenteres slik den ser ut fysisk.

Det er ingen vurderinger eller aktiviteter knyttet til bildet, isteden er det bokas ytre kvaliteter som skal fange leserens oppmerksomhet. I likhet med den skriftlige teksten knyttes det en eksistensiell prosess til boka på bildet, og bildet kan sies å symbolisere “dette er boka”. Boka er med andre ord det som modelleseren skal forholde seg aktivt til, og handle i forhold til.

5.2.3 Node 2: Forhåndsbestill ny Harry Potter (2)

5.2.3.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Denne noden er nesten identisk med den foregående noden. Den skiller seg fra node 1 ved at resonnementet rundt boka utbygges, og modelleseren tilbys flere kjøpsargumenter: “Ryktene florerer, men hva som er sant og hva som er oppspinn får du bare vite ved å lese den.

Forhåndsbestill nå, og vær blant de første som får boka i juli!”. Også i denne noden er den dominerende funksjonstypen addisjon på mikronivået, mens beskrivelsen kan sies å fungere som en forklaring på hvorfor man bør forhåndsbestille boka. Hvis man fortsatt velger å ikke bestille, oppfordres man til å klikke seg videre inn i teksten ved å lese om forfatteren J. K. Rowling.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Forhåndsbestill ny Harry Potter	Eksplikativ (Forhåndsbestill boka <i>fordi</i> ...)	I	Bokklubb-stemmen
Implikativitet (fordi)	I	Harry Potters eventyr fortsetter den 16.juli 2005			
Kontrast (men)	I	J.K. Rowling holder foreløpig kortene tett til brystet når det gjelder handlingen i boka,			
Kontrast (men)	E	men det er jo halve moroa!			
Kontrast (men)	I	En ting vet vi: også denne gangen vil en av de sentrale personene i Harry Potters krets dø.			
Addisjon (og)	I	Ryktene florerer,			
Kontrast (men)	E	men hva som er sant og hva som er oppspinn får du bare vite ved å lese den.			
Implikativitet (derfor)	I	Forhåndsbestill nå,			
Addisjon (og) / Implikativitet (fordi)	E/I	og vær blant de første som får boka i juli!			
Kontrast (men)	I	OBS! Engelsk utgave			
Addisjon (og)	I	Publisert: 26.012005			
Implikativitet (derfor)	I	Tips en venn om denne saken:	Eksplikativ (... <i>derfor</i> bør du også tipse en venn)	I	
Implikativitet (derfor)	I	Send (e-post)			

Figur 11 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 2, lesevei 1

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.2.3.2 Stemmer

I likhet med node 1 er det bokklubb-stemmen som dominerer teksten. Både overskriften og bildet av boka er identisk med den første noden, men den skriftlige teksten går noe mer inn på handlingen i boka. Dessuten inneholder den et par tilleggsdetaljer som at lanseringsdatoen er “16. juli 2005” (min utheving). Det legges opp til at modelleseren krever enda grundigere og nøyaktig informasjon enn han fikk i den forrige noden. Bokklubb-stemmen tar igjen på seg en behjelpelig ekspertrolle, og gir modelleseren den grundige informasjonen han krever.

Informasjonen om tittel, forfatter og pris er nå plassert helt til høyre, og får ikke like høy grad av fremskuttethet som i forrige node. Det forutsettes altså at modelleseren fikk med seg denne informasjonen i node 1.

5.4.3.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Modelleseren settes stort sett i sammenheng med de samme aktivitetene som i den første noden, og får også i node 2 rollene som aktiv, prisbevisst og informasjonssøkende. Men i denne noden tilbyr bokklubb-stemmen modelleseren en ny valgmulighet som går ut på å tipse en venn om saken ved å sende en e-post. Det forutsettes at modelleseren har litteraturinteresserte venner med e-post-tilgang, noe som setter modelleseren inn i en ny rolle.

Aktivitetene *tipse* og *sende* innebærer at modelleseren i denne noden får rollen som bokklubb-stemmens medspiller. Modelleseren oppfordres til å viderefordre bokklubb-stemmens informasjon til andre, og i så måte tilbys modelleseren en egen stemme. Det er likevel et viktig poeng at bokklubb-stemmen dominerer modelleser-stemmen. For det første vil modelleser-stemmen farges av bokklubb-stemmen, fordi det er bokklubb-stemmen som setter premissene for hvilken informasjon som skal viderefordles. For det andre realiseres en slik form for bokklubb-medstemme først utenfor hyperteksten, der den empiriske leseren eventuelt inngår i en ny kommunikasjonssituasjon med en venn (se ramme 7a i figur 8).

5.2.4 Node 3: Bilde av J.K. Rowling

Figur 12 Bilde av J. K. Rowling



Node 3 består kun av et bilde av J. K. Rowling samt en peker som henviser leseren videre til historien om forfatteren bak Harry Potter. Rowling er avbildet i portrett og bildet har teksten “Historien om J. K. Rowling” med blå skrift. I tillegg til at bildet er et portrettbilde, og at Rowling er på ansiktshøyde med leseren, skapes det nærhet til leseren ved at Rowling har rettet blikket mot leseren. Frem-

stillingen av Rowling minner om fremstillingen av boka, slik vi så det i forrige node. Det knyttes ingen aktiviteter til forfatteren, og bildet symboliserer “dette er forfatteren” eller “slik ser forfatteren ut”. Vi kan se på bildet som nok en faktaopplysning fra Bokklubbenes side. Bokklubbene informerer om hvordan forfatteren ser ut. I og med at det ikke knyttes noen aktive handlinger til forfatteren i dette bildet, blir den skriftlige teksten “Historien om J. K. Rowling” paradoksalt, i og med at det nettopp er aktive handlinger vi forbinder med innholdet i en historie. Dessuten er ikke selve bildet klikkbart, så det er heller ikke bildet som fører videre til historien om forfatteren. Det er det den nevnte pekeren som gjør. Til tross for dette

kan vi si at bildet har som tilleggsformål å gjøre leseren nysgjerrig på å lese historien om henne som er avbildet.

5.2.5 Node 4: J.K. Rowling

5.2.5.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Node 4 omhandler forfatteren J. K. Rowlings liv i ulike tidsperioder. At teksten er en fortelling, understrekes ved at de fleste meningsenhetene er koblet sammen ved hjelp av temporalitet. Leseren får tilgang til informasjon om forfatteren i fortid, nåtid og fremtid. Teksten omhandler forfatterens liv *før* debuten, *etter* debuten og *nå*, og den tar også opp hva som vil skje videre *fremover*. I motsetning til de foregående nodene er koblingen mellom de ulike meningsenhetene mye oftere markert eksplisitt i teksten ved hjelp av tidsmarkører som *etter*, *nå*, *i året som fulgte* og *fjerde forsøk*. Det fortellende aspektet ved teksten blir også fremhevet ved at pekeren i den forrige noden het *Historien om forfatteren bak Harry Potter*.

Temporalitet som dominant funksjon på mikronivået, gir oss en narrativ tekst på nodens makronivået. Teksten formidler kort og godt Rowlings livshistorie. Jeg vil likevel argumentere for at noden på hypertekstnivå ikke bare kan forstås som en nøytral fortelling om forfatteren. Ved at den er satt i sammenheng med de foregående nodene, fungerer den som et kjøpsargument, og inngår på denne måten i hypertekstens eksplikative kjøp-mer-fordi-struktur (se figur 16 i pkt. 5.2.8). Noden styrker bokklubb-stemmens pålitelighet i form av å være et ledd i bokklubbenes informasjonsprosjekt ovenfor modelleseren. Troverdigheten styrkes også av at bokklubb-stemmen i denne noden introduserer en medstemme som er tildelt rollen som ekspert.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>	
		J.K. Rowling			Skråmestø-stemmen dominerer	
Temporalitet (før)	I	”Du vet du aldri kommer til å bli rik på å skrive barnebøker”,	Narrativ (før Rowlings debut)	I	Sitat fra ukjent kilde	
		fikk J.K. Rowling høre.			Skråmestø-stemmen	
Temporalitet (nå)/ Kontrast (men)	E/I	Nå er hennes bøker oversatt til 30 språk.	Narrativ (nå-slik er det i dag)	E	Skråmestø-stemmen dominerer	
Temporalitet (før)	I	Nyskilt, sosialklient, småbarnsmor, innlosjert i en leilighet uten oppvarming i Edinburgh i Skottland.	Narrativ (før Rowlings debut)	I	↓	
Temporalitet (samtidig)	I	Slik var Joanne K. Rowlings situasjon da hun skapte fortellingen om Harry Potter.				
Temporalitet (etter)	E	Etter å ha skrevet på boka i noen år, [...] sendte hun manuset til en agent.				
Temporalitet (og så)	I	Hun fikk det ulest i retur. [...]				
Temporalitet (i året som fulgte, og så)	E	I året som fulgte ble Harry Potter og de vises stein refusert av tre forlag.				
Temporalitet (samtidig)	I	Begrunnelsen var at boka var for lang for barn.				
Temporalitet (fjerde forsøk/ og så)	E	Fjerde forsøk, forlaget Bloomsbury antok boka				
Addisjon (og)/ Temporalitet (og så)	E/I	og utga den i 1997. [...]				
Temporalitet (siden/etter)	E	Siden debuten har Rowling skrevet flere Harry Potter-bøker.				
Addisjon (og)	I	Alle besteselgere som den første.				
Addisjon (og) /Temporalitet (etter)	E/I	Og flere Harry Potter-bøker kommer.	Narrativ (etter Rowlings debut)	I	↓	
Temporalitet (etter)	I	Forfatteren skal følge Harry Potter fra han er 11 til han er 17 [...]				
Temporalitet (før)	I	Det siste kapittelet i den siste boka er allerede skrevet,				
Implikativitet (for å, fordi)	E	”for å minne meg selv på hvor jeg skal hen”				
		som hun selv sier det.				
Addisjon (og)	I	<i>J.K. Rowling presentert av litteraturviter, tekstforfatter, og skribent Børge Skråmestø (f. 1964)</i>				
						Skråmestø-stemmen
						Bokklubb-stemmen presenterer
						Skråmestø-stemmen

Figur 13 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 4, lesevei 1

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.2.5.2 Stemmer

Bokklubb-stemmen introduserer i denne noden en ny stemme som taler på vegne av Bokklubbene. Bokklubbene presenterer sin medstemme, stemmen til Børge Skråmestø, som “litteraturviter, tekstforfatter og skribent”, og tildeler gjennom dette Skråmestø rollen som ekspert. Denne fremstillingsmåten har likhetstrekk med hvordan man ofte i reklamer finner såkalte *testimonials*, det vil si positive uttalelser om et produkt fra eksperter eller kjendiser. Skråmestøs rolle som ekspert støttes av at hans presentasjon er detaljert og faktaorientert, og det refereres hyppig til årstall og tidligere utgivelser i teksten hans.

At vurderingen av boka overlates til en person som får har fått rollen som ekspert, er med på å gi bokklubb-stemmens argumenter for å kjøpe boka mer tyngde og troverdighet. Det fører også til at leseren forsatt forstår modellavsenderen som objektiv, informerende og saklig. Modellavsenderen fremstår som nøytral og pålitelig i forhold til det som skal selges. Det er ekspertvitnet som vurderer boka og går god for at boka er verdt å kjøpe. Gjennom dette styrker node 4, som på nodenivå fremstår som narrativ, hypertekstens eksplikative struktur.

5.2.5.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Rowling knyttes til de fleste aktive handlingene i denne noden, og dette støtter oppunder at teksten er en fortelling om nettopp henne. Modelleseren presenteres ikke som aktiv, men han trekkes inn i historien på en annen måte. Dette gjøres ved at det skapes et skille mellom de som tok feil og påstod at Rowling ikke kom til å bli rik, og et “vi” som vet bedre. ”Vi-et” inkluderer både Skråmestø og modelleseren. Skillet etableres implisitt allerede i koblingen mellom de to første meningsenhetene i teksten, der funksjonstypen er kontrast: “Du vet du aldri kommer til å bli rik på å skrive barnebøker”, fikk J.K. Rowling høre.(*men*) Nå er hennes bøker oversatt til 30 språk”.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Christopher Little	sier “Du vet du aldri kommer til å bli rik på å skrive barnebøker”, leste
Bøker	oversatt, refusert, er bestselger
J. K. Rowling	innlosjert, skapte, skrive, fikk, mottatt, tjent, skal følge, vil bruke, sier ”for å minne meg selv på hvor jeg skal hen”, presentert av
Forlaget Bloomsbury	antok boka
Barn og voksne	kjøpe

Modelleseren
Børge Skråmestø

vil ikke være kjedelig
presenterer (indirekte gjennom formuleringen ”Rowling presentert av Børge Skråmestø”).

Skråmestø fokuserer mer på modelleserens tilhørighet til en lesende gruppe enn på modelleseraktiviteter. Modelleseren inviteres til å bli med i fellesskapet av Harry Potter-fans. Modelleseren selvfølelse og identitet bygges opp ved at han velger den riktige siden, det vil si at han hører til den gruppen av mennesker som har anerkjent forfatteren, og denne gruppen settes i opposisjon til forleggerne som avviste eller ikke hadde tro på Rowling. Modelleser-presentasjon til Skråmestø skiller seg dermed noe fra modelleserpresentasjonen i de foregående nodene. Skråmestø spiller på at modelleseren er interessert i å identifisere seg med gruppen av Harry Potter-tilhengere. I tillegg spilles det på modelleserens ønske om å holde seg oppdatert, og for å holde seg oppdatert må man lese det “alle andre” leser.

I node 4 legges det altså mer vekt på identitet isteden for aktivitet. Eksplisitt markeres gruppetilhørigheten én gang gjennom en direkte leserhenvendelse, der ordet *gompe* fungerer som diskursmarkør for fellesskapet av Harry Potter-lesere: “For etter å ha lest boka er det vel ingen som vil være noe så kjedelig som en gompe”.

5.2.6 Node 5: De vises stein

5.2.6.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Node 5 kan sies å ha en mer komplisert struktur enn de foregående nodene. Dette skyldes både at denne noden inneholder to avsenderstemmer som veksler på å dominere, og at noden inneholder alle de fire funksjonstypene på mikronivå. Dette kan gjøre det vanskelig å skille ut en bestemt dominerende funksjon som gir en bestemt teksttype på makronivå. Jeg vil likevel hevde at også denne noden har en “kjøp boka fordi-struktur”, og at den kan forstås som eksplikativ på makronivå. Bokklubb-stemmen argumenterer eksplisitt for at Harry Potter-boka bør leses, men implisitt argumenteres det også for at tekstdelen som Skråmestø har skrevet bør leses. At det oppfordres til å lese Skråmestøs tekst skyldes at Skråmestø som kjent går god for at Harry Potter-boka er verdt å lese.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		De vises stein			
		Gjør som millioner av andre voksne over hele verden: Les J.K. Rowlings boksensasjon Harry Potter og de vises stein	Eksplikativ (Les boka <i>fordi</i> andre gjør det og <i>for</i> å finne tilbake til barnet i deg)	E	Bokklubb-stemmen dominerer
Addisjon (og)/ Implikativitet (fordi)	E/I	og finn tilbake barnet i deg.			
Addisjon (og)	I	Hovedbok presentert av Børge Skråmestø	Eksplikativ (Les boka <i>fordi</i> eksperten sier det)	I	Bokklubb-stemmen presenterer Skråmestø-stemmen
Temporalitet (før)	I	I utgangspunktet var boka ment for barn og ungdom,			
Kontrast (men) / Temporalitet (etter)	E/I	men akkurat som Sofies verden, fant den sitt voksne publikum.			
Addisjon (og)	I	Når foreldre begynner å krangle med barna sine om å være den første til å lese historien om Harry Potter,			
Implikativitet (fordi)	I	skyldes det kanskje at man av og til kan gå lei av å være voksen.			
Implikativitet (fordi)	I	At man kanskje lengter tilbake til en verden der alt var mulig, og der grensene mellom det virkelige og det fantastiske lett overskrides [...]			
Addisjon (og)	I	Noen ganger er grensen mellom den magiske og den vanlige verden bare en bokperm.			
Implikativitet (derfor)	I	Alt vi behøver er å åpne den	Eksplikativ (Les boka <i>for</i> å finne tilbake til barnet i deg)	E	↓
Addisjon (og) / Implikativitet (derfor)	E/I	og lese fortellingen om en gutt som heter Harry.			
Implikativitet (for/fordi)	E	For han er forbundsfellen til barnet i deg – som du selv kan sette fri.			

Figur 14 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 5, lesevei 1

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.2.6.2 Stemmer

Bokklubb-stemmen samarbeider også i denne noden med Skråmestø-stemmen. Bokklubb-stemmen oppfordrer til å lese, og dermed også indirekte til å kjøpe, boka om Harry Potter fordi “alle andre” gjør det. Bokklubb-stemmen fokuserer igjen på aktivitet tilknyttet modelleseren, mens Skråmestø-stemmen spiller på modellesers ønske om gruppetilhørighet

og å finne en tapt barneidentitet. Identitet for modelleseren skapes også ved at det opprettes et skille mellom voksne som har en lengsel etter barndommen, og voksne som ikke har det. Det forutsettes at modelleseren hører hjemme i den første kategorien. Fordi modelleseren har et ønske om å gjenoppleve den gode barndommen, er han interessert i å lese boka. Skråmestø blir også en representant for alle – han uttaler seg på vegne av alle, og inkluderer også modelleseren i dette vi-et: “alt vi behøver er å åpne den og lese”.

5.2.6.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Fordi noden har to avsendere, må vi skille mellom hvordan aktørene fremstilles av henholdsvis bokklubb-stemmen og Skråmestø-stemmen. Skråmestø-stemmen inkluderer modelleseren (ML) både i en foreldre-gruppe og i en vi-gruppe.

Aktører og aktør-aktiviteter som presenteres av bokklubb-stemmen:

Boka	presentert av Børge Skråmestø, fant sitt voksne publikum
Modelleser	gjør som millioner av andre, les J.K. Rowlings boksensasjon, finn tilbake barnet i deg.
Børge Skråmestø	er litteraturviter og skribent

Aktører og aktør-aktiviteter som presenteres av Skråmestø-stemmen:

Foreldre (inkludert ML)	krangler, lengter tilbake til en verden der alt var mulig, kan gå lei av å være voksen
Voksne mennesker	har glemt, stenger barnet i seg
Rowling	beskriver, sender
Boka	handler om Harry Potter, forteller oss
Vi (inkludert ML)	alt vi behøver er å åpne den og lese
Du (ML)	kan sette fri
Harry Potter	han er forbundsfellen til barnet i deg

Bokklubb-stemmen knytter modelleseren til aktive handlinger som *å gjøre, lese og finne*. Skråmestø-stemmen fokuserer på hvordan modelleseren er eller ønsker å være. Modelleser hører både til kategorien “voksen person som leser det alle andre leser” og “voksen person som leser barnebøker” og gjennom dette ønsker å gjenoppleve barndommen. Modelleseren har behov for en barnlig identitet som han har mistet eller mangler helt. Bokklubb-stemmen og Skråmestø-stemmen tilbyr hjelp i modelleserens identitetsjakt, og identitetsproblemet kan

løses ved å lytte til stemmene og gjøre det som disse anbefaler. Eksplisitt oppfordres modelleseren ”bare” til å lese boka. Implisitt betyr det selvfølgelig at han må kjøpe den først.

5.2.7 Node 6: Logg inn

5.2.7.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Dersom leseren velger bestill i node 6, og ikke allerede er innlogget, føres han direkte til logg-inn-siden til den bokklubben der Harry Potter-boka hører hjemme, som er Nye Bøker. I denne noden er ingen av meningsenhetene koblet sammen eksplisitt. En god del tolkningsarbeid overlates da til leseren, og det forventes at modelleseren automatisk skal skjønne sammenhengen i teksten. Dessuten finner vi flere ulike tekstfunksjoner, noe som gjør det mer vanskelig å peke ut en bestemt teksttype på makronivået.

Problemet med å skille ut en bestemt tekstfunksjon kan knyttes til at teksten i denne noden både skal fortelle *hva* modelleseren skal gjøre, og *hvordan* han skal gjøre det. Først og fremst beskriver noden hvordan modelleserens handlinger i teksten skal utføres, og er gjennom dette deskriptiv på makronivå. På hypertekstnivå kan imidlertid si at den forholder seg til de andre nodene både narrativt og eksplikativt. Man kommer til node 6 som konsekvens av at man har valgt å bestille. Det betyr at den hypertekstnivå forholder seg narrativt, eller *etter* i tid, til de andre nodene. Den eksplikative hypertekststrukturen er knyttet til at man må utføre handlingene *fordi* man har valgt bestill. Modelleseren oppfordres til visse handlinger fordi dette er nødvendig for at bestillingen kan fullbyrdes.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Logg inn	Deskriptiv/.Gjør slik og slik	I	Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	Medlemsnummer: (søkefelt)			
Addisjon (og)	I	Postnummer: (søkefelt)			
Kontrast (men)	I	Logg meg på automatisk <input type="checkbox"/>			Modelleser-stemme
Kontrast (men)	I	(Ikke velg dette når du bruker en datamaskin som er tilgjengelig for andre brukere).			Bokklubb-stemmen
Temporalitet (og så)	I	Logg inn			
Kontrast (men)	I	Glemt medlemsnummer?			
Addisjon (og)	I	Dersom du har registret e-post-adressen din hos oss, kan vi sende deg medlemsnummeret på e-post			
Kontrast (men)	I	Glemt medlemsnummeret?			
Implikativitet (derfor)	I	Klikk her!			

Figur 15 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 6, lesevei 1

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.2.7.2 Stemmer

Bokklubb-stemmen dominerer også denne noden, men det er interessant at modelleseren for første gang tildeles en egen stemme innenfor hyperteksten: “logg meg på automatisk”. Det er modelleser-stemmen som oppfordrer modellavsender til aktivitet, men det gjelder kun hvis modelleser først har gitt klarsignal ved å krysse av i det firkantede feltet. Modelleser må altså først utføre en aktivitet, og dermed godkjenne Bokklubbenes aktivitet, før Bokklubbene foretar aktive handlinger i forhold til modelleseren. Derfor kan man si at også denne noden bygger opp under at det er modelleser som hele tiden er i rollen som den aktive som forholder seg til Bokklubbenes informasjon.

5.2.7.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Denne noden legger opp til at modelleser igjen er aktiv og handlekraftig, og han har bestemt seg for å kjøpe boka. Hvis leseren skulle ha glemt medlemsnummeret, tilbyr Bokklubbene assistanse ved at de kan hjelpe til med å sende medlemsnummeret. Dette er første gang bokklubbene setter seg selv i tilknytning til aktive handlinger, men da kun for å hjelpe

modelleser: “vi kan sende deg”, og modelleseren må selv aktivt velge hjelp dersom han trenger det.

5.2.8 Modelleserfremstillingen i lesevei 1

Modelleseren fremstilles gjennomgående som informasjonssøkende, og forholder seg aktiv til informasjonen, enten ved å kreve mer informasjon, eller ved å foreta valg på bakgrunn av den informasjonen som er gitt. Bokklubbene tilbyr hele tiden modelleseren nye valg og ny informasjon. Bokklubbene tilbyr kun assistanse og aktive handlinger fra Bokklubbenes side dersom modelleser har et ønske om det. Gjennom denne fremstillingsmåten gis det inntrykk av at modelleseren har full råderett over egne valg, og selvfølgelig også over hva han kjøper.

Noen noder har som oppgave å styrke modelleserens tro på at informasjonen er sann og riktig. Dette gjøres ved å henvise til en ekspertstemme som går god for boka. Skråmestøstemmen legger mer vekt på modelleserens tilhørighet til en bestemt type lesende gruppe, og Skråmestøs kjøpsargumenter er knyttet til at modelleseren skal lese boka ut fra et ønske om tilhørighet i et gruppefelleskap. Vi har også sett at Skråmestø inngår i dette fellesskapet, og han fremstiller seg selv som en person som modelleser kan identifisere seg med. Ekspertrollen kan virke paradoksal, i og med at Skråmestø gjennom å være ekspert besitter mer kunnskap enn modelleseren, og gjennom dette ikke deler et fellesskap med modelleseren.

De enkelte nodene har enten en deskriptiv, narrativ eller eksplikativ teksttype på makronivå. Som helhet fremstår imidlertid hyperteksten med en eksplikativ “kjøp-mer-fordi-struktur”. Hver enkelt node inngår i en argumentasjonsrekke der de nye nodene tilbyr modelleseren nye kjøpsargumenter for hvorfor boka er verdt å kjøpe. Den eksplikative strukturen som dominerer på hypertekstnivået, ser ut som vist i figur 16.

Modelleserfremstillingen i lesevei 1 kan oppsummeres i følgende punkter:

- Modelleseren er informasjonssøkende og forholder seg aktivt til den informasjonen bokklubb-stemmen tilbyr ham. Modelleseren skal forstå bokklubb-stemmen som troverdig, men dersom modelleseren er i tvil, tilbyr bokklubb-stemmen ham ny informasjon som skal gjøre ham mindre tvilende.
- Modelleseren er prisbevisst og forventer at Bokklubbene kan tilby ham gode bøker for en billig penge.
- Modelleseren har kjennskap til litteratur og tidligere Harry Potter-bøker.
- Modelleseren har litteraturinteresserte venner. Det å lese bøker er en del av modelleserens identitet.

