Den diskursive konstruktion af virkeligheden

Et empirisk studie af danske IT-brokers’ diskursive konstruktion af virkeligheden og dennes betydning for deres indtræden og tilstedeværelse på det franske marked



Kandidatspeciale 2013  
Lavet af: Amanda Trabjerg Slettebo og Maria Louise Westh Mark Damgaard  
Vejleder: Jeanne Strunck

Aalborg Universitet, Institut for kultur og globale studier

**Forord**

Dette speciale er sidste punktum i endnu et kapitel af vores liv. Således er fem års hårdt arbejde, lærerigt samarbejde og hyggelige timer ved at lakke mod enden. Som franskstuderende på Aalborg Universitet har vi haft det privilegium at gå på et intimt hold med tæt og personlig kontakt til undervisere og medstuderende. I den forbindelse vil vi gerne takke vores tidligere underviser Claudine Haza Jensen og ikke mindst vores specialevejleder Jeanne Strunck, der begge har gjort deres til at skabe fem lærerige, udfordrende og gode år på Aalborg Universitet.

Specialet er udarbejdet i perioden februar 2013 til juli 2013 og er inspireret af et praktikophold hos den nordjyske brokervirksomhed Epoka A/S. Vi vil i den forbindelse gerne takke vores interviewpersoner Lars Juhl Franden, Epoka A/S, Nicolas Jørgensen, Nordic Computer, Pia Mortensen, Inside Systems og Erik Grube, Kimbrer Group. Uden deres medvirken havde tilblivelsen af dette speciale ikke været mulig. Slutteligt vil vi gerne rette en ekstra tak til Jeanne Strunck for kyndig vejledning gennem hele specialeprocessen.

****

# Resumé

Dans ce mémoire nous avons étudié pourquoi les brokers danois peuvent avoir des difficultés d’entrer sur le marché français et pour cela nous avons étudié comment ces brokers construisent discursivement une réalité qui permet ou qui ne permet pas les brokers d’entrer ou d’être présent sur le marché français.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons interviewé quatre brokers danois exerçant dans le marché français (ci-après nommés interrogé A, B, C et D). Dans le cadre du constructivisme social, nous étudions si les réponses des interrogés sont influées par ou influent sur leur entrée et leur présence sur le marché français. De plus, nous travaillons dans une manière qualitative étant donné que nous avons fait des interviews semi-structurées et vu que nous avons utilisé l’analyse critique du discours de Norman Fairclough comme cadre théorique. Cette théorie consiste de trois niveaux : Le niveau textuel, la pratique discursive et la pratique sociale. Elle nous permet ainsi de faire une analyse textuelle des interviews tout en incluant les contextes de cet événement communicatif. Dans l’analyse textuelle nous avons utilisé plusieurs théories linguistiques telles que l’échange, les fonctions de langage, la modalité, l’agent et les suppositions. En outre, nous utilisons la théorie de framing et les trois formes d’appel.

Dans l'analyse nous avons constaté que ces quatre personnes interrogées utilisent dans une large mesure une combinaison des expressions factuelles et de la modalité dans la construction discursive de leurs réalités. Ici il s’agit essentiellement de la forte modalité épistémique qui a pour effet que ces personnes interrogées sont pleinement engagées à la vérité de leurs expressions. Pourtant, au-delà de l’utilisation des expressions factuelles et de la modalité, les personnes interrogées utilisent des moyens très différents dans la construction discursive de leurs réalités.

Nous constatons de cette manière qu’interrogé A utilise généralement un discours privé en décrivant à la fois la branche, le marché français ainsi que ses relations d'affaires françaises. De plus, interrogé A utilise le pronom personnel *nous* en construisant discursivement une réalité où elle fait partie de la même communauté que les Français. Conclusion : Interrogé A utilise un cadre positif dans la description de la branche, les Français et le marché français. De cette manière interrogé A construit discursivement une réalité qui permet une entrée et une présence sur le marché français grâce à son utilisation de la modalité, le choix des mots et un cadre positif.

Interrogé B utilise un discours de concurrence et des mots très négatifs et il crée ainsi un cadre négatif en construisant discursivement une réalité dans laquelle les Français sont anormaux et où il est impossible de faire les affaires avec eux. De plus, grâce à l’ethos interrogé B souligne particulièrement ses propres traits positifs soulignant ainsi les traits négatifs des Français. Conclusion : Interrogé B construit discursivement une réalité dans laquelle il n’est pas possible d’entrer ou d’être présent sur le marché français.

Interrogé C identifie plusieurs défis différents sur le marché français, mais il ne problématise pas ceux-ci. En fait grâce à la modalité faible il construit discursivement une réalité où il ne s’en fait pas pour ces « bagatelles ». De plus, l’utilisation de suppositions d’interrogé C fait voir qu’il accepte que le marché français demande beaucoup de temps et d’énergie. En outre, son utilisation du discours d’amitié le permet de créer une bonne relation avec les Français. Conclusion : Interrogé C construit discursivement une réalité où l’entrée et la présence sur le marché français sont bien possibles.

Interrogé D utilise un discours de l’amour en décrivant ses relations étroites avec ses clients français. De plus, l'analyse a révélé qu’il utilise un discours de la concurrence et de la guerre en exprimant son attitude agressive envers les clients français potentiels. Il crée ainsi un cadre 'tous contre tous'. De plus, interrogé D crée discursivement une réalité où le marché français est l'un des plus difficiles dans le monde entier, mais grâce à l’utilisation de l'ethos il fait voir ses propres compétences et de cette manière il construit discursivement une réalité où il possible pour lui d'entrer et d’être présent sur le marché français.

Pour conclure cette étude, nous pouvons constater que ces quatre personnes interrogées utilisent des moyens différents en construisant discursivement des réalités qui permettent ou qui ne permettent pas une entrée ou une présence sur le marché français.

Indholdsfortegnelse

Resumé 6

1. Indledning 12

2. Problemstilling 15

3. Metode 17

3.1. Socialkonstruktivismen 17

3.2. Kvalitativ metode 18

3.2.1. Det semistrukturerede interview 19

3.2.1.1. Udformningen af interviewguide og interviewstrategi 20

3.2.1.2. Refleksioner over validitet, reliabilitet og magtforhold 21

3.2.2. Diskursanalyse 25

3.3. Begrebsafklaring 28

3.3.1. Brokers/resellers 28

3.3.2. Brokerbranchen 28

3.3.3. Product team/product manager (PM’er) 29

3.3.4. Area Manager (AM’er) 29

3.3.5. Systemintegratør 30

3.3.6. Maintenancevirksomheder 30

4. Teori 32

4.1. Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse 32

4.1.1. Diskurs og det dialektiske forhold 32

4.1.2. Den kommunikative begivenhed og diskursordenen 33

4.1.3. Den tredimensionelle analysemodel 33

4.1.3.1. Det tekstuelle niveau 35

4.1.3.2. Den diskursive praksis 35

4.1.3.3. Den sociale praksis 36

4.2. Framing 38

4.3. Lingvistiske analyseredskaber 41

4.3.1. Udveksling 41

4.3.2. Talefunktioner 43

4.3.3. Modalitet 44

4.3.4. Agens 45

4.4. Antagelser 46

4.5. De tre appelformer og etosdyderne 47

5. Analyseintroduktion 51

5.1. Læsevejledning 51

5.2. Præsentation af interviewpersoner og virksomheder 51

5.2.1. Interviewperson A 51

5.2.2. Interviewperson B 52

5.2.3. Interviewperson C 53

5.2.4. Interviewperson D 53

6. Analysedel 1 55

6.1. Den diskursive praksis 55

6.1.1. Genre 55

6.1.2. Afsender og modtager 57

6.1.3. Kontekst 59

7. Analysedel 2 62

7.1. Branchen 62

7.1.1. Fest og sjov 62

7.1.2. Alle mod alle 63

7.2. Brokers 66

7.2.1. Præsenter dig aldrig som broker! 66

7.2.2. *Hvis budskabet er godt nok…* 67

7.3. Virksomhedernes position på det franske marked 68

7.3.1. Mange eller få franske kunder? 68

7.3.2*.* Vi kommer ind til alle kunder i Frankrig 71

7.3.3. *”Men franske marked var det simpelthen her næsten ikke-eksisterende”* 72

7.4. Kundetyper 74

7.4.1. De krævende kundetyper 74

7.4.2. Afskåret fra det franske marked 75

7.4.3. *”Sprog åbner døre”* 76

7.5. Virksomhedernes indsats 79

7.5.1. *”Et spørgsmål om tid”* – og kompetencer 80

7.5.2. Et fransk sats 82

7.5.3. Fire forskellige fremgangsmåder 85

7.5.4. Vi har prøvet alt 87

7.5.5. En god hunter 89

7.6. Hvordan man får nye franske kunder 92

7.6.1. Nye franske kunder er ikke aktuelt 92

7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi 94

7.7. Opsummering på analysedel 2 96

8. Analysedel 3 99

8.1. Franskmænd 99

8.1.1. Franskmænd og utroskab 99

8.1.2. *”Nogen kalder det arrogance, jeg ved ik’ hvorfor”* 100

8.1.3. Franskmænd er ikke normale - part 1 101

8.1.4. Franskmændene ejer verden 103

8.2. Det franske marked 105

8.2.1. Et stort marked med masser af potentiale 106

8.2.2. *”Franskmændene, det er bare… specielt”* 107

8.2.3. *”Det er klart en af de sværeste”* 109

8.3. Mødet med franskmændene 112

8.3.1. Meget lidt forretningssnak 112

8.3.2. Tøsefornærmede franskmænd 113

8.3.3. Bombarderende spørgsmål 114

8.3.4. *”Du forstyrrer”* 115

8.4. Parametre 117

8.4.1. Logiske parametre 117

8.4.2. Den gode relation 118

8.4.2.1. Man skal kunne stole på dig 118

8.4.2.2. Ven, bedstemor eller postordrefirma? 119

8.4.3. *”Den der sparkle”* 121

8.4.4. Officiel fremtoning 122

8.5. Problemstillinger 123

8.5.1. ”Der er en udfordring, der hedder betaling” 123

8.5.2. Franskmænd er ikke normale - part 2 125

8.5.3. Gatekeepers – en overkommelig problemstilling 127

8.5.4. Relationer – en fordel og en ulempe 128

8.6. Opsummering på analysedel 3 130

9. Konklusion 133

10. Diskussion 138

Bibliografi 140



# 1. Indledning

*I himlen er englænderne politibetjente,   
franskmændene er kokke,   
italienerne er elskere og det hele organiseres af tyskerne.   
I helvede er franskmændene politibetjente,   
englænderne kokke,   
tyskerne elskere og det hele organiseres af italienerne.*

Har fordomme altid eksisteret, eller er de et produkt af vores stadigt mere globaliserede samfund? Grænserne bliver mere og mere udviskede, og verden bliver konstant mindre, men alligevel kan man sige, at ovenstående vits’ ’stereotypisering’ af folkefærd er yderst aktuel. Er det fordi, vi lærer hinanden bedre at kende, og vi virkelig er så stereotype, eller er det stereotyper, som vi selv konstruerer og gør til en del af vores virkelighed? Som franskstuderende har vi igennem årerne oplevet mange stereotypiseringer af franskmændene, og det er vores opfattelse, at mange danske virksomheder enten holder sig tilbage fra det franske marked eller møder vanskeligheder i Frankrig. Denne opfattelse deler Udenrigsministeriets, idet Danmarks Eksportråd Frankrig skriver på deres hjemmeside: *”Når talen falder på Frankrig, tales der undertiden om kulturforskelle på linie med fjernøstlige og afrikanske lande, hvilket selvsagt er helt uden bund i virkeligheden. (…) Myter og fordomme, som af den danske eksportør opleves som handelsbarrierer. (…) hvis den danske virksomhed kan tilbyde et kvalitetsprodukt, og den franske køber kan se en forretningsmulighed i det, så skal de to parter nok finde sammen i et pragmatisk og frugtbart forretningsforhold. Så enkelt er det – og meget langt fra myterne”* (Danmarks eksportråd Frankrig). Således forklarer Danmarks Eksportråd Frankrig, at der opstår barrierer, som ikke har hold i virkeligheden. En af de brancher, hvis eksistens er afhængig af globaliseringen, er IT-brokerbranchen[[1]](#footnote-1), som er udbredt i Danmark. Således handler mange danske brokers hver dag på tværs af landegrænser i hele verden, og de må derfor siges at have store kompetencer inden for international handel. Vi har dog erfaret, at nogle af disse brokers finder det franske marked væsentligt sværere end andre markeder til trods for, at de er konkurrencedygtige på både pris, kvalitet og levering. Dermed burde disse virksomheder jf. Danmarks Eksportråd Frankrig kunne finde sammen med franskmændene, hvilket dog kun er muligt i et mindre omfang. Vi ved dog ikke, om alle danske brokers oplever vanskeligheder med det franske marked, samt hvad disse vanskeligheder skyldes, så derfor har vi valgt at interviewe fire danske brokers, for at undersøge deres italesættelse af deres position i Frankrig samt deres erfaringer med dette marked. Dette leder os hen til specialets problemstilling, som præsenteres i det følgende stykke.



# 2. Problemstilling

Det kan være svært som dansk IT-broker at komme ind på det franske marked. Vi vil derfor undersøge, hvordan danske IT-brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

# foto-114.JPG3. Metode

I dette afsnit vil vi gøre rede for specialets overordnede videnskabsteoretiske tilgang samt teoretiske ramme. Vi vil desuden beskrive specialets fremgangsmetode og reflektere over specialets reliabilitet og validitet.

## 3.1. Socialkonstruktivismen

Da vi i dette speciale undersøger, hvordan de danske brokers konstruerer nogle diskursive barrierer, der både påvirker og påvirkes af deres egen indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, bevæger vi os inden for en socialkonstruktivistisk ramme. I bogen *Humanistisk Videnskabsteori* skriver Finn Collin, at *”et socialkonstruktivistisk standpunkt mht. et givent fænomen hævder, minimalt, at det pågældende fænomen, som normalt betragtes som ”naturligt” og uafhængigt eksisterende, i virkeligheden er menneskeskabt og bærer aftryk af menneskelige oprindelse…”* (Collin and Køppe 2003, 248). Da dette speciale har til formål at undersøge, hvordan danske brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, så undersøger vi altså, om de barrierer virksomhederne møder, og som de opfatter som ”naturlige”, i virkeligheden er diskursive og dermed sociale konstruktioner.

Der findes to tilgange inden for socialkonstruktivismen: Den erkendelsesteoretiske tilgang (epistemologi) og den ontologiske tilgang. Ifølge førstnævnte tilgang konstrueres videnskaben af samfundsmæssige processer, mens sidstnævnte hævder, at visse aspekter af virkeligheden er samfundsskabte (Collin and Køppe 2003, 250). Begge tilgange kan ifølge Collin tillægges en triviel og en kontroversiel fortolkning. Hvad angår den erkendelsesteoretiske tilgang, er det fx trivielt at sige, at alle videnskabelige teorier er menneskeskabte, mens det er mere kontroversielt at sige, at deres indhold også er en social konstruktion, og *”de er dermed* a dd *afspejlinger af det samfund, i hvilket de er fremkommet, snarere end af den virkelighed, der er deres genstand.”* (Collin and Køppe 2003, 251). Hvad angår den ontologiske tilgang, så er den trivielle tilgang, at mennesker fysisk har forandret verden ved fx at konstruere byer, broer mv. Den kontroversielle fortolkning inden for ontologien er derimod en ”sammentænkning” af den erkendelsesteoretiske og den ontologiske konstruktivisme, da denne hævder, at *”samfundsmæssigt konstrueret ”viden” eller overbevisning virker tilbage på den virkelighed, der i første omgang har formet den selv.”* (Collin and Køppe 2003, 251). Det er netop den kontroversielle fortolkning af ontologien, vi lægger os op af i dette speciale, da vi undersøger, om de danske brokers konstruerer nogle diskursive barrierer, som påvirker og påvirkes af deres egen indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Ifølge den ontologiske tilgang spiller sproget en væsentlig rolle i konstruktionen af virkeligheden, idet denne struktureres og konstrueres gennem sproget. Med andre ord er virkeligheden en amorf størrelse, som først tager fast form, når sprogets semantiske struktur lægges ned over den. Ligeledes spiller sproget også en væsentlig rolle i vores speciale, da vi vil benytte os af diskursanalysen. Diskursanalysen, som vi vil komme nærmere ind på i afsnit *3.2.2. Diskursanalyse*, undersøger den sociale og menneskelige virkelighed ved at analysere den diskurs, dvs. det sprog, virkeligheden skabes igennem (Collin and Køppe 2003, 252).

## 3.2. Kvalitativ metode

For at undersøge om de danske brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, som sætter barrierer for deres egen indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, har vi valgt at udføre en række interviews med forskellige danske brokers. I forhold til specialets problemstilling er det vigtigt, at vi netop bruger interviewene som empiri, da vi undersøger, om virksomhederne selv diskursivt konstruerer de barrierer, de møder. Dette kan vi undersøge via interviews, da vi vha. disse får indblik i de diskurser, med hvilke interviewpersonerne konstruerer deres virkelighed. Desuden tillader interviews en mere dybdegående forskning end fx en artikel, da vi i interviewene har mulighed for at følge op på samt spørge yderligere ind til interviewpersonernes svar. Ydermere giver interviewene os direkte adgang til interviewpersonernes erfaringer med og opfattelse af det franske marked. Disse erfaringer og opfattelser udgør en vigtig viden for os, da disse enten kan påvirke eller være påvirket af virksomhedernes indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Hertil kommer også, at denne del af IT-branchen er meget uigennemsigtig, og det har ikke været muligt at finde nogen ”officielle” oplysninger om den. Vi er derfor også nødt til selv at indsamle data om branchen, for at kunne svare tilfredsstillende på problemstillingen, hvilket vores interviews kan bidrage til.

Idet vores interviews udgør vores empiri, anvender vi de kvalitative metoder i vores forskning. De kvalitative forskningsmetoder og tilgange, såsom interviews og diskursanalyse, er særdeles velegnede til at give svar på vores problemstilling, idet disse søger *”at kunne belyse menneskelige oplevelser, erfaringsprocesser og det sociale liv”* (Brinkmann and Tanggard 2010, 17). Der findes ikke én alment accepteret definition på de kvalitative metoder, men Svend Brinkmann og Lene Tanggaard skriver, at *”når forskning er kvalitativ, betyder det almindeligvis, at man interesserer sig for, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles. Man er fx optaget af at beskrive, forstå, fortolke eller dekonstruere den menneskelige erfarings kvaliteter”* (Brinkmann and Tanggard 2010, 17). Ifølge Rasmus Helles og Simo Køppe er både diskursanalysen, som vi vil komme ind på senere, og de semistrukturerede interviews kerneeksempler på kvalitative metoder (Collin and Køppe 2003, 280), og således er disse metoder og tilgange særdeles velegnede til dette speciale, hvorfor vi vil gennemgå disse i de følgende afsnit.