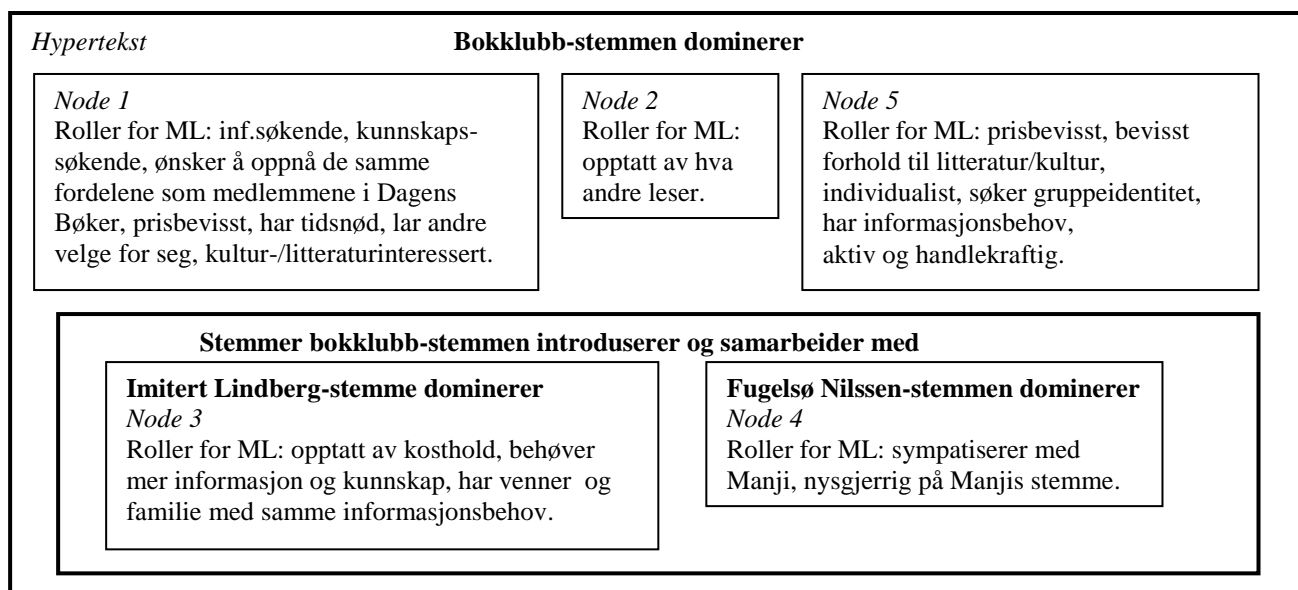
Hypertekstnivå

- Node 1 (eksplikativ) - Les node 2 *fordi* du ikke fikk nok informasjon i node 1, og *for å* samle flere kjøpsargumenter.
- Node 2 (eksplikativ) -Les node 3 *for å* få mer informasjon om forfatteren, og *fordi* du får møte ekspertene som gir nye kjøpsargumenter, og som gir bokklubb-stemmen troverdighet.
- Node 3 (deskriptiv) -Les node 4 *for å* få informasjon om forfatterens liv, *fordi* dette styrker troverdigheten til bokklubb-stemmen.
- Node 4 (narrativ) -Les node 5 *for å* få tilgang til informasjon om tidligere bøker om Harry Potter
- Node 5 (eksplikativ) -Velg bestill *for å* kunne kjøpe boka.
- Node 6 (deskriptiv) -*Gjør slik og slik etter* at du har valgt bestill *for å* kunne fullbyrde bestillingen.

Figur 16 Oversikt over den eksplikative hypertekststrukturen i lesevei 1

5.3 Analyse av lesevei 2: Bokklubben Dagens Bøker

Lesevei 2 går nærmere inn på én av bokklubbene, Bokklubben Dagens Bøker. Vi skal velge å følge en del av pekerne som ligger i menylinjen til denne bokklubben. Tanken er å kartlegge hvordan modelleseren fremstår på de sidene som pekerne leder til, og hvordan en eventuell empirisk leser, som foreløpig ikke er medlem i Dagens Bøker, blir møtt av hyperteksten gjennom modelleserkonstruksjonen. Fra menylinjen har jeg valgt ut disse pekerne: *Om Bokklubben Dagens Bøker, Leder, Sist solgte bok i Dagens Bøker og Bli medlem*. Til tross for at rekkefølgen på de ulike delene av hyperteksten er valgt vilkårlig, og at en empiriske leser gjerne kan velge en annen tekstrekkefølge enn den jeg har valgt, skal vi se at de enkelte tekstdelene likevel er med på å påvirke hverandre. De ulike delene har innvirkning på hvordan vi leser tekstmene ut av hyperteksten som helhet. Som i lesevei 1 gir ulike avsenderstemmer modelleseren ulike roller. Skjematisk kan modelleserfremstillingen i lesevei 2 illustreres som i figur 17.



Figur 17 Oversikt over hvordan de dominerende stemmene i hyperteksten (lesevei 2) fremstiller modelleseren (ML)

5.3.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?

Hyperteksten domineres langt på vei av bokklubb-stemmen alene. Blant aktørene er det kun én aktør som får komme direkte til orde. Dette er:

- Mariann Fugelsø Nilssen (redaktør i Dagens bøker)

Fugelsø Nilssens stemme dominerer mesteparten av node 4. En annen aktør som får fremtredende plass i hyperteksten, men som det kan diskuteres om får egen stemme, er:

- Fedon Lindberg

I node 3 skal vi se at bokklubb-stemmen imiterer Lindbergs stemme. Deler av denne noden domineres helt tydelig av bokklubb-stemmen. Det gjelder de delene der det opplyses om forfatteren og praktiske detaljer knyttet til boka. De tekstdelene som gjengir bokas innhold har imidlertid en “Lindbergs klang” over seg, og Lindberg-stemmen og bokklubb-stemmen glir da over i hverandre.

Aktører som siteres er:

- En amerikansk journalist,

og det er Fugelsø Nilsen som introduserer denne stemmen.

I lesevei 2 er det også en hel rekke aktører som omtales, men som ikke får egen stemme.

Blant disse er:

- Osama bin Laden
- Noen som har kommet med trusler (implisitt)
- Folk som støtter Irshad Manji
- Folk som ser på Irshad Manji som forræder
- Du (ML), vi (inkludert ML), mange som tror de spiser sunt (inkludert ML)
- Medlemmene i Dagens Bøker
- Noen i din nærmeste familie/ barna dine
- Irshad Manji

Forholdet mellom de ulike stemmene i teksten er vist i figur 18, og vi ser at samtlige stemmer som er gjengitt, samarbeider med bokklubb-stemmen. Vi skal se at til tross for en av aktørene, Irshad Manji, er stemmeløs i hyperteksten, så er likevel hennes stemme *utenfor* hyperteksten med på å skape en interessant tekstvinkling.



Utenfor hyperteksten



Innenfor hyperteksten

Ramme 1: Situasjonstekst 1: Web-redaksjonen skriver/skaper teksten.

Ramme 2: Situasjonstekst 2: Empirisk leser leser/bruker teksten.

Ramme 3: Bokklubb-stemmen informerer om og presenterer forhold i Dagens Bøker

Ramme 4: Bokklubb-stemmen referer til og presenterer andre stemmer som bokklubb-stemmen samarbeider med.

Ramme 5: Bokklubb-stemmen imiterer stemmen til Fedon Lindberg.

Ramme5a:

Lindberg-stemmen / bokklubb-stemmen redegjør for boka *Sukkerbiten*.

Ramme 6: Bokklubb-stemmen presenterer stemmen til Mariann Fugelsø Nilssen.

Ramme 6a: Fugelsø Nilssen-stemmen redegjør for boka *Hva er galt med islam?* og presenterer stemmer som samarbeider med Fugelsø Nilssen-stemmen.

Ramme 6aa:

Utsagn fra en amerikansk journalist.

Ramme 6ab:

Irshad Manji er stemmeløs

Ramme 6aba:

Irshad Manji tar bladet fra munnen.

Figur 18 Forholdet mellom de ulike stemmene i lesevei 2

5.3.2 Node 1: Om Bokklubben Dagens Bøker

5.3.2.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Node 1 domineres av funksjonstypen addisjon og er deskriptiv både på mikronivå og makronivå. Dermed fremstår teksten som en ren faktabeskrivelse av forhold i Dagens Bøker. Med ett eneste unntak er meningsenhetene koblet sammen implisitt. I tillegg er de første segmentene punktmerket, noe som gjør at teksten gir et oppramsende inntrykk. De tekstdelene som er punktmerket fremheves gjennom dette, og disse delene av teksten fremstår som den viktigste informasjonen. Fremstillingen er ment å tilfredsstillende den informasjonssøkende

modelleseren som er opptatt av detaljer og fakta, og som krever grundig informasjon fra bokklubb-stemmen før han tar stilling til medlemskap.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Bokklubben Dagens bøker - tar deg en tanke videre.	Deskriptiv (slik og slik er det i Bokklubben Dagens Bøker)	I	Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Alle bøkene våre er 25 % billigere enn i bokhandelen 			
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Dagens bøker tilbyr deg bøker som tar tanken ett skritt videre 			
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Ingen andre bokklubber gir deg et bedre kulturtilbud! 			
Addisjon (og)	I	Slik tar vi deg videre!			
Addisjon (og)	I	Mindre forutsigbare			
Addisjon (og)	I	Dagens bøker er mindre forutsigbare enn mange andre bokklubber.			
Addisjon (og)	I	Hos oss finner du både solide faktabøker og litterære høydepunkter,			
Addisjon (og)	I	viktige og nyskapende bøker som det ofte er tidkrevende å finne fram til i bokhandelen.			
Addisjon (og)	I	Kunnskapssøkende medlemmer			
Addisjon (og)	I	Medlemmene i Dagens bøker er engasjerte, høyt utdannede kvinner og menn som er opptatt av kunnskap og kultur,			
Addisjon (og)	E	og som setter pris på den gode leseopplevelsen.			
Addisjon (og)	I	Kulturtilbud			
Addisjon (og)	I	Medlemmer i Dagens bøker får 25 % rabatt på ordinære billetter til en rekke teatre og andre kulturinstitusjoner i landet.			

Figur 19 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 1, lesevei 2

Markert eksplisitt = E
Ikke markert, implisitt = I

5.3.2.2 Stemmer

Den dominerende stemmen er bokklubb-stemmen som taler på vegne av Dagens Bøker. Stemmen er informativ og saklig. Det mest interessante er hvordan stemmen fremstiller medlemmene i Dagens Bøker. Beskrivelsen av disse klubbmedlemmene er mer konkret og direkte enn beskrivelsen av medlemmer slik de fremstilles i de andre klubbene. Personer i målgruppen til Dagens Bøker har ikke nødvendigvis bare allmenne kjennetegn. Den empiriske leseren er ment å være en person som er engasjert, høyt utdannet og som er opptatt av kultur generelt og litteratur spesielt. Dessuten ligger det i kortene at leseren ikke nødvendigvis er opptatt av den litteraturen som alle andre leser, i og med at han setter pris på bøker som er “mindre forutsigbare”.

5.3.2.3 Aktiviteter knyttet til deltakerne

Medlemmene i Dagens Bøker har noen av de samme egenskapene som modelleseren, men de har også egenskaper og fordeler som modelleseren ønsker seg, og som han kun kan oppnå ved å bli en del av medlemsgruppen. Dagens Bøker-medlemmene knyttes til en rekke eksistensielle prosesser. Det fokuseres på hvem de er, hvordan de er, og hva de har oppnådd ved å være medlemmer. Modelleseren settes indirekte i sammenheng med prosessene som er knyttet til medlemmene, fordi han ønsker seg de samme egenskapene som medlemmene. Dagens Bøker settes i opposisjon til andre bokklubber som ikke kan tilby det samme. Dette skillet mellom Dagens Bøker og andre bokklubber skal gjøre Dagens Bøker attraktiv for modelleseren, og vekke et ønske om tilhørighet i akkurat denne klubben.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Bokklubben Dagens Bøker	tar deg en tanke videre, tilbyr (indirekte) kulturtilbud, har (indirekte) kunnskapssøkende medlemmer, er mindre forutsigbar
Bøkene	tar tanken et skritt videre, er 25 % billigere enn i bokhandelen, er viktige og nyskapende, tidkrevende å finne fram til
Du (ML)	finner
Medlemmene	får 25 % rabatt på ordinære billetter, er engasjerte, er høyt utdannede, er opptatt av kunnskap og kultur, setter pris på den gode leseopplevelsen
Andre bokklubber (indirekte):	er mer forutsigbare, har ikke like gode kulturtilbud

I denne noden utfører modellavsenderen en aktiv handling, noe vi så ikke var karakteristisk for fremstillingen av modellavsenderen i lesevei 1. I lesevei 2 tar modellavsender modelleseren *en tanke videre*. Presupposisjonen her er at modelleseren har tanker, eller en viss intellektuell kapasitet, men at han likevel har et behov for å tilegne seg mer kunnskap. Dagens Bøker tilbyr modelleseren assistanse.

Modelleser fremstilles også i denne noden som aktiv. Den eneste prosessstypen som kan knyttes direkte til modelleser er preget av handling: “hos oss finner du både solide faktabøker og litterære høydepunkter”, men det viktigste modelleseren finner i møtet med Dagens Bøker er likevel ikke den litteraturen som han er opptatt av. I møtet med Dagens Bøker finner han en måte å oppnå en bestemt identitet på. Han får hjelp til å finne seg selv. Modelleserens identitet er altså på sett og vis uferdig. Modelleseren er engasjert, høyt utdannet, og han liker å lese, men han ønsker å få gode tilbud på bøker og kultur. Dessuten har han et behov for mer kunnskap. Modelleser er prisbevisst og opptatt av at Dagens Bøker kan tilby ham bøker til en rimeligere pris enn han får i bokhandelen. Siden modelleseren er under et visst tidspress og synes gode bøker kan være tidkrevende å finne frem til, synes han det er en god løsning at Dagens Bøker velger ut litteratur for ham.

5.3.3 Node 2: Sist solgte bok i Dagens Bøker

5.3.3.1 Forhold mellom mikronivå og makronivå

 Sist solgte bok i Dagens Bøker



[Sukkerbiten](#)
[Lindberg, Fedon](#)

Figur 20 Sist solgte bok i Dagens Bøker

Sist solgte bok er tilgjengelig fra både forsiden og hovedsidene til de fleste enkeltbokklubbene, og dette elementet oppdateres jevnlig ettersom leserne kjøper bøker. Her får leseren hele tiden anledning til å se hva andre kjøper. Går man inn på sidene til Dagens

Bøker, får man også anledning til å se hva som er sist solgte bok i akkurat denne klubben. Torsdag 31. mars 2005 kl.10.40, var sist solgte bok i Dagens Bøker Fedon Lindbergs *Sukkerbiten*. På samme tid lå denne boka også øverst på bestselgerlisten til Dagens Bøker. Bildet av boka, boktittelen og forfatternavnet er på dette tidspunktet identisk i *Sist solgte bok* og på bestselgerlisten, noe som gjør at elementene får høy grad av fremskuttethet.

Sist solgte bok i Dagens Bøker består av ikonet som tilhører Dagens Bøker, og er utformet som et blått øye. Øyet kan symbolisere klokskap og innsikt¹⁵. Elementet inneholder også en skriftlig tekst: “Sist solgte bok i Dagens bøker” og et bilde av boka som er plassert rett under logoen. Sammenhengen mellom elementets ulike deler er koblet sammen gjennom gjentakelse. Ordet *bok* gjentas ved at bildet av en bok er plassert rett under denne skriftlige teksten. Videre fungerer uthevet tittel og forfatternavn, som er plassert under bildet av boka, som peker, og navnet på denne pekeren er identisk med tittel og forfatternavn på bildet av bokas forside.

Sammenheng i tekstelementet skapes også ved hjelp av en metaforisk struktur. Bildet av boka er vist frem på en måte som likner hvordan bøker er oppstilt i et butikkvindu. Denne fremstillingsmåten var, som vi har sett, også benyttet i lesevei 1. Det er bokas fysiske karakter som fremheves. Metaforisk kan vi si at modelleseren får anledning til å titte over skulderen på personen foran ham i køen, og se hva denne kjøper. Den shoppende modelleseren er altså opptatt av hva slags litteratur andre leser, og han lar seg påvirke av dette når han selv skal kjøpe bøker. Ved at det er det fysiske og ikke det innholdsmessige ved boka som fremheves, kan vi også si at det indirekte spilles på det symbolske ved det å eie bøker, og ikke nødvendigvis det å lese dem. Å eie bøker som alle andre leser, vitner om at man holder seg oppdatert og følger med. Man kan derfor også si at *Sist solgte bok* spiller på at modelleseren ønsker å identifisere seg med gruppen av personer som er opptatt av det samme som ham.

5.3.3.2 Stemmer

Bokklubb-stemmen dominerer *Sist solgte bok* alene og har ingen medstemmer i denne noden. Bokklubb-stemmen er imidlertid ikke uten medhjelpere. Først og fremst er det bokklubb-medlemmene som hjelper til med å styrke bokklubb-stemmens troverdighet i denne noden. De styrker ikke troverdigheten ved å uttale seg om bøkene, med ved å ha kjøpt dem.

¹⁵ I norrøn mytologi symboliserer Odins manglende øye klokskap. I kristendommen symboliserer øyet en allvitende Gud.

5.3.3.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Det er først og fremst boka det er fokus på i denne noden ved at det er knyttet en rekke eksistensielle prosesser til den. Hvordan boka er og ser ut, er vektlagt spesielt.

<u>Aktører</u>	<u>Aktiviteter knyttet til aktørene:</u>
Boka	<i>Bildet:</i> har navnet Sukkerbiten, har et visst utseende <i>Skriftlig tekst:</i> (er) sist solgte bok i Dagens bøker
Medlemmer i Dagens Bøker	kjøper bøker (implisitt)

I utgangspunktet forbindes ikke medlemmene med aktive handlinger, og de knyttes bare implisitt til handlingen å *kjøre* gjennom formuleringen “Sist solgte bok i Dagens Bøker”. Formuleringen er valgt istedenfor andre formuleringmåter som kunne vært mulig, som for eksempel “andre har kjøpt” eller “et medlem i Dagens Bøker har kjøpt denne boka”. Gjennom formuleringmåten som er benyttet fremstår det som om modelleseren har en selvstendig rolle. Modelleseren baserer valgene sine på objektive uttalelser fra Bokklubbenes side og det faktum at en viss bok er solgt, heller enn at han kjøper det andre har kjøpt før ham. Det er likevel ikke til å komme utenom at bokklubb-stemmen spiller på modelleserens ønske om å holde seg oppdatert gjennom å lese det andre leser. Modelleseren oppfordres i tillegg til å forholde seg aktivt til andres kjøp ved å velge pekeren som fører til mer informasjon om den aktuelle boka.

5.3.4 Node 3: Styr unna det skjulte sukkeret

5.3.4.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Meningsenhetene i node 3 kobles hovedsakelig sammen gjennom addisjon, og noden fremstår som en beskrivelse av boka til Fedon Lindberg. Samtidig skildres konsekvensene av å spise sukker, og det legges opp til at modelleseren kan løse problemene sine ved å lese boka. Det kan derfor også argumenteres for at teksten er eksplikativ på makronivået: Boka må leses *for at* modelleseren skal kunne løse problemene sine. Den deskriptive funksjonen kan først og fremst knyttes til bokklubb-stemmen, fordi denne stemmen både formidler fakta-opplysningene om boka og oppsummerer innholdet i boka punktvis. Den eksplikative delen av noden er knyttet sterkere til Lindberg-stemmen som forklarer hvorfor modelleseren ikke bør spise sukker, og hvordan modelleserens problemer kan løses.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Styr unna det skjulte sukkeret	Eksplikativ (les boka for å kunne styre unna sukkeret)		Bokklubb-stemmen med "Lindbergs klang"
Implikativitet (fordi)	I	En rekke matkategorier som betraktes som sunn mat inneholder i virkeligheten sjokkerende mengder sukker.			
Addisjon (og)	I	Babymat, sportsmat og frokostblandinger er gode eksempler.			
Addisjon (og)	I	Problemet forsterkes av at det er slappe krav til merking.			
Addisjon (og)	I	Videre er vi ofte ikke oppmerksomme på matvare-deklarasjoner når vi handler.			
Implikativitet (derfor)	E	Resultatet er at mange tror de handler og spiser sunt,			
Kontrast (men)	I	mens man egentlig utsetter kroppen for en stor helsebelastning.			
Implikativitet (derfor)	I	Vær på vakt.			
Addisjon (og)	I	Dersom du har redusert fettinntaket ditt			
Kontrast (men)	I	og likevel opplevd å gå opp i vekt,			
Implikativitet (fordi)	I	har du sannsynligvis blitt lurt av mat som utgir seg for å være sunn,			
Kontrast (men)	E	men i virkeligheten er svært sukkerholdig.			
Addisjon (og)	I	Andre faresignaler er hvis du eller noen i din nærmeste familie har fått diabetes. [...]			↓
Addisjon (og)	I	Boka gir informasjon om innholdet av kalorier, protein, fett og fiber i over 750 norske matvarer,	Deskriptiv (slik og slik er boka)		Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	som presenteres med fargebilder.			
Addisjon (og)	I	Bruk denne boka til å:			
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Handle inn til et sunt kosthold for deg og familien. 			
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Renske kosten for skjult sukker og/eller lettfordøyelige karbohydrater 			
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Få hjelp til å styre unna det farlige industrielle transfettet [...] 			
Addisjon (og)	I	Fedon A. Lindberg			
Addisjon (og)	I	Sukkerbiten			↓

Addisjon (og)	I	Forlag: Pantagruel	Deskriptiv (forts.)		Bokklubb-stemmen (forts.)
Addisjon (og)	I	Innb. 288 sider			
Addisjon (og)	I	Publisert: 07.02.2005			
Implikativitet (derfor)	I	Tips en venn om denne saken:	Eksplikativ (På grunn av informasjonen ovenfor bør du tipse en venn)		
Addisjon (og)	I	Mottakers e-post			
Addisjon (og)	I	Din e-post			
Temporalitet (så)	I	Send			↓

Figur 21 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 2, lesevei 2

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.3.4.2 Stemmer

Lindberg-stemmen får i denne noden en liknende funksjon som Skråmestø-stemmen hadde i lesevei 1. Testimonialfunksjonen til Lindberg kan sies å ha dobbel styrke: Han er både kjendis og ekspert. Det er spesielt viktig for bokklubb-stemmen å fremheve Lindbergs ekspertrolle og legerolle for at bokklubb-stemmen skal fremstå som troverdig. Legerollen til Lindberg fremheves ved at han er avbildet i legefrakk, og ved at han fremstår som smilende og imøtekommende. Imidlertid kommer det ikke så godt frem hvem som egentlig snakker i teksten. Presentasjonen av Lindberg er det bokklubb-stemmen som står for, men presentasjonen av boka og informasjonen som er knyttet til den, preges delvis av bokklubb-stemmen, delvis av Lindberg-stemmen. Bokklubb-stemmen knytter enkelte steder Lindbergs egenskaper og roller til sin egen stemme, og bokklubb-stemmen får gjennom dette en egen “Lindbergs klang over seg”.

5.3.4.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Av aktørene er det én aktør som bokklubb-stemmen presenterer alene. Dette gjelder Fedon Lindberg. Han knyttes til eksistensielle prosesser: Han er lege og han er smilende og imøtekommende. Formidlingen av bokas innhold kan knyttes til både Lindberg-stemmen og bokklubb-stemmen som farges av Lindberg-stemmen, mens bokas faktadetaljer formidles av bokklubb-stemmen alene.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Fedon Lindberg	<i>Bildet av Lindberg:</i> smiler, ser på ML, ser ut på en bestemt måte: har legefrakk <i>Skriftlig tekst:</i> er indremedisiner, er godt kjent
Boka	<i>Bildet av boka:</i> har et bestemt utseende <i>Skriftlig tekst:</i> har egenskaper som tittel, artikkelnummer og pris, gir informasjon, kan brukes (indirekte: ”bruk denne boka til å [...]”), hjelper deg til å styre unna, presenteres med fargebilder
Du (ML)	Vær på vakt dersom du har redusert fettinntaket ditt og likevel opplevd å gå opp i vekt, handle, renske, få hjelp, forstå, bli inspirert, lære, få, kan bruke, tips en venn
Mange (inkludert ML)	tror de handler og spiser sunt, utsetter kroppen for en stor helsebelastning
Vi (inkludert ML)	er ofte ikke oppmerksomme når vi handler
Sunn mat	inneholder i virkeligheten sjokkerende mengder sukker

Også i denne noden kobles modelleseren til en bestemt identitet. Modelleseren plasseres i kategorien *uvitende som behøver informasjon og kunnskap*. Modelleserens situasjon og tilværelse er ganske trist: Han tror han spiser sunt, mens det motsatte er tilfelle, og han utsetter kroppen sin for helsebelastning og går dermed opp i vekt. I tillegg har han en familie som han har ansvar for, og som er havnet i akkurat samme situasjon som ham selv. Modelleseren fremstår altså som litt håpløs. Han er ofte ikke oppmerksom når han handler inn matvarer, og informasjonsbehovet hans er derfor stort. At modelleseren har litt tungt for det, understrekes også ved at informasjonen i boka er gjort lettere tilgjengelig ved at den “presenteres med fargebilder”. Modellavsenders intensjon om å ta modelleseren “en tanke videre” er her representert ved en rekke mentale prosesser som modelleseren får tilgang til gjennom å lese Lindbergs bok: *forstå, bli inspirert og lær*. Modelleseren har et problem og behøver informasjon og kunnskap for å løse det. Lindberg besitter kunnskapen som modelleseren behøver, og Bokklubbene tilbyr Lindbergs kunnskap gjennom å selge boka.

5.3.5 Node 4: Leder

5.3.5.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Den dominerende funksjonstypen på mikronivået er også i denne noden addisjon, og kan knyttes til at innholdet i lederen dreier hvordan livet til forfatteren Irshad Manji fortøner seg etter at hun ga ut boka *Hva er galt med Islam?* Det er ikke en fortelling som formidles, slik som var tilfelle i presentasjonen av Rowling, men mer en skildring av tilstanden slik den fortøner seg på et bestemt tidspunkt i forfatteren Manjis liv. Til tross for at noden fremstår som en faktabeskrivelse av hverdagen til forfatteren, har den som funksjon å gjøre modelleseren nysgjerrig på å lese forfatterens bok.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>	
		Leder				
		(Bilde med bildetekst:) Mariann Fugelsø Nilsen			Bokklubb-stemmen	
Addisjon (og)		” Irshad Manji drikker ikke alkohol	Deskriptiv (slik og slik er livet til forfatteren på dette tidspunktet)		Stemmen til en amerikansk journalist	
Addisjon (og)	E	og spiser ikke svinekjøtt,				
Kontrast (men)	I	på alle andre punkter er hun Osama bin Ladens verste mareritt”,				↓
		skrev en amerikansk journalist om Manji.				Fugelsø Nilssen-stemmen
Addisjon (og)	I	Irshad Manji er 35 år gammel, muslim, lesbisk og feminist.				
Addisjon (og)	I	Når tittelen på boka hennes i tillegg er Hva er galt med Islam? ,				
Implikativitet (derfor)	I	skjønner man at dette er en kvinne som ikke er redd for fiender.				
Addisjon (og)	I	For Irshad Manji har motstanden konkretisert seg i dødstrusler.				
Implikativitet (derfor)		Hjemme i Canada bor hun bak skuddsikkert glass.				
Kontrast (men)	E	Men truslene har slett ikke hindret henne i å dra verden rundt				↓
Implikativitet (for å)	E	for å fortelle om boken sin,				Manjis stemme referert til indirekte
Addisjon (og)	I	hun har heller ikke sluttet å stille spørsmål. [...]				↓
Addisjon (og)	I	Responsen er overveldende,				Fugelsø Nilssen-stemmen
Addisjon (og)	I	hver dag får Manji 500 e-poster,				
Addisjon (og)	I	både fra folk som støtter henne varmt				↓

Addisjon (og) / kontrast (men)	E/I	og mennesker som ser på henne som forræder.	Deskriptiv (forts.)		Fugelsø Nilssen-stemmen (forts.)
Addisjon (og)	I	For Osama bin Laden er hun kanskje et mareritt,			↓
Kontrast (men)	I	for andre representerer hun det store håpet.			↓
Addisjon (og)	I	Publisert: 18.02.2005			Bokklubb-stemmen

Figur 22 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 4, lesevei 2

Markert eksplisitt = E
Ikke markert, implisitt = I

5.3.5.2 Stemmer

Figur 23 Bilde av Mariann Fugelsø Nilssen



Mariann Fugelsø Nilssen
redaktør

Bokklubb-stemmen introduserer i denne noden Fugelsø Nilssens stemme. Måten dette gjøres på er å introdusere Fugelsø Nilssen med navn og bilde. I tillegg vektlegger og fremhever bokklubb-stemmen hennes stilling som redaktør. Bokklubb-stemmen introduserer altså hvem som skriver, hvilken posisjon den introduserte har, hvordan hun ser ut og hva slags type tekst det er snakk om (*leder*). I tillegg gjør bokklubb-stemmen noe annet, nemlig å regissere forholdet mellom Fugelsø Nilssen og modelleseren. Dette gjøres først og fremst ved å skape avstand mellom dem. Avstanden markeres både på bildet og i den skriftlige teksten. Bildet viser Fugelsø Nilssen skrått fra siden og avstanden kan sies å være middellavstand. Hun er avbildet fra hoftene og opp og har armene i kors. Armene demonstrerer både lukkethet, strenghet, saklighet og myndighet, men samtidig smiler Fugelsø Nilssen mot modelleseren, noe som symboliserer en viss imøtekommenhet. Avstanden markeres også gjennom tituleringen. Ved at redaktørrollen til Fugelsø Nilssen fremheves, markeres det avstand til modelleser som har rollen som ikke-redaktør. Det asymmetriske forholdet markeres også ved at Fugelsø Nilssen blir Bokklubbenes medstemme. Gjennom dette får hun anledning til å demonstrere sin kunnskap ved å fortelle noe for modelleseren som han ikke vet fra før.

5.3.5.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

I den delen av teksten som Fugelsø Nilssen-stemmen dominerer, knyttes det en rekke eksistensielle prosesser til Manji som er hovedperson i teksten. Det knyttes spenning til Manjis uvanlige levemåte og personlighet. Det skapes en opposisjon mellom to grupper av

mennesker, de som sympatiserer med og støtter Manji og de som ikke gjør det. Den siste gruppen inkluderer Osama bin Laden. Modelleseren tilhører den første gruppen, både fordi Manjis opplevelser skildres fra hennes ståsted, og fordi synspunktene og væremåten til Manji vurderes som noe positivt. Dessuten tas det for gitt at modelleseren ikke ønsker å plasseres i samme kategori som Osama bin Laden. Den avstanden som vi så markert i bokklubbstemmens presentasjon av forholdet mellom modelleser og Fugelsø Nilssen, reduseres ved hjelp av Fugelsø Nilssen-stemmen. Dette skyldes at Fugelsø Nilssen plasserer seg selv i samme gruppe som modelleseren: gruppen som har sympati for Manji.

Aktører:

Aktiviteter:

Irshad Manji

er 35 år gammel, muslim, lesbisk og feminist, **drikker** ikke alkohol, **er** Osama bin Ladens verste mareritt, **bor** bak skuddsikkert glass, **oppfordrer** til ijthad, **får** brev, **er ikke** redd for fiender

Mariann Fugelsø Nilssen

Bildet: **har** et visst utseende,
Skriftlig tekst: (**heter/er**) Mariann Fugelsø Nilssen,
(**er**) redaktør

En amerikansk journalist

skrev

Osama bin Laden

ser på Manji som en trussel (indirekte)

Folk som støtter Manji

sender brev til Manji (indirekte)

Folk som ser på Manji som forræder **sender** brev til Manji (indirekte)

Noen

har satt ut rykter (indirekte)



Figur 24 Bilde av boka *Hva er galt med islam?*

Bilde av boka *Hva er galt med islam?* er plassert til høyre for Fugelsø Nilssens tekst.

Hovedpersonen Manji er avbildet på bokas forside. Bokas tittel er plassert rett over Manjis

munnsom et bånd, slik at munnen ikke er synlig på bildet. Blikket hennes er vendt oppover. Aktivitetene som er knyttet til Manji er at hun *ser oppover* og *tier*. Ser vi bildet i sammenheng med Fugelsø Nilssens tekst, kan vi tolke Manjis blikk i den retningen at Manji har fått taleforbud av noen som er mektigere enn henne, det vil si makthaverne, men inne i boka tar hun bladet (båndet) fra munnen, og gir leseren svar på hva som er galt med islam. Manji har altså en stemme som ikke er tilgjengelig for modelleseren i hyperteksten. Skal modelleseren få tilgang til Manjis stemme, må han først lese boka *Hva er galt med islam?* Slik fungerer Manjis stemmeløshet som en strategi for å vekke modelleserens nysgjerrighet, slik at han kjøper boka som Dagens Bøker tilbyr ham.

5.3.6 Node 5: Bli medlem i Dagens Bøker

5.3.6.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Ser vi node 5 i tilknytning til node 1, ser vi at node 1 fungerer som et svar til den informasjonssøkende modelleseren som i node 5 er i tvil om han skal melde seg inn i Dagens Bøker. Node 5 gir svar i form av ny informasjon til den informasjonssøkende modelleseren, noe som skal gjøre modelleseren mindre tvilende.

I likhet med node 1 domineres også denne noden av addisjon, og noden fremstår som en beskrivelse av hvordan det er å være medlem i denne Dagens Bøker. Oppfordringen “Bli medlem i Dagens Bøker” gjør imidlertid at den påfølgende informasjonen fremstår som gode argumenter for å bli medlem, og dermed har noden som helhet en eksplikativ bli-medlem-fordi-struktur.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Bli medlem i Dagens Bøker	Eksplikativ/Deskriptiv (bli medlem fordi det er slik og slik i Bokklubben Dagens Bøker)	I	Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	Få 4 viktige bøker	}		↓
Addisjon (og)	I	- betal kun porto			
Addisjon (og)	I	Kunnskap, kultur og kvalitet - fra hele verden.			
Addisjon (og)	I	Samlet butikkpris inntil kr 1600,-			
Addisjon (og)	I	Bokklubben Dagens bøker – Tar deg en tanke videre			

Addisjon (og)	E	og tilbyr både gode faktabøker, litterære høydepunkter og kvalitetsunderholdning.	Eksplikativ /deskriptiv (forts.)		Bokklubb-stemmen (forts.)
Addisjon (og)	I	Dette er klubben for deg som liker å lese og har et bevisst forhold til eget kultur- og litteraturkonsum.	}		↓
Addisjon (og)	I	*Du betaler kun kr 79,- i porto for velkomstpakken din.			
Addisjon (og)	I	Du forplikter deg kun til å kjøpe en bok til medlemspris i løpet av medlemstiden.			

Figur 25 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 5, lesevei 2

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.3.6.2 Stemmer

Bokklubb-stemmen dominerer hele noden alene, og det er ingen medstemmer som kan styrke bokklubb-stemmens pålitelighet. Troverdigheten til bokklubb-stemmen skapes isteden ved at det gjennom den deskriptive strukturen fremstår som om bokklubb-stemmens argumenter er basert på faktaopplysninger om klubben.

5.3.6.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Modelleseren fremstilles i denne noden som aktiv, men i tillegg settes han i sammenheng med to mentale prosesser. Modelleseren *liker å lese*, og han *har et bevisst forhold til litteratur*.

Indirekte sies det også at modelleserens individualitet må tas på alvor. En slik oppvurderende holdning til modelleseren har vi ikke møtt tidligere. Helt perfekt er likevel ikke modelleseren når det kommer til stykket. Til tross for at modelleseren er bevisst og må tas på alvor, har han fortsatt et veiledningsbehov. Hans mentale kapasitet er ikke god nok fordi han behøver assistanse til å tas en tanke videre. Bokklubb-stemmen tar igjen på seg den informerende rollen og tilbyr sin eksperthjelp.

Aktører:

Aktiviteter:

Du (ML)

bli, få, betal, forplikte deg til å **kjøpe** en bok, **liker** å lese, **har** et bevisst forhold til kultur og litteratur

Bokklubben Dagens Bøker

tilbyr, tar vår tids individualitet og allsidighet **på alvor, tar deg en tanke videre**

4 viktige bøker

(implisitt) **inneholder** kunnskap og kultur, **er verdt** 1600 kroner

5.3.7 Modelleserfremstillingen i lesevei 2

I forhold til den empiriske leseren som ikke er medlem i Dagens Bøker, fremstår leseveien på hypertextnivået som en eksplikativ teksttype. Den eksplikative hypertextstrukturen er vist i figur 26. Til tross for at nodene, med unntak av node 5, er deskriptive teksttyper, fungerer de sammen for å gi begrunnelse for hvorfor man bør bli medlem i Dagens Bøker.

På overflaten fremstår hypertexten som temmelig konkret og direkte med hensyn til hvem den er ment for. Dette skyldes at bokklubb-stemmen gjennomgående omtaler og beskriver medlemmene i Dagens Bøker på en kategoriserende måte. Medlemmene er individualister, de er kresne, de har et bevisst forhold til litteratur og kultur, og de er høyt utdannede. Imidlertid kan man ikke hevde at modellmottakeren av teksten er identisk med medlemmene i Dagens Bøker på alle punkter. Modelleseren deler bare delvis medlemmenes egenskaper. Bildet av tekstens mottaker er dermed mer kompleks enn det det fremstår som ved første øyekast.

Modelleseren har foreløpig ikke alle godene og fordelene som Dagens Bøker-medlemmene har, men et medlemskap vil sikre ham dette, samtidig som et medlemskap vil gi ham tilhørighet til en gruppe som deler hans interesse for litteratur og kultur. Modelleseren ønsker seg et mer bevisst forhold til litteratur og kultur, og han trenger derfor å “tas en tanke videre”, noe Dagens Bøker hjelper ham med. Så hvor individualistisk og bevisst sine valg er modelleseren vår når det kommer til stykket? Oppsummert kan vi si at modelleseren i lesevei 2 har disse egenskapene:

- Modelleseren er glad i den gode leseopplevelsen, han er engasjert, og han er bevisst sine litteraturvalg. Likevel lar han gjerne andre velge hvilke bøker han skal la seg engasjere av. Fordi det er tidkrevende å finne frem til de gode bøkene, lar han Bokklubbene gjøre denne jobben for ham. Modelleseren er opptatt av å kjøpe de bøkene som andre kjøper. Derfor har han interesse av elementer som *Sist solgte bok*.
- Modelleseren er høyt utdannet. Han har likevel et behov for å tas en tanke videre, og han trenger kunnskap.
- Modelleseren er bevisst sine valg. Han er imidlertid informasjonssøkende, og han baserer sine valg på den informasjonen som Bokklubbene gir ham.
- Modelleseren er individualist, men han ønsker likevel gruppetilhørighet med andre kulturkompetente kvinner og menn.
- Modelleseren er svært prisbevisst til tross for at han er høyt utdannet, og muligens gjennom dette har en godt betalt jobb.

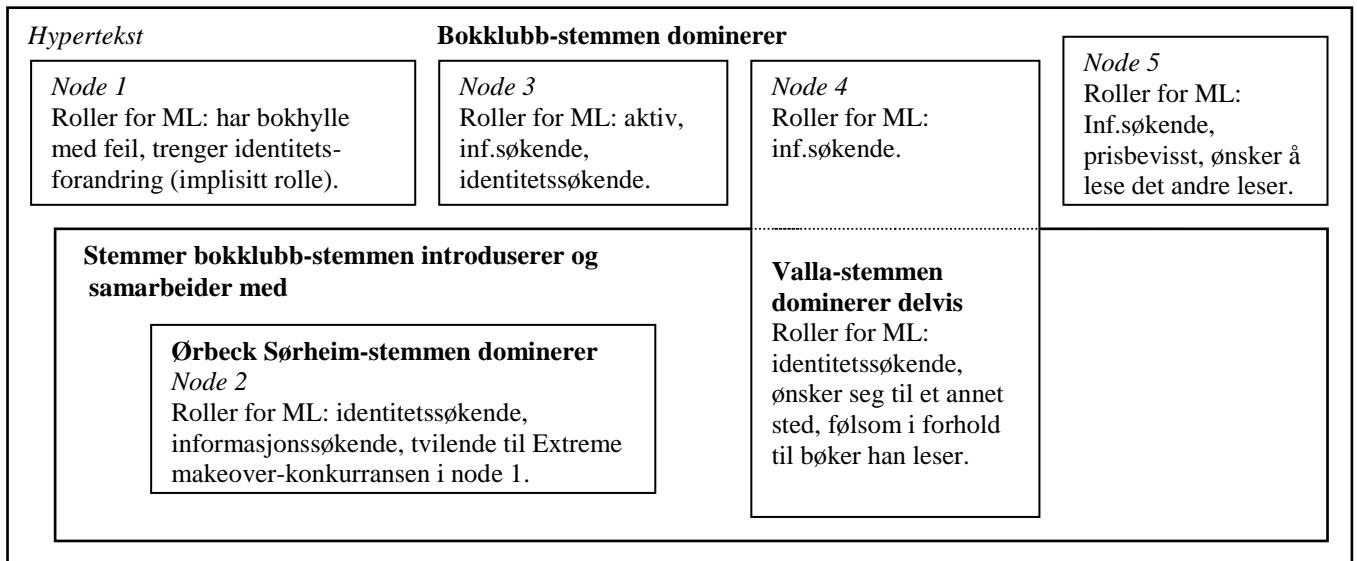
<i>Hypertekstnivå</i>	
Node 1 (deskriptiv)	Bli medlem <i>fordi</i> klubben er slik og slik.
Node 2 (deskriptiv)	Bli medlem <i>fordi</i> da får du tilgang på bøker som alle andre kjøper.
Node 3 (eksplikativ)	Bli medlem <i>fordi</i> da får du hjelp til dine problemer, og fordi det er eksperter som hjelper deg.
Node 4 (deskriptiv)	Bli medlem <i>fordi</i> da får du lest boka om Manji.
Node 5 (eksplikativ)	Bli medlem <i>fordi</i> klubben er slik og slik.

Figur 26 Oversikt over den eksplikative hypertekststrukturen i lesevei 2

5.4 Analyse av lesevei 3: Bokklubben Nye Bøker

I lesevei 3 har jeg valgt ut noder fra sidene til Bokklubben Nye Bøker. Nye Bøker er bokklubben som har flest medlemmer totalt. Det er også denne bokklubben som har flest nettmedlemmer (ca. 33 000), derfor vil trolig sidene til Nye Bøker ha mange besøkende.

Nodene jeg har valgt ut, kunne vært valgt i en annen rekkefølge, men jeg har tatt utgangspunkt i det mest fremskutte elementet på hovedsiden til denne bokklubben, og deretter latt meg inspirerer til å gå videre til noder som omhandler temaer og bøker som presenteres i de nodene jeg har vært innom. Den 15.05.2005 var det mest fremskutte elementet på hovedsiden til Nye Bøker *Extreme makeover av bokhylla*, som er en konkurranse der man kan vinne 50 bøker. Denne noden fremheves ved at den har sterk rødfarge, stor skrifttype og ved at den dominerer den øverste delen av hovedsiden. Etter analysen av denne noden, skal jeg ta for meg lederen. På dette tidspunktet dreier også lederen seg om den samme konkurransen og har overskriften *Ekstrem forvandling?* I lederen oppfordres det til å delta i konkurransen, men også til å lese boka *Bienes hemmelige liv* som er månedens *hovedbok*. Jeg tar derfor veien innom hovedbok-presentasjonen før jeg analyserer *Kristin Vallas presentasjon* av den samme boka. Til slutt undersøker jeg hvorvidt node 5, *Bli medlem i Bokklubben Nye Bøker*, kan sies å ha sammenheng med resten av hyperteksten, til tross for at det ikke henvises direkte hit i noen av de foregående nodene.



Figur 27 Oversikt over hvordan de dominerende stemmene i hyperteksten (lesevei 3) fremstiller modelleseren (ML)

5.4.1 Aktører i hyperteksten. Hvem tildeles stemme?

Som i lesevei 1 og 2 domineres hyperteksten av bokklubb-stemmen. Lesevei 3 preges av at bokklubb-stemmen allierer seg med en rekke medstemmer som får komme til orde i større eller mindre grad. Disse stemmene kan knyttes til følgende aktører:

- Tuva Ørbeck Sørheim
- Kristin Valla
- Kjartan Fløgstad

Av disse får Ørbeck Sørheim og Valla komme direkte til orde, mens Fløgstad siteres.

Blant Bokklubbenes medstemmer finnes det spesielt én interessant gruppe av aktører, nemlig

- folk som snakker om bøkene i Nye Bøker.

Folkene som snakker om bøkene i Nye Bøker, må forstås som folk flest eller ”alle”, men de er ikke representert med stemme i teksten. Snakkingen til folk foregår isteden utenfor hyperteksten, og snakkingen iscenesetter teksten som aktuell ute blant folk. Folk som snakker om bøkene i Nye Bøker er også tett knyttet til en annen aktør-gruppe, som heller ikke får komme til orde, men som helt klart er en gruppe som bokklubb-stemmen spiller på lag med, nemlig

- 3,5 millioner amerikanere/kjøpere.

Om 3,5 millioner amerikanere ikke er “alle”, så representerer de i alle fall i hyperteksten “mange folk”.

I hyperteksten finner vi også andre sentrale aktører som fremstår som viktige i teksten, men som forblir stemmeløse, og som bokklubb-stemmen har en større distanse til. Blant disse er:

- Du (ML)
- En venn
- Andre som ikke har mer plass i bokhylla (inkludert ML)
- Noen som trenger fornying av bokhylla (inkludert ML)

I tillegg inneholder hyperteksten to aktører som introduseres både av bokklubb-stemmen, Ørbeck Sørheim-stemmen og Valla-stemmen:

- Lily Owen

og til slutt:

- Sue Monk Kidd

Den fiktive personligheten Lily Owen er uten stemme. Sue Monk Kidd er også stemmeløs i vår hypertekst, men det henvises imidlertid til et intervju med henne i en av pekerne i node 4. Hennes stemme hører altså hjemme utenfor hyperteksten. Forholdet mellom de ulike stemmene i lesevei 3 presentert skjematisk, ser slik ut:



Utenfor hyperteksten



Innenfor hyperteksten

Ramme 1: Situasjonstekst 1: Web-redaksjonen skriver/skaper teksten.

Ramme 2: Situasjonstekst 2: Empirisk leser leser/bruker teksten.

Ramme 3: Bokklubb-stemmen informerer om og presenterer forhold i Nye Bøker.

Ramme 4: Bokklubb-stemmen introduserer stemmer som bokklubb-stemmen samarbeider med.

Ramme 5: Bokklubb-stemmen presenterer stemmen til Tuva Ørbeck Sørheim.

Ramme 5a: Ørbeck Sørheim-stemmen gjør rede for forhold i Nye Bøker og introduserer boka *Bienes hemmelige liv*.

Ramme 6: Bokklubb-stemmen presenterer stemmen til Kristin Valla.

Ramme 6a: Valla-stemmen presenterer boka *Bienes hemmelige liv*.

Ramme 7: Bokklubb-stemmen henviser til samtalsituasjoner utenfor hyperteksten, der aktørene samarbeider med bokklubb-stemmen.

Ramme 8: Bokklubb-stemmen siterer Kjartan Fløgstad-stemmen

Ramme 8a: Opprinnelig utsagn fra Fløgstad som gav opphav til sitatet

Ramme 9: Opprinnelig intervjusituasjon med Sue Monk Kidd

Ramme 10: Folk snakker om bøkene i Nye Bøker

Ramme 11: Bokklubb-stemmen oppfordrer til modelleser-stemme utenfor hyperteksten.

Ramme 11a: Empirisk leser informerer eventuelt en venn om Nye Bøker.

Figur 28 Figur over forholdet mellom de ulike stemmene i lesevei 3

5.4.2 Node 1: Extreme makeover av bokhylla



Figur 29 Extreme makeover av bokhylla

5.4.2.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Meningsenhetene i denne noden domineres av å være koblet sammen gjennom implikativitet. Modelleseren, eller hans venn, har et behov for å bli med i konkurransen *fordi* de har en boksamling som inneholder feil. Teksten forklarer også modelleseren at han har mulighet til å gjøre noe med situasjonen.

I denne noden er bilde og skriftlig tekst sterkt sammenkoblet, i og med at den skriftlige teksten befinner seg innenfor den røde bilderammen. Tekst og bilde fungerer sammen på den måten at de glade fargene symboliserer at det å vinne et helt bibliotek er noe positivt. Bokhylla er representert både visuelt og skriftlig, og hylla symboliserer de femti bøkene man kan vinne. I tillegg til at tekst og bilde kobles sammen, skapes det også en intertekstuell sammenheng til det amerikanske tv-konseptet med samme navn som konkurransen. Det forutsettes at modelleseren kjenner til konseptet og vet hva tv-programmet dreier seg om¹⁶.

¹⁶ Tv-programmet *Extreme makeover* ble sendt våren 2005 på TVNorge. Konseptet går ut på at utvalgte personer som har et utseende de er misfornøyde med, får anledning til en total forvandling gjennom plastisk kirurgi, tannplastikk og profesjonell styling. Etter forvandlingen blir den utvalgte feiret av familie og venner. I noden henviser feststemningen indirekte til denne feiringen.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Extreme makeover av bokhylla – vi gir bort 50 nye bøker	Eksplikativ (vinn 50 bøker <i>fordi</i> du eller en venn trenger å fornye boksamlingen)	I	Bokklubb-stemmen
		Kjenner du noen som trenger en fornying av boksamlingen sin?			
Kontrast (eller)	E	Eller kanskje du trenger det selv?			
Implikativitet (derfor)	I	Fortell oss om feilene i bokhyllen din og bli med i konkurransen om et helt nytt bibliotek – 50 nye bøker!			
Implikativitet (derfor)	I	<u>Klikk og vinn 50 bøker her!</u>			

Figur 30 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 1, lesevei 3

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.4.2.2. Stemmer

Bokklubb-stemmen dominerer hele denne noden, men modellesen oppfordres til å benytte sin stemme utenfor hyperteksten, enten for å fortelle om sine egne eller en venns bokhylle-feil. Bokklubb-stemmen vurderer det som positivt å vinne konkurransen. Det å vinne sammenliknes med en fest, noe som markeres i den visuelle teksten ved hjelp av ballonger, fargerike bobler og rød bakgrunn. Bildet av bokhylla er diffust. I tillegg er bildet tatt nedenfra, slik at modelleseren ser oppover mot bokhylle-toppen. Slik forteller bokklubb-stemmen at bokhylla er noe som foreløpig ikke er virkelig i modelleserens verden, men bokhylla kan bli en realitet dersom modelleseren utfører bestemte handlinger, og disse handlingene tar vi for oss i det følgende.

5.4.2.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Eksplisitt fortelles det i denne noden at modelleser har et behov for å forandre bokhyllen sin. Implisitt fortelles det at modelleseren aktivt må ta del i en prosess som innebærer identitetsforandring. Den implisitte koblingen mellom bokhylleopprustning og identitetsforandring skyldes at konkurransen forbindes med tv-programmet *Extreme makeover*. I tv-programmet får deltakerne forandret sitt utseende, og utseendet forstår vi i vår kultur som det sterkeste uttrykket for identiteten vår.