### 3.2.1. Det semistrukturerede interview

Som nævnt i ovenstående afsnit forsøger vi at besvare vores problemformulering ud fra analysen af en række interviews med forskellige danske brokers. Mere præcist har vi valgt at udføre fire semistrukturerede interviews med fire personer fra fire forskellige brokervirksomheder. Vores interviewpersoner er ikke udvalgt på baggrund af alder, uddannelse eller lignende, men ud fra det faktum, at de er ansvarlige for - eller har haft ansvaret for - det franske marked i virksomheden. Vi har valgt disse virksomheder, da de alle er brokers, hvilket vil sige, at de lever af at købe og sælge brugt IT-udstyr. Disse fire virksomheder er alle beliggende i Nordjylland, hvor der er en stor koncentration af brokers. Vi har derudover også kontaktet andre brokers, som dog ikke har ønsket at stille op til et interview. Således er vi endt op med fire interviews på 40-80 minutters varighed, der altså udgør vores empiri.

Det semistrukturerede interview er velegnet i undersøgelsen af vores problemformulering, da *”denne form for interview søger at indhente beskrivelser af interviewpersonernes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener.”* (Kvale and Brinkmann 2009). Ifølge Kvale minder et semistruktureret interview om en hverdagssamtale, men det er dog struktureret, da intervieweren har et bestemt formål med selve interviewet, og derfor benytter han/hun sig af en bestemt tilgang og teknik. Således tager intervieweren udgangspunkt i en på forhånd lavet interviewguide, men denne skal kun opfattes som en guide. Dvs. at intervieweren har frihed til at følge op på svar samt spørge ind til relevante emner, som udspringer af interviewpersonens svar. (Kvale and Brinkmann 2009, 45)

### 3.2.1.1. Udformningen af interviewguide og interviewstrategi

Den største udfordring ift. interviewene er at informere om baggrunden for samt formålet med disse interviews uden at afsløre det specifikke formål, da det er vigtigt, at interviewpersonerne ikke har en forudindtaget tilgang til interviewet. Således søger vi *”spontane, righoldige, specifikke og relevante svar”* (Kvale and Brinkmann 2009, 186), hvilket er et kvalitetskriterium for de semistrukturerede interviews (Kvale and Brinkmann 2009, 186). Ligeledes er det vigtigt ikke at lægge ordene i munden på interviewpersonerne samt vælge formuleringer, som hverken er positivt eller negativt ladede, men så neutrale som muligt. Da interviewpersonerne udelukkende er valgt på baggrund af deres funktion i firmaet, ved vi ikke på forhånd, hvad deres uddannelsesmæssige og evt. akademiske baggrund er. Derfor er det også vigtigt at holde spørgsmålene frie for akademisk sprog og i det hele taget gøre dem så korte og præcise som muligt. På denne måde har vi forsøgt at udjævne den magtbalance, som findes mellem interviewer og interviewperson (se afsnit *3.2.1.2. Refleksioner over validitet, reliabilitet og magtforhold*).

Igennem interviewene har vi brugt forskellige teknikker for at skabe tillid, en god stemning samt for at få interviewpersonerne i tale. De første par minutter af et interview er ifølge Kvale og Brinkmann afgørende, da interviewpersonerne *”gerne vil have en klar opfattelse af intervieweren, før de begynder at tale frit og lægge deres oplevelser og følelser frem for en fremmed.”* (Kvale and Brinkmann 2009, 148) Derfor har vi indledt vores interviews med lidt smalltalk, en præsentation af os selv, vores projekt samt det overordnede formål med interviewene. Sidst men ikke mindst har vi desuden takket for, at vi måtte tage deres tid, for at vise at vi er interesserede i dem og taknemmelige for deres medvirken. For at få interviewpersonerne i tale, startede vi interviewene med at bede interviewpersonerne om at præsentere sig selv, hvilket de fik ubegrænset tid til. Dette betød, at nogle meget kort fortalte om sig selv, mens andre brugte meget lang tid. Formålet med denne start var som sagt at give interviewpersonerne mulighed for at tale sig varme samt vise vores interesse for dem og derved skabe en god, afslappet stemning. Ved at starte interviewene med udelukkende at lytte til interviewpersonernes narrativer, skaber vi også en god kontakt til dem, hvilket vi opretholder ved gennem hele interviewet at vise interesse, respekt og forståelse . Desuden har vi brugt den teknik at stille konkrete, men forholdsvist åbne spørgsmål. Det vil sige, at vi beder om svar på noget konkret, men vi har formuleret spørgsmålene så åbne, at interviewpersonerne opfordres til at fortælle dét, de ser som relevant for dette spørgsmål. På denne måde får interviewpersonerne frihed til at begrunde deres svar ud fra egen livsverden samt bruge egne begreber. Alt efter interviewpersonernes svar på de indledende spørgsmål, beder vi om uddybelser og spørger evt. ind til relevante emner, som udspringer fra interviewpersonernes svar. Vores indledende spørgsmål er de spørgsmål, vi har formuleret i vores interviewguide forud for interviewet. Da vi på forhånd ikke kender til virksomhedernes position på det franske marked, opdeler vi vores interviewguide i tre grupper: Dem, der ikke er tilstede på det franske marked, dem, der har få franske kunder og dem, der har mange franske kunder. Vi har ikke på forhånd fastsat en definition af *få kunder* og *mange kunder*, da vi netop forsøger at få indblik i interviewpersonernes livsverden, og følgelig må vi bruge deres opfattelse af, hvad *få kunder* og *mange kunder* er. Dette kommer også til udtryk i interviewene, hvor virksomhed A vurderer, at de har mange kunder i Frankrig (Bilag 1, s. 1, l. 9-10), mens virksomhed B, som er den af de fire virksomheder, der har flest aktive kunder i Frankrig, vurderer, at de kun har få franske kunder (Bilag 2, s. 6, l. 127-128). Med andre ord er det altså interviewpersonerne selv, der viser os, hvilken af de tre kategorier, de tilhører. Således tager vi også højde for virksomhedernes størrelse, kompetencer og målsætning for det franske marked, og dermed også deres udgangspunkt for at handle med det franske marked.

### 3.2.1.2. Refleksioner over validitet, reliabilitet og magtforhold

Det semistrukturerede interview er som tidligere nævnt en meget velegnet metode til at undersøge vores problemformulering. Man bør dog samtidig gøre sig visse overvejelser over aspekter som validitet, reliabilitet og magtforhold. For eksempel kan man rejse spørgsmål om validiteten af vores rapport, da vores undersøgelse går på noget uhåndgribeligt. I en samfundsfaglig ramme kan vi ifølge Fred N. Kerlinger definere validitet ved at stille spørgsmålet, ”*måler vi det, vi tror, vi måler?”* (Kvale and Brinkmann 2009, 272). Det vil sige, at validiteten i vores rapport er afhængig af, at vores interviews og behandlingen af disse undersøger det, vi tror, de undersøger. Således er udarbejdelsen af vores interviewguide og vores brug af teori med til at sikre en vis validitet: Interviewguiden sikrer, at vi i hvert interview får svar på de i forvejen bestemte spørgsmål, som er nødvendige i besvarelsen af problemformuleringen. Med andre ord sikrer interviewguiden, at vi måler det, vi tror, vi måler vha. vores empiri, interviewene. Ligeledes sikres validiteten via teorien, som naturligvis skal være egnet til at måle det, der er brug for ift. problemstillingen. I dette speciale ønsker vi at finde ud af, om de udvalgte brokers diskursivt konstruerer virkeligheder, som muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, og til det formål bruger vi den kritiske diskursanalyse som ramme samt relevante lingvistiske teorier, som bidrager til besvarelsen af problemstillingen.

Hvad angår reliabiliteten, der handler om forskningsrapportens konsistens og pålidelighed (Kvale and Brinkmann 2009, 271), skal man have in mente, at interviewet er noget, interviewerne og interviewpersonerne skaber sammen. Havde det været to andre forskere, en anden situation på et andet tidspunkt eller lignende, var resultatet af interviewene derfor muligvis blevet et andet. Måden hvorpå det alligevel er muligt at sikre rapportens reliabilitet mest muligt, er ved at dokumentere rapportens fremgangsmåde i detaljer (Yin 1994, 36). Således er metodeafsnittet i sin helhed samt interviewguiden med til at sikre rapportens reliabilitet, idet vi derved synliggør specialets fremgangsmåde og gør det muligt for andre at ”gentage” vores undersøgelse. Desuden blev alle interviews optaget med diktafon og derefter transskriberet. Under transskriptionen har vi fokuseret på det indholdsmæssige i interviewpersonernes svar. Ifølge Pierre Bourdieu medfører transskription fra talesprog til skriftsprog nødvendigvis en omskrivning af sproget (Bourdieu, et al. 1999, 622), men vi har forsøgt at transskribere vores interviews så tæt på ordlyden, som muligt. Vi har dog valgt at udelade støj såsom hosten, fnisen eller skramlen med mindre vi vurderer, at dette har betydning for det sagte.

Det faktum at interviewene optages med diktafon, kan have noget at sige i forhold til, hvor frit interviewpersonerne taler. Vi mener ikke selv, at vi spørger ind til fortrolige oplysninger, og derfor er interviewene heller ikke fortrolige. Man bør dog stadig overveje diktafonens betydning, hvilket bl.a. kommer til udtryk, da interviewperson D ironisk siger, at der er en spion til stede ved interviewet, eftersom Maria Louise har været i praktik ved virksomhed B (Bilag 4, s. 2, l. 40-41), som er en konkurrerende virksomhed. Da et forskningsinterview er en specifik professionel samtale med et klart formål, kan man ikke opfatte interviewet som en fri samtale mellem ligestillede parter (Kvale and Brinkmann 2009, 50-51). Ifølge Bourdieu er der altid et asymmetrisk magtforhold mellem intervieweren og interviewpersonen, hvilket skyldes, at det er intervieweren, der ”bestemmer spillets regler” samt formålet med og brugen af interviewet. Desuden kan dette asymmetriske magtforhold forstærkes, idet intervieweren kan indtage en højere position i det sociale hierarki. (Bourdieu, et al. 1999, 609) Dette kan fx gøre sig gældende, hvis der er en stor forskel uddannelsesmæssigt mellem intervieweren og interviewpersonen. I vores tilfælde har det vist sig, at alle interviewpersonerne har en universitetsuddannelse lig vores egen, hvilket altså ikke forstærker det asymmetriske magtforhold. Desuden har vi understreget for interviewpersonerne, at deltagelsen i interviewet er frivillig, og da vi ikke på nogen måde er involveret med ledelsen i firmaet og derfor ikke kan associeres med denne, mener vi ikke, at dette asymmetriske magtforhold er særligt udpræget i vores interviews.

### 3.2.2. Diskursanalyse

**Interviewguide**

**Inden interviewet:**

Præsentation af os selv, vores baggrund for projektet, det overordnede formål med interviewet/projektet og tusind tak fordi vi måtte komme.

**Indledende spørgsmål til alle virksomheden**

* Vil du starte med at præsentere dig selv?
* Hvad er jeres position på det franske marked (ikke tilstede, få kunder, mange kunder)?
* Hvad er dine erfaringer med det franske marked? - hvilke udfordringer, fordele og/eller ulemper er der ved at handle med det franske marked?

**Ikke tilstede:**

* Har I forsøgt at komme ind på det franske marked?
* Hvis ja, hvordan?
* Hvis nej, hvorfor ikke?
* Hvorfor tror du ikke, det lykkedes at komme ind på det franske marked?
* Hvilke udfordringer har I mødt i Frankrig?
  + Er det nogle udfordringer, som I ikke møder på andre markeder?
  + Tror du, der er nogle faktuelle årsager til dette (kulturforhold, lovgivning, mv.)?

**Få kunder på det franske marked:**

* Hvordan har I forsøgt at komme ind på det franske marked?
* Hvad tror du, der ligger til grunde for at I ikke har flere kunder i Frankrig?
* Tror du, det er muligt at komme bedre ind på det franske marked?
* Har du idéer til, hvordan samarbejdet kan udvikles (hvordan, hvorfor, hvilke udfordringer, fordele, tidsrammer osv.)?
* Hvis ja, hvordan?
* Hvis nej, hvorfor ikke?
* Kan du give gode råd til andre, som gerne vil ind på det franske marked?

**Mange kunder på det franske marked:**

* Hvordan er I kommet ind på det franske marked (fik hjælp fra hvem – instanser, institutioner, partnere mv.)?
* Hvorfor tror du, I har haft succes med det franske marked?
* Har I benyttet nogle bestemte strategier for at komme ind på det franske marked?
* Hvad er vigtigt for at komme ind på det franske marked?
  + Hvordan fungerer samarbejdet (forretningskultur, ledelsesstil, leverancer, aftaler, tidsrammer, kommunikation)?
* Kan du give gode råd til andre, som gerne vil ind på det franske marked?

Figur 1 - Interviewguide

Da vi i dette speciale undersøger de diskursive konstruktioner af virkeligheden, må vi nødvendigvis anvende en teori, som tillader analysen af diskurser, og derfor har vi valgt at anvende Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse[[2]](#footnote-2) som teoretisk ramme for specialet. Den ontologiske tilgang til socialkonstruktivismen, som vi beskrev i afsnit *3.1. Socialkonstruktivisme*, og diskursanalysen understøtter hinanden, da sproget spiller en væsentlig rolle i begge: Som beskrevet i afsnit *3.1. Socialkonstruktivismen*, tager virkeligheden ifølge ontologien først fast form, når sprogets struktur lægges ned over den. Det vil altså sige, at sproget skaber virkeligheden, idet denne ses gennem den sproglige konstruktion. Således afspejles det sprogligt, at hvert menneske oplever virkeligheden på sin egen måde. Ligeledes spiller sproget en stor rolle i diskursanalysen, da denne undersøger den sociale og menneskelige virkelighed ved at analysere den diskurs, dvs. det sprog, virkeligheden skabes igennem. Der findes naturligvis flere tilgange indenfor diskursanalysen, men socialkonstruktivismen og CDA understøtter i særdeleshed hinanden godt, da de begge deler den samme dialektiske tankegang: Socialkonstruktivismen hævder, at alt er en social konstruktion. Det vil sige, at vores handlinger afspejler allerede eksisterende opfattelser, hvilket vores verden også er konstitueret af samtidig med, at vi konstruerer verden gennem vores perceptioner, der kommer sprogligt til udtryk. Denne tankegang deler Fairclough også, idet han opererer med et dialektisk forhold mellem diskurs og sociale strukturer, hvor disse både er konstituerende og konstitueret (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 17). Netop det faktum at Fairclough både ser sproget som konstitueret og konstituerende, gør hans teori velegnet til dette speciale, da vi undersøger, om de udvalgte brokers konstruerer diskursive barrierer, der påvirker og påvirkes af deres egen indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

En anden begrundelse for vores valg af CDA er, at denne teori ”sammenfletter” tre analytiske traditioner, som efter vores mening er nødvendige i netop denne problemstilling. CDA sammenfletter lingvistikkens sprog- og tekstanalyse samt sociologiens analyse af sociale praksisser på hhv. mikro- og makroniveau. De sociale praksisser er praksisser, som findes i fx kulturelle, økonomiske, ideologiske og politiske sammenhænge. Diskurs kan findes i alle disse sociale praksisser, men disse kan dog ikke reduceres til diskurs. For eksempel kan en social praksis i en økonomisk sammenhæng være at bygge en bro: I denne sociale praksis indgår der diskurser fx når arbejderne taler sammen, men selve brobygningen må betegnes som ikke-diskursivt. For at tydeliggøre dette argument kan man sammenligne brobygning med erhverv som fx journalistik eller aktiemarkedet, der grundlæggende må betegnes som diskursive. (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 21) Da vi undersøger, hvordan de danske brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, er en sproglig og tekstuel analyse af vores empiri vigtig, da vi via denne kan se, hvordan interviewpersonerne bruger sproget til at konstruere deres livsverden. Hvad angår analysen af sociale praksisser, er dette væsentligt i specialet, da vi har at gøre med et kulturelt møde mellem franskmænd og danskere. Vi kan ikke på forhånd vide, om dette kulturelle møde spiller nogen rolle, men det er væsentligt at bruge en teoretisk ramme, som tager højde for sociokulturelle aspekter, hvis disse skulle vise sig relevante. Som nævnt eksisterer der både et mikro- og et makroniveau af den sociologiske analyse. Den makrosociologiske tradition kan ifølge Fairclough bruges til at analysere *”social praksis i sammenhæng med sociale strukturer”* (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 28). Man kan med andre ord kalde de sociale strukturer for den bredere samfundsmæssige og kulturelle ramme (eller kontekst), som den kommunikative begivenhed[[3]](#footnote-3) er indlejret i. Hvad angår af den mikrosociologiske tradition, kan man se *”social praksis som noget, folk aktivt producerer og tilskriver mening på basis af fælles common sense-procedurer”* (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 28). Altså ses social praksis her som noget vi aktivt producerer og tilskriver mening via interaktion med hinanden. Interaktionen er essentiel i dette synspunkt, da produktionen og meningstilskrivelsen sker på baggrund af *fælles common sense-procedurer*. De fælles common sense-procedurer er sociale opfattelser, som en given kultur eller et givent samfund har vedtaget, og derfor må der nødvendigvis være en interaktion i denne sammenhæng. Fairclough opstiller disse tre traditioner i en tredimensionel diskursmodel, hvor det inderste niveau vedrører selve teksten. Det yderste niveau, social praksis, vedrører de sociale strukturer, mens det mellemste niveau, diskursiv praksis, vedrører forskellige aspekter af tekstproduktions- og tekstkonsumptionsprocesserne (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 126). Dette mellemste niveau medierer desuden imellem de to andre niveauer, tekst og social praksis (Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 45), hvilket vi vil forklare nærmere i afsnit *4.1.3.2. Den diskursive praksis*.