Modelleseren kobles til aktive handlinger også i denne noden. De aktive handlingene fra modelleserens side symboliserer at modelleseren selv må ta del i forandringsprosessen. Modellavsenderen er på sin side i rollen som veileder, og fremstår som “edel” i den forstand at konkurransen arrangeres til nytte og glede for modelleseren.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Vi	gir bort
Du	kjenner noen, trenger, fortell, bli med, klikk, vinn
Noen	trenger fornying av boksamlingen sin

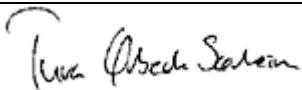
Indirekte sies det at en bokhylle kan inneholde feil bøker, og det forutsettes at modelleseren deler dette synet på bokhyller. En annen presupposisjon i denne noden er at modelleseren, gjennom å ha en mangelfull bokhylle, har en mangelfull identitet. Det ekstreme understrekes ved at modelleseren ikke bare har et lite forandringsbehov, men han har et enormt fornyingsbehov og trenger full opprustning: Han trenger jo et helt bibliotek! Modelleseren må forholde seg aktivt til modellavsenderens tilbud ved å *fortelle, bli med og klikke*. Slik fremstår det som om modelleseren har full kontroll over fornyingsprosessen. Det fremstår til og med som om modelleser har kontroll over om han vinner. Han oppfordres ikke til å prøve å vinne, men til å vinne: “Klikk og vinn...!”.

5.4.3 Node 2: Ekstrem forvandling?

5.4.3.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Vi har igjen å gjøre med en kompleks node, noe som gjør det vanskelig å skille ut en bestemt teksttype på makronivået i node 2. I den delen av node 2 som bokklubb-stemmen dominerer, er funksjonstypen utelukkende addisjon. I disse delene formidler bokklubb-stemmen fakta om sin medstemme, som tilhører Tuva Ørbeck Sørheim, og henvender seg til en modelleser som krever slik informasjon. I de delene der Ørbeck Sørheim-stemmen dominerer, er nodens oppgave å oppfordre til deltagelse i konkurransen *Extreme makeover av bokhylla*, samtidig som den skal oppfordre til å lese boka *Bienes hemmelige liv*.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>	
		Ekstrem forvandling?	Eksplikativ/ Deskriptiv (Bli med i konkurransen <i>fordi den er slik og slik</i>)	I	Ørbeck Sørheim-stemmen	
		En bokhylle er mer enn en oppbevaringsplass.	}			
Implikativitet (fordi)	I	Den er kilde til leseopplevelser med både glede og provokasjoner.				
Kontrast (men)	E	Men den er også et utstillingsvindu der du blottlegger deg selv for besøkende.				
Implikativitet (fordi)	I	Titlene vil alltid peke tilbake på eierens preferanser, gleder, interesser og særheter.				
Kontrast (men)	I	Kanskje du ikke er så fornøyd med boksamlingen din?				
Kontrast (eller)	E	Eller du synes en venn burde ruste opp sin?				
Addisjon (og)	I	Bokklubbene byr på en mer sympatisk og intellektuell variant av Extreme makeover.				
Addisjon (og)	I	I hele april kan du sende inn en forklaring på hvorfor bokhyllen ikke holder det nivå den burde.				
Addisjon	I	Den beste og mest fantasifulle forklaringen kan vinne et helt nytt bibliotek – 50 bøker! - tilpasset hylleeierens behov				
Kontrast (men)	I	Andre har angst for å tilføre en allerede overfylt bokhylle 50 bøker.				
Kontrast (men)	E	Men en engasjerende og god roman er det alltid plass til.		Eksplikativ/deskriptiv (Gjør plass til boka i hylla <i>fordi den er slik og slik</i>)	E	
Addisjon (og)	I	Vår anbefaling denne gangen er Bienes hemmelige liv.		}		
Addisjon (og)	I	Det er en skjønn fortelling om en usedvanlig jente.				
Addisjon (og)	I	Hun flykter fra en rabiat far mens hun forsøker å finne sannheten om sin avdøde mor.				
Addisjon (og)	I	Dette leder henne inn i et fargerikt fellesskap av kloke, kjærlige kvinner.				
Addisjon (og)	I	3,5 millioner amerikanere har allerede satt boken i hyllen,				
Addisjon (og) /Implikativitet (derfor)	E/I	og samtidig tilført boksamlingen varme, leseglede og en liten duft av honning.				↓

		(Bilde av Tuva Ørbeck Sørheim)	Deskriptiv (<i>slik og slik</i> er Tuva Ørbeck Sørheim)	I	Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I		}		Ørbeck Sørheim-stemmen
Addisjon (og)	I	Tuva Ørbeck Sørheim			Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	Redaktør i Bokklubben Nye Bøker			
Addisjon (og)	I	Publisert 04.04.2005			

Figur 31 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 2, lesevei 3

Markert eksplisitt = E
Ikke markert, implisitt = I

5.4.3.2 Stemmer

Bokklubb-stemmens prosjekt i denne noden er å gi sin medstemme, Ørbeck Sørheim-stemmen, troverdighet. Dette gjøres ved å presentere Ørbeck Sørheim med tittel og andre faktaopplysninger. Bildet gir faktaopplysning om hvordan hun ser ut. Ørbeck Sørheim får altså en liknende rolle som Skråmestø og Lindberg i lesevei 1 og 2. Forskjellen er at hun er nærmere knyttet til bedriften gjennom å være redaktør for Nye Bøker. Hennes form for ekspertkunnskap er at hun sitter i en posisjon som redaktør, noe bokklubb-stemmen fremhever. Dessuten fungerer underskriften hennes som en garanti eller bekreftelse på at hun står for det hun har skrevet i noden.

Bokklubb-stemmen registrerer et nært og personlig forhold mellom modelleseren og Ørbeck Sørheim, og distansen mellom dem er tydelig kortere enn den avstanden vi så markert mellom modelleseren og Dagens Bøker-redaktøren. På bildet sitter Ørbeck Sørheim smilende over en bunke med bøker, og fremstillingen av henne er ikke ulik fremstillingen av de kvinnelige medlemmene, slik vi så dem på hovedsiden. Signaturen fungerer dermed også for å symbolisere det personlige forholdet mellom modelleseren og Nye Bøker-redaktøren.

Ørbeck Sørheim-stemmen er vurderende i forhold til den forrige noden, og hennes stemme imøtekommer særlig en modelleser som forholder seg tvilende til *Extreme makeover-konkurransen*. Ørbeck Sørheim-stemmen går god for at det er verdt å delta i konkurransen. Samtidig er denne stemmen mer ærlig i forhold til det identitetsmessige ved konkurransen. Bøker og identitet kobles sammen eksplisitt av denne stemmen: "Titlene vil alltid peke tilbake på eierens preferanser, gleder, interesser og særheter".

5.4.3.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

I denne noden bygges det videre på modelleserens identitetsmessige fornyingsbehov, og modellavsenderen og Ørbeck Sørheim tilbyr hjelp. Det spilles på at modelleseren ikke er bra nok, men må endre seg. Det modelleseren har i bokhylla gjenspeiler den han er, og innholdet i bokhylla er ikke godt nok.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Bokhylle	er mer enn en oppbevaringsplass, er kilde til leseopplevelser, er et utstillingsvindu
Bokhyllen til ML	holder ikke det nivå den burde
Du (ML)	er kanskje ikke fornøyd med boksamlingen din, du blottlegger deg selv for besøkende, kan sende inn, synes en venn burde ruste opp sin
Hylleeieren (ML)	har behov
Bokklubbene	byr på
En engasjerende og god roman	(er) <i>Bienes hemmelige liv</i> , er det alltid plass til, er en skjønn fortelling
En usedvanlig jente	flykter, forsøker
3,5 millioner amerikanere	har allerede satt boken i bokhyllen, har tilført
Tuva Ørbeck Sørheim	(er) redaktør
Andre	har angst for å tilføre en allerede overfylt bokhylle 50 bøker

Forholdet mellom de ulike aktørene og handlingene som er tilknyttet dem, er temmelig komplekst i denne teksten. Forholdet aktørene imellom baseres på hvilket forhold den enkelte aktør har til fenomenet bokhylle. Først introduseres det en skildring av bokhyller generelt, og disse er knyttet til en rekke relasjonelle prosesser: *De er mer enn en oppbevaringsplass*, og *de er et utstillingsvindu*. Gjennom dette fremstår utsagnene som udiskuterbare og eviggyldige sannheter om fenomenet bokhylle. Deretter introduseres de personlige bokhyllene. Gjennom dette deles aktørene opp i ikke mindre enn tre grupper, alt ettersom hvilket forhold de har til sin private bokhylle:

Gruppe 1: Du/hylleeieren (aksepterende ML) og MLs venn

Gruppe 2: Andre (tvilende ML)

Gruppe 3: 3,5 millioner amerikanere

Kjennetegnende for gruppe 1 er at den består av aktører som ikke er fornøyde med bokhyllen sin. Aktørene i denne gruppen eier bokhyller som ikke holder det nivået de burde.

Modelleseren som befinner seg i denne gruppen har et behov for å vinne 50 bøker. Han aksepterer derfor Bokklubbenes tilbud om å delta i konkurransen, og han tar aktivt del i sin skjebne ved å fortelle sin “miserable” bokhyllehistorie.

Stemmen til Ørbeck Sørheim retter seg imidlertid ikke bare mot den aksepterende modelleseren, men også mot modelleseren som tviler på om han har plass til 50 nye bøker i bokhylla. Denne typen modelleser finner vi i gruppe 2. Kjennetegnende for gruppe 2 er at aktørene her allerede har en velutrustet bokhylle, men det spilles på at den velutrustede bokhyllen ikke inneholder de riktige bøkene ut fra Bokklubbenes kriterier. Bokhyllene til aktørene i gruppe 2 har nemlig plass til flere engasjerende og gode bøker, som selvfølgelig er kjennetegnende for de 50 bøkene som kan vinnes.

Gruppe 3 består av 3, 5 millioner amerikanere, og denne gruppen kan betraktes som den ideelle gruppen. Amerikanerne har allerede gjennomgått en ekstrem forvandling, noe som vil si at de har forbedret sin bokhylle ved å tilføre den boka som Ørbeck Sørheim-stemmen anbefaler. Modelleseren er utelukket fra denne gruppen, men han kan imidlertid bli en del av gruppen ved å kjøpe og vinne de bøkene som tilbys ham. Gruppe 3 fremstår som den gruppen det forutsettes at modelleserne i gruppe 1 og 2 har et ønske om å identifisere seg med.

5.4.4 Node 3: Hovedbok

5.4.4.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Denne noden domineres av addisjon på mikronivået, og den forteller modelleseren hvordan boka *Bienes hemmelige liv* er. Koblingen mellom de siste meningsenhetene er imidlertid markert gjennom implikativitet. Det oppfordres enten til å lese mer om boka eller bestille den *fordi* den er slik og slik. Bokpresentasjonen minner om Harry Potter-presentasjonen i lesevei 1 og tilfredsstillende en informasjonssøkende og prisbevisst modelleser som er opptatt av at detaljene rundt boka er korrekt presentert.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Jakten på morskjærligheten	Eksplikativ/Deskriptiv (bestill eller les mer om boka <i>fordi den er slik og slik</i> og <i>fordi</i> eksperten går god for den)	I	Bokklubb-stemmen imiterer Valla-stemmen ↓
Temporalitet (før)	I	Lily mister moren sin på tragisk vis.			
Temporalitet (nå)	E	Nå søker hun omsorg i et 1960-talls USA preget av rasehat.			
Addisjon (og)	I	- Dette er en bok det er påfallende lett å elske,			Bokklubb-stemmen Siterer Valla
Addisjon (og)		skriver Kristin Valla i presentasjonen.			Bokklubb-stemmen ↓
Addisjon (og)		Hittil er 3,5 millioner kjøpere enig med henne			
Addisjon (og)		HOVEDBOK: avbestillingsfrist: 21.04.2005			
Addisjon (og)		Forfatter: Kid, Sue Monk			
Addisjon (og)		Tittel: Bienes hemmelige liv			
Addisjon (og)		Artikkelnr: 7002661			
Addisjon (og)		Pris kr: 298,00 (inkl.porto/eksp)			
Addisjon (og)		Bokklubbpris: 258,00 (inkl.porto/eksp)			
Implikativitet (derfor)		Les mer Bestill			↓

Figur 32 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 3, lesevei 3

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.4.4.2 Stemmer

Noden domineres av bokklubb-stemmen, men i motsetning til Harry Potter-presentasjonen, introduserer bokklubb-stemmen en medstemme i samme node som forholder seg vurderende til boka. Medstemmen tilhører Kristin Valla. Bokklubb-stemmen presenterer ikke denne stemmen med tittel. Trolig skyldes det at Valla forutsettes å være en kjent forfatter for modelleseren, og derfor behøver hun ingen nærmere presentasjon. Hun oppfattes likevel som en ekspertstemme fordi bokklubbene gir henne makt ved at hun siteres. Gjennom dette får Valla komme direkte til med sine kunnskaper om og positive vurderinger av boka. Bokklubb-stemmen styrker modelleserens tro på Valla som ekspert ved å påstå at 3,5 millioner kjøpere er enig i hennes vurderinger.

5.4.4.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

Både Valla, modelleseren og hovedpersonen i hovedboka, Lily, er aktive aktører i denne noden. Modelleseren er aktiv på den måten at han forholder seg aktivt til både Valla, historien om Lily og bokas egenskaper.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Kristin Valla	skriver
Hovedbok	har egenskaper som tittel, pris, artikkelnummer, er påfallende lett å elske
ML	les, bestill
3,5 millioner kjøpere	er enig med Valla
Lily	søker, mister

I denne noden spilles det på Nye Bøkers slagord “bøkene folk snakker om”. Dette gjøres ved at det henvises til 3,5 millioner kjøpere som er enig i at hovedboka er verdt å kjøpe. Indirekte spilles det på modelleserens ønske om å inkluderes i samtalene rundt de bøkene som snakkes om og leses av “alle”. For å kunne inkluderes i et slikt gruppefelleskap må også modelleseren si seg enig i at Valla har rett i at hovedboka er påfallende lett å elske.

5.4.5 Node 4: En roman som sjarmerer og beveger

5.4.5.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

Denne noden er først og fremst en beskrivelse og presentasjon av hovedboka. De fleste meningsenhetene er derfor koblet sammen ved hjelp av addisjon. Der teksten tar for seg historien om hovedpersonen Lily, er meningsenhetene koblet sammen gjennom temporalitet, som viser at hovedboka nettopp er en historie om hovedpersonen, og at denne historien foregår over en tidsperiode. I slutten av noden oppfordres modelleseren til å tipse en venn på bakgrunn av den informasjonen han har fått om boka, og her er meningsenhetene koblet sammen gjennom implikativitet. Modelleseren skal tipse en venn *fordi* boka er slik den er.

I denne noden møter vi for første gang på tekstinterne lenker. Dette skaper mulighet for modelleseren til å gå videre inn i resonnementet rundt boka dersom han ønsker det. De punktmerkede pekerne bidrar til å gi teksten det informerende inntrykket. I tillegg fremhever de det som av modelleseren skal oppfattes som viktigst. De punktmerkede delene er koblet

sammen implisitt til resten av teksten gjennom implikativitet. Modelleseren skal velge å lese de etterfølgende nodene *fordi* han har funnet informasjonen i resten av noden interessant, og derfor også kan ha interesse av informasjon om de samme emnene.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst (utdrag)</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		En roman som sjarmerer og beveger	Deskriptiv (<i>slik og slik</i> er boka)	I	Skjult Valla-stemme/bokklubb-stemmen dominerer
Addisjon (og)	I	Noen bøker drar deg inn i verdener du nyter å være i og sørger over å forlate.)		↓
Addisjon (og)	I	Presentert av Kristin Valla, journalist og forfatter.			Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	Det eneste fjorten år gamle Lily Owens minnes om sin mor, er måten hun døde på:			Valla-stemmen dominerer
Addisjon (og)	I	En åpen koffert på gulvet.			↓
Addisjon (og)	I	Moren som drar klær ut av klesskapet og slipper dem ned i kofferten uten å brette dem. [...]			↓
Implikativitet (derfor)	I	<ul style="list-style-type: none"> Minerydderens fortelling. Intervju med Sue Monk Kidd 			Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	<ul style="list-style-type: none"> Det siste minnet – utdrag fra Bienes hemmelige liv 			↓
Addisjon (og)	I	Vonde minner			Valla-stemmen
Temporalitet (før)	I	I ti år har Lily levd med vissheten om å ha tatt livet av det mennesket hun elsket høyest.			↓
Temporalitet (nå)	I	Dagene preges av konstant savn etter morskjærighet [...]			↓
Implikativitet (derfor)	I	<ul style="list-style-type: none"> Les hele presentasjonen av Kristin Liv Valla 			Bokklubb-stemmen dominerer
Addisjon (og)	I	Sue Monk Kidd			↓
Addisjon (og)	I	Bienes hemmelige liv			↓
Addisjon (og)	I	Originaltittel: The Secret Life of Bees			↓
Addisjon (og)	I	Oversatt av Bård Kranstad			↓
Addisjon (og)	I	Forlag: Bazar			↓
Addisjon (og)	I	Innb. 340 sider			↓
Addisjon (og)	I	Publisert: 05.04.2005			↓
Implikativitet (derfor)	I	Tips en venn om denne saken			↓

Figur 33 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 4, lesevei 3

Markert eksplisitt = E

Ikke markert, implisitt = I

5.4.5.2 Stemmer

I denne noden veksler bokklubb-stemmen og Valla-stemmen på å dominere. I kjent stil presenterer bokklubb-stemmen detaljene rundt boka og introduserer sin medstemme, mens medstemmen presenterer og vurderer bokas innhold. En liknende arbeidsfordelingen mellom stemmene har vi møtt på tidligere. Valla introduseres på en måte som minner om hvordan de andre av Bokklubbenes medstemmene har blitt introdusert tidligere. Ekspertrollen til Valla kommer eksplisitt til syne ved at hun omtales som journalist og forfatter.

I de første meningssegmentene har vi imidlertid å gjøre med en blandingsstemme. Bokklubb-stemmen er her farget av Valla-utsagnene i foregående node, og det er interessant at Valla-utsagnene i denne noden ikke er markert som sitat. Utsagnene om boka i de første meningssegmentene fremstår som mer objektive og nøytrale enn i forrige node, fordi de ikke knyttes til en bestemt aktør-stemme. Utsagnene skal fremstå som allmenngyldige, og i så måte retter de seg mot den modelleseren som i forrige node forholdt seg tvilsomt til utsagnenes gyldighet. I denne noden er ikke lenger utsagnene bare noe som Valla mener og sier, de har blitt den gjengse oppfatningen.

Bokklubb-stemmen oppfordrer også modelleseren til å være medstemme i denne noden gjennom å viderefremme bokklubb-stemmens informasjon. Som i de andre leseveien blir modelleseren sett på som bokklubb-stemmens medstemme utenfor hyperteksten.

5.4.5.3 Aktiviteter knyttet til aktørene

I denne noden fremstår ikke modelleseren bare som aktiv i forhold til den informasjonen som formidles om boka. Han kobles også til prosesser som *å nyte* og *å sørge*, og reagerer altså følelsesmessig på de bøkene han leser. Han har et liknende reaksjonsmønster som Valla og andre lesere som blir sjarmert og beveget av historien om Lily. Reaksjonsmønsteret har vi allerede sett at skal fremstå som noe allment, i og med at bokklubb-stemmen har løsrevet utsagnet “En roman som sjarmerer og beveger” fra Valla-stemmen. Det skapes en rolle for modelleseren som går ut på at han identifiserer seg med andre som lar seg følelsesmessig engasjere av litteratur.

I denne noden knyttes det også handling til Lily og moren som er de deltakende personene i boka. I dette utdraget er det Lily som forholder seg tankemessig til morens aktiviteter gjennom *å minnes*. Denne aktiviteten viser også fortellingens narrativitet, fordi det henvises til handlinger som har skjedd *før* i tid.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Boka	har egenskaper som tittel, artikkelnummer, pris, antall sider, er oversatt, er presentert, drar deg inn i verdener
ML	nyter, sørger, tips, les
Lily	minnes
Moren	drar klær ut av skapet
Kristin Valla	(er) journalist og forfatter

5.4.6 Node 5: Bli medlem i Bokklubben Nye Bøker

5.4.6.1 Forholdet mellom mikronivå og makronivå

I node 5 er det først og fremst forhold i Nye Bøker som formidles gjennom bokklubbstemmen. Meningsenhetene er koblet sammen implisitt gjennom addisjon, og informasjonen fremstår som objektiv og nøytral, og utsagnene får som vanlig stå uimotsagt. Noden forklarer både hvordan det er i klubben, og hva andre mener om klubben. Informasjonen skal fremstå som argumenter for å bli medlem: Bli medlem *fordi* det er slik og slik i Nye Bøker.

<i>Dominant funksjon på mikronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Skriftlig tekst</i>	<i>Teksttype på makronivå</i>	<i>E/I</i>	<i>Stemme</i>
		Bli medlem i Bokklubben Nye Bøker – bøkene folk snakker om	Eksplikativ/deskriptiv (Bli medlem i klubben <i>fordi</i> ...)	I	Bokklubb-stemmen
Implikativitet (fordi)	I	Bokklubben Nye Bøker er Norges største bokklubb	}		↓
Addisjon (og)	E	og som Kjartan Fløgstad har sagt			
Addisjon (og)	I	”eit mirakel i internasjonal sammenheng”			Stemmen til Kjartan Fløgstad
Implikativitet (fordi)	E	fordi den klarer å kombinere et høyt kvalitetsnivå med et enestående salgstell.			Bokklubb-stemmen
Addisjon (og)	I	Her er bøkene som blir lest, bejublet og snakket om.			↓
Addisjon (og)	I	Du betaler kun kr 79,- i porto for velkomstpakken din.			
Addisjon (og)	I	Du har ingen kjøpsforpliktelser.			
Addisjon (og)	I	Det eneste du må gjøre er å stå som medlem i Bokklubben Nye Bøker i 1år.			

Figur 34 Oversikt over forholdet mellom mikronivå og makronivå i node 5, lesevei 3

Markert eksplisitt = E
Ikke markert, implisitt = I

5.4.6.2. Stemmer

Bokklubb-stemmen dominerer denne noden, og informasjonen om klubben blir først og fremst tilgjengelig gjennom bokklubb-stemmen. Imidlertid allierer bokklubb-stemmen seg med en annen stemme, Fløgstad-stemmen, ved ett tilfelle. I Fløgstad-sitatet blir modelleseren eksplisitt forklart hvorfor medlemskap bør være ønskelig. Det er interessant at bokklubb-stemmen så å si tar ordene ut av munnen på Fløgstad og fullfører utsagnet for ham. Det er ikke Fløgstad som har uttalt at det er verdt å være medlem fordi klubben kombinerer kvalitet med gode salgstall, men det fremstilles likevel som om dette var tilfelle.

At bokklubb-stemmen kanskje ikke er helt til å stole på likevel, kommer frem ved at denne noden særlig retter seg mot en modelleser som tviler på bokklubb-stemmens informasjon. Bokklubb-stemmens strategi for å bevare sin pålitelige rolle, er å gi modelleseren stadig ny informasjon om bokklubb-medlemsskapet. Dette kan illustreres i følgende fiktive samtale mellom bokklubb-stemmen og modelleseren, der bokklubb-stemmen prøver å overtale modelleseren til å bli medlem:

Bokklubb-stemmen: Bli medlem i Bokklubben Nye Bøker [...]!

Modelleseren: Jeg er ikke helt sikker på om jeg vil bli medlem og hvorfor jeg bør bli medlem.

Bokklubb-stemmen: (Jo, fordi) Bokklubben Nye Bøker er Norges største bokklubb og som Kjartan Fløgstad har sagt, så [...]

Modelleseren: Når Kjartan Fløgstad, som er en anerkjent forfatter, har sagt det, må det vel være sant, men jeg er fortsatt tvilende...

Bokklubb-stemmen: Du betaler kun kr 79,- i porto...

Modelleseren: Tja...

Bokklubb-stemmen: Du har ingen kjøpsforpliktelser...

Osv.

5.4.6.1 Aktiviteter knyttet til aktørene

Folk og Kjartan Fløgstad knyttes til handlingen å *snakke om bøkene*. Det skal skapes et ønske i modelleseren om å bli medlem i klubben fordi han da får tilgang til bøker som andre er opptatt av, og som kjente forfattere anerkjenner. Ønsket skapes også ved at det er positive vurderinger og egenskaper knyttet til Nye Bøker og bøkene. Modelleseren må utføre en rekke aktive handlinger for å oppnå det han ønsker seg, som for eksempel *betale og gjøre*.

<u>Aktører:</u>	<u>Aktiviteter:</u>
Du (ML)	har ingen kjøpsforpliktelser, bli, betaler, må gjøre
Folk	snakker om bøkene
Kjartan Fløgstad	har sagt
Bøkene	blir lest, bejublet og snakket om
Bokklubben nye Bøker	er Norges største bokklubb, er et mirakel, klarer å kombinere et høyt kvalitetsnivå med et enestående salgshall

5.4.7 Modelleserfremstillingen i lesevei 3

I lesevei 3 ser vi oftere enn i de andre leseveien at også bokklubb-stemmen gir modelleseren en identitetssøkende rolle. Denne rollen uttrykkes likevel ofte implisitt av bokklubb-stemmen, og rollen markeres først og fremst eksplisitt av medstemmene. Det oppfordres gjennomgående i hyperteksten til at modelleseren skal kjøpe bøker eller bli medlem. Nye noder tilbyr modelleseren ny informasjon, og de nye nodene inneholder nye positive argumenter for å gjøre som bokklubb-stemmen sier. Det benyttes primært tre hovedforklaringer på hvorfor medlemskap og bøker bør velges av modelleseren. Alle spiller på modelleserens ønske om å identifiseres seg med andre. Modelleseren skal først og fremst kjøpe bøker fordi andre gjør det. For det andre skal modelleseren utføre handlingene fordi ekspertene går god for dem, og fordi modelleseren konstrueres som en med tiltro til ekspertuttalelser. Til sist skal modelleseren kjøpe og bli medlem fordi han har et identitetsproblem som må løses.