Social praksis

Diskursiv praksis

Tekst

*Figur* *2:* Faircloughs diskursmodel(Fairclough, Kritisk diskursanalyse 2008, 29)

Opsummerende synes vi altså, at CDA er en velegnet teori til dette speciale, da den har fokus på sprog og diskurs, men samtidig medtager de sociokulturelle aspekter. Derudover ligger den i forlængelse af vores socialkonstruktivistiske tilgang, da den ser diskurs og sociale strukturer som konstituerende og konstitueret. Dog har teorien også sine begrænsninger, da den ikke kan stå alene. Det vil altså sige, at den mangler teoretisk indhold til at udfylde de tre dimensioner. Man kan derfor påpege, at CDA blot er en teoretisk ramme, som skal udfyldes med andre teorier. Således inddrager vi på det tekstuelle niveau teorier om modalitet, udveksling, talefunktioner, antagelser, agens og appelformer. I den diskursive praksis behandler vi genren, mens vi i den sociale praksis, som dog ikke behandles særskilt, trækker på aspekter af kultur og samfund.

## 3.3. Begrebsafklaring

Da vi i dette speciale undersøger en branche, som ikke henvender sig til private forbrugere, vil vi undervejs bruge begreber, stillingsbetegnelser mv., som ikke er alment kendte. Derfor vil vi i følgende afsnit give en kort forklaring på de begreber, som er vigtige at forstå for at kunne læse specialet.

### 3.3.1. Brokers/resellers

En broker er en person eller en virksomhed, som er specialiseret i at købe brugte og evt. nye produkter og videresælge disse. De fire virksomheder, som vi har interviewet i dette speciale, sælger alle refurbished IT-udstyr. Refurbished IT-udstyr er brugt IT-udstyr, som virksomhederne opkøber, renoverer, konfigurerer og tester, for derefter at videresælge det. At renovere udstyret kræver naturligvis ingeniører og teknikere, som er specialiserede inden for de givne produkter og mærker, men derudover kræver det kun en computer og en internetforbindelse at erhverve sig som broker. Derfor findes der også mange brokers, som blot opkøber IT-udstyr og videresælger dette uden at renovere det, og af denne årsag kalder de større og mere professionelle brokervirksomheder sig ofte for resellers for at differentiere sig fra de andre brokers.

### 3.3.2. Brokerbranchen

Da det jf. ovenstående afsnit ikke kræver det store at arbejde som broker, er brokerbranchen også en meget stor og fragmenteret branche. Generelt kan det dog siges, at brokers fungerer som ambulancer, der bliver tilkaldt, når noget går i stykker, og dermed har de ikke mulighed for på forhånd at påvirke deres kunders behov. Derfor må man som broker handle med hele verden, og af denne årsag taler alle brokers som udgangspunkt engelsk. Brokers kan dog også handle med andre typer virksomheder såsom systemintegratører og maintenancevirksomheder (se forklaring nedenfor), men disse taler dog sjældent engelsk, da de kun sjældent har udenlandske kunder. Brokers kan opdeles i to grupper: De uafhængige brokers og business partnerne. De uafhængige brokers har ikke nogen former for aftale med producenterne, og derfor kan de handle, med alle de mærker de vil, samt købe deres produkter hvor de vil. Business partnerne sælger derimod typisk kun ét mærke, da de har en aftale med den givne producent, og derfor kaldes business partnerne også for ”den hvide kanal”. Navnet *Den hvide kanal* henviser til, at business partnerne samarbejder med producenterne, og derfor kan de købe produkter direkte fra producenterne. De uafhængige brokers handler dog også med producenterne – både hvad angår køb og salg – men de har ikke nogen officiel aftale med disse. Det skal dog siges, at de fleste brokers i den hvide kanal også handler med andre end blot producenterne, hvilket interviewperson D bekræfter, da han siger, *”Derfor altid sige, ”det kommer tilbage direkte fra IBM. Vi køb alle vores vare fra IBM”. Bom. (…) Lige meget om det er sårn’, jeg siger ik’ altid det er rigtigt, men sårn’ set at du ska’ kunne vise at det’ officiel”* (Bilag 4, s. 12-13, l. 252-256).

### 3.3.3. Product team/product manager (PM’er)

Som nævnt kræver det kun en computer og en internetforbindelse at erhverve sig som broker, og dette betyder også, at det ikke er nødvendigt med nogen form for teknisk viden. Da kunderne som regel efterspørger et part-nummer, dvs. et nummer, som kun ét bestemt produkt eller én bestemt reservedel har, er det let at google sig frem til produktet uden nogen form for teknisk viden. Brokervirksomhederne adskiller sig dog fra de almindelige brokers ved at specialisere sig inden for bestemte mærker og/eller produkter, og derfor består disse virksomheder ofte af product teams. Et product team er dermed en gruppe af product managers, som er specialiseret inden for et bestemt mærke eller en bestemt type produkter. To af de virksomheder – virksomhed A og D - som vi har interviewet i dette speciale, sælger kun IBM-produkter, og derfor er de ansatte i disse virksomheder opdelt efter produkttyper som fx storage-udstyr (lagringsudstyr), netværksudstyr og servere eller efter produktserier som fx x-series, p-series, i-series mv. Virksomhed B og C sælger dog flere forskellige mærker, og derfor er man hos disse virksomheder opdelt efter mærker (IBM, HP, Cisco, NetApp, EMC, HDS, SUN, mv.).

### 3.3.4. Area Manager (AM’er)

Udover product teams har nogle broker-virksomheder også area managers, som er ansvarlige for bestemte markeder. Area managers har som regel ikke nogen teknisk viden ligesom product managers, men de taler et sprog som fx fransk, og derfor er de ansvarlige for de lande, som taler det givne sprog. Da area managers ikke som udgangspunkt har nogen teknisk viden eller viden om priser, leveringstider mv., oversætter de alle de forespørgsler, de får, og sender dem videre til en product manager. Product manageren svarer herefter på area managerens forespørgsel, og denne svarer herefter den ikke-engelsktalende kunde.

### 3.3.5. Systemintegratør

En systemintegratør er en virksomhed, som leverer en komplet IT-løsning til sine kunder, men som oftest selv kun kan levere softwaren. Virksomheden har med andre ord en softwareløsning, men mangler hardwaren for at kunne køre denne, og derfor køber de hardwaren hos brokervirksomhederne.

### 3.3.6. Maintenancevirksomheder

Maintenancevirksomheder er vedligeholdelsesvirksomheder, som reparerer IT-anlæg. Derfor har de oftest brug for reservedele eller end-of-life-produkter, som er produkter, der ikke længere produceres eller forhandles af producenterne, og derfor er de nødt til at købe disse hos brokers.

# foto-115.JPG4. Teori

I de følgende afsnit vil vi beskrive de teorier, som vi mener behøver en uddybning inden vores analyse. Vi vil altså kun redegøre for de større og/eller mere komplekse teorier, mens vi vil udelade en nærmere forklaring af basale teorier som fx denotation og konnotation, da vi anser disse for alment kendte blandt specialets modtagere.

## 4.1. Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse

Som vi allerede har nævnt i afsnit *3.2.2. Diskursanalyse*, danner Faircloughs kritiske diskursanalyse teoretisk ramme om dette speciale. Vi vil i dette afsnit give en mere uddybende forklaring på CDA, end det var tilfældet i førnævnte afsnit. Da vi allerede har givet flere forklaringer på begreber og synspunkter indenfor CDA, kan det ikke undgås, at der vil forekomme gentagelser i dette afsnit, men for overskuelighedens skyld gennemgår vi her teorien i detaljer.

### 4.1.1. Diskurs og det dialektiske forhold

Fairclough præsenterer CDA som en teoretisk ramme, der indeholder både tekstanalyse, analyse af tekstproduktion, -konsumption og –distribution samt sociokulturel analyse af en given kommunikativ begivenhed (Fairclough 1995, 23). Således sammenflettes, som nævnt i afsnit *3.2.2. Diskursanalyse*, tre analytiske traditioner. Disse tre vil vi komme ind på under gennemgangen af den teoretiske model, Fairclough har udarbejdet med henblik på at lave kritisk diskursanalyse. Først vil vi dog redegøre for Faircloughs tilgang til diskurs, da dette begreb er centralt for diskursanalysen.

Fairclough definerer diskurs som talt eller skrevet sprog samt andre former for semiotisk aktivitet (Fairclough 2008, 120). Ydermere ser Fairclough sproget som en form for social praksis, hvilket dermed indebærer, at sprog *”er en social og historisk situeret form for handling, der står i et dialektisk forhold til andre facetter af det sociale”* (Fairclough 2008, 121). Det vil altså sige, at sprog både er socialt konstitueret og socialt konstituerende. Uddybende forklarer Fairclough, at al sprogbrug konstituerer både sociale identiteter, sociale relationer og videns- og betydnings-systemer. Således bidrager tekster[[4]](#footnote-4) til at konstituere disse sider af samfund og kultur. Dette kan ske på en konventionel måde, hvor sociale identiteter, sociale relationer og videns- og betydningssystemer reproduceres og bibeholdes, og på en kreativ måde, som bidrager til at omforme disse. (Fairclough 2008, 121) Udover denne form for diskurs som social praksis, opererer Fairclough også med en anden type diskurs: Han definerer navneordet *diskurs* med artikel, som *”en måde at tale på, der giver betydning til oplevelser ud fra et bestemt perspektiv”* (Jørgensen and Philips 2011, 79). Der er altså her tale om en diskurs, som kan skelnes fra andre diskurser, fx en forretningsdiskurs og en hverdagsdiskurs (Jørgensen and Philips 2011, 79).

### 4.1.2. Den kommunikative begivenhed og diskursordenen

I en analyse af en diskurs optræder der altid et skift mellem de to begreber *kommunikativ begivenhed* og *diskursordenen*. Fairclough skriver, at en kommunikativ begivenhed fx kan være en avisleder eller en tv-dokumentar, men definitionen på en kommunikativ begivenhed må være, at det er enhver tekst. (Fairclough 2008, 123) Diskursordner defineres inden for CDA, som det netværk af diskursive praksisser, som indgår i et fællesskab. Diskursordner konstitueres således af de anvendte diskurstyper i en given tekst. Fairclough skelner mellem to diskurstyper, *genre* og *diskurser*, som er konstituerende for diskursordner. Diskurser skal her forstås som *”sproget anvendt til at repræsentere en given social praksis fra et bestemt synspunkt”* (Fairclough 2008, 122) jf. den sidstnævnte af de to diskursdefinitioner i ovenstående afsnit. Hvad angår genrer, så kan disse beskrives og kategoriseres ud fra den måde, hvorpå de er organiserede (Fairclough 2008, 123).

### 4.1.3. Den tredimensionelle analysemodel

Ifølge Fairclough forpligter man sig til at analysere forholdet mellem tekster, produktionsprocesser og disses sociale forhold, når man ser sprog som diskurs og som en social praksis. Således skriver Fairclough, *”… in seeing language as discourse and as a social practice, one is committing oneself not just to analysing texts, nor just to analysing processes of production or interpretation, but to analysing the relationship between texts, processes, and their social conditions, both the immediate conditions of the situational context and the more remote conditions of institutional and social structures”* (Fairclough 2001, 21). Det er således vigtigt at forstå de tre niveauer - *tekst, diskursiv praksis og social praksis* - og disses indbyrdes forhold i Faircloughs tredimensionelle analysemodel, og derfor vil vi i de følgende afsnit gøre rede for disse.

*Context / Sociocultural practice*

Social conditions of interpretation

*Interaction / Discourse practice*

Process of interpretation

Process of production

Social conditions of production

*Text*

Description (text analysis)

Interpretation (processing analysis)

Explanation (social analysis)

Figur 3 – Model udarbejdet på baggrund af (Fairclough 2001, 21) og (Fairclough 2010, 133)

Som nævnt består Faircloughs analysemodel af de tre niveauer *tekst, diskursiv praksis og social praksis.* Derudover skelner han mellem tre forskellige dimensioner af kritisk diskurs analyse – beskrivende, fortolkende og forklarende – som hver især hænger sammen med et eller to af de tre niveauer. Den beskrivende dimension hænger kun sammen med teksten, mens både den fortolkende og den forklarende dimension hænger sammen med hhv. det tekstuelle niveau og den diskursive praksis og den diskursive praksis og den sociale praksis. Det vil altså sige, at den beskrivende dimension hænger sammen med teksten og dennes egenskaber. Den fortolkende dimension, som hænger sammen med det tekstuelle niveau og den diskursive praksis, har at gøre med forholdet mellem teksten og interaktionen. Mere præcist forklarer Fairclough, at teksten her ses som et produkt af produktionsprocessen og som en ressource i fortolkningsprocessen. Sidst men ikke mindst hænger den forklarende dimension sammen med den diskursive praksis og den sociale praksis, og der fokuseres her på forholdet mellem interaktionen og den sociale kontekst. Det vil altså sige, at man her fokuserer på den sociale konteksts bestemmelse af produktionsprocessen og fortolkningen samt disses sociale påvirkninger (Fairclough 2001, 21-22).

### 4.1.3.1. Det tekstuelle niveau

Som nævnt ovenfor hænger det tekstuelle niveau sammen med den beskrivende dimension, som fokuserer på tekstens egenskaber, og det er netop disse egenskaber, som udgør analysemodellens tekstuelle niveau. Med egenskaber menes fx semantiske egenskaber, ordvalg, sætningsgrammatik, tekstens overordnede struktur mv. Med andre ord dækker tekstens egenskaber over alt, hvad bredt sagt kan medtages i en lingvistisk og retorisk analyse. Dette inderste niveau af modellen udgøres altså af en tekstuel analyse, som dog både fokuserer på tekstens betydning og form (Fairclough 2008, 124-125). Det er naturligvis ikke muligt at medtage alle tekstens komponenter i en analyse, og man må således udvælge de vigtigste. En sådan udvælgelse vil naturligvis være subjektiv afhængig af, hvad tekstens indhold lægger op til, men man bør ifølge Fairclough ikke bekymre sig om analysens objektivitet. Fairclough skriver, at der ikke eksisterer noget sådant som en objektiv tekstanalyse, hvis man med dette mener en analyse, som blot forklarer, *hvad* der er tilstede uden at være farvet af forskerens subjektivitet (Fairclough 2010, 14). Således skriver Fairclough, *”the questions we ask necessarily arise from particular motivations which go beyond what is ’there’”* (Fairclough 2010, 15). I vores tilfælde styrer problemstillingen en del af dette aspekt, da den indsnævrer og præciserer vores fokusområde, og vores udvælgelse sker dermed på baggrund af motivationen til at besvare problemstillingen.

### 4.1.3.2. Den diskursive praksis

Den diskursive praksis, som hænger sammen med den fortolkende og den forklarende dimension, indeholder aspekter af tekstproduktions-, -distributions- og -konsumptionsprocesserne (Fairclough 2008, 35). Disse processer kan ifølge Fairclough deles op i institutionelle processer og diskursprocesser: De institutionelle processer består fx af redaktionelle procedurer, mens diskursprocesserne er de transformationer, som tekster gennemgår i produktion og konsumption. Den diskursive praksis rummer også den situationelle kontekst samt den institutionelle kontekst. Den situationelle kontekst er den umiddelbare kommunikationssituation, dvs. den kontekst som selve kommunikationen foregår i. I analysen vil der her fokuseres på afsender, modtager, tid og sted. Den institutionelle kontekst rummer *”de politiske, juridiske, akademiske eller professionelle rammer, kommunikationen foregår inden for”* (Frandsen, Johansen and Halkier, Netværk: Introduktion til international erhvervskommunikation 2002, 98). Det diskursive niveau er, som det fremgår af modellen, det midterste niveau, men dette niveau overlapper såvel det tekstuelle niveau som den sociale praksis: Fairclough forklarer, at man aldrig taler om *”træk ved en tekst uden en eller anden reference til tekstproduktionen og/eller fortolkningen”* (Fairclough 2008, 29). Med dette forklarer Fairclough, at man ikke kan trække en skarp linje mellem det tekstuelle niveau og den diskursive praksis, og man kan dermed heller ikke skarpt inddele elementerne i den kommunikative begivenhed i hhv. ’tekstanalyse’ og ’analyse af diskursiv praksis’. I analysen må vi altså se de passager, hvor de formelle teksttræk er mest dominerende, som hørende til tekstanalysen, mens de passager, hvor produktive og fortolkningsmæssige processer er mest dominerende, hører til analysen af den diskursive praksis, selvom disse muligvis også indeholder formelle teksttræk (Fairclough 2008, 29-30). Derfor er det også kun naturligt, at der i analysen vil forekomme overlapninger mellem disse niveauer. Ligeledes overlapper den diskursive praksis og den sociale praksis hinanden, idet elementer af den sociokulturelle praksis former tekster, da denne sætter rammerne for den diskursive praksis. Altså sætter den sociale praksis rammerne for, hvordan tekster produceres og konsumeres, hvilket kommer til udtryk i tekstens træk. Således medierer den diskursive praksis mellem det tekstuelle niveau og den sociale praksis (Fairclough 2008, 127).

### 4.1.3.3. Den sociale praksis

Som vi var inde på i afsnit *3.2.2. Diskursanalyse*, rummer den sociale praksis den kontekst, som den kommunikative begivenhed er indlejret i. Denne kan være vigtig for forståelsen af den kommunikative begivenhed, og det kan i den henseende være en god idé at dele denne op i tre kategorier: En økonomisk kategori og en politisk kategori, som har at gøre med ideologi og magt, hvilket vi vil komme ind på i det følgende afsnit, og en kulturel kategori, som har at gøre med værdier og identitet (Fairclough 2008, 130).

Den sociale praksis rummer også to andre væsentlige aspekter af CDA: Ideologi og hegemoni. Hvad angår ideologier, så definerer Fairclough disse som *”betydninger/konstruktioner af virkeligheden (den fysiske verden, sociale relationer, sociale identiteter), der er bygget ind i forskellige dimensioner af diskursive praksissers form/mening, og som bidrager til produktion, reproduktion og transformation af dominansrelationer”* (Fairclough 2008, 46). Ideologi har altså ikke nødvendigvis noget med politik at gøre, men dækker over ’udsigerens’ holdninger til et emne. Ideologierne kan ifølge Fairclough blive uigennemsigtige, hvis de opnår en ’common sense’-status (Fairclough 1995, 42), og det er desuden her ideologierne er mest effektive (Fairclough 2008, 47). Ideologierne opnår denne status ved naturalisering (Fairclough 1995, 42), hvilket vil sige, at en ideologi er blevet så udbredt, at den ikke længere ses som en ideologi, men som almen viden. Fairclough ser ideologi som indlejret i strukturerne og i begivenhederne: Strukturerne, som fx diskursordenen, er produkter af tidligere begivenheder samtidig med, at de skaber betingelserne for nuværende begivenheder. Ligeledes er ideologi tilstede i begivenhederne, som reproduceres af ideologi samtidig med at disses (begivenhedernes) betingelsesstruktur transformeres af ideologi (Fairclough 2008, 48-49). I forhold til ideologier er det væsentligt at påpege, at disse kan være mere eller mindre naturaliserede, og man bør derfor ikke antage, at folk er bevidste om de ideologiske aspekter af deres egen handlen (Fairclough 2008, 49-50).