I likhet med lesevei 1 og 2 må også lesevei 3 forstås som eksplikativ på hypertekstnivået, fordi teksten forklarer modelleseren hvorfor han skal bli medlem eller kjøpe bøker. Den eksplikative hypertekststrukturen er vist i figur 35. Modelleseren i lesevei 3 har oppsummert følgende egenskaper og kjennetegn:

- I likhet med modelleserfremstillingene i de andre hypertekstene, fremstilles også modelleseren i denne leseveien som aktiv, prisbevisst og informasjonssøkende. Modelleseren baserer sine valg på den informasjonen som Bokklubbene tilbyr ham.
- Modelleseren har et sterkt identifiseringsbehov. Han ønsker å identifisere seg med alle ved å lese det “alle andre” leser. I tillegg engasjerer han seg følelsesmessig i de bøkene han leser.

- Modelleseren har en identitet som foreløpig ikke er bra nok ifølge Bokklubbens kriterier. Han godtar at det han har i bokhylla symboliserer identiteten hans, han *er* det han har i bokhylla, og han er enig i at han har et behov for å endre og fornye sin identitet. Modelleseren lar Bokklubbene hjelpe til i identitetsprosjektet.
- Modelleseren har et ønske om å følge med, og det spilles dermed på en redsel hos modelleseren for å ikke henge med og å være utenfor. Modelleseren fremstår derfor ikke som spesielt selvsikker. I tillegg har han et behov for en guide til fellesskap og et behov for å bli holdt orientert. Derfor lesere han de bøkene som Nye Bøker tilbyr ham, ettersom det er disse bøkene som ”folk snakker om”.

<i>Hypertekstnivå</i>	
<i>Node 1</i> (eksplikativ)	Kjøp/vinn bøker <i>fordi</i> du har behov for å forandre og å fornye identiteten din.
<i>Node 2</i> (eksplikativ/deskriptiv)	Delta i konkurransen i node 1 <i>fordi</i> bøkene du har i hylla viser identiteten din. Kjøp <i>Bienes hemmelige liv</i> fordi andre har kjøpt den.
<i>Node 3</i> (eksplikativ/deskriptiv)	Kjøp boka <i>fordi</i> den er slik og slik, og fordi eksperten går god for den.
<i>Node 4</i> (deskriptiv)	Kjøp boka <i>fordi</i> du vil la deg følelsesmessig engasjere av boka og <i>fordi</i> eksperten går god for den.
<i>Node 5</i> (eksplikativ/deskriptiv)	Bli medlem <i>fordi</i> alle andre er det, og <i>fordi</i> eksperten går god det.

Figur 35 Oversikt over den eksplikative hypertekststrukturen i lesevei 3

6 Ulike grupper av modellesere

All the world's a stage,
And all the men and women merely players.
(Shakespeare 2000:106).

I denne delen av masteroppgaven oppsummere jeg funnene i kapittel 5 ved å kategorisere modelleserne i ulike grupper. Hver gruppe har spesielle karaktertrekk, kjennetegn og handlingsmønstre som tildeles dem av avsenderstemmene. Jeg diskuterer både hva som er de ulike modellesernes fremste egenskaper, hvilke avsenderstemmer som presenterer de ulike modelleserne og rollene for disse, og hvor i netteksten de ulike modelleserne er mest fremtredende. Jeg ser i tillegg funnene i tilknytning til autopoiesis-modellen som jeg introduserte i pkt. 2.2.2.2. Men aller først i dette kapitlet skal vi ta for oss hva det innebærer å skrive for en stor gruppe mennesker. Modelleserkonstruksjonene i netteksten vil nemlig preges av at teksten skal nå mange empiriske lesere med ulik bakgrunn. Avslutningsvis spør jeg hvilke leserbilder web-redaksjonen egentlig skaper, og hvorvidt disse leserbildene kan sies å speile tekstmottakerne på en positiv eller negativ måte.

6.1 Å skrive for “alle”

Verden er en scene burde være en kjent metafor. Den store verdensteksten kan i forlengelse av denne metaforen ses på som en tekstlig verdensscene. På www.bokklubbene.no utspiller det seg et markedskommunikativt teater, der modellavsenderen har rollen som både regissør og hovedrolleinnhaver. Modelleseren er tildelt rollene som medaktør og publikum. Nettstedet legger opp til deltakelse fra modelleseren, og deltakelsen krever aktive handlinger og valg. Slik blir kommunikasjonen på sett og vis et slags improvisasjonsteater. Imidlertid har vi sett at rollefordelingen er markert i teksten, noe som gjør at rammene for mulige handlinger og valg for modelleseren er lagt på forhånd. Spillereglene kan ikke umiddelbart endres. For å kommunisere med nettsidene må derfor også den empiriske leseren spille med innenfor de rammene som er gitt. Vi kan si at valgfriheten begrenses av at spillereglene og rollefordelingen ikke kan velges bort. Men den empiriske leseren har mulighet til å kommunisere med teksten på ulike måter ved å nærme seg en eller flere av modelleserkonstruksjonene.

Fordi nettsidene skal favne mange empiriske lesere med ulike kunnskaper, egenskaper og interesser, må nettstedet spille på erfaringer som man antar at samtlige har til felles. Man må bruke en bred kode eller standardiserte uttrykksmåter som man er sikker på at “alle” forstår.

(Svennevig 2001:101). Likevel er det å skulle henvende seg til “alle” ikke helt uproblematisk, da teksten fort kan fremstå som ambivalent fordi den skal tilfredsstillere empiriske lesere med ulike behov. Der teksten prøver å favne lesere med motstridende interesser, blir modelleserfremstillingen tvetydig slik vi så det i analysene av hovedsiden og lesevei 2. Jeg vil presisere at jeg ikke mener at flere modellesere i en tekst behøver å være negativt. Tvert imot kan et mangfold av modellesere vise at avsenderen har hatt et ønske om å skape en tekst som imøtekommer mange. En god tekst har nettopp ulike modellesere som kan leve side om side. Dette gjenspeiler nettsidene stort sett på en god måte.

6.2 Et minste felles multiplum av empiriske lesere

Fordi ikke alle empiriske lesere er like, og fordi målet med en kommersiell tekst bør være å nå ut til så mange personer som mulig, organiseres modelleserne i teksten slik at flest mulig empiriske lesere kan nærme seg tekstens illokusjonære poenger. For at teksten skal være forståelig og tilgjengelig for flest mulig mennesker, blir gjerne modelleserne typifiserte størrelser med bestemte kjennetegn, egenskaper og karaktertrekk. Vi kan si at modelleserkonstruksjonene reduserer de empiriske leserne til et minste felles multiplum. I modelleserkonstruksjonene vil trekk som man antar de empiriske leserne har eller ønsker seg, være fremhevet. Trekk man antar de empiriske leserne ikke har, eller ikke ønsker å identifisere seg med, vil derimot være nedtonet.

Når en ytring skal fungere i mange fysiske omgivelser, må referansene standardiseres (Svennevig 2001:101). En måte å standardisere referansene på er å organisere modelleserne rundt fremtrende roller. Disse rollene skal vi kalle nodalpunkter. “Et nodalpunkt er et privileget tegn, som de andre tegn ordnes omkring, og får deres betydning i forhold til” (Jørgensen og Phillips 1999:37). Eksempelvis vil en shoppende modelleser være sammenholdt av nodalpunkter som aktiv, prisbevisst og handlekraftig, og dette fører med seg forventninger en bestemt oppførsel og væremåte for denne modelleseren. Svennevig ser på en slik standardisering som en “fastfrysing av perspektiver” (2001:101), og det er denne standardiseringen som gjør at netteksten kan fungere i mange forskjellige markeds-kommunikative situasjoner til tross for at web-redaksjonen ikke kjenner dem som de kommuniserer med personlig.

Modelleserrollene gir den empiriske leseren noe å identifisere seg med. Identitet er, som jeg har nevnt tidligere, ikke noe som er medfødt eller noe indre som kommer til uttrykk, men noe man påtar seg sosialt. I det postmoderne samfunnet er individene vant med å gå inn

og ut av ulike roller (Björkvall 2003). Ifølge Laclau og Mouffe (Jørgensen og Phillips 1999:53) går vi som kommuniserende verdensdeltakere alltid ut og inn av flere konkurrerende diskurser, og i løpet av en dag inntar man flere ulike subjektposisjoner. Det at vi i det postmoderne samfunnet er vant til å innta ulike subjektposisjoner i kommunikasjon med andre, kan forklare det at flere modellesere i en tekst heller oppfattes som noe positivt enn negativt, i alle fall så lenge de ulike modelleserne ikke jobber mot hverandre. Modellesere som gjør teksten ambivalent, kan på sin side gjøre den empiriske leseren usikker på hvilke rammer det egentlig skal kommuniseres innenfor.

I vår nettekst finner vi fem grupper av modellesere. Disse er:

A: Den aksepterende, informasjonssøkende modelleseren

B: Den tvilende, informasjonssøkende modelleseren

C: Den shoppende modelleseren

D: Den kvinnelige modelleseren

E: Den ikke fullt ut kulturkompetente modelleseren

Hver gruppe er organisert rundt ulike nodalpunkter. Rollene for modelleserne er enten knyttet til bestemte egenskaper eller bestemte handlingsmønstre. De mest fremtredende rollene er:

a) prisbevisst

b) selvhjulpent aktiv

c) aktiv, men må pushes videre

d) krever informasjon

e) har behov for informasjon

f) identitetssøkende

g) søker ro, harmoni og lykke

Kombinasjonen av ulike roller gir bestemte typer modellesere. Nodalpunktene er altså det som gjør at de ulike modellesergruppene kan skilles fra hverandre. De ulike modelleserkategoriene er vist skjematisk i oversikten nedenfor:

Roller ML- kategorier	a) Prisbevisst	b) Selvhjulpent aktiv	c) Aktiv, men må pushes videre	d) Krever informasjon	e) Har behov for informasjon	f) Identitets- søkende	g) Søker ro, harmoni og lykke
A	X	X			X		
B	X		X	X			
C	X	X		X		X	
D						X	X
E		X			X	X	

Figur 36 Tabell over ulike modelleserkategorier med de mest fremtredende rollene for hver type modelleser.

Jeg skal nå gjennomgå de ulike modelleserne gruppe for gruppe, der jeg presenterer de mest fremtredende rollene for hver modelleserkategori. Jeg vil også si noe om hvor og hvordan de ulike modelleserne manifesterer seg tekstlig. I denne gjennomgangen diskuterer jeg i tillegg fraværet av det jeg har kalt “den kulturkompetente modelleseren”.

6.2.1 Den aksepterende, informasjonssøkende modelleseren (A)

Den informasjonssøkende modelleseren som forholder seg aksepterende til netteksten, er ut fra et salgsperspektiv en idealtipe, fordi denne modelleseren baserer alle sine valg på den informasjonen som bokklubb-stemmen gir ham. Han stoler på at bokklubbenes informasjon er korrekt, og han lar bokklubb-stemmen uforbeholdent være hans veileder når det gjelder kjøp av bøker. I så måte kan ikke modelleser A sies å være spesielt selvstendig. I tillegg til å ha rollen som en med et stort informasjonsbehov, har denne modelleseren rollene som selvhjulpent aktiv og prisbevisst. Med selvhjulpent aktiv mener jeg at denne modelleseren ikke behøver å pushes videre, fordi han stoler på at bokklubb-stemmen i rollen som ekspert, vet hvilke valg som er best for ham. Denne modelleseren er også prisbevisst. Informasjon om pris skal styrke modelleserens tro på at bokklubb-stemmen er pålitelig, og at Bokklubbene tilbyr gode kjøp.

Modelleser A er særlig fremtredende i mikrostrukturen på nodenivå, der sammenhengen ofte domineres av deskriptiv teksttype. Når bokklubb-stemmen forteller at det er slik og slik, forutsetter dette en modelleser som nettopp har troen på at de påstandene som fremsettes er sanne. Den detaljrike informasjonen om utsalgspris, bokklubbpris, artikkelnummer, boktittel og forfatternavn vitner også om en informasjonssøkende modelleser, fordi det da forutsettes en leser som har behov for nettopp slik informasjon. Den aksepterende, informasjonssøkende modelleseren er fremtredende i samtlige leseveier på nodenivå. Dette skyldes at det først og fremst er bokklubb-stemmen som skaper rom for denne modelleseren, og bokklubb-stemmen er, som vi har sett, den dominerende stemmen på nettstedet.

6.2.2 Den tvilende, informasjonssøkende modelleseren (B)

Den tvilende, informasjonssøkende modelleseren minner på mange måter om den aksepterende, informasjonssøkende modelleseren. Likhetsstrekkene er at begge modelleserne søker informasjon, men modelleser B forholder seg mer kritisk til den informasjonen som bokklubb-stemmen gir, og *krever* i større grad informasjon fra Bokklubbene. Fordi denne modelleseren er litt mer “vrang”, og ikke lar seg overtale så lett, må modelleser B i større grad enn modelleser A pushes videre innover i netteksten. Fordi modelleser B ikke umiddelbart aksepterer og stoler på bokklubb-stemmen, blir strategien fra Bokklubbenes side å hele tiden tilby ham ny informasjon, og det oppfordres ofte til at han skal velge *les mer*.

Modelleser B presenteres i likhet med modelleser A først og fremst av bokklubb-stemmen, men modelleser B kan i større grad knyttes til den eksplikative strukturen i hyperteksten, og “strekker” seg dermed over på hypertekstnivået, siden det er der den eksplikative strukturen dominerer. Det innebærer at mye av den informasjonen som denne modelleseren krever, også blir presentert av andre stemmer enn bokklubb-stemmen. Strategien som skal gjøre den tvilende modelleseren mindre tvilende, er å introdusere vitner i form av ekspertstemmer som går god for at den informasjonen bokklubb-stemmen gir, er riktig. Det legges altså opp til at den tvilende, informasjonssøkende modelleseren skal nærme seg mer den aksepterende rollen til modelleser A.

6.2.3 Den shoppende modelleseren (C)

Den shoppende modelleseren minner om de to tidligere nevnte informasjonssøkende modelleserne, fordi denne modelleseren også behøver informasjon, blant annet om pris, før

han kan gjøre sine valg. Men modelleser C baserer ikke kun sine valg på de rådene som bokklubb-stemmen gir. Han baserer også sine avgjørelser på de valgene andre nettstedbrukere har tatt før ham. Modelleser C er derfor i større grad identitetssøkende, og han ønsker å skape seg en identitet og gruppetilhørighet gjennom varene han forbruker. Derfor er han opptatt av elementer som *Bestselgerlisten* og *Sist solgte bok* som gir ham mulighet til å få et innblikk i hva andre kjøper.

Den shoppende modelleseren er symbolsk markert i teksten ved hjelp av handlevogn-ikonet, men butikk-metaforikken rommer også denne modelleseren. Modelleseren presenteres både av bokklubb-stemmen og av de andre avsenderstemmene, men som vi så i analysene, er det bokklubb-stemmens medstemmer som gir modelleseren dens identitetssøkende rolle. Fordi modellavsenderen ønsker å distansere seg fra rollen som påprakkende selger, forteller bokklubb-stemmen “bare” hva andre har kjøpt og hva andre har sagt om bøkene. På denne måten fremstår det som om modelleser C har full råderett over egne kjøpsvalg.

6.2.4 Den kvinnelige modelleseren (D)

Ved første øyekast var ikke den kvinnelige modelleseren spesielt godt synlig i netteksten. Belegg for en slik modelleser fant jeg heller i bildene enn i den skriftlige teksten. Dessuten er det ikke bokklubb-stemmen som formidler modelleser D, men bokklubb-stemmens kvinnelige medstemmer. Jeg vil likevel hevde at modelleser D er svært fremtredende. Dette skyldes for det første at det legges opp til denne modelleseren på nettstedets hovedside. I og med at de fleste nettbrukerne ved en eller annen anledning vil møte hovedsiden, forventes det at tekstmottakerne har og deler egenskapene til modelleseren på denne siden. For det andre er bildene der modelleser D kommer til syne dominerende på nettstedet ved at de preges av sterke farger, og ved at de er plassert i de meningsskapende feltene for nyhet og aktualitet.

Kjennetegnende for den kvinnelige modelleseren er at denne modelleseren er identitetssøkende og på søken etter en lykkelig, harmonisk og naturlig tilværelse. De avbildede kvinnene representerer aktører som modelleser D har et ønske om å bli som og dele et fellesskap med. Det skapes en nærhet og en viss imøtekommenhet til de avbildede kvinnene, men også en avstand, fordi kvinnene gjerne er opptatt med å være i en egen lykkelige verden, gjerne symbolsk utstyrt med bøker. Lykken er representert ved at kvinnene befinner seg i idylliske og naturlige omgivelser. I møtet med de avbildede kvinnene fremstår tilværelsen til den kvinnelige modelleseren som mangelfull, fordi det skapes et ønske hos modelleseren om å få en tilværelse som minner om de avbildede kvinnes.

6.2.5 Den ikke fullt ut kulturkompetente modelleseren (E)

Den ikke fullt ut kulturkompetente modelleseren har også et informasjonsbehov, men fordi han fra før av sitter inne med visse kulturelle kunnskaper, er ikke informasjonsbehovet like stort som hos de øvrige modelleserne. De kulturelle kunnskapene til modelleser E er likevel ikke gode nok. I møtet med denne modelleseren tar bokklubb-stemmen på seg rollen som kulturell rådgiver som tar modelleseren “en tanke videre”. Modelleser E er et resultat av at Bokklubbene må rettferdiggjøre henvendelsen sin ved å skape en modelleser med et bestemt informasjonsbehov. For at informasjonen som bokklubb-stemmen tilbyr ikke skal fremstå som unødvendig, konstrueres modelleser E som mangelfull i form av å ha et særskilt kulturelt veiledningsbehov.

Modelleser E godtar sin rolle i større grad enn den tvilende, informasjons-søkende modelleseren. Dessuten søker han i større grad samhörighet med andre individer ved at han ønsker å kategoriseres i samme gruppe som kulturkompetente kvinner og menn. En slik identitet kan han oppnå ved å bli medlem, eller ved å kjøpe de bøkene som bokklubb-stemmen tilbyr. Det paradoksale er at idet modelleseren har funnet sin plass i gruppen av kulturkompetente kvinner og menn, har han jo ikke et like stort behov for en kulturell rådgiver. Derfor må informasjonsbehovet til modelleser E hele tiden reproduseres. Dette gjøres ved at bokklubb-stemmen stadig tilbyr nye bøker som modelleser E må lese før han kan bli kulturkompetent. For at Bokklubbene skal kunne selge bøker, er det kort fortalt viktig at modelleser E forblir i sin nåværende rolle som ufullstendig kulturkompetent.

6.2.6 Fraværet av en kulturkompetent modelleser

Som nevnt gikk jeg til tekstanalysearbeidet med en forventning om å finne bestemte grupper av modellesere. Blant annet forventet jeg å finne en type modelleser som jeg i mine analyseforarbeider kalte “den kulturkompetente modelleseren”. Denne modelleseren antok jeg måtte ses i sammenheng med bokklubber med en snevrere definert målgruppe enn allmennheten generelt, som for eksempel Dagens Bøker, Århundrets Bibliotek og Lyrikklubben. Disse bokklubbene tilbyr bøker til lesere med spesielle litterære interessefelt, noe som trolig gjør at disse medlemmene ikke alltid lar seg rive med av det litterære motebildet. Jeg antok dermed at den kulturkompetente modelleseren ikke ville ha like mange kommersielle kjennetegn som de øvrige av tekstens modellesere. Det viste seg imidlertid at en slik modelleser ikke var mulig å spore i mitt analysemateriale, verken på hovedsiden eller i lesevei 2, der jeg først og fremst regnet med at jeg kom til å møte på en slik type modelleser.

Hva kan så årsaken til fraværet av en kulturkompetent modelleser være? Først og fremst kan det forklares med at en av nettstedets hovedfunksjoner er å selge bøker. For å kunne gjøre dette må Bokklubbene skape en modelleser med behov for de varene som skal selges. En selvstendig og kulturkompetent modelleser har ikke bruk for en modellavsender som har rollen som veileder og ekspert, rett og slett fordi denne modelleseren ikke har et slikt veiledningsbehov. For det andre ville en kulturkompetent modelleser allerede vært inkludert i gruppen av kulturkompetente kvinner og menn, og i så måte vært likestilt med modellavsenderen. For at modellavsenderen skal kunne fortsette å ha rollen som kulturkompetent veileder, har modellavsender behov for ikke-kulturkompetente modellesere, heller enn modellesere som tar selvstendige valg. Løsningen blir, som vi har sett, å skape modelleser E.

I intervjuet med web-redaksjonen sier Kjærheim at det at teksten skal være tilgjengelig og fungere på nettet er “[...] viktigere enn å skrive, i gåseøyne, tungt litterært *til* medlemmer i Bokklubben Dagens Bøker, og å skrive lettere og mer underholdene til medlemmer i Krim og Spenning”. Til tross for dette kan det virke som om et ønske om å skape en kulturkompetent leser likevel har vært tilstede i det autopoietiske avsendersystemet, fordi modelleseren i lesevei 2 delvis kategoriseres som individualistisk og bevisst sine valg. Men den diskursive konflikten som går ut på hva gode bøker er, og om det er leserne eller Bokklubbene som har rett til å definere gode bøker, skaper problemer i utformingen av den kulturkompetente modelleseren. I lesevei 2, der lysten til å skape en kulturkompetent modelleser synes størst, blir i så måte fremstillingen av modelleseren ambivalent.

6.3 Et trist syn på bokklubb-leserne?

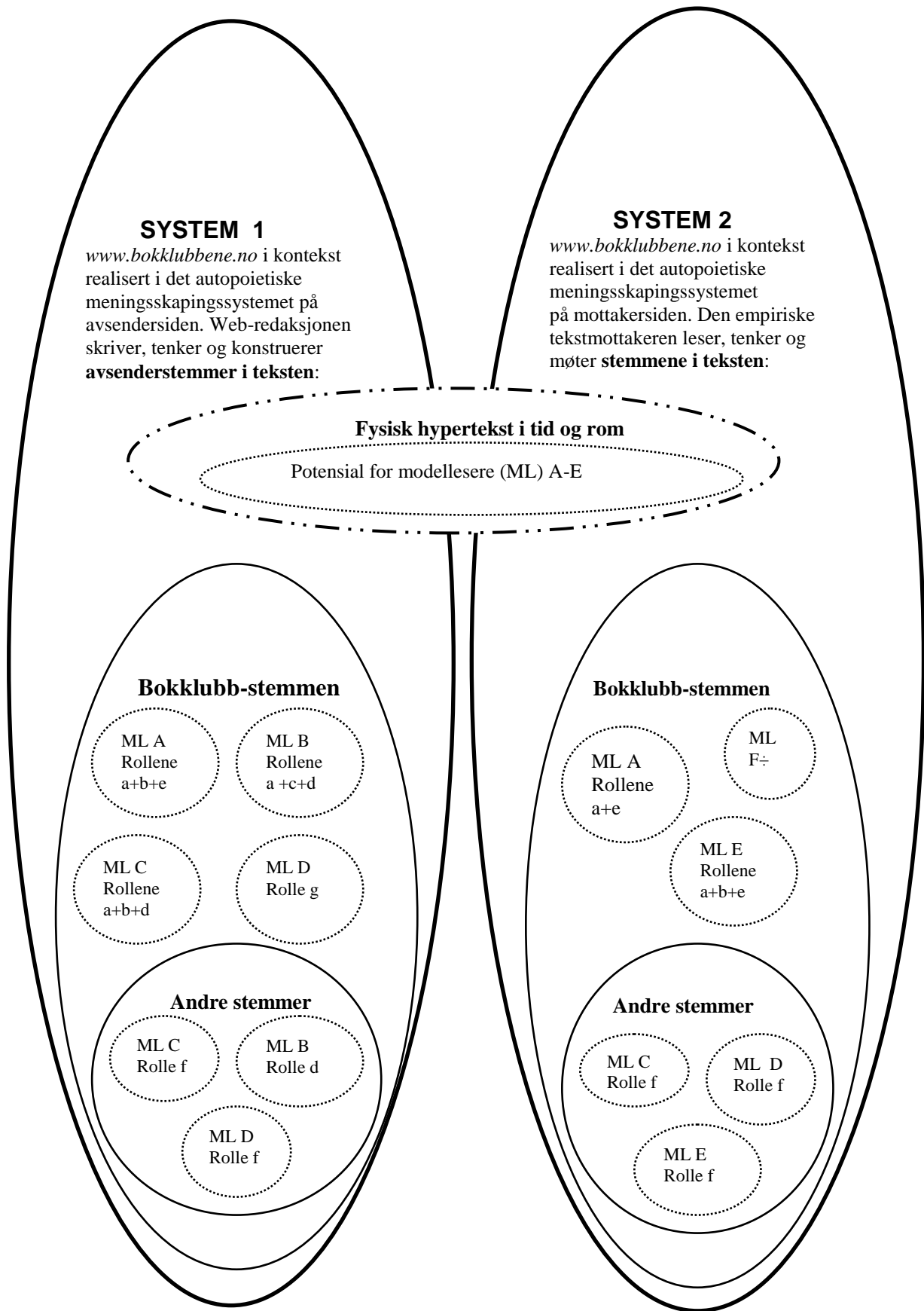
Jo flere man skriver for, jo mer stereotyp blir modelleseren. I vårt tilfelle konstrueres det modellesere med behov for visse produkter, noe som innebærer at modelleserne kan fremstå som utilstrekkelige, med dårlig selvbilde eller med et særlig stort informasjonsbehov. Her er det snakk om hvordan avsenderen er nødt til å konstruere et negativt bilde av leserens situasjon, slik at de tjenestene og varene som tilbys skal kunne bidra til å endre modellesernes tilværelse, og gjennom dette være attraktive for de empiriske leserne.

Teorien til Björkvall (2003:179) går som nevnt ut på at det i reklametekster for kvinner skapes modellesere med kjennetegn som utilstrekkelige. Rollemodellene for kvinnelige modellesere har egenskaper som modelleseren ikke har, men som modelleseren ønsker seg og behøver for å bli tatt opp i det gode fellesskapet med sine rollemodeller. At modelleseren settes i forhold til grupper som denne bør ha et ønske om å identifisere seg med,

så vi er kjennetegnende for samtlige leseveier. Da kan man spørre seg: Skyldes det at Bokklubbene har flest kvinnelige medlemmer og kunder måten Bokklubbene henvender seg til leserne sine på? For å få svar på dette spørsmålet kreves det flere analyser, men spørsmålet er interessant i forhold til at måten man tilsnakkes og omtales på er med å reprodusere mønstre for hvordan kvinner og menn tiltales. Henvendelsesmåten kan være en mulig forklaring på det at Bokklubbene har nettopp flere kvinnelige enn mannlige medlemmer. I Bokklubb-diskursen møter kvinner i større grad enn menn på stemmer som snakker til dem på en måte de er vant til. Teksten kommuniserer dermed ikke like godt med menn som er vant til å få bekreftet sine roller snarere enn å bli satt i forhold til hvordan de burde ha vært. Kanskje finner ikke menn seg like lett i å bli tiltalt på en måte som setter dem i en underlegen posisjon, nettopp fordi de ikke er vant til en slik kommunikasjonsmåte.

I autopoiesis-modellen nedenfor (figur 36) gir jeg en oversikt over hvordan de ulike gruppene av modellesere kan plasseres. Figur 36 viser jeg hvordan de mest fremtredende rollene, slik vi så dem representert i figur 35, kan knyttes til ulike avsenderstemmer på ulike nivåer i hyperteksten. Vi ser at bokklubb-stemmen dominerer over de andre av hypertekstens avsenderstemmer, og bokklubb-stemmens medstemmer knytter i større grad enn bokklubb-stemmen identitetssøkende roller (rolle f) til modelleserne. For å kunne gjøre relevante tekstlesninger, og for å kunne nærme seg tekstens illokusjonære poenger, må den empiriske leseren nærme seg en eller flere av modelleserkonstruksjonene og rollene for disse. System 2 representerer i så måte ett bestemt møte med teksten hos én bestemt empiriske leser. Feillesning av teksten er markert ved modelleser F₂ i mottakersystemet.

Flere modellesere i en tekst gjør at teksten kan møte ulike empiriske lesere med forskjellig utgangspunkt. Den empiriske leseren kan møte og lytte til stemmene i avsendersystemet og nærme seg en eller flere av tekstens modelleserkonstruksjoner. I så måte er flere modellesere et godt utgangspunkt for å kunne lage tekster der fleste mulige empiriske lesere har mulighet til å nærme seg ett eller flere av tekstens illokusjonære poenger. Det er imidlertid viktig å være klar over at konstruksjonen av bestemte modellesere kan utelukke noen empiriske lesere. Den kvinnelige modelleseren kan bidra til at teksten ikke kommuniserer godt med mannlige empiriske lesere. På samme måte bidrar den ikke fullt ut kulturkompetente modelleseren til at nettstedets kommunikasjon med kulturkompetente empiriske lesere ikke blir så god som den kunne ha vært.



Figur 37 Autopoiesis-modell med oversikt over hvordan ulike stemmer på ulike nivåer i hyperteksten skaper roller for modelleserne.

7 Fra kontekst til tekst og retur

I dette kapitlet setter vi netteksten i sammenheng med den større sosiale konteksten den er en del av. Det blir da mulig å forklare hvorfor nettstedet fremstår slik det gjør, og omvendt: Det blir mulig å forklare hvordan teksten er med på å rekonstruere, skape og opprettholde de sosiale mønstrene våre. Det er også først når vi setter netteksten inn i dens kontekststuelle sammenheng at vi kan forstå hvorfor modelleserne fremstår slik de gjør på nettsidene.

Teksten er en del av en sosial organisering og en institusjonell kontekst. Teksten er en del av Bokklubbenes kommersielle virksomhet og må forstås i lys av dette. Ifølge Vagle er det “gjennom institusjoner at vi mennesker skaper og opprettholder samfunn” (1995:212). Vi skaper og opprettholder samfunn gjennom institusjoner på to måter: ved hjelp av sanksjonsapparater og ved hjelp av et system av sosiale roller (loc.cit.). Sanksjonsapparatet består av normer, det være seg lover, tradisjon, skikk og bruk, praksis eller mulige handlinger. Vi har sett at for modelleseren er hans “oppførsel” i teksten regulert gjennom hvilke handlinger han har blitt satt i sammenheng med. Ofte settes modelleseren i sammenheng med en aktiv handlingsmåte, og han må foreta valg underveis i tekstlesningen basert på den informasjon som bokklubb-stemmen gir ham. De handlingene som modelleseren kobles til, må forstås som en del av de rollene som modelleseren tildeles i teksten, men de må også ses i forhold til rollene modellavsenderen gir seg selv. Som nevnt er Bokklubbene allerede tildelt en viktig rolle som kulturformidler i vårt samfunn (se pkt. 4.2.1). Ved å befestе denne rollen i netteksten, blant annet ved å konstruere modellavsenderen som pålitelig ekspert, og ved å samarbeide med stemmer som setter Bokklubbene i et godt lys, er det mulig for Bokklubbene å opprettholde sin maktposisjon. Virkelighetsformidlingen og rollefordelingen fremstår også med stor gyldighet fordi Bokklubbene gjennom å være tildelt rollen som kulturformidler (både tekstlig og ikke-tekstlig), har stor makt til å formidle de kulturelle “sannhetene” om verden for omverdenen.

På overflaten fremstår netteksten som svært hverdagslig, nøytral og informasjonsrik, og når vi møter den første gang tenker vi kanskje nettopp det Hammer foreslo i intervjuet: “Her er det veldig mye informasjon!”. Hvorfor tenker vi først og fremst på teksten som informasjonsrik? Hvordan kan det ha seg at vi som lesere betrakter den som nyttig og relevant for oss, til tross for at den enkelte steder skaper et ganske negativt bilde av oss som lesere? Svaret er tilsynelatende enkelt, men likevel komplekst og svært omfattende: Bokklubbene spiller på kulturelle “sannheter” og tar i bruk kulturelle metaforer som gjør at vi oppfatter teksten som nøytral og dagligdags. Det ligger en kulturell logikk eller doxa-forståelse bak

netteksten, som selvfølgelig er nødvendig for at den skal være forståelig for leserne, men som også former et spesielt bilde av verden og dens deltakere, deriblant tekstmottakeren. Den kulturelle logikken virker så selvfølgelig og naturlig på oss at vi knapt legger merke til den. Tekst og kontekst har flytt ubemerket over i hverandre. På høylys dag har det gått troll i ord og ord i troll slik at vi opplever teksten som et vanlig uttrykk for sunn fornuft, eller som Fairclough sier det: “the ideologies embedded in discursive practices are most effective when they become naturalized, and achieve the status of ‘common sense’ (1992:87). Sunn fornuft eller aksepterte verdenssyn presenteres ofte implisitt i tekstene, fordi det forventes at leseren deler det gjengse synet på verden. I analysene har vi sett at en stor del av meningsskapingen preges av at meningsenhetene er koblet sammen implisitt. Den empiriske leseren lar seg neppe distrahere av dette. Isteden vil han oppleve at det har gått troll i ord også der hvor ordene ikke er til stede. Teksten har sagt mye *uten å si det direkte*. Ved å sette netteksten i sammenheng med dens kontekst, blir det mulig å forklare hvorfor så mye av meningsskapingen på nettstedet foregår implisitt. Det er nemlig gjerne slik at jo større hevd de kulturelle “sannhetene” har fått i samfunnet, jo lettere er det å presentere dem implisitt i teksten, fordi teksten da er fullt forståelig for oss til tross for at den sier mye mellom linjene. I og med at det som sies uten ord gjerne er det som vi tar for gitt i samfunnet vårt, er det “først når vi ‘bringer ut’ de dypereliggende meningene at vi har fått fatt på tekstens ideologiske innhold – de budskapene vi hadde oppfattet uten å være oss det bevisst” (Vagle 1995:218), og først når vi har gjort dette kan vi eventuelt stille oss kritiske til eller sette spørsmålstegn ved det verdenssynet som netteksten representerer.

7.1 Argumentasjon og kulturell logikk på www.bokklubbene.no

I denne delen setter jeg netteksten inn i dens større sosiale og kulturelle sammenheng ved å undersøke hvordan den spiller på og presenterer “sunn fornuft”. Vi skal se på hvilke “sannheter” om verden netteksten vår produserer og gjenskaper. Delvis retter jeg blikket bakover igjen til tekstanalysene ved å peke på hvilke tekstlige utslag “sannhetene” har fått. Jeg vil også spørre hvor logisk den kulturelle logikken eller sunne fornuften egentlig er. Så la oss nå undersøke hvordan ordene på www.bokklubben.no fører til at troll kommer til syne på høylys dag.

7.1.1 Informasjonskravet – mye informasjon er god informasjon

Et av Grices prinsipper for språklig samhandling går ut på at de kommuniserende aktørene må være så informative som nødvendig for at kommunikasjonssamarbeidet skal fungere (Vagle m.fl 1998:101). Det innebærer at som rasjonelle kommuniserende individer antar vi at når noen forteller oss noe, så er informasjonen nødvendig, relevant og fornuftig. Hvis noen forteller oss detaljert om noe, antar vi at detaljene er viktige for helhetsforståelsen vår. Bokklubbene gir oss svært detaljert informasjon. Kanskje er ikke alle detaljene egentlig like nødvendige og viktig for oss for å forstå sammenhenger eller for å forstå hva Bokklubbene vil med oss, men som rasjonelle individer tenker vi oss likevel at de må være det. Slik får Bokklubbene informasjonen til å fremstå som viktig.

Vår samfunn har fått merkelappen “informasjonssamfunn”. Ofte settes informasjonssamfunnet vårt i kontrast til tidligere tiders industrisamfunn. Informasjonen vurderer vi som noe positivt, blant annet fordi vi ser på den som noe som har drevet verden fremover. I tillegg oppfatter vi informasjon som noe som stadig blir viktigere og viktigere, og vi opplever informasjon som noe vi har krav på. Informasjon er nærmest for en menneskerettighet å regne. Siden informasjon vurderes som noe verdifullt og nyttig i vår kultur, blir det også viktig å få bokklubbtekstene til å fremstå som nettopp informasjonstekster. I intervjuet la også web-redaksjonen heller vekt på informasjonsaspektet ved nettsidene enn reklame- og underholdningsaspektet.

Metaforisk er internett kalt “the information superhighway” (Crystal 2001:3). Informasjonsaspektet ved internett fremstår som nyttig og nødvendig. Vi opplever at all verdens informasjon er tilgjengelig for oss på internett, og at den er mer tilgjengelig enn tidligere. På internett er det *mye* informasjon. Det å ha mye av noe vurderes som positivt i vår kultur: *Mye er godt* (Lakoff og Johnson 1980:22). Internettinformasjon opplever vi som god informasjon nettopp fordi det er mye av den. Tekstene vi møter på Bokklubbenes nettsted er både detaljerte og har et stort omfang. Mye tekst behøver ikke nødvendigvis å være god tekst, men fordi vår kulturelle oppfatning av at *mye er godt* spøker i bakhodet, er det fort gjort å tenke at den store bokklubbteksten må være en god informasjonstekst fordi den er så stor.

Informasjonskravet kan også ses i sammenheng med at vi i vår kultur har ansvaret for oss selv. I andre kulturer tar gjerne familiemedlemmer i større grad vare på hverandre. I vår kultur er vi isteden vår egen lykkes smed, og vi må velge våre selvidentiteter og sosiale roller blant annet gjennom varekonsum (Björkvall 2003). Fordi vi har ansvar for oss selv og

bestemmer over oss selv, ønsker vi oss informasjon og fakta, slik at vi kan handle til det beste for vårt eget jeg.

Informasjonen på *www.bokklubbene.no* er langt fra nøytral informasjon. Den har et svært viktig reklameaspekt ved seg, fordi den fungerer som argumenter for å få de empiriske leserne til å kjøpe bøker. I netteksten legges det opp til at modelleseren baserer sine valg på informasjon som bokklubb-stemmen gir ham, og informasjonen er gyldig som god og riktig informasjon, fordi stemmene som formidler informasjonen er gitt rollene som troverdige og profesjonelle eksperter. Det at vi forstår informasjonen som god, nyttig og relevant, kan gjøre oss blinde for at informasjonen nettopp er ledd i en argumentasjonsrekke for å få oss til å kjøpe bøker. Vi opplever da funksjonen *å informere om bøker* som mer dominant enn funksjonen *å selge bøker*. Ved å la informasjonsaspektet dominere, forsøker Bokklubbene å distansere seg fra rollen som påprakkende selger. Ved isteden å konstruere seg selv som pålitelig og nøytral informasjonskilde, kan bedriften befeste og opprettholde sin rolle som seriøs kulturformidler – og i rollen som seriøs kulturformidler får Bokklubbene oss til å tro på at de slett ikke driver med reklametriks.

7.1.2 Tid er penger – så kjøp billig!

Det er ikke bare informasjon som blir vurdert som noe positivt i vårt samfunn. Tid er også noe vi forbinder med noe verdifullt. Metaforen *tid er penger* er med på å strukturere store deler av erfaringen vår (Lakoff og Johnson 1980:7). Ved å betrakte tid som penger, forstår vi tid som noe som kan eies, og som kan byttes ut med noe annet. Fordi tid er verdifullt, er det noe vi ønsker oss mer av. Det at vi i dagens samfunn ofte har følelsen av at vi har dårlig tid, er ifølge Paludan det som har gjort hjemme-shopping attraktivt (2000:21).

At tid er viktig gjenspeiler seg også på verdensveven. Vi har tidligere sagt at nåhet er et av internettets fremste kjennetegn. Stort sett er det et krav til internettekster at de skal være aktuelle og oppdaterte. De skal ha nyhetsverdi, og det må skje noe på internettsider. Hvis søking tar for lang tid, eller hvis sider ikke oppdateres, føler vi at noen *sløser* med tiden vår, og vi blir utålmodige. For at vi skal føle at vi henger med i tiden som går, må tekstelementer skiftes ut med jevne mellomrom. Det paradoksale er at når vi føler at tiden går fort, må vi også skifte ut tekstelementer fort for å føle at vi henger med. Da rekker vi heller ikke å lese all teksten som er tilgjengelig på verdensveven. Løsningen på dette paradokset er, i hypertekstens ånd, å skumlese eller surfe slik at vi når over mest mulig informasjon på kortest mulig tid.

Bokklubbene spiller på doxa-forståelsen *tid er penger og tid er verdifullt*. Nåhet er representert på nettsidene ved at elementer bytter plass eller skiftes helt ut ettersom tiden går. Det beste eksempelet på representert nåhet på nettsidene er elementet *Sist solgte bok*, fordi dette elementet hele tiden er i forandring. Elementet har også som funksjon å holde de besøkende oppdatert på hva andre har lest før dem: “Dette er et dynamisk element som skifter hele tida, og det er ut i fra tanken om at det selger bøker. Nå skjedde det selvfølgelig ikke noe, men på en god dag så kan det bildet skifte hele tida.” (Sørskaar, intervjuet 14.12.04). Ved at tekstmottakeren ser hva andre har kjøpt før ham, kan han få følelsen av at han sparer tid ved at valgene er gjort enklere tilgjengelig for ham.

Til tross for at tid og penger er verdifullt i vår kultur, har vi også en kulturell sannhet som heter *det beste i verden er gratis*. På www.bokklubbene.no er ikke det beste i verden gratis, men det er i alle fall veldig billig. Lykke, idyll og nytelse er forbundet med den kvinnelige modelleseren, og disse kvalitetene oppnås gjennom medlemskap og ved å lytte til bokklubb-stemmens anbefalinger. Det er viktig at lykke, idyll og nytelse fremstår som både billig og lett tilgjengelig. Man kan faktisk si at det bare er et lite museklikk unna. På bildene forbindes lykke gjerne med det å være i ro. Aktørene på bildene deltar i aktiviteter med lite bevegelse. Verdifull tid er det samme som stillestående tid. Lykke og nytelse er også representert skriftlig ved at det nytelsesfulle ved det å lese ofte gjentas i anmeldelsene av bøkene: “En roman som sjarmerer og beveger”, “en bok det er påfallende lett å elske” og “noen bøker drar deg inn i verdener du nyter å være i, men sørger over å forlate” (lesevei 3). Den aktive, shoppende modelleseren, som er under et stort tidspress, og som farer rundt i den virtuelle shoppeverdenen på jakt etter gode valg og kjøp, lar seg altså ikke forene med den kvinnelige modelleseren som bare kan oppnå lykke og nytelse ved å være i ro med en bok.

7.1.3 Identitet – du er dine valg

Som postmoderne mennesker må vi foreta valg, og daglig inntar vi flere ulike roller (Björkvall 2003). I dagens samfunn er det både viktig å være selvstendig og å ha gruppetilhørighet. Når valgene blir mange, har vi behov for noen som hjelper oss med å begrense valgene, noen som tilbyr oss ferdige pakkelsninger, men likevel lar oss beholde troen på at det er vi som velger, og at det er vi som har makt over egne valg. Bokklubbene spiller på doxa-forståelsen *vi er våre valg* ved å knytte identitet til det som befinner seg i bokhylla slik vi så i *extreme-makeover*-tekstene, og ved at det skapes ulike former for aktør-grupper som modelleseren plasseres i eller utenfor.

Mye informasjon gjør det ikke nødvendigvis lettere å velge. Siden nettsidene inneholder mye informasjon, kan modellavsenderen ta på seg rollen som veileder i informasjonsjungelen. Samtidig tilbyr bokklubb-stemmen leserne en illusjon som går ut på at de har ubegrensede valgmuligheter i møtet med netteksten. Bokklubbene gir oss som lesere “nettbank-feelingen”, som Nilsen kaller det i intervjuet, det vil si følelsen av å ha kontroll, ansvar og råderett over oss selv, over informasjonen som gis oss og over egne valg. Samtidig leder Bokklubbene oss til å ta de “rette” valgene, og indirekte også til å velge rett identitet ut fra Bokklubbenes kriterier. Bokklubb-logikken kan sies å være at *Bokklubbene er ekspertene og vet best, så selv om du tillates å velge selv, så er det tryggeste i bunn og grunn å overlate alle valgene dine til Bokklubbene*. Og hvis du er i tvil om hva du bør gjøre, så er det bare å lytte til bokklubb-stemmen som mer enn gjerne forteller deg det: *“bestill, les mer, vinn, sjekk ut, motta, spør, velg, bli medlem, verv, bli oppdatert”* og så videre...

7.2 Virkelighet og sammenheng i en liten del av verdensteksten

Med internett oppfatter vi verden som både mindre og større enn før. Vi tenker oss at hele verden metaforisk er plassert i én tekst, og at de ulike tekstdelene eller delene av verden henger sammen. Vi forstår også sammenheng der sammenhenger ikke er markert eksplisitt. De tapte sammenhengene i verden, som gjenspeiles i postmodernismen, bygges opp igjen ved hjelp av et tekstnettverk. Med internett settes de løse delene av verden, som gjennom å være løse også fremstår som meningsløse, sammen til meningsfulle helheter. Vi finner derfor en helt spesiell form for intertekstualitet på verdensveven fordi alt henger sammen med noe annet, og alt blir gitt mening gjennom å eksistere i et større nettverk.

Sammenheng kan gi oss en følelse av oversikt og mestring, men det kan også gjøre oss blinde for at sammenhenger er konstruerte, og at det kan eksistere andre sammenhenger som ikke kommer til syne tekstlig. Sammenheng konstrueres på nettsidene til Bokklubbene ved at de ulike nodene, som gjerne er deskriptive eller narrative på makronivået, må forstås som eksplikative på hypertekstnivået. Hver node fungerer som et argument for å kjøpe en bestemt bok, og forklarer hvorfor modelleseren bør velge det som Bokklubbene tilbyr. Dersom modelleseren tviler på hva han bør velge, svarer modellavsenderen ham ved å gi ny informasjon, som også er en del av argumentasjonsrekken for å kjøpe bøker.

Jo mer vant vi blir til tekster på internett, jo mindre vil vi trolig legge merke til det som tas for gitt. Ingen trenger vel lenger å fortelle oss at grafiske elementer kan klikkes på. Det har vi etter hvert lært oss i omgangen med internettekster. Det har blitt en vane.

Men andre ting blir også fort vane. Vi ser ikke på det som noe problem at mye sies implisitt på nettsidene til Bokklubbene, fordi det som sies implisitt spiller på vår gjengse forståelse av verden. Det som imidlertid er viktig å påpeke er at de implisitte sammenhengene gjør at vi går glipp av hva slags sammenheng Bokklubbene egentlig konstruerer for oss.

På det lokale tekstnivået er forholdet mellom de ulike tekstsekvensene av og til markert eksplisitt, men på det lokale hypertextnivået derimot er forholdet mellom de ulike nodene så godt som *aldri* markert eksplisitt. I mitt materiale er nodene koblet sammen uten at vi får vite hva slags kohesjonsmekanismer det er snakk om på det lokale hypertextnivået. At forholdet mellom noder ikke markeres, er nok snarere blitt en regel enn et unntak på verdensveven, og jeg vil anta at også andre kommersielle nettsteder benytter seg av umarkerte sammenhenger på det lokale hypertextnivået. Dette har trolig sammenheng med at det har oppstått et krav til pekere at de skal ha korte navn. Noen ganger risikerer man da at pekerne forteller lite eller ingenting om innholdet i noden lenken fører til¹⁷. Men det viktigste i forholdet til vår kommersielle tekst er at de implisitt markerte sammenhengene mellom hypertextens ulike nivåer gjør at salgsfunksjon kan skjules. Dermed oppfatter vi ikke nødvendigvis teksten som eksplikativ på hypertextnivået, fordi nodene enkeltvis bare fremstår som ledd i en lang informasjonskjede.

¹⁷ En av pekerne på nettsidene heter *Om*, og lenken leder til en presentasjon av Bokklubbene. *Om* er en preposisjon, og preposisjoner må stå sammen med andre ord for å gi mening. Pekeren forteller oss dermed ingenting om innholdet i noden som leseren kommer til. Imidlertid har det blitt svært vanlig at nettsider inneholder en peker som heter *Om*, og som leder til en bedriftspresentasjon. Trolig vil derfor personer med netteksterfaring kunne tolke *Om* som nettopp ”Om bedriften De norske Bokklubbene”.

8 Avslutning

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt hvilke kategorier av modellesere som er konstruert på nettsidene til Bokklubbene *www.bokklubbene.no*. Til tross for at modelleseren er en tekstlig størrelse, må enhver empirisk leser forholde seg til denne størrelsen for å gjøre relevante tekstlesninger, noe som igjen kan prege de tekstlige valgene som den empiriske leseren foretar i hyperteksten. Dette er særlig viktig å undersøke fordi sammenhenger mellom noder på Bokklubbens nettsider ofte er markert implisitt, noe som gjør at man kan gå glipp av hvordan argumentasjonsrekker og roller for modelleseren bygges opp. Føringer på hvordan teksten skal mottas er gjerne lagt på forhånd gjennom modelleserkonstruksjonene, til tross for at det på et tekstlig overflatenivå ofte fremstår som om den empiriske leseren har ubegrensede valgmuligheter i måten han kan forholde seg til teksten på.

I forrige del satte jeg netteksten inn i en større sosial og samfunnsmessig kontekst. I denne avsluttende delen skal jeg oppsummere funnene, og jeg skal diskutere hvordan analysene kan relateres til den tidligere diskuterte teorien om hypertekst og markeds-kommunikasjon. Deretter vil jeg gjennomgå de endringene som er gjort på nettsidene etter april 2005, og jeg vil kort diskutere hvorvidt modelleserrollene fortsatt kan sies å være relevante for nettstedet slik det fremstår i dag. I sluttordet retter jeg en stemme mot eventuelt fremtidige modelleseranalyser av hypertekster, og jeg tar for meg og vurderer masteroppgavens opplegg.

8.1 Modelleserne på *www.bokklubbene.no*

Den største utfordringen web-redaksjonen har i utformingen av nettsidene, er at de skal imøtekomme empiriske lesere som er forskjellige, og som kan ha motstridende interesser. En annen utfordring er at teksten har veldig mange kommunikative oppgaver som skal løses. Å skulle skrive for “alle” innebærer at man må redusere de empiriske leserne ned til modellesere med bestemte egenskaper og kjennetegn. I tillegg må man spille på en gjengs virkelighetsoppfatning som man antar at de empiriske leserne deler.

For å kunne selge bøker er det nødvendig for Bokklubbene å skape modellesere med behov, og som i reklame ellers gjøres det ved å skape modellesere med feil og mangler. For å unngå å trække leserne på tærne, har Bokklubbene en forsiktighetsstrategi som går ut på å skjule salgargumentasjonen ved å fremstille det meste som nøytral informasjon. Samtidig skapes det et informasjonsbehov hos modelleserne for at henvendelsen kan rettfærdiggjøres. I

tillegg er det karakteristisk for nettstedet at modelleserne på et overflatenivå stilles overfor et uendelig antall valgmuligheter, til tross for at føringer for tekstresepsjonen er lagt på forhånd gjennom de rollene som modelleserne forbindes med. Forholdet mellom Bokklubbene og tekstmottakeren regisseres ved at de tekstlige aktørene, det være seg modelleserne eller andre, tillates å handle og forholde seg til Bokklubbene på bestemte måter.

I det utvalgte tekstmaterialet finner vi fem grupper av modellesere. Teksten tilbyr både en informasjonssøkende modelleser, som aksepterer den informasjonen som bokklubb-stemmen gir, og en tvilende modelleser, som krever mer informasjon før han handler. I tillegg skapes det en kvinnelig modelleser som er fremtredende gjennom bildebruken, men som også kan spores gjennom omtalen av leseren som et individ med mangelfulle egenskaper.