Udover ideologi rummer den sociale praksis som nævnt også hegemoni. Hegemoni defineres af Fairclough som lederskab og dominans på tværs af samfundets økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske domæner (Fairclough 1992, 92). Ydermere forklarer Fairclough, at diskursordenen kan ses som en facet af hegemoni, og derved udgør produktionen og reproduktionen af diskursordenen også en del af den hegemoniske kamp (Fairclough 1992, 93). Vi vil dog ikke beskæftige os med hegemoni i dette speciale, da der i hvert interview kun er én interviewperson, som frit får lov til at udtrykke sine holdninger, erfaringer mv. Dette bevirker, at der ikke er nogen magtkamp om at ”få” den herskende diskurs, da vi blot lytter samt spørger ind til interviewpersonernes holdninger. Med andre ord er det altså ikke umiddelbart relevant for os at inddrage Faircloughs teori om hegemoni i analysen, hvorfor vi ikke i dette afsnit vil gå mere i detaljer med hegemonibegrebet.

Vi har i de ovenstående afsnit gjort rede for CDA, som er den teoretiske ramme for specialet. Som nævnt i afsnit *3.2.2. Diskursanalyse*, kan Faircloughs kritiske diskurs analyse ikke stå alene, men ikke desto mindre er den særdeles velegnet som analytisk ramme i dette speciale. Takket være den tredimensionelle model, kan vi analysere de tekstuelle egenskaber i vores interviews, samtidig med at vi inddrager relevante aspekter af samfund og kultur. Med andre ord erkender Faircloughs teori, at konteksten påvirker vores diskursive praksisser, samtidig med at disse virker tilbage på konteksten. Denne erkendelse af det dialektiske forhold mellem tekst og kontekst er velegnet til at svare på vores problemformulering, da vi undersøger, hvordan danske brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked. I det følgende vil vi redegøre for nogle af de teorier, som vi vil inddrage i den tekstuelle del af vores diskursanalyse.

## 4.2. Framing

I dette afsnit vil vi redegøre for teorien om framing, da vi mener, at denne teori er et godt supplement til diskursanalysen i forsøget på at undersøge, hvorvidt de danske brokers diskursivt konstruerer barrierer for deres indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, eller om det modsatte er tilfældet.

Framing beskrives kort og præcist af Jenny Kitzinger, der definerer begrebet således: ”*Framing refers to the process whereby we organize reality – categorizing events in particular ways, paying attention to some aspects rather than others, deciding what an experience or event means or how it came about. The term is used to refer to how we interpret our every-day encounters with the world around us”.* (Devereux 2007, 134) Vi har valgt at bruge netop Kitzingers definition på framing i dette speciale, da denne tilgang til framing gør det muligt at analysere, hvordan de danske brokers oplever deres møde med franskmændene. Kitzinger anvender teorien om framing til analyse af medier og dermed tekster i medierne, og vi vil i dette speciale anvende samme fremgangsmåde, dog vil vi bruge framing til analyse af en anden form for tekst, nemlig specialets data: Vores interviews med de danske brokers.

Kommunikationsforskere bruger frameanalysen til at undersøge de processer, hvormed virkeligheden beskrives. Med andre ord undersøger frameanalysen, hvilke rammer der lægges ned over virkeligheden, som gør, at vi forstår den på en måde frem for en anden. Frameanalysen er således velegnet til at udføre en kritisk analyse af medierne, men som Kitzinger påpeger, er den ligeledes velegnet til en mere bred analyse af den sociale konstruktion af virkeligheden (Devereux 2007, 134-135). Vi vil i dette speciale anvende frameanalysen til netop at lave en bredere analyse af den sociale konstruktion af virkeligheden, nærmere bestemt hvordan interviewpersonerne konstruerer virkeligheden, hvad angår deres møde med franskmændene. Således vil vi ved at analysere interviewpersonernes narrativer undersøge, hvordan de framer deres virkelighed. Mange af de teorier man ofte trækker på i den tekstuelle del af en diskursanalyse er de samme, som man bruger i forbindelse med frameanalyse. Dermed vil de teorier vi trækker på i forbindelse med framing være de samme, som dem vi trækker på i forbindelse med diskursanalysen. Således er framing også en ramme, som kræver andet teoretisk indhold ligesom CDA, og af denne årsag mener nogle, at frameanalyse er det samme som diskursanalyse (Devereux 2007, 140). Framing kan dog også bruges som en del af det teoretiske indhold i en diskursanalyse, og det er på denne måde vi vil anvende framing i vores analyse. Således bruger vi framing i kombination med de lingvistiske teorier, og på denne måde kan vi identificere ”overskrifterne”, dvs. de frames, i interviewpersonernes narrativer, for dermed til sidst at konkludere hvordan de generelt framer det franske marked.

Når man undersøger, hvilke frames en tekst indeholder, er det vigtigt at se på, hvordan en given begivenhed kategoriseres, da dette har meget at sige for, hvordan denne opfattes. Derudover skal man i analysen af frames også se efter det, som Kitzinger benævner *key* *discursive cues,* der kan hjælpe til at identificere de forskellige frames en tekst indeholder (Devereux 2007, 140):

**Aspects of a text which might be examined to identify key ‘cues’**

* Images used
* Type of language used
* Labels and definitions employed
* Explanations offered
* Responsibility assigned
* Solutions proposed
* Narrative structure
* Contextualization and links
* Historical associations invoked
* Similies and metaphores
* Emotional appeals
* Who is invited to comment
* How different speakers are introduced
* How different characters, groups, social movements or entities are described

Figur 3 – Aspects of a text which might be examined to identify key ’cues’ (Devereux 2007, 141-142)

Hvad angår kategoriseringen af en begivenhed, skriver Kitzinger, at en mordefterforskning fx vil tage sig forskelligt ud alt efter, om politiet antager, at mordet er banderelateret eller tilfældigt . Således er det vigtigt at undersøge, hvordan begivenheden kategoriseres. Ligeledes kan man ifølge Kitzinger bestemme personers holdninger til et givent emne ved at analysere deres narrativer. Kitzinger eksemplificerer dette ved at beskrive, hvorledes emnet *fri abort* kan beskrives af modstandere, som *drab på menneskeliv*, mens tilhængere eksempelvis kan beskrive det som *fjernelse af en cellemasse* (Devereux 2007, 142-145). På samme måde kan vi anvende frameanalyse til at bestemme vores interviewpersoners overordnede holdninger til det franske marked og alt hvad dette indebærer. Således vil vi altså bruge frameanalyse til at undersøge, hvordan interviewpersonerne framer deres virkelighed og dermed deres oplevelser med franskmændene og det franske marked.

## 4.3. Lingvistiske analyseredskaber

Vi har i de ovenstående to afsnit gennemgået CDA samt teorien om framing, som vi ser som et godt supplement til CDA. Vi vil i det følgende gøre rede for de mere komplekse lingvistiske teorier, som vi vil inddrage på det tekstuelle niveau i analysen. Vi vil med andre ord inddrage andre teorier i analysen end de herunder gennemgåede (såsom teorier om denotation og konnotation), men disse vil ikke blive gennemgået i det følgende, da vi anser dem for at være velkendte blandt specialets modtagere. Således vil vi i dette afsnit redegøre for *exchange* (udveksling), *speech* *functions* (talefunktioner), modalitet og agens. Derudover vil vi efter disse lingvistiske analyseredskaber forklare Faircloughs teori om *assumptions* (antagelser)[[5]](#footnote-5) samt teorien om de tre appelformer og etosdyderne.

### 4.3.1. Udveksling

Fairclough skriver, at en udveksling er en *”sequence of two or more conversational ’turns’ or ’moves’ with alternating speakers (…)”* (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 106). Fairclough skelner mellem to forskellige typer udvekslinger: *Activity exchanges* (aktivitetsudveksling) og *knowledge exchanges* (vidensudveksling). Som benævnelserne indikerer, så har aktivitetsudveksling noget med en ikke-tekstuel handling at gøre, mens vidensudveksling har noget at gøre med udveksling af viden og informationer (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 106-7). Et eksempel på en aktivitetsudveksling er fx, når en kunde siger, ”Et glas vand, tak” og tjeneren svarer, ”Ja tak, det kommer straks”. En vidensudveksling er fx, når to venner snakker, og den ene spørger, ”Hvad lavede du i går?”, og den anden svarer, ”Jeg spillede tennis”. Både aktivitets- og vidensudveksling rummer to typer af udveksling alt efter hvem, der tager initiativ til udvekslingen. Således eksisterer der en *actor-initiated activity exchange* (aktivitetsudveksling indledt af aktør) og en *other-initiated* *activity exchange* (aktivitetsudveksling indledt af andre). Hvad angår vidensudveksling, så eksisterer der en *knower-initiated knowledge exchange* (vidensudveksling indledt af den vidende) samt en *other-initiated knowledge exchange* (vidensudveksling indledt af andre) (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 107-8). De fire typer udveksling er illustreret i figuren neden for.

Figur 4 - Egen tilvirkning

**Udveksling** **Talefunktion**

**Aktivitetsudveksling indledt af aktør**

Tjener: ”Vil du have et glas vand?” (indledning) *Tilbud*

Kunde: ”Ja, tak.” (svar) *Bekræftelse*

**Aktivitetsudveksling indledt af andre**

Kunde: ”Et glas vand, tak.” (indledning) *Efterspørgsel*

Tjener: ”Ja tak, det kommer straks.” (svar) *Tilbud*

**Vidensudveksling indledt af den vidende**

Per: ”Jeg spillede tennis i går.” (indledning) *Udsagn*

Ib: ”Okay?” (Svar) *Bekræftelse*

**Vidensudveksling indledt af den andre**

Ib: ”Hvad lavede du i går?” (indledning) *Spørgsmål*

Per: ”Jeg spillede tennis.” (svar) *Udsagn*

### 4.3.2. Talefunktioner

Talefunktionerne, som vi vil redegøre for i dette afsnit, hænger sammen med udvekslingerne som vi gennemgik i sidste afsnit. Der eksisterer fire primære talefunktioner, nemlig *offer* (tilbud), *demand* (efterspørgsel), *statement* (udsagn) og *question* (spørgsmål), og derudover eksisterer der den sekundære talefunktion *acknowledgement* (bekræftelse). Tilbud og efterspørgsel hænger sammen med aktivitetsudvekslinger, og således er det et tilbud, når tjeneren spørger, ”Vil du have et glas vand?”. Derimod er det en efterspørgsel, når kunden siger, ”Et glas vand, tak”. Altså er der tale om et tilbud, når aktivitetsudvekslingen indledes af aktøren, mens der er tale om en efterspørgsel, når udvekslingen indledes af andre. Hvad angår den sekundære talefunktion, bekræftelse, så er det (indenfor aktivitetsudveksling) en reaktion på tilbuddet. Altså er det en bekræftelse, når kunden svarer, ”Ja, tak” til tjenerens tilbud om et glas vand.

Hvad angår vidensudveksling, så er der tale om et udsagn, når den vidende indleder samtalen ved fx at sige, ”Jeg spillede tennis i går”. Hvis samtalen derimod indledes af en anden end den vidende, så er der tale om et spørgsmål: ”Hvad lavede du i går?”. Når der reageres på dette spørgsmål, gøres det med et udsagn. Altså er det et udsagn, når modtageren svarer, ”Jeg spillede tennis”. Et udsagn besvares dog ikke med et spørgsmål, selv om det i visse tilfælde kunne synes sådan. Et udsagn besvares med en bekræftelse som fx ”Okay?”, når Per fortæller, at han spillede tennis i går (se figur 4). De enkelte talefunktioner indeholder desuden hver især flere *speech acts* (talehandliger). For eksempel rummer talefunktionen *tilbud* talehandlingerne såsom at love, at true, at undskylde og at takke (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 108).

Talefunktionen *udsagn* kan inddeles i tre typer af udsagn: *statements of fact* (faktuelle udsagn), *irrealis statements* (irrealis udsagn) og *evaluations* (evalueringer). Faktuelle udsagn omhandler udsagn om det, der er eller har været, hvorimod irrealis udsagn omhandler forudsigelser samt hypotetiske udsagn. Evalueringer er fx en evaluering af en anden person: *”Anne er en sød pige”*, men det kan også være udbrud, som *”Hvilken sød pige!”.* Alle disse typer af talefunktioner kan markeres subjektivt ved brug af modalitet, som vi vil forklare i næste afsnit (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 109).

### 4.3.3. Modalitet

Modalitet handler om, i hvor høj grad man forpligter sig til sine talefunktioner. Således skriver Fairclough, at *”the question of modality can be seen as the question of what people commit themselves to when they make Statements, ask Questions, make Demands or Offers”* (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 165)*.* Med andre ord er modalitet altså talerens vurdering af sandsynlighederne og forpligtelserne involveret i det, han eller hun siger. Modalitet knytter sig til talefunktionerne, da der eksisterer to typer, som hører sammen med hhv. aktivitetsudveksling og vidensudveksling. Den modalitet, som knytter sig til vidensudveksling, hedder epistemisk modalitet og omhandler afsenderens forpligtelse til sandheden, hvis der er tale om et udsagn, eller modtagerens forpligtelse til sandheden, hvis der er tale om et spørgsmål (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 167). Den anden type modalitet som knytter sig til aktivitetsudveksling, er den deontiske modalitet. Denne har at gøre med afsenderens forpligtelse til nødvendighed af det, der kræves eller det, der tilbydes, når der er tale om en efterspørgsel. Når der er tale om et tilbud, omhandler modaliteten afsenderens forpligtelse til handling (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 168).

Der findes forskellige markører, som kan udløse modalitet: Modalverber, modale adverbier, modal adjektiver og andre typer af adverbier såsom *ofte, altid, tydeligvis* etc. (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 170-171). Disse kan gradbøjes, alt efter i hvor høj eller lav grad man forpligter sig til sandheden eller nødvendigheden, hvilket nedenstående figur[[6]](#footnote-6) illustrerer.

Probability Usuality Obligation Inclination

High certain always required determined

Median probable usually supposed keen

Low possible sometimes allowed willing

Figur 4 - Three 'values' of modality (Halliday 2004, 620)

I de ovenstående afsnit har vi gennemgået teorierne om udveksling, talefunktioner og modalitet, som vi vil bruge i den tekstuelle del af analysen. Teorien om udveksling skal hjælpe os med at afgøre, om vores data udelukkende består af vidensudveksling, hvilket vi formoder, da vi analyserer fire interviews. Når vi har fastslået, hvilken type udveksling der er tale om, kan vi analysere de udsagn, som interviewpersonerne kommer med og derved vurdere, om der er tale om faktuelle udsagn, eller om de bruger hypotetiske udsagn og evalueringer. Dette kan sammen med teorien om modalitet hjælpe os til at se, i hvor høj grad interviewpersonerne forpligter sig sandhedsmæssigt, til det de siger.

### 4.3.4. Agens

Vi vil i dette afsnit kort beskrive teorien om agens og vores brug af denne. Agens er udøveren af en handling. Det vil altså sige, at vi kan analysere agens i en sætning, hvis sætningen omhandler en handling, som fx ”Mor giver Anna et æble”. I denne sætning – som er en aktiv sætning – er mor både subjekt og agens, da hun udfører handlingen, men hvis sætningen omdannes til en passiv, bliver Anna subjekt, mens moren forbliver agens: ”Anna får et æble af sin mor”. Agens kan også helt udelades fra sætningen, hvorved ansvarsforholdet for handlingen skjules, hvilket er tilfældet i sætningen, ”Anna får et æble”. Det interessante ved denne teori er ikke blot konstruktionen af en ’handlingssætning’, men årsagen til konstruktionen (Svennevig 2001, 175-6). Således skriver Jan Svennevig, *”Når man utelater agens, kan det godt være fordi den handlende ikke er interessant i sammenhengen, men i noen tilfeller kan det også være fordi forfatteren vil tildekke ansvarsforhold eller lignende”* (Svennevig 2001, 175). Man kan altså ændre perspektivet i en sætning ved enten at bruge agens eller udelade det. Vi skal dog tilføje, at vores analyse af agens også vil inkludere en analyse af subjektet. Vi vil således vurdere, om interviewpersonerne bruger det indefinitte pronomen *man* i stedet for et personligt pronomen, for at distancere sig selv fra en given situation eller blot for at generalisere. Dette er interessant i forhold til analysen af interviewpersonernes narrativer, da vi vha. af denne teori kan se, hvem de diskursivt tildeler skylden eller æren for eventuelle fiaskoer eller succeser med det franske marked.

## 4.4. Antagelser

Vi vil i det følgende kort gøre rede for Faircloughs teori om *assumptions* (antagelser). Ethvert fællesskab afhænger af meninger og betydninger, som medlemmerne i det givne fællesskab deler og tager for givet, hvilket gør at medlemmerne udtrykker sig implicit. Ifølge Fairclough er ingen social kommunikation og interaktion mulig uden en vis grad af en sådan ’common ground’. For at understrege vigtigheden af at kunne udtrykke sig implicit ved brug af antagelser, skriver Fairclough, *”the capacity to exercise social power, domination and hegemony includes the capacity to shape to some significant degree the nature and content og this ’common ground’, which makes implicitness and assumptions an important issue with respect to ideology”* (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 55). Fairclough skelner mellem tre forskellige typer af antagelser: *Existential assumptions* (eksistentielle antagelser)*, propositional assumptions* (faktuelle antagelser) og *value assumptions* (værdiantagelser). De eksistentielle antagelser omhandler det, der eksisterer, mens de faktuelle antagelser omhandler det, der er, kan blive eller vil blive tilfældet, og til sidst omhandler værdiantagelserne det, der er godt og/eller ønsket. Disse antagelser kan udløses af en markør, men bliver det ikke nødvendigvis. Således kan de eksistentielle antagelser udløses af bestemte artikler og demonstrative artikler, faktuelle antagelser kan udløses af visse verber, såsom ”jeg *glemte/huskede*, at motion er vigtigt, hvis man vil tabe sig”, og værdiantagelser kan ligeledes udløses af visse verber, som fx ”motion kan *hjælpe* dig til at gå ned i vægt”, hvor det at gå ned i vægt fremstår som ønskeligt pga. verbet ’at hjælpe’ (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 55-56). Det er naturligvis muligt eksplicit at udtrykke sine evalueringer (dvs. evaluerende udsagn jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*), men oftest gøres dette implicit ved brug af værdiantagelser. Selv om en modtager ikke nødvendigvis er enig med de antagelser, der forekommer i en tekst, kan han/hun alligevel genkende værdisystemet i teksten og derved forstå den ’antagede’ mening og betydning. Dermed er læserens værdimæssige fortolkning af teksten altså afhængig af læserens viden om og genkendelse af det givne værdisystem (Fairclough, Analysing Discourse: Textual analysis for social research 2010, 57).

Vi vil i analysen anvende teorien om antagelser til at undersøge, hvad interviewpersonerne fortæller implicit i deres narrativer, samt hvilket værdisystem de bruger. Dette kan give os vigtig information om deres opfattelse af det franske marked samt handlen med franskmændene. Således kan dette bidrage til besvarelsen af specialets problemstilling, da vi bl.a. vha. af denne teori kan vurdere, om de danske brokers diskursivt konstruerer en virkelighed, som muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

## 4.5. De tre appelformer og etosdyderne

Vi vil i dette afsnit redegøre for de tre appelformer, selv om vi er klar over, at de fleste er bekendte med både etos, patos og logos. Teorien om de tre appelformer indeholder dog også mindre kendte elementer såsom direkte og indirekte etos samt etosdyderne, hvorfor vi mener, at appelformerne alligevel fortjener en kort gennemgang inden analysen.

De tre appelformer *etos, patos* og *logos*, som er defineret af Aristoteles, bruges til overbevisning. Her menes ikke overbevisning i den forstand, at en person skal overbevises om at vælge A frem for B eller C, men overbevisning i en bredere og mere retorisk forstand, hvor taleren skal være overbevisende for at vinde publikum til sig. Appelformen logos er overbevisning i kraft af fakta, informationer og logik, og det handler altså dermed om at argumentere rationelt for sin sag. Patos dækker over den form for overbevisning, der appellerer til modtagernes følelser. Her kan der både være tale om store følelser såsom kærlighed og had, men der kan også være tale om ”mindre” følelser såsom bekymringer, skuffelse, begejstring og medfølelse. Appelformen etos er lidt mere kompleks end de to andre appelformer: Etos omhandler overbevisning vha. talerens personlighed, og hvordan taleren fremstår overfor tilhørerne, fx åben eller reserveret (Lemée 2005, 30). Derudover kan man skelne mellem en direkte og en indirekte etos. Den direkte etos sker gennem direkte referencer til talerens egne erfaringer, oplevelser og person. Der er altså fx tale om direkte etos, når en taler præsenterer sig således, *”mit navn er.. Jeg arbejder hos… og i den forbindelse har jeg været i…”*. Den direkte etos bidrager ofte til at understrege talerens kompetencer indenfor det emne, der tales om. Via disse referencer til sig selv har taleren mulighed for at påvirke publikums opfattelse af talerens troværdighed. Den indirekte etos rummer alle de signaler, taleren sender om sig selv, via de ting han/hun taler om, og det sprog han/hun bruger. Således kan man sende et signal om, at man går op i motion og sundhed, hvis man fx argumenterer for mere sport i folkeskolen. Således bruger man altid indirekte sin etos idet *”alt, hvad man siger og gør, er med til at forme publikums opfattelse af, hvem man er, og man kan derfor ikke vælge blot at fremstå neutral og distanceret og på den måde tro, at ens person ikke har indflydelse på talens effekt”* (Gabrielsen and Christiansen 2009, 76). Udover direkte og indirekte etos har denne appelform også tre dyder: Phronesis, arete og eunoia (Gabrielsen and Christiansen 2009, 77). Phronesis handler om at fremstå vidende og indsigtsfuld indenfor det emne, der tales om. Viden er et vigtigt element af denne etosdyd, da publikum er mere villige til at lytte til personer, der virker indsigtsfulde og som kan bidrage med ny viden eller nye indsigter ift. emnet. Hvad angår talerens phronesis, er det altså vigtigt, at publikum ved, hvorfor netop han/hun udtaler sig om et givent emne. Kender publikum ikke på forhånd forbindelsen mellem taler og emne, er det vigtigt, at taleren skaber denne forbindelse fra talens begyndelse, da det ellers kan blive problematisk at opnå publikums tilslutning (Gabrielsen and Christiansen 2009, 78). Etosdyden arete handler om, hvorvidt taleren fremstår sympatisk. For at publikum finder taleren sympatisk, må de finde hans/hendes motiver og værdier acceptable. Det handler dog her ikke kun om alment accepterede værdier, men om værdier, som taleren deler med publikum – eller snarere om de værdier, som publikum prioriterer højt. I styrkelsen af sin arete handler det altså for taleren om at skabe et værdifællesskab med publikum og om at appellere til de værdier, som publikum værdsætter. Det er i denne forbindelse en god idé at bruge den indirekte etosappel, da det ikke overraskende er bedre at fremstå sympatisk end at påstå, at man er det. Således er det en god idé at bruge historier og anekdoter, der afspejler ens værdier, men man må også have sit ordvalg in mente, da ord kan være meget værdiladede. I visse tilfælde kan det dog også være nødvendigt for taleren eksplicit at fortælle, hvad han/hun står for, hvis publikum fx er fjendtligt stillet overfor ham/hende. Således kan den direkte etosappel også være velegnet i styrkelsen af en talers arete. Sidst, men ikke mindst spiller kropssproget naturligvis også en rolle ift. talerens arete, da denne via kropssproget kan fremstå enten imødekommende eller reserveret, glad eller sur, engageret eller ligeglad osv. Taleren må med andre ord være opmærksom på alle aspekter af sin tale, hvad enten det gælder anekdoter, ordvalg eller fremførelse (Gabrielsen and Christiansen 2009, 79-80). Den tredje og sidste etosdyd, eunoia, omhandler talerens velvilje overfor publikum. Jonas Gabrielsen og Tanja Christiansen skriver således, at *”eunoia handler (…) om at vise, at taleren vil publikum det godt, at taleren forstår publikums situation, og at taleren tager publikums problemer, erfaringer og værdier alvorligt”* (Gabrielsen and Christiansen 2009, 80). Dette kan virke indlysende, men ifølge Gabrielsen og Christiansen sker det ofte, at en taler fx argumenterer for højere benzinpriser, fordi benzinforbrug er noget miljøsvineri overfor et publikum bestående af bilister. Derved kommer taleren til at virke irettesættende overfor publikum og distancerer sig således fra dem. Altså bør taleren være opmærksom på ikke direkte eller indirekte at irettesætte publikum, men vise dem velvilje ved at vælge eksempler samt bruge erfaringer, der anerkender publikum og deres erfaringsverden. Dette gøres fx ved at inddrage publikums børn, hvis man taler til et publikum af mødre. Taleren bør ligeledes bruge ord og formuleringer, som publikum kender, hvilket skaber en balancegang mellem eunoia og phronesis: Brugen af fagtermer kan styrke talerens phronesis, men svække eunoia. Ligeledes kan manglende brug af fagtermer svække phronesis, men styrke eunoia. Eunoia kan – og bør – også styrkes gennem brugen af den direkte etosappel, hvilket fx er tilfældet, når en taler siger, ”Hvor er det dejligt at se så mange mennesker”*,* eller ”Jeg har glædet mig til at komme her i aften”. Desuden kan eunoia styrkes ved at rose publikum, men ros kan dog også være upassende, hvis fx en ung taler roser et ældre publikum, hvilket kan opfattes som nedladende (Gabrielsen and Christiansen 2009, 80-81).

Vi vil i dette speciale anvende teorien om de tre appelformer samt etosdyderne til at undersøge, på hvilken måde interviewpersonerne forsøger at overbevise med deres udsagn. Dette har indvirkning på den diskursive konstruktion af virkeligheden og derfor også indvirkning på, hvorvidt denne muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked. Desuden vil vi udvide etosbegrebet til at omhandle interviewpersonernes og franskmændenes karakterer generelt. Dette vil altså sige, at vi ikke blot analyserer etos i forbindelse med overbevisning, men også i forbindelse med interviewpersonernes narrativer om sig selv og franskmændene. Vi har valgt at udvide etosbegrebet, da vi har brug for en teori, som tillader os at analysere, hvordan interviewpersonerne diskursivt konstruerer sig selv og franskmændene, hvilket også har betydning for, hvorvidt en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked er mulig.

# foto-116.JPG5. Analyseintroduktion

## 5.1. Læsevejledning

For at overskueliggøre vores analyse, har vi valgt at dele den op i tre. Således er analysedel 1 en analyse af den diskursive praksis, mens analysedel 2 og 3 består af den tekstuelle del af analysen, hvori vi inddrager den diskursive og den sociale praksis, når vi finder det nødvendigt. Vi analyserer den diskursive praksis først, da det er vigtigt at forstå den kommunikative begivenheds genre, kontekst og afsender-modtagerforhold for at kunne analysere og fortolke det tekstuelle niveau. Den tekstuelle del af vores analyse er således opdelt i to, hvoraf den første omhandler branchespecifikke aspekter af samhandlen med Frankrig, mens den anden omhandler kulturelle, samfundsmæssige og markedsspecifikke aspekter. Det skal dog siges, at der her ikke er tale om en skarp opdeling, men at emnerne overlapper hinanden, og at hensigten med denne opdeling udelukkende er at overskueliggøre analysen. Idet emnerne overlapper hinanden, vil der også forekomme krydshenvisninger og/eller gentagelser, hvilket dog efter vores mening ikke kan undgås i en dybdegående analyse af data. I forhold til vores inddeling af emner skal vi understrege, at denne ikke er kvantitativ, men kvalitativ, hvilket vil sige, at emnerne ikke er udvalgt efter, hvad der tales mest om i de forskellige interviews, men hvad vi vurderer som vigtigt for at kunne svare på problemstillingen. Derfor udtaler alle interviewpersonerne sig ikke nødvendigvis om alle emner. Inden selve analysedelene præsenterer vi desuden kort de fire interviewpersoner for at give specialets modtagere en baggrundsviden, som vi anser for nødvendig for at kunne læse analysen.

## 5.2. Præsentation af interviewpersoner og virksomheder

### 5.2.1. Interviewperson A

Interviewperson A er en dansk kvinde med en kandidatgrad i spansk og internationale studier (Bilag 1, s. 1, l. 3-7). Hun er ikke direkte ansvarlig for det franske marked, da man hos denne virksomhed er delt op på produkter og ikke markeder (Bilag 1, s. 1, l. 12-15). Således er hendes ansvarsområde IBM-produkter, hvor hun er specialiseret indenfor storage (lagringsudstyr) (Bilag 1, s. 15, l. 315-318). Hun taler ikke fransk, og da firmaet heller ikke har andre fransktalende medarbejdere (Bilag 1, s. 1, l. 17), handler de kun med engelsktalende franske virksomheder (Bilag 1, s. 2-3 l. 31-41). Virksomheden har ca. 10-12 franske kunder (Bilag 1, s. 1, l. 9-10), som alle er brokers, da det, som nævnt i afsnit *3.3.2. Brokerbranchen*, som udgangspunkt er dem, der taler engelsk. Til gengæld handler interviewperson A med andre typer virksomheder i de spansktalende lande, da hun her kan springe et led over (brokers) og henvende sig direkte til mellemhandlere, som ikke taler engelsk (Bilag 1, s 14, l. 281-299). Virksomheden gør ikke noget aktivt for at udvide det franske marked, hvilket både er et spørgsmål om tid, men også et spørgsmål om sprogkundskaber, da virksomheden allerede kender alle de franske kunder, som taler engelsk (Bilag 1, s. 2-3, l. 31-41).

### 5.2.2. Interviewperson B

Interviewperson B er en dansk mand, hvis uddannelsesmæssige baggrund er en cand.merc i international virksomhedsøkonomi på Aalborg Universitet (Bilag 2, s. 4, l. 69). Han sidder i stillingen som chief operating officer i virksomhed B (Bilag 2, s. 3, l. 51-52). Virksomheden er en dansk brokervirksomhed, der køber og sælger brugt IT-udstyr i form af fx storage enheder og servere (Bilag 2, s. 4, l. 73-80). Virksomheden har 60 ansatte, hvoraf de 50 arbejder i Danmark, de eksporterer til 92 lande og omsætter årligt for mellem 200 og 250 millioner (Bilag 2, s. 5, l. 95-98). Virksomheden har på årsplan 1500-1700 kunder, hvoraf 30-40 er franske virksomheder (Bilag 2, s. 15-16, l. 317-327). De franske kunder består hovedsageligt af brokervvirksomheder, men virksomheden sælger også til franske systemintegratører og maintenancevirksomheder (Bilag 2, s. 16, l. 337-343). Virksomheden har i to-tre år haft en franskmand ansat til at tage sig af det franske marked, som arbejdede fra et hjemmekontor i Frankrig. (Bilag 2, s. 6, l. 120-123). Herefter overtog interviewperson B markedet (Bilag 2, s. 17, l. 350), og i dag har virksomheden ansat en area manager, som skriver og læser lidt fransk (Bilag 2, s. 17, l. 352). Desuden har Maria Louise, som nævnt i afsnit *3.2.1.2. Refleksioner over validitet, reliabilitet og magtforhold*, været i praktik i virksomheden, hvor hun med sine franskkundskaber opsøgte franske kundeemner. Virksomheden har i dag ikke nogen plan om at gøre yderligere for at udvikle eller opsøge det franske marked (Bilag 2, s. 19, l. 395-397).

### 5.2.3. Interviewperson C

Interviewperson C er en halvt dansk, halvt fransk mand, der er vokset op i Danmark, men taler begge sprog flydende (Bilag 3, s. 1, l. 3-6). Han har en kandidatuddannelse i fransk og engelsk erhvervssprog (Bilag 3, s. 1, l. 10-15) og har siden juni 2012 (Bilag 3, s. 2, l. 43) været ansat som area manager med ansvar for de fransktalende markeder (Bilag 3, s. 1, l. 17-22). Virksomheden havde inden ansættelsen af interviewperson C kun få kunder i Frankrig, og ansættelsen af en area manager, der kan det franske sprog, er således et forsøg på at udvide den franske markedsandel (Bilag 3, s. 2, 36-40). Virksomheden, der sælger IT-udstyr til resellers, systemintegratører og maintenancevirksomheder (Bilag 3, s. 13, l. 272-275), har i øjeblikket mellem 40 og 50 kunder i Frankrig (Bilag 3, s. 15, l. 313).

### 5.2.4. Interviewperson D

Interviewperson D er en halvt fransk, halvt dansk mand med en bachelorgrad i fransk. Han er opvokset i Frankrig, men har også boet 10 år i Belgien inden han flyttede til Danmark i ’97 (Bilag 4, s. 1, l. 7-12), og han taler desuden flydende hollandsk (Bilag 4, s. 3, l. 58-60). Hans stilling hedder på kontrakten account manager, hvilket er den stillingsbetegnelse alle sælgerne i firmaet har. Hans signatur er dog area sales manager, da han primært er tilknyttet Frankrig og andre fransktalende lande. Han er en del af virksomhedens x-series[[7]](#footnote-7) product team og er dermed ansvarlig for køb af ca. 25 % af alt det, virksomheden køber inden for x-series (Bilag 4, s. 3, l. 43-56). Da interviewperson D blev ansat i virksomheden, havde de ikke særlig mange franske kunder, og 99 % af disse var brokers. Interviewperson D har dog medbragt sine egne business partner-kontakter og har på nuværende tidspunkt ca. 20 franske kunder, hvoraf fem er rimeligt store (Bilag 4, s. 6-7, l. 108-121).

# foto-119.JPG6. Analysedel 1

## 6.1. Den diskursive praksis

I de følgende afsnit vil vi analysere specialets genre, afsender- og modtagerforhold samt den situationelle og institutionelle kontekst. Det vil sige, at vi befinder os i den diskursive praksis, som udgør det midterste niveau i Faircloughs analysemodel. Genren, afsender- og modtagerforhold og konteksten er en vigtig del af CDA, da de har en indvirkning på besvarelsen af problemstillingen, idet det ikke er muligt at foretage en dybdegående analyse af det tekstuelle niveau uden hensyntagen til fx genren, hvilket vi vil forklare i det følgende.