Nettstedet konstruerer også en shoppende modelleser som er aktiv og handlekraftig, og som søker identitet gjennom varene han forbruker. En kulturkompetent modelleser eksisterer ikke på nettstedet, fordi det er nødvendig for Bokklubbene å skape modellesere med et behov for tjenestene de tilbyr. I stedet er det konstruert en modelleser som har rollen som ikke fullt ut kulturkompetent, og som har et særskilt behov for Bokklubbens varer og tjenester.

Ulike avsenderstemmer fremstiller og omtaler modelleseren ulikt på ulike nivåer i hyperteksten, og delvis gis også modelleseren ulike roller på de ulike tekstnivåene. Enkelte steder skapes det et ambivalent bilde av modelleseren, særlig der det oppstår diskursive konflikter, som blant annet kan knyttes til hvordan man skal definere gode bøker. Det er kjennetegnende for nettstedet at modellavsenderen tar på seg en informerende og pålitelig ekspertrolle, og at bokklubb-stemmen kaster ballen over til medstemmer som går god for at bokklubbøkene er verdt å kjøpe. Bokklubb-stemmen definerer sine medstemmer som ekspertstemmer, og ekspertstemmene skal på sin side gi bokklubb-stemmen troverdighet. Det er en tendens til at medstemmene gir modelleseren en mer identitets-søkende rolle enn det bokklubb-stemmen gjør. Følelsesladde vurderinger overlates også til bokklubb-stemmens medstemmer. Dette kan knyttes til at bokklubb-stemmen først og fremst ønsker å forholde seg nøytral, slik at modelleserens illusjon av valgfrihet i forhold til den informasjonen som Bokklubbene gir, ikke forstyrres.

8.2 Hypertekst i markedskommunikative omgivelser

Det er vanskelig å spå om fremtiden, men det er vel ikke urimelig å gjette at internett kommer til å fortsette å være et viktig medium i markedskommunikasjon også i tiden som kommer. I dag kan i teorien alle legge ut tekster på internett. Dette er ikke uten konsekvenser som

Paludan humoristisk påpeker: “Website-logikken peger på det potensielt uheldige forhold, at enhver idiot kan lægge hvad som helst ud på nettet, og det gør de så” (2000:13). Jeg vil påstå at et bevisst forhold til egen skriveprosess etter hvert vil kunne skille de seriøse bedriftene fra mindre seriøse aktører på markedet. Evnen til å lage gode hypertekster dreier seg både om å ha et bevisst forhold til sine modelleserkonstruksjoner, og å være klar over hvilke sammenhenger man skaper for tekstmottakerne. Fordi hypertekst kan gi særskilt rom for ulike avsenderstemmer, er det også viktig å være bevisst hvordan avsenderstemmene i teksten samarbeider, slik at man unngår å lage hypertekster som gir rom for motstridende lesninger.

I hypertekstens ånd synes “valg og frihet for kundene” å være noe de fleste bedrifter ønsker å forbindes med i dag. Siden valg og frihet er kjerneverdier som mange bedrifter har, spør det om man ikke etter hvert blir nødt til å finne på noe nytt å forbindes med for å kunne skille seg ut fra mengden. Konsekvensene av den såkalte valgfriheten blir for den empiriske leseren at han hele tiden må ta stilling til ulike identiteter han ønsker å knyttes til. Valgene henger ikke i løse luften, men er betinget av hvem som snakker og hvilke roller som er tilgjengelige. Som kommuniserende individer ønsker vi oss struktur, fordi struktur gir oss følelsen av å bli satt inn i meningsfulle sammenhenger. Å bli satt inn i meningsfulle sammenhenger innebærer at selvet vårt fremstår som verdifullt i det autopoietiske meningsskapings-systemet vårt. Fordi vi ønsker oss et verdifullt og meningsfullt selv, er vi kanskje spesielt mottakelige for den illusjonen av uendelig valgfrihet som hypertekster kan stille oss overfor.

Et av fortrinnene med markedskommunikative hypertekster er at man har mulighet til å skape rom for ulike leseveier gjennom teksten. På denne måten kan man imøtekomme lesere med ulike behov. Flere modellesere i en tekst kan vitne om et ønske fra avsenderens side om å nå empiriske lesere med ulike erfaringer, kunnskaper og ønsker. I mitt teoretiske bidrag gir jeg rom for å kunne skille mellom den fysiske hyperteksten, med et potensial for realiseringen av ulike modellesere, og hyperteksten slik den realiseres i henholdsvis avsendersystemet og mottakersystemet. Dessuten viser jeg hvordan avsenderstemmer kan plasseres i forhold til hverandre, noe som er fruktbart i analyse av hvordan ulike stemmer fremstiller modelleseren på ulike hypertekstuelle nivåer.

8.3 Hva er nytt etter april 2005?

I april 2005 la Bokklubbene om profilen i tilknytning til den nye bokbransjeavtalen. Dette innebar også at nettsidene fikk ny design. Den nye layouten er preget av mer enhetlige farger og ryddigere menylinjer, og den røde bokklubbefargen har blitt mer dominerende enn tidligere.

Andre endringer er at handlevogn-ikonet og bestesælgerlisten er fjernet fra forsiden. Bestesælgerlisten er imidlertid å finne på sidene til hver enkeltbokklubb. I menylinjene har det også blitt opprettet et skille mellom bokklubber som gir avbestillingsmulighet på bøkene, og abonnement-bokklubber som ikke gir avbestillingsmulighet.

Til tross for at en god del er layout-messig forandret, er også mye ved det gamle, noe som tilsier at mine generelle diskusjoner fortsatt burde være aktuelle. I layout-strukturen på hovedsiden er organiseringen av de ulike meningsbærende feltene den samme. Bøkene presenteres på den kjente detaljerte, salgskatalogpregede måten, og metaforisk fremstår nettstedet fortsatt som en butikk. Grunnet bokbransjeavtalen er det om mulig et enda større fokus på pris, og det er konstruert en enda mer prisbevisst rolle for den shoppende modelleseren. Noe annet som fortsatt er gjenkjennelig, er hvordan bokklubb-stemmen dominerer på hypertextnivået, og hvordan denne stemmen ofte introduserer noder som domineres av medstemmer som går god for at bokklubb-bøkene er verdt å kjøpe. Og like ofte som før møter man valgmuligheten *les mer* eller *bestill*.

Bokklubbenes nye slagord er “Vi anbefaler - du velger” (nettsidene april 2005). Dette skulle bekrefte at rollene for modellavsenderen og modelleseren ikke har endret seg nevneverdig siden jeg valgte ut mitt analysemateriale. Nok en gang ser vi hvordan modellavsender har rollen som pålitelig ekspert med makt til å gi anbefalinger, mens modelleserens valg følger etter anbefalingen. Modelleserens valg følger etter på to måter, både *etter i tid* (narrativ teksttype) og *etter som en følge av Bokklubbenes anbefalinger* (eksplikativ teksttype). At sammenhengen mellom de to aktørenes handlinger ikke er markert eksplisitt, får modelleserens valg til å fremstå som mer løstrevet fra modellavsenders handling. Med andre ord: Det er fortsatt viktig å skape “nettbank-feelingen” og la den empiriske leseren bevare troen på sin egen handlefrihet og rett til å velge. Et annet eksempel er at slagordet til Dagens Bøker “vi tar deg en tanke videre” er bevart, selv om klubben har byttet navn til Bokklubben Kunst og Kultur. Fortsatt råder informasjonskravet. Modellavsenderen har rollen som informasjonsgiver, og modelleseren har rollen som den som har behov for eller krever informasjon, og som baserer sine valg på informasjonen som bokklubb-stemmen tilbyr.

8.4 Sluttord

I denne masteroppgaven har jeg tatt for meg www.bokklubbene.no og analysert nettstedet med tanke på modelleserkonstruksjoner. Jeg har undersøkt et lite utsnitt av den store verdens-teksten. Det har derfor ikke vært hensikten å si noe generelt om alle internettekster eller alle

kommersielle nettsteder. For å si noe generelt om tekster på internett og deres modelleser-konstruksjoner, kreves det analyser av flere nettsteder. Tekstmangfoldet på internett byr i alle fall ikke på et dårlig utvalg av potensielle undersøkelsesobjekter. Her har hypertekstforskere et hav av valgmuligheter, for å si det salgbart.

Fordi semiotikken dreier seg om hvordan vi gir mening til verden ved hjelp av semiotiske systemer, vil den semiotiske teorien også være en teori om seg selv. Den vil da kunne si noe om hvordan vi gir mening til verden ved å kategorisere den gjennom semiotisk teori. Det betyr at min fremstilling av nettsidene ikke behøver å være den eneste adekvate tolkningen. Når dette er sagt, mener jeg likevel at jeg ved å sette teksten inn i en større kontekst har unngått sirkelslutninger, fordi jeg da har forklart teksten ut fra et annet område enn det spesifikt tekstlige. I likhet med alle tekster vil også min tekst fremstille og kategorisere virkeligheten på bestemte måter, og dette har jeg vært bevisst på i arbeidet med masteroppgaven. Jeg har derfor ikke lagt skjul på at jeg i denne teksten er i dialog med stemmer og tildeler aktører, som for eksempel web-redaksjonen, stemmer. Jeg har benyttet mange metaforer, og videre har jeg klassifisert modelleserne i ulike grupper, til tross for at modelleserne kan ha roller som er sammenfallende i de ulike gruppene. Men jeg har brukt kategoriseringen og inndelingen på en måte som skal skape oversikt for mine egne tekstmottakere.

Tekstutvalget kunne basert seg på andre kriterier, og man kunne valgt andre innfallsvinkler til teksten enn den jeg har valgt. En mulig innfallsvinkel til teksten kunne ha vært å intervju empiriske lesere, men som diskutert i metodekapitlet, ble dette valgt bort til fordel for å benytte en tekstintern teori om leseren. Min innfallsvinkel gir en vel så god forståelse av kommunikasjonen mellom web-redaksjonen og tekstmottakerne, fordi de empiriske mottakerne uansett kjønn, alder, erfaringer og kunnskaper må forholde seg til en eller flere av modelleserne i teksten for å kunne nærme seg tekstens illokusjonære poenger. I hvor høy grad modelleserkonstruksjonene er styrende i forhold til empiriske leseres resepsjon av teksten, vil kreve større undersøkelser enn det var rom for i denne masteroppgaven. Jeg har likevel argumentert for at den tekstnære analysen av modelleserne kan si noe om tekstens brukbarhet i faktiske situasjoner, fordi den empiriske leseren må nærme seg de konstruerte modelleserkategoriene for at teksten skal gi relevant mening. Den empiriske leseren står dermed ikke helt fritt til å tolke teksten nøyaktig som han vil, noe som trolig vil ha betydning for hvilke valg han foretar i teksten.

Hverdagstekstene omgir oss enten vi vil det eller ikke. Vi kan ikke la være å forholde oss til dem, fordi de er en viktig del av meningsskapingen som foregår med våre

medmennesker, og vi bruker dem som redskaper for tenking og handling. Netteksten vi har undersøkt, er en del av meningsskapingen som foregår mellom Bokklubbene og bedriftens medlemmer eller potensielle medlemmer. Vi har sett at forholdet mellom dem er regissert ved hjelp av stemmer på ulike nivåer i teksten, og stemmene tillater aktørene å være, opptre og handle på ulike måter. Om de empiriske leserne til syvende og sist velger å kjøpe bokklubb-bøkene basert på informasjonen som er gitt dem, får bli den enkeltes sak, men ingen av dem kan la være å forholde seg til den tekstlig skapte rollefordelingen som om den ikke fantes.

Mye av meningsskapingen på nettsidene foregår implisitt. Det behøver ikke bety at vi opplever teksten som uforståelig, men det betyr at vi gjerne tar de tekstlig konstruerte sammenhengene for gitt. Jo mer hverdagslig nettsidene fremstår, jo mindre legger vi merke til at teksten snakker med stemmer som setter oss som lesere inn i bestemte posisjoner, og tildeler oss bestemte egenskaper og måter vi tillates å handle på. I denne masteroppgaven har jeg rettet et kritisk blikk mot hverdagslig “informasjon” slik vi finner den på *www.bokklubbene.no*. Jeg har vist hvordan det kan *gå troll i ord* når vi kommuniserer med hverandre, og forhåpentligvis har jeg inspirert noen til å stille seg litt mer kritiske neste gang de møter en ytterst ordinær, dagligdags og informasjonsrik internettekst.

Hvis du er tvilende i forhold til den informasjonen som jeg har gitt deg i denne masteroppgaven, spør du deg kanskje i dette øyeblikket: “Skal vi virkelig gå rundt og være kritiske og mistenksomme til *alt* vi leser?” Vel, teksttrollet kommer neppe og tar oss hvis vi *ikke* er det, men siden måten vi kommuniserer på former oppfatningen av oss selv, av andre og av verden, er det slett ikke så dumt å gjøre som Askeladden: sørge for at vi ikke møter tekster og troll helt uforberedt. Og hvis du, min tvilende leser, fortsatt spør om jeg ikke har gravd meg veldig langt, og lenger enn langt, inn i netteksten, så tillater jeg meg å svare deg i mitt autopoietiske meningsskapingssystem: “Det er bare ved å grave dypt, for så å bringe teksten ut i sollyset, at man kan få trollet til å sprekke”.

[Les om igjen](#) | [Snipp snapp snute](#)

Litteratur

- Bakhtin, Mikhail M. 1998 [1952-53]. *Spørsmålet om talegenrane*. Bergen: Ariadne forlag.
- Bateson, Gregory. 2000 [1972]. *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berge, Kjell Lars. 1990. *Tekstnormers diakroni*. Meddelanden från Institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet, MINS 33. Stockholms universitet: Institutionen för nordiska språk.
- Berge, Kjell Lars. 2002. Å skape mening med tekst – et etterord om sakprosa og tekstvitenskap. I: Johan L. Tønnesson, red. *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 232-242.
- Berge, Kjell Lars, Patric Coppock og Eva Maagerø, red. 1998. *Å skape mening med språk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Bergvad, Anne Fatland. 2004. *I møte med hyperteksten: tekstanalyse av telenor.mobil.no med vekt på tekststruktur og resepsjon*. Hovedoppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Björkvall, Anders. 2003. *Svensk reklam och dess modellösare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalen, Monica. 2004. *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Duranti, A. og Goodwin, C. 1992. Rethinking context: an introduction. I: A. Duranti og C. Goodwin. *Rethinking kontext. Language as an interactive phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 1-42.
- Eco, Umberto. 1979. *The Role of the Reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eklund, Heidi Bunæs. 2004. *Nytt på nettet: en bruks- og brukerorientert analyse av Aftenposten Nettutgaven sett i lys av Internettets teknologiske ressurser*. Hovedoppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Engebreetsen, Martin. 2001. Hva er hypertekst? [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.cfje.dk/cfje/vidbase.nsf/0/cb4eabedc58d3c34c1256834004daf4c?OpenDocument> [Hentet 20.oktober 2005].
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

- Fjeldstad, Anton. 1992. Da bokklubben kom til Norge. I: Hans H. Skei og Einar Vannebo, red. *Norsk litterær årbok*. Oslo: Samlaget, s. 188-221.
- Framnes, Runar og Hans Mathias Thjømøe. 2002. *Markedsføringsledelse*. 2.oppl. 6.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frandsen, Finn, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen. 1997. *International markedskommunikasjon i en postmoderne verden*. Århus: Systime.
- Frønes, Tove. 2005. Ytring, tekst og tekstnormer. En presentasjon av Kjell Lars Berges sosiosemiotiske tekstforståelse. I: NORskrift. *Seks tekster om tekst*. Tidsskrift for nordisk språk og litteratur, nr. 108, s. 45-57.
- Hellspång, Lennart og Per Ledin. 2004. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hågvær, Yngve Benestad. 2003. *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Norsk sakprosa, nr. 7. Oslo: Norsk Sakprosa.
- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips. 1999. *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag / Samfundslitteratur.
- Karlsson, Anna-Malin og Per Ledin. 2000. Cyber, hyper och multi. Några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp [online]. I: Human-IT, nr.2/3. Tilgjengelig fra: <http://www.hb.se/bhs/ith/23-00/amk.htm> [Hentet 20. oktober 2005].
- Kress, Günther og Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: the grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kunøe, Gorm og Øystein Svarød. 2001. *Direkte markedsføring. Introduksjon, analyse, planlegging, gjennomføring, effektmåling og kontroll*. Oslo: ScanForum.
- Kvale, Steinar. 2001 [1997]. *Det kvalitative forskningsintervju*. 4.oppl. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Lakoff, George og Mark Johnson 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Landow, George P. 1994. What's a Critic to Do?: Critical Theory in the Age of Hypertext. I: George P. Landow, red. *Hyper/text/theory*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press, s. 1-46.
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen, red. 2001. *Internett i endring*. Oslo: Novus forlag.
- Martin, J. R. og David Rose. 2004. *Working with Discourse. Meaning beyond the clause*. London /New York: Continuum.
- Miller, Carolyn. 2001 [1984]. Genre som sosial handling. I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 18. København: Retor, s. 19-34.

- Milne, A. A. 1997. *Ole Brumm. Sitatbok*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Paludan, Johan Peter. 2002. Den kommunikerende organisation i fremtiden. I: Helle Petersen og Anne Katrine Lund, red. *Den kommunikerende organisation*. Fredriksberg: Samfundslitteratur, s. 9-24.
- Sandvik, Margareth. 1995. Argumentasjonsanalyse. I: Jan Svennevig, Margareth Sandvik og Wenche Vagle. *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. 2.oppl. Oslo: LNU / Cappelen Akademisk Forlag, s. 239-344.
- Schwebs, Ture og Hildegunn Otnes. 2001. *Tekst.no. Strukturer og sjangrer i digitale medier*. Oslo: LNU / Cappelen Akademisk Forlag.
- Shakespeare, William. 2000. *Som du vil /As you like it*. Gjendikting ved Edvard Hoem. Oslo: Forlaget Oktober.
- Skarpeid, Ragnhild. 2005. Metaforer som naturlig baserte erfaringer og kulturelle kjennetegn. I: NORskrift. *Seks tekster om tekst*. Tidsskrift for nordisk språk og litteratur, nr. 108, s. 5-18.
- Svennevig, Jan. 2001. *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: LNU / Cappelen Akademisk Forlag.
- Tønnesson, Johan L. 2001. På leting etter sakprosaens skjulte partitur – lesninger av fire sakprosattekster med vekt på stemmemangfold. I: *Fire blikk på sakprosaen*. Oslo: Norsk Sakprosa, nr. 1, s. 137-168.
- Tønnesson, Johan L. 2002. Alt anna enn dikting? I: Johan L. Tønnesson, red. *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tønnesson, Johan L., red. 2002. Ordliste. I: Johan L. Tønnesson, red. *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 219-231.
- Tønnesson, Johan L. 2003. *Tekst som partitur eller Historievitenskap som kommunikasjon: Nærlesning av fire historietekster skrevet for ulike lesergrupper*. Dr.art.-avhandling. Oslo: Unipub.
- Vagle, Wenche, Margareth Sandvik og Jan Svennevig. 1998. *Tekst og kontekst*. 4.oppl. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Vagle, Wenche. 1995. Kritisk tekstanalyse. I: Jan Svennevig, Margareth Sandvik og Wenche Vagle. *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. 2.oppl. Oslo: LNU / Cappelen Akademisk Forlag, s. 123-235.
- Veum, Aslaug. 1996. *Tekstuelle og kontekstuelle mønster i sjangeren portrettintervju. Ei pragmatisk analyse av referert tale i avistekstar*. Hovedoppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.

Volosjinov, V.N. 1986 [1929]. *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.

Aarseth, Espen J. 1997. *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press.

Tekstutvalg fra nettsidene

De norske Bokklubbene. Tilgjengelig fra www.bokklubbene.no

Lesevei 1: Harry Potter. Tilgjengelig i perioden januar/februar 2005. Hentet 4. februar 2005.

Lesevei 2: Bokklubben Dagens Bøker. Tilgjengelig i perioden mars/april 2005. Hentet 1. april 2005.

Lesevei 3: Bokklubben Nye Bøker. Tilgjengelig i perioden april/mai 2005. Hentet 26. april 2005.

Vedlegg 1: Intervjuet med web-redaksjonen

Intervjuet med web-redaksjonen foregår tirsdag 14. desember kl. 10.00-11.30 i web-redaksjonens lokaler hos De norske Bokklubbene i Nydalen i Oslo. Vi har nettsidene foran oss på storskjerm slik at vi har tilgang til netteksten under hele intervjuet.

Web-redaksjonen presenterer seg selv:

ES: Jeg heter Erlend Sørskaar (ES) og er web-redaktør 2. Jeg har ansvaret for noen av klubbene og for *mao*. Jeg har hovedfag nordisk og skrev om litteratur, så det er inngangen min hit.

HK: Jeg heter Harald Kjærheim (HK) og er også web-redaktør 2. Jeg er cand.mag. fra universitetet i Oslo og har jobba lenge i Bokklubbene, de siste fem åra i nettredaksjonen og før det i flere klubber. Bokklubben Nye Bøker er den klubben jeg har vært lengst i, og det er den klubben jeg har ansvar for på nettet i dag, pluss Lyrikklubben og nyhetsbrev. Digital kommunikasjon med medlemmene først og fremst.

MN: Morten Nilsen (MN). Jeg er web-redaktør og leder denne avdelingen. Jeg har jobba her siden 1999 og har jobba fast med internett siden 1994. Jeg jobbet i SOL før jeg kom hit. Har cand.mag. i medier og kommunikasjon og informatikk fra universitetet.

HH: Jeg heter Hilde Hammer (HH) og er av utdanning bibliotekar, men med en del IT ved siden av. Har jobbet som IT-konsulent på BI før jeg begynte her for fem år siden. Er nå web-designer og drifter et par av klubbene på nett, samtidig som jeg lager en del kampanjer og har å gjøre med global design.

KI: Kjetil Imbsen (KI). Er web-redigerer. Jeg driver et par av klubbene på Bokklubbene samt litt på *mao*, og i tillegg lager jeg kampanjer. Jeg er utdanna diplommarkedsfører på NMH og har jobba i Bokklubben Krim og Spennings, Dagens Bøker og på kundesenteret her tidligere.

HE: Jeg heter Hege Q. Eek (HE). Jeg har jobba i Bokklubbene siden 1999 som redaksjonssekretær. Har vært i web-redaksjonen fra januar av. Jeg har to grunnfag og har jobba som sekretær og litt annet i mange år før det.

HM: Hanne Marthinsen (HM). Jeg er også web-redigerer med samme bakgrunn som Kjetil, diplommarkedsfører. Har jobba som produktsekretær i Den Norske Bokklubbene før jeg begynte som web-redigerer her i januar i år. Jeg har noen klubber på nettet og lager kampanjer.

Web-redaksjonens presentasjon av egne nettsider:

MM (Maja Michelsen): Da tenkte jeg vi kunne snakke litt om eventuelle forskjeller mellom de som besøker nettsidene deres for aller første gang, og de som er vant til å bruke nettsidene deres. Så hvis dere skulle beskrive nettsidene deres for noen som aldri før hadde sett dem, hva ville dere sagt om nettsidene deres da?

(Latter i web-redaksjonen)

HK: Det kommer jo an på om de er kjent med bokklubbmedlemskap overhodet. Hvis vi forutsetter at de *er* det, så er disse nettsidene en erstatning for medlemsbladet hvor medlemmene skal kunne betjene medlemskapet sitt fullt ut ved at de kan få presentasjoner på e-post, eller varsel om at det er kommet et nytt hovedboktilbud. Medlemmene kan lese og se bokpresentasjoner på nettet, det er avbestillingsfunksjonalitet der, og de kan ta stilling til om de vil avbestille boka eller ikke. De kan ha oversikt over bøker som er avbestilt og hvilke bøker de har fått tilsendt.

HH: Men jeg tror hvis de kommer inn og er medlemmer som har et forhold til bøker, og er glad i bøker, så vil førsteinntrykket være at “her er det veldig mye informasjon!”. De vil surfe rundt og lese omtaler av bøker i andre klubber som de ikke har lest før, slik at de rett og slett bruker nettsidene som en inspirasjonskilde... forhåpentligvis.

MN: Det som var litt overraskende for mange medlemmer når de kom inn første gangen, det var vel at vi var så mange klubber. Det er jo det internett har åpna for. Vi er faktisk tolv/femten klubber, og de har trodd at de har vært medlem av én bokklubb som var helt aleine. *Det* er sikkert overraskende, men selve det å betjene medlemskapet tror jeg de tar veldig lett som Harald sier, hvis de er kjent med Bokklubbene. En av suksessfaktorene er at du er nærmest ferdig pålogga når du kommer hvis du har medlemsnummeret ditt tilgjengelig. Det er ikke noe registrering eller noe som gjør det vanskelig å komme i gang. Nei, hvis det ikke hadde vært intuitivt å betjene medlemskapet, så ville vi ha merka det i form av veldig stor pågang til kundesenteret vårt, og det har vi ikke.

HH: Vi får veldig fort tilbakemelding hvis noe ikke funker.

MN: Vi får både ris og ros, men det er ikke noe sånne voldsomme mengder egentlig. Vi får jo e-poster hver eneste dag. Men du (*MM*) begynte å snakke om nettmedlemmer, det som er litt viktig her er jo at vi har nettbrukere som også får medlemsbladet.

ES: Det er ikke bare nettmedlemmer som er på nettet.

MN: Det er over 60 % av medlemmene som har brukt weben så langt i år.

MM: Hvis dere hadde sett nettsidene deres for første gang, da? Hva tror dere at *dere* hadde lagt merke til?

HH: Wow, det var bra design altså! (*web-redaksjonen ler*).

(*Lang pause*)

MM: Hvis dere hadde sett hovedsiden, hva tror dere det første hadde lagt merke til på den siden?

HH: Jeg tror Morten er litt inne på det der med at det er så mange klubber.

MN: Og det er jo for eksempel venstremenyen som kanskje ingen av oss er veldig godt fornøyd med. Det burde vært noe mer knappedesign, men så er det sånn at alle ville vise fram klubbnavnet sitt, og det er en del slike politiske beslutninger som ligger bak.

HH: Vi håper også at man får inntrykk av at nettsidene er ganske levende, at man får et intuitivt inntrykk av at dette ikke er en statisk side, men et levende nettsted. Vi har for eksempel julekalender og ukens nyheter.

HE: Vi følger med på sesongene, og vi har soppbøker når det er høst og påskebøker når det er påske.

MM: Er det andre ting dere ønsker at de som er inne på sida skal legge merke til?

HK eller **ES** (*vanskelig å høre på båndet*): Det er jo ganske naturlig hva som er på topp og hvorfor det er på forsida. Det har jo med aktualitet å gjøre. Hovedbøker og nye bøker kommer ofte der fordi de er aktuelle i seg selv. Så kommer det også an på hva medlemmene gjør, hvilke bøker de kjøper og hva som er etterspurt.

ES: Det er mange medlemmer som sier at de er bokklubbmedlem for å holde seg orientert. Ved å bevege deg litt rundt på siden, skal du få en viss peiling på hva som skjer.

Hva web-redaksjonen tror kan hindre folk i å bli nettmedlem:

MN: Man kan tenke seg at de vil ha bladet hjem, men de kan jo bli nettbrukere da, og det er vel ikke de store hindringene her. Det eneste er vel at vi har en del flerdeltakere som er medlemmer av flere klubber, og for noen brukere eller medlemmer så kan det være litt kaotisk "hvilken klubb er jeg egentlig medlem av". Det å navigere mellom medlemskapene kan være en liten bøyg.

ES: Så er du jo avhengig av at du er på nettet jevnlig slik at du ikke får følelsen av å bli lurt. Det kan oppleves som mer konkret å få bladet i postkassen, for da vet du at det er noe som må avbestilles. Sjekker du ikke mail på en uke, så kan det ha skjedd ting.

HK: Det er nok utenforliggende årsaker som jeg kan tenke meg er grunnen til at noen *kanskje* har betenkeligheter. Det er som du (*Erlend*) var inne på: Du må ha helt stabil og jevnlig internett- og e-posttilgang for å kunne følge med hvis du er reint nettmedlem, også er det dette med at kundene er redde for å bruke internett rett og slett. De er ikke redde for å *se* på, men de

er redde for å logge seg på, for da tror de det kan skje hva som helst fra virusangrep til misbruk av e-postadresser, så *det* er en liten terskel som vi håper at flere er i ferd med å komme over.

HH: Men en terskel som vi virkelig er i ferd med å komme over er jo virkelig teknologien, at folk får bedre datautstyr hjemme og bredbåndslinjer som gjør oppkoblingen mer effektiv.

Om kunnskaper brukerne må ha i møtet med nettsidene:

MM: Når vi snakker om teknologi, og det at folk må være fortrolige med teknologien for å bli nettmedlem, er det andre kunnskaper dere tenker at de som bruker sidene må ha for å bruke sidene på en effektiv måte? Må de ha kunnskaper om litteratur for eksempel?

MN: Nei, det vil jeg ikke si (*latter*).

ES: Det er jo litt av veiledningsjobben vår. Vi tar jo sikkert ting for gitt, ikke sant, det gjør vi jo. Du må være normalt oppegående, for vi kan presentere en bok slik: “Her er den nye boka til hvem det nå skulle være”, og så tenker vi at alle har et forhold til Hanne Ørstavik for eksempel, som sikkert veldig mange aldri har hørt om.

MM: Tror dere en som har brukt sidene mange ganger har noen fordeler av det, i motsetning til en som aldri har vært inne på sidene før, for å vri spørsmålet litt?

HH: Jeg tror drevne nettbrukere bruker kort tid på å avbestille hovedboktilbudet.

MM: Så det er tidsbesparende?

HK: Du sparer tid hvis du er kjent med sidene fra før selvfølgelig, selv om det er visse temmelig allmenne regler for navigasjon som vi også har brukt ved at vi har ordnet menyer til venstre og i toppen.

HH: Men vi har fått veldig mye besøk på hjelpefunksjonssiden *Spørsmål og svar*.

MM: Hva tror dere det kommer av?

MN: Den ligger jo i det globale, altså det som er toppheaderen.

HH: Jeg tror mange trykker på *Spørsmål og svar* fordi de tror det er sånn quiz og konkurranse og sånn (*latter*), det er jo min private teori.

MM: Den nederste menylinja er ny. Hva var grunnen til at dere valgte å lage en ny menylinje i tillegg til dem dere hadde fra før?

MN: Det kom noen nye klubber der, men før så var det en klikkbar link under søkefeltet som var emnehierarki. Også er de andre nye; *ukens boktilbud* og *ukens dvd-tilbud*, *kulturtilbud* og *ting-og-tang-butikken*. Dette er nye ting som er globalt, og som skulle gå gjennom hele weben. Vi skulle vi prøve å løse det ut i fra den designen vi har, så vi er ikke kjempofornøyd, men det kan være en måte å løse det på. I neste designrunde så vil det bli annerledes.

Formålene med nettsidene:

MM: Hva ser dere som hovedformålet eller hovedformålene med å ha nettsider for De norske Bokklubbene?

HH: Å spre kultur til hele, neida... (*latter*)

MN: Jo, jo! (*latter*)

(*web-redaksjonen ler*)

...til det norske folk. Neste spørsmål! (*mer latter*). Nei, men når vi startet opp i 2000 var vi litt seint ute. Da hadde medlemmene begynt å spørre etter det. Også er det en ny distribusjonskanal som er superegnet for bokklubber, både for kundekontoen, salg, oversikt og for å vise hele tilbudet. Det er bra for oss og det er bra for medlemmene

HH: Vi selger bøker, og de kjøper bøker. Det er bra for begge parter.

MN: Nei, men det er jo litt sånn nettbank-feelingen, du...

HH: Du forventer...

MN:...det oppleves greit å ordne ting selv, ikke sant.

HH:...du forventer å finne sånne tjenester på nettet etter hvert.

MN: Det er også en kanal hvor du kan gi enda mer merverdi på medlemskapet

MM: Er det å komme i kontakt med medlemmer et formål?

MN: Ja, men det å være i kontakt med medlemmene er likt for alle kanaler.

[...]

MM: Er dere opptatt av det at sidene skal underholde?

HH: Det vil gå under de vi kaller merverdi for medlemmene.

MM: Hvordan ser dere på det å skaffe nye medlemmer? Er det viktig eller er den kanskje viktigere å selge bøker, eller er det like viktig, eller...

HH: Det skifter jo litt med klimaet i bokbransjen.

MN: Ja, nei, men for å kjøpe bøker hos oss så må du være medlem, og det å få inn nye medlemmer er jo veldig viktig.

HK: Skal vi selge bøker så må vi ha noen å selge dem til. Det at vi har medlemmer er forutsetningen for at vi har noen å tilby bøkene til.

HE eller **HM** (*vanskelig å høre på båndet*): Innmeldinger på nett er jo som regel følge av en DM-utsendelse først.

HH (*til MM*): En DM vet du hva er sikkert? Det er noe sånt som en papirbrosjyre...

MN: Hva står det for... direct mail.

MM: Direct mail, ja det har jeg hørt om, ja.

(*litt smålatter*)

Tilnærmingen til brukerne:

MM: Da kan vi gå over til å snakke litt om hvordan dere tilnærmer dere leserne eller brukerne deres. Da skal jeg spørre først, det har dere kanskje forskjellige oppfatninger om, ser dere for dere noen spesielle personer eller grupper av personer når dere skriver eller designer?

MN: Det er vel en kjensgjerning: kvinner over 40 (*latter*). Det er liksom opplest og vedtatt at det er bokklubbmedlemmet.

HE: Det kommer jo an på hvilken klubb.

MN: Men hvor bevisst det er i hodene våre når vi gjør sidene, det...

ES: Klubbene får i våre øyne litt klistrelapp. *Den* klubben er for gamle damer, og *den* er for yngre damer, og *den* er for treige menn. Man har jo det tilløpet.

HH: Vi gjorde mange krumspring til å begynne med i Krim og Spenning.

ES: Ja, det er litt sånn underholdningsklubb, da, og den trekker til seg litt andre enn tungt litterære folk.

MM: Tenker dere annerledes når dere utformer de sidene, da (*dvs. for tungt litterære folk*)?

HH: Vi har generelt et fokus på at teksten skal være lett tilgjengelig, og vi bruker jo en del grep som for eksempel punktlistor og korte ingresser. Vi deler heller opp store presentasjoner i intervjuer med forfatteren under ett, slik at det ikke skal være en *svær* nøytral tekstmengde som møter deg, men det gjelder alle klubbene. Samtidig så er det jo en forskjell, for eksempel i Villmarksliv er det viktig å vise bilder av folk som fisker og skyter fordi det er det de vil ha.

HK: Jeg tror måten vi prøver å presentere stoff på nettet på er like viktig, altså dette med nettatferd, hvordan folk bruker nettet og hvordan de oppfatter tekst, om de ruller på siden eller om de foretrekker å klikke og så få all tekst på ett skjermbilde. *Det* er minst like viktig som selve teksten vi skriver i presentasjonen av en bok. Poenget er at det skal være tilgjengelig for brukerne på nettet, at nettet er et annet medium enn medlemsbladet. Derfor deler vi opp teksten ved å lage tekstlenke, slik at man kan splitte opp teksten i kortere stykker på nettet enn det du gjør i medlemsbladet, at det ikke er en lang, løpende tekst, men at vi prøver å punktmerke. Der (*viser*) ser vi at det er delt inn i tre forskjellige tekstblokker som er våre blokker, og så ligger det to presseanmeldelser som også er klikkbare i høyre spalte. Jeg mener at *det* er viktigere enn å skrive, i gåseøyne, tungt litterært *til* medlemmer i Bokklubben Dagens Bøker, og skrive lettere og mer underholdene til medlemmer i Krim og Spenning. *Nettfunksjonaliteten* og nettbruken er en viktigere styreregel, synes jeg, enn selve teksten.

ES: Det er ikke alltid vi som skriver den teksten som ligger der (*viser*), nødvendigvis.

HH: Den er det for eksempel Beate Nossun som har skrevet.

ES: Og da er jo hun briefet om at dette er en bok vi skal ha i Nye Bøker, og da skriver jo hun den for Nye Bøker med det i bakhodet.

HH: Forsiden vår blir mer en avis. Vi bruker headliner og korte ingresser for å trekke brukerne inn.

MN: Ja, og vi er mer opptatt av aktualitet enn å ta vare på villmarksmedlemmer.

MM: Er det spesielle sider som dere ønsker at brukerne skal ha vært innom i løpet av den tida de bruker på nettsidene deres?

HH: Ukens tilbud-sidene bør de gå gjennom, og ukens dvd-sider.

MN: Handlekurven. Hvis de er der, så er mye gjort, da har de funnet fram.

MM: Hvordan sørger dere for at de er innom ukens tilbud og handlekurven?

MN: Nei, det er vel profileringa det, på forsiden, som styrer...

HH: Vi legger ut nye tilbud hver torsdag, og da har de nye tilbudene fast plass på toppen i en fase.

Om farger, bilder og layout:

MM: Vi kan kanskje gå tilbake til hovedsiden igjen. Tenker dere på fargebruk?

HH: Vi har noen farger som er satt fordi klubbene har faste farger i bladlayout. Den globale rødfargen er Bokklubb-fargen, og ikonene i venstremenyen gjenspeiler en del farger som går igjen i klubbene.

MN: Det skal også gjøre det enklere for medlemmene å se at de skiftet mellom klubbene slik at fargene er et tydelig signal om at de for eksempel går vekk fra Lydbokklubben og til Villmarksliv.

HH: Noen av fargene er bestemt av papirdesignerne, men i tillegg så har vi jo en tanke om at når det er jul så bruker vi julete farger, når det er sommer så er det mye blå himler, gule blomster, altså lysere og lettere farger. Vi følger sesongene, og vi følger de prinsippene som sier hva folk liker og ikke liker. Vi lager veldig sjelden brune ting. Det er ikke en farge som noen er glad i.

MM: Er bilder lettere eller vanskeligere å forstå enn skrift? (*Min komm.: I det følgende snakker vi om bilder versus tekst. Slik jeg tolker det må tekst her forstås som skriftlig tekst. Her bruker vi altså ikke et utvidet tekstbegrep.*)

HH: Litt avhengig av tekst og bilde. Juleplakaten tror jeg trekker folk til seg fordi den har røde hjerter og grønne barkvister. Jeg tror ikke det er teksten som er det avgjørende der. Den dras man mot på grunn av de visuelle grepene som er gjort.

HK: Det øverste banneret der er ikke enten bilde eller tekst, det er jo begge deler. Du har både juleidentifikasjonen med granbar og de røde hjertene, og så står det “jul” to ganger på den: mange *julegleder*, *julegavene* finner du hos oss. Slik får man ordet inn tre ganger.

HH: Men her er du også inne på det med forhåndskunnskap, fordi vi forutsetter jo at brukerne er vant til å være på internett, og der møter man bannere hele tiden. En lang stund skrev man jo “klikk her” fordi man trodde at brukerne ikke skjønnte at når de så et sånt banner, så skulle de klikke på den, så her forutsetter vi at folk skjønner at de skal klikke på grafiske elementer.

MN: Men samtidig så vil jeg jo si at vi er veldig klare: “Bøker er den beste gave, vi har årets besteselgere”, også har du i tillegg bokomslaget i bakgrunnen: “Bokklubbenes julekalender” og samtidig så har du grafiske elementer som sier at det er en julekalender, så det er jo som Harald sier, det er jo to og tre ganger inn med budskapet.

HK: Et bilde aleine, det kan fungere som et ikon kanskje, men hvis bildet er større enn et ikon, altså et såkalt navigeringsikon, så synes jeg det alltid fortjener en eller annen tekst i tillegg for å vise tydeligere hva det er. Vi skal ikke trekke sammenlikninger med papir for langt, men tenk deg et trykt bilde i en bok eller i et blad eller i en avis som ikke har en bildetekst, den er mye svakere enn et bilde som får støtte av en tekst.

MM: Hva tror dere det skyldes at bilder ikke fungerer så godt aleine, hvis dere mener det?

HK: Et bilde kan jo være mangetydig...

HH: Bilder kan være tusen ord.

MM: Tekster er ikke mangetydig?

HK: Nei, hvis man vet hva man vil si, eller klarer å uttrykke hva man vil si med å kombinere *det* bildet og *den* teksten, så bør budskapet bli mer entydig enn om du bare har et bilde som er opp til hver og en å fortolke.

ES: Du (*MM*) ser jo der (*viser*): “Et kongeeventyr fra prinsessen”. Hvis denne setningen stod aleine så ville det vært veldig ullent, da måtte du visst at hun (*dvs. Märtha Louise*) hadde en bok ute, men når det står der (*på bildet*), så tror jeg at nitti prosent skjønner med en gang at det er hennes bok.

HH: I denne delen av verden er tekst viktig fra du er bitte-liten. Du lærer å tilegne deg informasjon ved å lese tekst. Ikke ved å lese symboler og bilder.

MN: Dette er kanskje en digresjon, men de som vokser opp nå leser litt annerledes, de leser med flere inntrykk enn det jeg gjorde, for eksempel i spill. Før var tekst tekst, nå er det mer. (*Min komm.: Her er vi tilbake til det utvidede tekstbegrepet igjen*).

Om lesbarhet:

HH: Den store fienden er dårlig lesbarhet. Det prøver vi å unngå overalt. Det skal være tydelig. (*Web-redaksjonen viser eksempler på tekst som kan være vanskelig å lese på lang avstand*).

MM: Når dere sier lesbarhet, så tenker dere på størrelse, da?

ES: Fargesammensetning.

HK: Skarphet rett og slett. Det må være leselig. Rød tekst på grønn bakgrunn det fungerer ikke, og omvendt.

HH: Det kan godt være bitte-lite hvis du har kontrast nok og god nok font til å lese det, men poenget er at når det skal ut på weben, så skal det være lesbart.

Om personene som er avbildet i Bokklubb-reklamene:

HH: Vi bruker bevisst en del damer, *damer* selger.

ES: Vi har et par bilder av damer som er yngre enn de som er medlemmer, fordi medlemmene identifiserer seg med noen som er yngre enn seg selv.

HH: Vi bruker også bilder av menn, det som er viktig med henne (*avbildet dame i dvd-reklame*) er at hun har et *blikk*. Vi setter jo ikke bilde av en mann hvis vi skal selge badekåper og paraplyer og frokostserviser. Vi lar ikke Petter være modell for det. Han kan få selge ullgenser. Jeg tror det er noe med at det er tillitsvekkende at det er et menneske. Hvorvidt det er mann eller dame kommer an på hvilken gruppe vi henvender oss til.

MM: Så hvis dere henvender dere til damer så bruker dere bilder av damer og omvendt, eller?

HH: Når vi selger produkter til damer, hvis vi selger paraplyer og morgenkåper, bruker vi damer, men når vi selger jaktdress så bruker vi faktisk også damer innimellom. Det veksler mer, og det er litt produktavhengig.

MM: *Mao*-damen skiller seg litt ut fra de andre damene på nettsidene deres, synes jeg. Har dere noen formening om det?

HH: Tanken er vel at hun skal se litt intelligent og bibliotekarisk ut. Litt sjarmerende, intelligent sånn som bibliotekarer er, og at hun sender deg videre. Vi går mange runder for å finne riktig mennesker til sånne plakater. Dette er en typisk cd-dame. Vi har en del bilde-cd-er med bilder som vi kan bruke så mye vi vil, og da er det om å gjøre å finne et menneske der som uttrykker akkurat det som den redaktøren eller den markedsansvarlige er i humør til akkurat den dagen, samtidig som vi har web-prinsipper vi vil ivareta.

ES: Hun er kanskje et forsøk på å si at *mao* er noe annet, litt yngre og friskere.

MN: "Jeg kan guide deg videre".

MM: Hvis dere skulle brukt det ansiktet (*ansiktet til mao-damen*) her i tilknytning til en bestemt type bokklubb...?

MN: Jobb og Ledelse, tror jeg.

HH: Ja, Krim og Spenning kanskje.

MN: Bokklubben Jobb og Ledelse, Dagens Bøker.

MM: Hva skyldes det?

MN: Det er brillene (*latter*).

HH: Hun er ung og kul og ser litt smart ut.

MM: Er det et bilde som kanskje er greit å tolke uten tekst, eller forandrer det seg med hvor det står?

HH: Jeg tror det vil forandre seg veldig med hvor det står. Jeg tror vi kunne brukt det i UB (*Ungdomsbokklubben*) for eksempel, og solgt en bok om hjerte og smerte, men vi kunne også solgt en bok på det i Jobb og Ledelse.

MN: Når vi starta Jobb og Ledelse så brukte vi akkurat den type dame med briller som satt foran en pc eller satt og leste eller ett eller annet. De liknet litt på henne her.

Om elementet *Sist solgte bok*:

Intervjuet er nesten slutt. Jeg svarer på spørsmål, og vi snakker litt om hva jeg skal skrive om i masteroppgaven. Mens vi snakker tilføyer Sørskaar dette om Sist solgte bok-elementet:

ES: Dette her (*Sist solgte bok*) er noe vi bruker som vi ikke har snakket noe om. Dette er et dynamisk element som skifter hele tida, og det er ut fra tanken om at det selger bøker. Nå skjedde det selvfølgelig ikke noe, men på en god dag så kan det bildet skifte hele tida. Denne boka her var en bok som jeg ikke trodde skulle selge for et par dager siden, men nå ligger den jo der og selger fortsatt.

Om hypertekstorganisering:

Helt til slutt tilføyer Kjørheim dette om hypertekstorganisering:

HK: Vi har opp til to nivåer i tekstene her. Vi har forsidevisning for eksempel, hvor du må ha en tydeligere presentasjon i veldig konsentrert form, og når du klikker på “les mer” så kan du få en grundigere omtale for da har du presentert det i konsentrert form på forsida, også kan du gå mer i dybden i omtalen av boka på “les mer”. Ideelt sett så skal vi ikke ha samme tittel og ingress på forsidevisning som det vi har på full visning. Og vi tenker jo på teksten også når vi presenterer. Vi sa i stad at det ikke er vi som skriver teksten og at vi stort sett får tekstene levert fra bladredaksjonen. Det er en sannhet med visse modifikasjoner, fordi vi tilpasser

teksten til nettet, i og med at dette er en annen kanal, en annen uttrykksmåte, og at det er en annen lese måte på nettet enn det det er i bladene. Vi må alltid skrive nye titler og ingresser på forsidevisningen og på fritekstvisning, og rett og slett presentere teksten annerledes på nettet enn det vi gjør når vi presenterer den i bladet. Vi skriver kanskje nye mellomtitler eller legger inn mellomtitler hvis det er få mellomtitler i bladet. Dette gjør vi ved å punktmerke og lenke opp teksten så du kan klikke deg videre, noe som ikke er mulig i bladet. Du kan ikke trykke på side to og så gå til intervjuet på side fem.

Vi avslutter intervjuet.

Vedlegg 2: Intervjuguide

I. Opplysninger om informantene

Navn, arbeidsoppgaver i web-redaksjonen, utdanning og tidligere jobberfaringer.

II. Generelt om nettsidene

1. Hvor lenge har nettsidene eksistert?
2. Hvor mange nettmedlemmer har dere?
3. Hvordan fordeler nettmedlemmene seg på de ulike bokklubbene?
4. Hvis nettmedlemmene fordeler seg veldig ujevnt på de ulike bokklubbene, hva tror dere det kan komme av?

III. Førstegangsbrukere vs. faste brukere

1. Hvordan ville dere ha beskrevet nettsidene for en person som aldri før hadde sett dem?
2. Hvis *dere* besøkte nettsidene for første gang, hva tror dere hadde vært det første dere hadde lagt merke til?
3. Hvordan tror dere siden appellerer til en som bruker nettsidene for aller første gang?
(Oversiktlig, lettlest, vanskelig osv.)
4. Hva håper dere at medlemmene forbinder med nettsidene deres?
5. Kan dere tenke dere noen fordeler en bruker har ved å ha vært inne på sidene flere ganger tidligere, slik at han eller hun har kjennskap til nettsidene på forhånd?
6. Hvilke fordeler mener dere at man har ved å være nettmedlem istedenfor medlemsblad-medlem?
7. Hva tror dere eventuelt kan hindre folk i å benytte seg av nettmedlemskap?

IV. Formål

1. Hva ser dere på som hovedformålene med å ha egne internettsider for Bokklubbene?
(Mine forslag: informere om bøker, oppfordre til kjøp av bøker, skaffe nye medlemmer, holde på allerede eksisterende medlemmer, underholde nettstedbrukerne, komme i kontakt med medlemmene, få informasjon fra medlemmene).
2. Er det noen formål dere ser på som viktigere enn andre, eventuelt hvorfor?
3. Hvordan sørger dere for at de formålene dere har blir realisert?

V. Tilnærmingen til leserne/brukerne

1. Ser dere for dere noen bestemte personer eller grupper av personer når dere skriver?
2. Kan dere beskrive en slik person som dere skriver for? (utdannelse, jobb, alder, kjønn)
3. Er det noen bokklubber som får høyere prioritering på nettsidene enn andre? Eventuelt hvorfor?
4. Utformer dere sidene for de forskjellige bokklubbene på forskjellige måter? Hva innebærer i så fall ulikhetene?

VI. Ferdigheter og kunnskaper hos nettstedbrukeren

1. Må nettstedbrukerne ha spesielle kunnskaper eller ferdigheter for å bruke nettsidene deres?
2. Eventuelt hvilke ferdigheter og kunnskaper er dette? (Mine forslag: spesielle internettkunnskaper, litterære kunnskaper, forhåndskunnskaper om hvordan nettsidene fungerer og hvor linkene fører, kunnskaper om bokklubbene generelt).

VII. Forholdet til struktur og organisering

1. Bruker dere noen spesielle metoder for å gjøre nettsidene oversiktlige for leserne/brukerne?
2. Er det spesielle deler av nettsidene som dere ønsker at brukerne skal ha vært innom i løpet av den tiden de er på nettet?
3. Hvordan sørger dere eventuelt for at nettstedbrukerne oppdager disse delene av nettstedet?
4. Hvordan har dere strukturert hovedsiden for å sørge for at brukeren får med seg all den informasjonen han eller hun er interessert i på hele nettstedet?
5. Er det deler av nettsidene dere jobber mer med og bruker mer tid på enn andre deler?
6. Eventuelt hvorfor?

VIII. Forholdet til layout og bilder

1. Benytter dere spesielle farger for å fange leserens oppmerksomhet?
2. Vil dere si at bilder er enklere eller vanskeligere å forstå/avkode enn skrift?
3. Hva gjør det eventuelt lettere/vanskeligere å forstå skrift/bilder?
4. Spørsmål angående avbildede personer i bokklubbenes egenreklame:
 - Hvordan vil dere beskrive denne kvinnen /mannen?
 - Hva slags type utdannelse eller jobb har hun/han?
 - Hvilke bøker liker hun/han å lese?
 - Kan dette bildet sies å være representativt for det typiske bokklubbmedlemmet?

IX. Nettsidenes nye menylinjer

1. I løpet av de siste månedene har hovedsiden fått en helt ny menylinje i tillegg til de gamle menylinjene. Hvorfor ny utforming?
2. Hva er eventuelt bedre med den nye utformingen og hvilken nytte har brukerne av dette?