## 6.1.1. Genre

Som beskrevet i afsnit *3.2.1. Det semistrukturerede interview* har vi benyttet os af semistrukturerede interviews i fremskaffelsen af vores data. Dermed befinder vi os naturligvis også inden for interviewgenren, som er kendetegnet ved spørgsmål og svar. Ifølge John Swales og Vijay Bhatia er det vigtigste kriterium i genreinddeling tekstens kommunikative formål . Det kommunikative formål med vores interviews er at opnå en række informationer, som vi kan bruge i besvarelsen af specialets problemstilling. Man kan dog argumentere, at ift. interviewgenren, så er det især trækstrukturen, dvs. spørgsmål-svar-strukturen, som er afgørende for genreinddelingen. Da vi igennem hele interviewet stiller interviewpersonerne en række spørgsmål, som de besvarer, sker der en vidensudveksling imellem interviewpersonerne og os (jf. afsnit *4.3.1. Udveksling*). Som beskrevet i afsnit *4.3.1. Udveksling* kan vidensudvekslinger enten indledes af den vidende selv eller af andre. I dette tilfælde er det os, der som de uvidende stiller spørgsmålene, og dermed er der her tale om *vidensudvekslinger indledt af andre*, dvs. vidensudvekslinger indledt af os, der (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*) indeholder spørgsmål, svar og bekræftelse:

*”****Maria Louise:*** *Super. Er du den eneste area manager, I har her, eller…?*

***Interviewperson C****: Ja det er jeg. Lige pt. i hvert fald.*

***Maria Louise:*** *Ja. Okay”* (Bilag 3, s. 2, l. 27-29).

Det forekommer dog også indimellem, at interviewpersonerne stiller os spørgsmål, hvorved der igen er tale om vidensudvekslinger indledt af andre, men i disse tilfælde er det dog interviewpersonerne selv, der indleder vidensudvekslingerne. Dette er fx tilfældet, da interviewperson D starter vores møde med at spørge ind til vores køretur:

”**Interviewperson D**: *Der var ik’ fotovogne osv., osv.?*

**Maria Louise**: *Nej, vi er ik’ lige stødt på nogen i hvert fald.*

**Amanda**: *Dog ik’”* (Bilag 4, s. 1, l. 3-5).

Den indledende smalltalk, som det ovenstående citat også er et eksempel på, er vigtig for interviewet, da vi her har mulighed for at udligne det asymmetriske magtforhold mellem os og interviewpersonerne (jf. afsnit *3.2.1.1. Udformningen af interviewguide og interviewstrategi*). Det er typisk for vores fire interviews, at interviewpersonerne selv starter interviewet med denne form for smalltalk, hvilket viser, at de også har interesse i at skabe en god relation. Det skal dertil siges, at ved alle fire interviews har vi besøgt virksomhederne, og dermed har det været interviewpersonerne, som skulle tage imod os. Derfor falder det også mest naturligt, at de indleder den første smalltalk. Dette kan også være med til at udligne det asymmetriske magtforhold, der eksisterer mellem os, idet det er interviewpersonerne, der er på hjemmebane, og som derfor sætter de fysiske rammer for interviewet. Smalltalk er desuden vigtig, da effekten kan være, at vores relationer til interviewpersonerne bliver så gode, at interviewet får karakter af en samtale, hvorved vi får mere viden, end det havde været tilfældet ved blot den traditionelle spørgsmål-svar trækstruktur. Dette ses fx i følgende uddrag fra interview D:

**”Maria** **Louise**: *Nu, øhh, har du os’ nogle andre markeder, øhh, er det… synes du det franske marked er sværere end andre markeder?*

**Interviewperson D:** *Det er klart en af de sværeste”* (Bilag 4, s. 20, l. 418-420)*.*

”**Interviewperson D:** *Det’ sårn’, det’ klart en af de værste markedt, men for at give dig en anden eksempeler, i Belgien det er endnu sværere.*

**Maria Louise**: *Okay? Ka’ du uddybe det? Øh…*

**Interviewperson D:** *Først og fremmest fordi Belgien har en meget speciel mentalitet. Det’ en meget speciel mentalitet, der er det, øhm, de’ sårn’ lidt et eller andet i mod alt, som kommer udefra deres egen land.*

(…)

**Interviewperson D:** *Min egen svoger, som er business partner, HP business partner… (…) Han har aldrig købt fra mig. (…) Det’ min svoger. (…) Så vi er, vi… vi elsker hinanden, vi’ rigtig gode venner, han kommer aldrig at købe fra mig. (…) Selv hvis jeg var HP partner med min tidligere firma. (…) Det var meget billigere. Hvor han kunne skaffe billigere. (…) Og han er , han ejer firma… (…) … så han kunne li’så godt ha’ gjort det… (…) … det har han aldrig gjort det*” (Bilag 4, s. 21-23, l. 434-489).

Dette uddrag viser, hvordan vi stiller interviewperson D et spørgsmål angående det franske marked, hvorpå han svarer ved at inddrage et andet emne, som ikke umiddelbart har relevans for spørgsmålet, nemlig det belgiske marked. Han inddrager endda også et personligt emne, idet han fortæller om sit forhold til sin svoger. Således tillader det semistrukturerede interview interviewpersonerne at inddrage og fortælle om de temaer, som de selv finder relevante i forhold til vores spørgsmål, og på denne måde opnår vi en viden, der er er mere dybdegående, end det vores spørgsmål lægger op til. I dette tilfælde taler interviewperson D som sagt om det belgiske marked, hvilket man kan argumentere, ikke har så meget relevans for det franske marked. Dog siger han fx, at belgierne har noget imod at købe varer, der ikke kommer fra deres eget land, hvorved han indikerer, at dette ikke er tilfældet i Frankrig.

Dette afsnit har vist, at interviewgenren er velegnet til indsamlingen af vores data, da det muliggør en vis struktur med de allerede forberedte spørgsmål, således at vi er sikrede at få svar på nogle grundlæggende spørgsmål, der kan hjælpe med at svare på problemstillingen. Desuden tillader det semistrukturerede interview mere dybdegående svar fra interviewpersonerne, og således har vi mulighed for at følge interviewpersonernes tankegang og stille uddybende spørgsmål til deres svar, hvilket kan give os viden, der rækker ud over de spørgsmål vi selv har forberedt, men som i høj grad kan hjælpe til at svare mere indgående på problemstillingen. Dog er der også andre aspekter af interviewgenren, der er værd at belyse, idet vi selv indgår i de data, som vi indsamler, hvilket vi vil komme ind på i nedenstående afsnit.

## 6.1.2. Afsender og modtager

Da empirien i dette speciale består af interviews, kan man argumentere for, at der er flere forskellige afsendere og modtagere. De primære afsendere er interviewpersonerne, da det er dem, som fortæller, og dermed er vi som interviewere de primære modtagere. Derudover kan vi som specialestuderende også ses som afsendere af specialet, hvorved modtagerne bliver specialets læsere. Det er dog kun relevant at analysere forholdet mellem interviewpersonerne som afsendere, og os som interviewere og modtagere, da det er dette forhold, der har indflydelse på genereringen af data. Det er nemlig i dette tilfælde vigtigt at være opmærksom på, at vi som interviewere er meddiskuterende i interviewet, og vi kan således ubevidst påvirke interviewpersonerne til at svare i en bestemt retning, hvilket fx er tilfældet i det følgende citat, hvor interviewperson C først fortæller, at det ville være en god idé med et kontor i Frankrig, hvorefter han ændrer mening til, at det egentlig er lige meget nu om dage:

*”****Amanda****: Tror du, der ville være nogen fordel for dig i at etablere et kontor i Frankrig? Og så arbejde derfra?*

***Interviewperson C****: Ja, måske på sigt.*

***Amanda****: Eller er det i virkeligheden lige gyldigt, når du ka’ ringe rundt og tale fuldstændigt flydende?*

***Interviewperson C:*** *Jamen det er jo faktisk lige gyldigt, fordi nu om dage der ka’ man jo bare tage et fly, og så er du dernede…*

***Amanda****: Ja.*

***Interviewperson C:*** *Altså.. flyve over Amsterdam, og så’ du i Paris kl. 13 til at ku’ ha’ et møde”* (Bilag 3, s. 14-15, l. 296-303).

Således fremgår det af ovenstående eksempel, at det umuligt kan blive et neutralt interview, da vi selv deltager aktivt i dette og dermed også kan være med til at farve interviewpersonernes svar og holdninger.

Enhver kommunikativ begivenhed har som nævnt et formål, og derfor er det naturligvis også tilfældet med vores interviews. Formålet med disse interviews er for os at generere brugbar data, men som forklaret ovenfor er interviewpersonerne altså de primære afsendere. De er dog afsendere på vores opfordring, og således er der fra deres side ikke et formål med fx at fremstå som de bedste, hvilket kunne være tilfældet i fx en reklame. Dog indeholder interviewpersonernes narrativer om deres samhandel med Frankrig nødvendigvis også beskrivelser af dem selv og deres virksomheder, og derved har vi mulighed for at analysere både interviewpersonernes eget etos og virksomhedernes etos. Vi vil således løbende analysere etos for at se, hvorvidt deres beskrivelser af dem selv, virksomhederne samt franskmændene bidrager til diskursivt at konstruere en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked.

Det er klart, at relationen imellem interviewer og interviewperson også påvirker selve interviewet. Det er derfor vigtigt at analysere dette forhold. Som vi skrev i afsnit *3.2.1.1. Udformningen af interviewguide og interviewstrategi* er de første par minutter af et interview afgørende, da interviewpersonerne *”gerne vil have en klar opfattelse af intervieweren, før de begynder at tale frit og lægge deres oplevelser og følelser frem for en fremmed”* (Kvale and Brinkmann 2009, 148). Vi forsøgte, som nævnt i afsnit *6.1.1. Genre,* at skabe en behagelig stemning fra interviewets start ved at starte med at smalltalke. Vi gik fint i spænd med alle fire interviewpersoner, men dog må vi alligevel have visse aspekter af vores indbyrdes forhold in mente: Som beskrevet i afsnit *3.2.1.2. Refleksioner over validitet, reliabilitet og magtforhold* siger interviewperson D i sjov, at der er en spion tilstede under interviewet, eftersom Maria Louise har været i praktik hos konkurrenten. Dette kan naturligvis påvirke hans efterfølgende svar, idet at han ikke vil risikere at udlevere for mange detaljer om firmaet. Vi mener dog ikke, at dette er tilfældet, da han gennem hele interviewet giver meget lange svar, som går langt ud over vores oprindelige spørgsmål. Da Maria Louise har været i praktik hos virksomhed B, kender hun allerede interviewperson B og hans holdninger til det franske marked. Dette forsøgte vi at komme ud over ved at lade Amanda styre interviewet og stille de fleste spørgsmål. Dog havde interviewperson B på forhånd et større kendskab til vores problemstilling end de andre interviewpersoner, hvilket kan have sporet ham i en bestemt retning, men eftersom specialets problemstilling er udsprunget af opholdet hos denne virksomhed, ser vi heller ikke dette som et problem for vores data.

## 6.1.3. Kontekst

I de ovenstående afsnit har vi analyseret afsender- og modtagerforholdet, som er en del af den situationelle kontekst, hvilken vi vil behandle her sammen med den institutionelle og den bredere kontekst. Ved alle fire interviews har vi besøgt interviewpersonerne, som har sørget for mødelokaler. Dermed har der ikke været nogen afbrydelser eller forstyrrende elementer, som har påvirket vores interviews. Forinden interviewene havde vi meddelt interviewpersonerne om interviewenes forventede varighed, og alle interviewpersonerne havde afsat den nødvendige tid. Dermed var vi under ingen af de fire interviews under tidspres, og dette påvirkede derfor heller ikke vores datagenerering. Den institutionelle kontekst ”*omfatter politiske, juridiske, akademiske eller professionelle rammer, kommunikationen foregår inde for*” . Dermed er den institutionelle kontekst i dette tilfælde professionel, idet vi som specialestuderende mødes med virksomheder, samt at interviewene omhandler virksomhedernes samhandel og forsøg på samhandel med det franske marked. Den bredere kontekst for denne kommunikative begivenhed, ”*som omfatter de generelle sociale og kulturelle rammer for kommunikationen”* (Frandsen, Johansen and Halkier, Netværk: Introduktion til international erhvervskommunikation 2002, 98)er her, at vi har en formodning om, at det er svært for de danske brokervirksomheder at drive forretning med franske virksomheder. Derfor har vi lavet en række interviews med nordjyske brokers for at undersøge, hvordan de diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked. Disse kontekster danner således baggrund for datagenereringen og dermed den kommunikative begivenhed, hvorfor de er vigtige for at kunne fortolke den tekstuelle del af analysen.

Vi har nu behandlet empiriens genre, afsender- og modtagerforholdet samt konteksten, som udgør det midterste niveau i Faircloughs analysemodel. Dette niveau medierer mellem det tekstuelle niveau og den sociale praksis, idet man ifølge Fairclough aldrig taler om ”*træk ved en tekst uden en eller anden reference til tekstproduktionen og/eller fortolkningen”* . Således er det vigtigt at analysere den diskursive praksis, da denne omfatter tekstproduktions- og fortolkningsprocesser. Det vil altså sige, at for at kunne fortolke interviewpersonernes narrativer må vi kende den kommunikative begivenheds genre, kontekst samt afsender og modtagerforhold, idet fx genren har indflydelse på, hvordan vi analyserer og fortolker den tekstuelle del af den kommunikative begivenhed. Vi vil i det følgende gå videre til analysedel 2 og 3, som er en analyse af det tekstuelle niveau samt den sociale praksis, når narrativerne indbyder til det.

# foto-117.JPG7. Analysedel 2

## 7.1. Branchen

Interviewpersonernes italesættelse af branchen er interessant i flere sammenhænge, idet den måde interviewpersonerne taler om branchen på kan have indflydelse på den måde, hvorpå de selv agerer og opfatter andres opførsel, hvad angår handel med det franske marked. Derfor vil vi i det følgende analyseafsnit se på, hvordan interviewpersonerne omtaler den branche, de arbejder inden for, og altså en del af den kontekst deres samhandel med det franske marked er indlejret i.

### 7.1.1. Fest og sjov

Interviewperson A siger om branchen, at ”*det er en meget uformel branche. (…) Man, man taler meget direkte, og når man mødes, jamen så får man en frygtelig masse og drikke og fester sammen os’. (…) Så det er en uformel og sjov branche. (…) En ung branche i sin stil*” (Bilag 1, s. 12, l. 242-249). De ord og udtryk hun bruger til at beskrive branchen, er ikke nogen, man normalt ville høre i forbindelse med professionelle sammenhænge, og som derfor ikke umiddelbart konnoterer forretning. Vendinger som *uformel, frygtelig masse at drikke, fester* og *sjov* konnoterer nærmere privatliv og fritidssammenhænge end arbejde og forretning. Derfor vurderer vi, at interviewperson A, i beskrivelsen af sin opfattelse af den branche hun arbejder i, benytter en fritidsdiskurs frem for en forretningsdiskurs, selvom det er forretningssammenhænge hun beskriver. Det er desuden interessant at se på subjektet i ovenstående udsagn, idet subjektet udgøres af det indefinitte pronomen *man.* Som vi nævnte i afsnit *4.3.4. Agens*, kan det indefinitte pronomen bruges som subjekt, hvis afsenderen ønsker at distancere sig fra sit udsagn eller generalisere sit udsagn. Her fortolker vi anvendelsen af det indefinitte pronomensom en måde at udtrykke generalisering. Vi mener altså, at interviewperson A anvender *man* for at understrege, at dette ikke kun er hendes måde at agere på i forretningssammenhænge, men at det er den generelle væremåde i denne branche. Interviewperson A understreger desuden i bl.a. følgende citat, at hun opfatter det franske marked som værende en del af denne unge, uformelle og sjove branche, da hun beskriver, hvordan det foregår, når hun i forbindelse med arbejdet er i Frankrig: ”*Øhm, men så’ det sårn’ noget med, at så er vi gået ud og spist frokost, eller hvis det har været til en konference, jamen så har vi hængt ud om aftenen og været på barer og danset og alle sårn’ nogle andre ting*” (Bilag 1, s. 15, l. 311-313). I dette udsagn udgøres subjektet af det personlige pronomen *vi,* der viser, at hun her taler om bestemte situationer med en bestemt gruppe af mennesker, nemlig hende selv og hendes franske forretningsforbindelser. Idet *vi* indbefatter både hende selv og hendes franske forretningsforbindelser, konstruerer hun diskursivt en virkelighed, hvor hun selv og de franske forretningsforbindelser er en del af det samme fællesskab. Dette hænger også godt sammen med den dominerende diskurs, der ligesom udsagnet om branchen er en fritidsdiskurs. Dette er tydeligt, da hun benytter udtryk som *hængt ud, barer* og *danset,* der i høj grad stemmer overens med den måde, hvorpå hun beskriver branchen. Især understreger udtrykket *hængt ud,* der er en ung talemåde for at være sammen, at hun føler sig som en del af en ung branche, da dette udtryk netop er både ungt og uformelt.

Som det er forklaret i afsnit *4.2. Framing* kan man jf. Kitzinger analysere narrativer med henblik på at se, hvordan en person kategoriserer sin virkelighed. I ovenstående analyseafsnit fremgår det, at interviewperson A anvender en fritidsdiskurs for at beskrive branchen, samtidig med at hun med det personlige pronomen *vi* viser, at hun opfatter branchen som en form for fællesskab. Således framer hun branchen med en ”fest og sjov”–vinkel. Denne måde hvorpå hun framer branchen understreges ydereligere af hendes emnevalg, da vi spørger ind til branchen. Det er med andre ord interviewperson A selv, der bringer aften- og fritidsaktiviteter på banen i forbindelse med branchen, i stedet for fx at fortælle om den egentlige forretningssituation, der nødvendigvis også må forekomme, eftersom der jo er tale om en forretningsrelation. Således er emnevalget også en del af interviewperson A’s framing af branchen, der diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor branchen er et fællesskab med fest og sjov.

### 7.1.2. Alle mod alle

Den italesættelse af branchen som ung, sjov og festlig der i høj grad forekommer i interviewperson A’s narrativer, står i stærk kontrast til de andre interviewpersoners narrativer, idet alle disse omtaler branchen som konkurrencepræget. Interviewperson C bruger fx udtryk som ”*hård konkurrence”* (Bilag 3, s. 10, l. 198)og ”*konkurrenter”* (Bilag 3, s. 14, l. 289-291)*,* når han taler om branchen og det franske marked. Han taler dog ikke så meget om branchen, hvorfor vi ikke vil koncentrere os yderligere om hans narrativer i dette stykke. Interviewperson B og D omtaler derimod i højere grad branchen, som de tydeligvis opfatter som konkurrencepræget. Dette kommer i høj grad til udtryk i interviewperson D’s udsagn, da han fortæller om den konkurrence, der ifølge ham findes i branchen: ”*Det er… Men det er os’ lidt mærkeligt, fordi det… man ska’ være med i det, at det er en god ven, men os’ din værste fjende. (…) Det er sårn’… Din kunde kan være din værste fjende, fordi vi konkurrerer alle sammen på det samme marked… (…) Det er sårn’ meget kompliceret, men det’ sådan set, at konkurrence er der altid. Selv hvis man smiler og ”hej”, og ”du er min kunde” og ”jeg sælger meget til dig”, men jeg hader… Dybt set jeg hader dig, fordi du tager os’ nogen af mit marked på en eller anden måde…”* (Bilag 4, s. 2, l. 21-31). Generelt i interviewperson D’s narrativer forekommer der ofte en konkurrencediskurs, hvilket der også er eksempler på i dette udsagn, hvor ord som *konkurrence* og *konkurrerer* er en del af ordvalget. Interviewperson D bruger dog også nogle stærkt følelsesladede udtryk såsom *god ven,* *værste fjende* og *jeg hader dig.* Disse udtryk er hverken en del af den forretningsdiskurs som ellers er dominerende gennem interviewet, eller den konkurrencediskurs, der som førnævnt også forekommer, men udgør nærmere en del af en privatdiskurs. Ordet *fjende* konnoterer desuden krig og er således også en del af en krigsdiskurs. Denne krigsdiskurs ses flere steder i interviewet, fx da Maria Louise i forbindelse med netop emnet *branchen* fortæller, at hun har været i praktik i en konkurrerende virksomhed, hvortil interviewperson D svarer: ”*Øj, så du, øhh, vi har en spion, øhh…”* (Bilag 4, s. 2, l. 40-41). Udtryk som *fjende, had* og *spion* bidrager således til en krigsdiskurs, der giver et billede af, at interviewperson D sammenligner den konkurrenceprægede branche med en krigszone.

Denne opfattelse af branchen som meget konkurrencepræget kommer som nævnt også til udtryk i interviewperson B’s narrativer, fx i følgende udsagn: ”*Det der er lidt specielt ved det her marked her, det er, at det’ det mest fragmenterede marked, jeg nogensinde er stødt på. Fordi alle i branchen har sårn’ set adgang til alle markeder, fordi der er, vi handler jo over… via computer og over internettet. (…) Og der var en optælling i sommeren 2011, og der talte man op til, at der var ca. 33.000 virksomheder i branchen. Og de’ jo alle sammen i konkurrence med hinanden om det samme marked sårn’ i princippet. (…) Men øh. I princippet ka’ man komme ud for at konkurrere med alle dem her. (…) Og det’ så dem, der alle sammen er uafhængige. Vi’ jo os i konkurrence med dem, som er i det man kalder den hvide kanal. Så det’ dem, der har partnerskaberne. (…) Og dem er der endnu flere af*” (Bilag 2, s. 5-6, l. 100-115). Dette udsagn viser, hvordan interviewperson B ligesom interviewperson D benytter en konkurrencediskurs i sin italesættelse af branchen. Herved viser han, at han er af den opfattelse, at det er en konkurrencepræget branche, hvor alle er i konkurrence med alle. Hans udsagn påpeger desuden, at der er mange forskellige aktører i branchen, men at de alle konkurrerer mod hinanden. Han nævner fx, at hans egen virksomhed, som er uafhængig, er i konkurrence med den hvide kanal, som fx interviewperson D er en del af. I ovenstående udsagn bruger interviewperson B desuden flere gange konjunktionen *jo,* idet han siger, *de’ jo alle sammen i konkurrence med hinanden,* og *vi er jo os i konkurrence med dem.* Brugen af *jo* er her en antagelse om, at vi er enige i, at der er meget konkurrence, og at vi således deler en common ground-forståelse af situationen (jf. afsnit *4.4. Antagelser)*. Interviewperson B benytter desuden appelformen logos til at understrege sit argument om, at der er meget konkurrence på markedet. Logos er (jf. afsnit *4.5. De tre appelformer og etosdyderne)* overbevisning i kraft af fx logik og fakta, hvilket interviewperson B netop benytter, idet han henviser til en optælling, der viser, at der eksisterer ca. 33.000 virksomheder i branchen, hvilket ifølge ham altså har konkurrence som logisk konsekvens.

Vi har nu set, at interviewperson D bruger både en konkurrencediskurs, en krigsdiskurs og følelsesladede udtryk i sin italesættelse af branchen, mens interviewperson B i høj grad benytter en konkurrencediskurs. De har dog det til fælles, at de begge med ordvalg og de anvendte diskurser framer branchen med en ’alle mod alle’-tilgang. Dette understreges yderligere i følgende eksempel, hvor interviewperson D siger: ”*Og det’ os’, det er en af de sværeste ting i vores branche, det er at leverandør kan ik’ li’ os og kunder kan ik’ li’ os. (…) man ska’ vide, at man er alene i verden…”* (Bilag 4, s. 26-27, l. 552-562). Udsagnet stemmer i høj grad overens med interviewperson D’s framing af branchen som en krigszone, hvor alle er imod alle, og hvor man så at sige er alene i verden. Verden er her et billede på branchen, hvor man som brokervirksomhed altså ifølge interviewperson D er i konkurrence med alle andre, og derfor kun har sig selv. Udsagnet står især i kontrast til interviewperson A’s brug af det personlige pronomen *vi,* der som tidligere nævnt indikerer en fællesskabsfølelse, der ikke er at finde i udsagnet *alene i verden*. Dette understreger i høj grad interviewperson A’s og D’s modsatrettede opfattelser af og holdninger til branchen.

Dette analysestykke har vist, at der er stor forskel på den måde, hvorpå interviewpersonerne framer branchen og dermed også den kontekst, inden for hvilken deres samhandel med det franske marked foregår. Interviewperson A framer således branchen som en sjov og festlig branche og konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor branchen er et fællesskab, mens interviewperson B og D benytter en ’alle mod alle’-frame til at beskrive branchen. Her konstrueres der således diskursivt en virkelighed, hvor branchen er en konkurrence, og hvor man kun er sig selv nærmest. Som vi har set i afsnit *5.2. Præsentation af interviewpersoner og virksomheder,* er der forskel på, hvilke kundetyper de forskellige virksomheder har, hvilket kan have betydning for, hvordan de forskellige interviewpersoner opfatter branchen. Forskellen på kundetyper vil vi behandle senere i analysen i afsnit *7.4. Kundetyper.* Disse to forskellige måder at frame branchen på er et godt udgangspunkt for den videre analyse, da disse kan have indflydelse på, både hvordan interviewpersonerne selv agerer over for det franske marked, men også hvordan de opfatter franskmændenes opførsel. Begge er derfor emner, vi løbende vil se nærmere på i analysen.

## 7.2. Brokers

I det foregående afsnit så vi, hvordan interviewpersonerne forholder sig forskelligt til branchen generelt. To af interviewpersonerne italesætter desuden, hvordan holdningen er til brokers i Frankrig, og deres narrativer i forbindelse med dette vil således være genstand for analyse i det følgende stykke. Interviewpersonernes opfattelse af franskmændenes holdning til branchen er interessant, idet den kan sige noget om interviewpersonernes opfattelse af, hvordan de føler, de bliver modtaget på det franske marked.

### 7.2.1. Præsenter dig aldrig som broker!

Vi har lige set i afsnit *7.1.2. Alle mod alle,* hvordan interviewperson D omtalte det at være broker som at være alene i verden, da hverken kunder eller leverandører ifølge ham kan lide brokers. Dette udsagn var dog ikke specifikt tiltænkt det franske marked, men branchen generelt. Dog tyder andre af interviewperson D’s udsagn på, at man i Frankrig har denne ’*alene i verden*’*-*følelse som broker, fordi brokers ikke er velsete i Frankrig. Dette er tydeligt i følgende svar på spørgsmålet, om der er et negativt syn på brokers i Frankrig: ”*Det’ klart (…) Det’ 100 %”* (Bilag 4, s. 24, l. 495-497). Her anvender han (jf. afsnit *4.3.3. Modalitet)* den epistemiske modalitet, der knytter sig til vidensudvekslinger og giver udtryk for afsenderens forpligtelse til sandheden af udsagnet. Udtrykket *100 %*  er således epistemisk modalitet, der ikke efterlader plads til tvivl om, hvorvidt udsagnet er korrekt. Denne modalitet ses desuden i følgende udsagn, hvor interviewperson D benytter ordet *aldrig* til ligeledes at slå sandheden i sit udsagn fast: ”*Aldrig nogensinde ska’ du præsentere dig som en broker. (…) for dem brokere, brokere det ligesom skidt… (…) … det ligesom (tørrer hænderne af i hinanden) adr…”* (Bilag 4, s. 24-25, l. 508-521). ”*(…) Du gør det i Frankrig, du kan ligeså godt lukke butik*” (Bilag 4, s. 24, l. 505). Ud over modalitet er der i dette stykke flere interessante diskursive elementer: Interviewperson D sammenligner brokers med *skidt* og bruger udtrykket *adr,* hvilket er den type udsagn, der kaldes evaluering (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner).* Således bruger han evalueringen til eksplicit at forklare sin opfattelse af franskmændenes holdning til brokers. Denne evaluering understreges desuden af en værdiantagelse, der (jf. afsnit *4.4. Antagelser*)ofte bruges til implicit at udtrykke evalueringer. Værdiantagelsen udgøres af udsagnet, *du gør det i Frankrig, du kan ligeså godt lukke butik*. Antagelsen markeres her af verbet *lukke*, idet udtrykket *lukke butik* i denne forretningskontekst konnoterer noget negativt, hvorved det altså forstås, at det at præsentere sig som broker vil have negative konsekvenser. Interviewperson D bruger således både modalitet, evaluering og værdiantagelse til diskursivt at konstruere en virkelighed, hvor der er et negativt syn på brokers i Frankrig.

### 7.2.2. *Hvis budskabet er godt nok…*

Interviewperson C taler ligeledes om, hvorvidt der er et negativt syn på brokers i Frankrig, og han kommer bl.a. med følgende udsagn: ”*Ja, det ka’ der jo godt være, men øh, altså det gælder jo bare om at få forklaret ens budskab godt nok. (…) Så man behøver ik’ sige, man er broker. (…) Men de fleste af dem, man taler med, de kender godt den type virksomhed. (…) Som… der er os brokere i Frankrig*” (Bilag 3, s. 13, l. 279-287). Her er det tydeligt, at han forpligter sig knap så meget til det negative syn på brokers, som vi så det hos interviewperson D. Her bruges den epistemiske modalitet til at nedtone sandheden i udsagnet, frem for at understrege den, idet interviewperson C siger, *det ka’ der jo godt være,* i stedet for fx at sige, at *det er der.* Modaliteten bruges altså i dette tilfælde til at udtrykke, at det ikke er sikkert, at det negative syn på brokers i Frankrig faktisk er der. De to interviewpersoner bruger således modalitet til hvert sit modsatrettede formål. Dette kommer også til udtryk i resten af interviewperson C’s ovenstående udsagn, hvor man kan se, at han generelt er mere usikker på sandheden i det negative syn på brokers, end det er tilfældet hos interviewperson D. Fx ses det i udsagnet, altså *det gælder jo bare om at få forklaret ens budskab godt nok,* hvor konjunktionen *jo* udgør en antagelse om, at der er generel enighed om, at hvis et budskab ellers er godt nok, er det lige meget, om man er broker eller ej. Dog indikerer udsagnet, *man behøver ik’ sige, man er broker,* at interviewperson C ikke er helt enig med sig selv om, hvorvidt der er et negativt syn på brokers eller ej: Når han siger, at man ikke *behøver* sige det, indikerer dette, at det kunne være hensigtsmæssigt ikke at kalde sig broker. Dog vælger han ikke som interviewperson D at sige *aldrig*, men vælger i stedet en diskursiv ”mellemvej”, hvor han indikerer, at det er en god idé ikke at præsentere sig som broker, men heller ikke siger, at dette er en nødvendighed.

Dette analysestykke har vist, hvordan interviewperson C og D diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor der i højere eller lavere grad er et negativt syn på brokers i Frankrig. Således er det muligt, at interviewperson D diskursivt har konstrueret en virkelighed, der ikke muliggør en tilstedeværelse som broker på det franske marked, og dette kan være en af grundene til, at han altid omtaler sig selv som business partner, når han taler med sine franske forretningsforbindelser (Bilag 4, s. 24, l. 508).

## 7.3. Virksomhedernes position på det franske marked

Som det fremgår af præsentationerne i afsnit *5.2. Præsentation af interviewpersoner og virksomheder*, er der ikke stor forskel på antallet af franske kunder hos de fire danske virksomheder. Det er som udgangspunkt heller ikke interessant at se på de kvantitative data i dette speciale, men *hvordan* interviewpersonerne beskriver deres position på det franske marked. Dog må vi i de følgende afsnit om virksomhedernes position på det franske marked inddrage disse, da vi kun på denne måde kan afgøre, om virksomhederne diskursivt skaber en virkelighed, som muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

### 7.3.1. Mange eller få franske kunder?

Vi har i alle fire interviews spurgt ind til virksomhedernes position på det franske marked, hvilket var et vigtigt spørgsmål ift. vores interviewguide, da vi havde udarbejdet forskellige spørgsmål, alt efter om virksomhederne har mange, få eller ingen kunder på det franske marked (jf. figur 1 - interviewguide). Virksomhedernes nuværende position i Frankrig er dog også interessant i vores analyse, da denne kan påvirke eller være påvirket af virksomhedernes indsats på det franske marked, hvilket vi vil analysere i afsnit *7.5. Virksomhedernes indsats*. Eftersom vi ikke kan vurdere, hvor mange *mange* franske kunder er, må vi sætte interviewpersonernes narrativer i perspektiv til hinanden, og således pejle os ind på dette, og dermed også hvordan virksomhederne placerer sig kundemæssigt i Frankrig.

Det følgende citat er interviewperson A’s svar, da vi spørger hende, om de har mange franske kunder, *”Ja, vi har mange kunder i Frankrig. Vi har, jamen jeg ved faktisk ik’ engang hvor mange vi har, øhh, slag på tasken, øhh, vi har måske 10-12 kunder”* (Bilag 1, s. 1, l. 9-10). Det interessante i dette citat er, at interviewperson A forpligter sig fuldstændig til sandheden i sit udsagn, idet hun ikke bruger fx et adverbium til at gradbøje dette (jf. afsnit *4.3.3. Modalitet*). Således kunne man have forestillet sig, at interviewperson A ville have taget forbehold ved fx at svare, *ja, vi har rimelig mange kunder i Frankrig*, for ikke sandhedsmæssigt at forpligte sig fuldt ud til sit udsagn om, at 10-12 kunder er mange. I dette tilfælde er effekten af interviewperson A’s brug af modalitet, at hun udtrykker sin holdning til, hvornår en markedsposition er en god markedsposition: Som vi beskrev i afsnit *4.2. Framing* kan man afdække en persons holdning til et givent emne ved at undersøge, hvordan de framer det givne emne. Dette gøres ved at analysere personens narrativer med fokus på de ord og vendinger, som bruges til at beskrive emnet. I dette tilfælde er det dog som sådan ikke muligt at fremhæve ord eller udtryk, som afslører interviewperson A’s holdning, men vi kan her fremhæve manglen på ’modaliserende’ ord, hvilket udtrykker hendes holdning: Da interviewperson A bruger den stærkest mulige modalitet, dvs. en modalitet, som ikke udtrykker nogen former for tvivl eller forbehold, må vi formode, at hun synes, virksomheden har en god position på det franske marked. Dermed kan vi også konkludere, at interviewperson A’s holdning til en god, fransk markedsposition – ift. deres virksomhed - er en markedsposition, hvor man har 10-12 kunder.

Interviewperson A’s brug af den epistemiske modalitet bliver påfaldende, når vi ser på interviewperson B’s svar på, om de har mange franske kunder: *”(…) vi handler lidt med Frankrig. Hvis I gerne vil vide hvor meget… Det’ ik’ al.. altså det’ intet - sårn’ i min terminologi. Det vi handler med Frankrig”* (Bilag 2, s. 6, l. 127-128). *”Sårn’ øh, på et normalt år så har virksomheden her, altså på et kalenderår, der har vi omkring… mellem 1500 og 1700 købende kunder. (…) Øh, i Frankrig der, mit gæt det er, at det er… 30. (…) 5, så ka’ det være det’ 35. (…) 42 måske. Men det’ deromkring. (…) Så det er ik’ ret mange.* *(…)*” (Bilag 2, s. 15-16, l. 317-330)*.* Dette citat viser først og fremmest, at interviewperson B ikke regner deres 30-40 franske kunder for noget, men det sår også tvivl om, hvorvidt virksomhed A har så god en position på det franske marked, som interviewperson A selv giver udtryk for. Interviewperson B starter i ovenstående citat med at fortælle, at virksomheden *handler lidt med Frankrig*, hvilket viser, at han tager forbehold for sandheden af sit udsagn. Efterfølgende siger han om deres samhandel med Frankrig, at *det’ intet – sårn’ i min terminologi*. Her forpligter han sig helt til udsagnets sandhed, men tilføjer dog, at det er sandheden ud fra hans synspunkt. Han tager med andre ord forbehold for, at andre kan have en anden mening. Det viser sig dog senere i interviewet, at deres franske kunde og konkurrent, IB Remarketing, er en ret god kunde: *”(…) Vi ka’ se, sårn’ nogen som IB Remarketing, de er, dem solgte vi sidste år til for 1,9 mio. Og det gjorde vi os’ året før igen. Og det’… så er det sårn’ en ret stor kunde faktisk. (…) hvis nu man tar’ rullende 12 måneder tilbage, så tilbage til d.25. februar 2012… (…) … og så til nu, i dag, der har vi solgt for lige over 2 mio. (…) På 169 handler. (…) Øh, så det er .. det’ en ganske, ganske, ganske udmærket kunde.”* (Bilag 2, s. 19-20, l. 400-414). Det er i dette citat bemærkelsesværdigt, at interviewperson B siger, *så er det sårn’ en ret stor kunde faktisk*, idet *faktisk* indikerer, at han selv er overrasket over, hvor meget IB Remarketing køber hos virksomheden. Dette antyder altså, at interviewperson B - hvad angår deres egen position på det franske marked - diskursivt konstruerer en virkelighed, som ikke stemmer overens med den ”reelle” virkelighed. Med andre ord konstruerer interviewperson B diskursivt en virkelighed, hvor deres position på det franske marked er *intet*, mens de i virkeligheden har en eller flere gode, franske kunder. Det er naturligvis muligt, at det franske marked sammenlignet med andre markeder, er et meget lille marked for denne virksomhed, men vi må gå ud fra, at det er de færreste kunder, som køber for godt to millioner årligt, efter som interviewperson B understreger, at det er en *ganske, ganske, ganske udmærket kunde*.

I lighed med interviewperson A framer interviewperson B også ’en god markedsposition’ gennem sin brug af modalitet. I dette tilfælde tager interviewperson B dog forbehold for sine udsagn, idet han først bruger modaladverbiet *lidt*, hvorefter han forpligtiger sig fuldstændig til udsagnet om, at 30-40 kunder er *intet*, men samtidig understreger, at det er hans synspunkt. Dermed udtrykker han tydeligt sin holdning til deres markedsposition i Frankrig, som med hans ord er *intet*. Således kan vi konkludere, at interviewperson B’s holdning til en god markedsposition er en markedsposition, hvor man måske har omkring 100 kunder eller flere.

Hvis vi sammenligner interviewperson A’s og B’s narrativer, er det tydeligt, at vi må skelne mellem to typer virkeligheder: Den diskursive og den reelle. Den diskursive virkelighed er den virkelighed, som vores interviewpersoner skaber gennem deres brug af modalitet. Således skaber interview-person A diskursivt en virkelighed, hvor hendes virksomhed har mange franske kunder, og deres position i Frankrig må dermed siges at være god. Interviewperson B konstruerer derimod en virkelighed, hvor deres position i Frankrig er *intet* på trods af, at de har 3-4 gange så mange franske kunder som virksomhed A. Vi kan ikke vurdere, hvor mange *mange* franske kunder er ud fra blot to interviews, men vi kan konkludere, at virksomhederne i dette tilfælde diskursivt konstruerer en virkelighed, som i ingen af tilfældene kan stemme helt overens med den reelle virkelighed, hvor virksomhed A jo som nævnt har færre franske kunder, og virksomhed B har flere gode, franske kunder. I forhold til en sammenligning af interview A og B, skal det dog siges, at disse virksomheder er meget forskellige størrelsesmæssigt. Som det fremgår af afsnit *5.2.2. Interviewperson B*, så har denne virksomhed 60 ansatte på verdensplan og omsætter for mellem 200 og 250 millioner årligt. Interviewperson A’s virksomhed tæller dog færre end 10 ansatte, og vi formoder derfor, at deres årlige omsætning er lavere end virksomhed B’s. Af denne årsag spurgte vi interviewperson B, om han troede, at det franske marked ville have været på niveau med andre markeder for dem, hvis virksomheden havde været mindre. Han mener dog ikke, at det franske marked havde været bedre for dem, hvis virksomheden havde været mindre, men siger, at det måske kan have noget med branchen at gøre (Bilag 2, s. 22, l. 454-461).

### 7.3.2*.* Vi kommer ind til alle kunder i Frankrig

Interviewperson C og D udtrykker sig meget anderledes omkring antallet af franske kunder end interviewperson A og B. Da vi således spørger interviewperson C, ca. hvor mange franske kunder virksomheden har i forhold til det samlede antal kunder, svarer han, *”Det ved jeg ik’, i Frankrig der har vi måske en 40-50 stykker. (…) Altså så, og det er jo alle.. eller, ja, mere måske. (…) Men det er jo så ik’ alle, der køber med samme hyppighed.”* (Bilag 3, s. 15, l. 313-319). Citatet her afslører ikke, hvad interviewperson C mener om antallet af deres kunder. Dog antager han, at vi er klar over, at ikke alle kunder køber lige ofte, idet han bruger konjunktionen *jo*. Denne antagelse vil vi dog hverken klassificere som en eksistentiel-, en faktuel- eller en værdiantagelse, men blot som en antagelse af, at vi har en fælles common ground-forståelse, hvilket er en nødvendighed i enhver form for social kommunikation og interaktion (jf. afsnit *4.4. Antagelser*). Interviewperson C bruger samme form for antagelse i det følgende citat, som er fra interviewets start, hvor vi spørger ham, hvor vigtigt det franske marked er for virksomheden: *”Jamen det’ jo et marked med mange store kunder. (…) Så sårn’, vi er jo ik’ inde ved alle endnu. (…) Det arbejder vi da stadigvæk på.”* (Bilag 3, s. 8-9, l. 171-175). Her antager interviewperson C altså vha. af *jo*, at vi for det første ved, at Frankrig er et stort marked, men også at vi ved, at de ikke er inde hos alle kunder endnu. Det er dog i dette citat mere interessant at se på effekten af ordet *endnu*, som afslører, at interviewperson C er sikker på, at virksomheden nok skal komme ind til alle kunderne i Frankrig. Dette understreges af den efterfølgende sætning, hvor ordet *stadigvæk* viser, at virksomheden for det første allerede arbejder på at komme ind til alle, men også at de fortsat vil arbejde på det, og at det nok skal komme. Interviewperson C konstruerer altså her en virkelighed, hvor der slet ikke er nogen tvivl om, at virksomheden nok skal komme ind til alle kunderne i Frankrig, og han forklarer endda yderligere, at han egentlig kun er interesseret i at handle med de helt store kunder: *”Men øh, jeg ser det mere som.. ja at det’ vigtigt at komme ind til nogle af de helt store. Og få alt det der faste parløb. (…) Altså hvor man øh, jamen har ordrer hver uge. (…) Det synes jeg da er meget vigtigt fordi… ja selvfølgelig er der sårn’ nogle små nogle, der ik’ ka’ købe så meget, men det er ik’, det er ik’ rigtigt det, vi fokuserer på.”* (Bilag 3, s. 9, l. 177-183). Hvis vi ser på citatet her i sin helhed, så må vi formode, at interviewperson C ikke har mødt vanskeligheder af større betydning på det franske marked, eftersom han tillader sig at være kræsen med hvilke kunder, han fokuserer på. At interviewperson C ikke har mødt større vanskeligheder forstærkes af det faktum, at han bruger en privat diskurs om forholdet til de helt store kunder, idet han forsøger at opnå *et fast parløb*. Der er altså her ikke tale om en forretningsdiskurs, som ville være det mest naturlige, men om en privatdiskurs, som på grund af ordlyden endda må siges at konnotere *fast parforhold,* og dermed er det også en kærlighedsdiskurs. Dette stemmer overens med afsnit *7.1.2. Alle mod alle*, hvor vi så, at interviewperson C taler meget lidt om den konkurrenceprægede og hårde branche i sammenligning med interviewperson B og D.

### 7.3.3. *”Men franske marked var det simpelthen her næsten ikke-eksisterende”*

Sidst, men ikke mindst forklarer interviewperson D meget neutralt, at han har ca. 20 kunder, idet han siger, *”Jeg står… Jeg står lige at gå rundt med sårn’ en slags 20 kunder, jeg har…”*  (Bilag 4, s. 6, l. 119). I lighed med interviewperson C, afslører interviewperson D ikke, hvad hans holdning til deres 20 franske kunder er. Dog fortæller interviewperson D også om virksomhedens position på det franske marked før hans ansættelse, og i dette tilfælde bruger han meget stærkere ord, hvorved virksomhedens nuværende positions ”overdøves”: *”(…) Men franske marked var det simpelthen her næsten ik’-eksisterende. (…) Det var ingenting.”* (Bilag 4, s. 6, l. 112-116). Idet interviewperson D her bruger ord som *ik’-eksisterende* og *ingenting*, viser han, at han synes, deres position i Frankrig er blevet markant bedre, efter han er kommet til virksomheden. Interviewperson D bruger dog her epistemisk modalitet til at nedtone *Ik’-eksisterende*, idet han siger *næsten ik’-eksisterende*. Samtidig kan man dog argumentere for, at *simpelthen* har en forstærkende virkning på *ik’-eksisterende*, da formålet med dette ord er, at understrege sandheden i udsagnet. Dermed kan man sige, at han bruger to modsatrettede modaliteter, men vi mener dog, at *næsten* mister sin nedtonende effekt blandt *simpelthen, ik’-eksisterende* og *ingenting*. Eftersom der er stor kontrast mellem interviewperson D’s måde at forklare deres nuværende og tidligere position på, kan man undre sig over, om hans neutrale beskrivelse af den nuværende position er et udtryk for, at han ikke er helt tilfreds med sine 20 kunder, men at han ikke vil skade sit eget etos ved at sige direkte, at positionen er dårlig. Vi undrer os med andre ord over, om han fremhæver den tidligere dårlige position og nedtoner den nuværende – måske middelmådige eller dårlige – position, for at skåne eget etos eller måske endda for at forbedre eget etos. Vi skal dog her understrege, at dette blot er en undren, og at vi ikke har belæg for at konkludere dette. Dog understreger følgende citat vores undren, idet interviewperson D her fortæller, at man bør have mindst 50-75 kunder, som køber hele tiden, men at tingene dog løber rundt på nuværende tidspunkt: ”*Mening at hvis man vil gerne ha’ de 200-300.000 db om måneden, så ska’ man gå op til en minimum 50-75 stykker, som køber hele tiden. (…) Selvfølgelig det går rundt…”* (Bilag, 4 s. 7, l. 130-137).

Det ovenstående citat antyder som beskrevet, at interviewperson D ikke er helt tilfreds med sine 20 kunder, men derudover giver det os også et praj om, hvor mange franske kunder virksomhederne bør have (dette varierer naturligvis ift. virksomhedernes størrelse). Dermed understreger citatet også vores konklusion om, at hverken interviewperson A’s eller B’s diskursive konstruktion af virkeligheden stemmer overens med den reelle virkelighed. Således kan vi konkludere, at virksomhed A i virkeligheden ikke har ret mange har kunder i Frankrig, mens virksomhed B dog ser ud til at have et rimeligt antal franske kunder, selv om interviewperson D dog også understreger, at man bør have mindst 50-75 hyppigt købende kunder i Frankrig. Dermed kan vi også konkludere, at interviewperson B’s holdning til en god markedsposition formentlig er en realistisk holdning, mens interviewperson A’s holdning er mindre realistisk.

Interviewperson C konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor virksomheden endnu ikke er inde ved alle franske kunder, men de skal nok komme det. Virksomheden er antalsmæssigt også den virksomhed med den bedste position i Frankrig, da de har 40-50 franske kunder, men interviewperson C understreger dog selv her, at det ikke er alle, som køber lige ofte.

Den viden, som vi har opnået i de ovenstående afsnit viser, at hvad angår position på det franske marked, så konstruerer interviewperson A, B og C diskursivt en virkelighed, som påvirker deres tilstedeværelse i Frankrig. Vi forventer, at disse diskursive virkeligheder påvirker og påvirkes af virksomhedernes indsats i Frankrig, hvorved tilstedeværelsen i Frankrig også påvirkes, hvilket vi vil analysere i afsnit *7.5. Virksomhedernes indsats*. Interviewperson D konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor virksomhed D kun har en position på det franske marked på grund af ham, og således kan man sige, at han også konstruerer en virkelighed, som påvirker virksomhedens indtræden og tilstedeværelse i Frankrig, da interviewperson D’s syn på egne resultater, formentlig ansporer ham til at kæmpe videre på det franske marked.

## 7.4. Kundetyper

Som vi så under præsentationen af interviewpersonerne og deres virksomheder, er der forskel på, hvilke typer kunder de forskellige virksomheder har. I det følgende vil vi undersøge interviewpersonernes narrativer angående deres forskellige kundetyper.

### 7.4.1. De krævende kundetyper

Det fremgår af interviewet med interviewperson A, at virksomhed A udelukkende handler med engelsktalende brokers i Frankrig, idet interviewperson A’s virksomhed ikke har nogen fransktalende medarbejdere og benytter sig af product managers frem for area managers (Bilag 1, s. 1-2, l. 17-19). Det er altså en forudsætning for interviewperson A’s virksomhed, at deres franske kunder taler engelsk. De tre andre interviewpersoner, hvis virksomheder alle har area managers til det franske marked, handler derimod med både fransketalende brokers, systemintegratører og maintenancevirksomheder. Af de forskellige interviews fremgår det, at interviewpersonerne er enige om, at det kræver mere, hvad angår sproglige kompetencer, at sælge til fransketalende systemintegratører og maintencevirksomheder end til brokervirksomheder. Dette ses tydeligt, da interviewperson C udtaler sig om, hvilke kunder han beskæftiger sig med: ”*(…) der er jo sårn’ nogle brokere som os, der sidder dernede og os’ ka’ engelsk. Men det’ heller ik’ dem, jeg går efter. Dem lar’ vi produkt managerne ta’*” (Bilag 3, s. 10 l. 215,-217). Af citatet fremgår det, at interviewperson C mener, at en area manager, der som ham selv taler fransk, ikke skal bruge tid på at handle med engelsktalende kunder, som product managers lige så godt kan håndtere. Derimod går interviewperson C efter de mere krævende potentielle kunder: Systemintegratørerne og maintenancevirksomhederne. Det samme fremgår af følgende citat af interviewperson D, da han forklarer, at han har systemintegratører som kunder frem for brokers: ”*Og det vil jeg hellere os’ arbejde, fordi det er lidt mere seriøst, og det… selvfølgelig det’ lidt sværere at sælge til dem*” (Bilag 4, s. 8, l. 153-154). Her er det tydeligt, at interviewperson D foretrækker at handle med systemintegratører, da denne kundetype giver mere udfordring, og der synes derfor også at være mere prestige i denne type kunder i forhold til handel med brokers. Det tyder således på, at de fransktalende area managers opfatter det som værende under deres niveau at handle med brokers, idet de på grund af deres sproglige kompetencer netop har mulighed for at opsøge andre typer af kunder. I begge de ovenstående udtalelser er der (jf. afsnit *4.3.2* *Talefunktioner)* tale om faktuelle udsagn, hvilket vil sige udsagn om det der er eller har været. Brugen af de faktuelle udsagn viser, at begge interviewpersoner mener, at virkeligheden er sådan, at det i Frankrig er mere krævende at sælge til systemintegratører og maintenancevirksomheder end til brokers. Således fremhæver interviewperson C og D også deres eget etos, da de med deres udsagn diskursivt fremstiller dem selv som dygtige nok til at tage sig af de mere besværlige kunder. Dermed konstruerer de også diskursivt en virkelighed, som tillader en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

### 7.4.2. Afskåret fra det franske marked

Den opfattelse interviewperson C og D har af, at det er sværere at sælge til systemintegratører og maintenancevirksomheder frem for brokers understreges af, at interviewperson A i forbindelse med at hendes virksomhed ikke har nogen fransktalende kunder siger: ”*Jeg er ik’ et øjeblik i tvivl om, at vi er afskåret fra en del af det franske marked, men det’ ik’ vores ønske eller vores mulighed at opsøge det nu*” (Bilag 1, s. 3, l. 43-44). Idet hendes virksomhed kun handler med engelsktalende brokers, er det underforstået, at det er den del af det franske marked, der ikke taler engelsk, som virksomheden er afskåret fra. Således understøtter dette udsagn interviewperson C’s og D’s opfattelse af, at det er svært at handle med andre end engelsktalende brokers, hvis man ikke er fransktalende area manager. Denne udtalelse er ligeledes et faktuelt udsagn, og i dette tilfælde markeres udsagnet subjektivt af epistemisk modalitet ved brug af formuleringen *ik’ et øjeblik i tvivl.* Således forpligter interviewperson A sig i høj grad til sandheden af sit udsagn, og budskabet understreges derved yderligere.Desuden er det interessant at se på agensforholdet i udsagnet, *vi er afskåret fra en del af det franske marked.* Der er her tale om en passivsætning, hvor agens, den der udfører handlingen at afskære virksomheden fra en del af det franske marked, er udeladt. Som det er forklaret i afsnit *4.3.4. Agens*, kan udeladelsen af agens skyldes, at en sætnings perspektiv ændres for at skjule ansvarsforhold, hvilket kan være tilfældet i interviewperson A’s udsagn: Virksomheden har ifølge interviewperson A valgt ikke at prioritere at bruge tid på at udvide markedsandelen på det franske marked (Bilag 1, s. 2, l. 31-35). Således kunne man argumentere for, at det er et aktivt valg, virksomheden har taget, hvormed sætningen kunne have været en aktiv konstruktion, såsom *vi har afskåret os fra en del af det franske marked.* Man kan derfor også argumentere for, at udeladelsen af agens kan skyldes, at interviewperson A ikke mener, at virksomheden aktivt har gjort noget, der skulle afskære dem fra en del af det franske marked, men at det derimod er udefrakommende omstændigheder som franskmændenes manglende sprogkompetencer, der har gjort, at virksomheden er *blevet* afskåret. Dog er det også muligt, at interviewperson A blot forsøger at skjule virksomhedens skyld i at være blevet afskåret fra en del af det franske marked, hvilket netop muliggøres med en passiv konstruktion og udeladelse af agens. Der synes altså at være en sammenhæng mellem de danske brokers’ kundetyper, og de sproglige kompetencer virksomhederne besidder. Vi vil derfor i det følgende se nærmere på, hvad interviewpersonerne siger om det sproglige aspekt af at handle med det franske marked.

### 7.4.3. *”Sprog åbner døre”*

I det foregående afsnit så vi, at interviewperson A mener, at hendes virksomhed grundet sine manglende franskkundskaber er blevet afskåret fra en del af det franske marked. At det er de sproglige kompetencer, der kræves for ikke at være afskåret fra denne del af markedet udtrykker hun ved at tilføje, ”Men *der’ ingen tvivl om at… Der’ ingen tvivl om at sprog åbner døre*” (Bilag 1, s. 3, l. 46). Her benytter hun en metafor for at forklare betydningen af sprog, og hvad manglen på franske sprogkompetencer har betydet for virksomheden: De er blevet afskåret fra den del af markedet, der ikke taler engelsk, og døren ind til den del af markedet er således lukket for dem, hvilket vil sige, at mulighederne for at arbejde med kunder der kun kan fransk er ikke-eksisterende, og at kun franske sprogkundskaber kan åbne den dør. Metaforens budskab understreges desuden af epistemisk modalitet, idet hun siger *ingen tvivl om,* hvilket viser, at interviewperson A forpligter sig fuldt ud til sandheden i sit udsagn. Dette understreger, at hun selv er fuldt ud overbevist om det, hun siger, hvilket har den effekt, at hun diskursivt skaber en virkelighed, hvor dette er sandheden.

Denne opfattelse af, at det er en nødvendighed at kunne sproget for at handle med en del af de franske kunder, stemmer overens med interview D’s udsagn, da han bliver spurgt om, hvorvidt det er muligt at kommunikere med de franske kunder på engelsk: *”Joo… Nej, engelsk, nej Frankrig det hjælper ik’. Engelsk har trådt på. (…) du ka’ ik’ ringe til på engelsk… (…) … Det glemmer du. Og automatisk du kommer ik’ at sælge noget som helst i Frankrig, fordi, øhh, de er bang. (…) dem, der er business partnere de taler kun fransk. (…) Primært i hvert fald. (…) Og, øhh, de forventer at leverandør, der ringer til dem, de os’ taler fransk”* (Bilag 4, s. 18-20, l. 375-411). Interviewperson D understøtter altså interviewperson A’s opfattelse af vigtigheden af at kunne sproget ved at afvise, at det overhovedet er muligt at handle med franske business partnere på engelsk. Her forpligter interviewperson D sig i høj grad til sandheden i sine udsagn ved udelukkende at bruge faktuelle udsagn. Dog benytter han med udtrykket *primært i hvert fald* modalitet, da han på den måde svækker sin forpligtelse til sandheden i, at business partnerne *kun* taler fransk. Interviewperson D bruger desuden en metafor til at beskrive vigtigheden i at kunne fransk, idet han siger, at engelsk har trådt på det franske sprog. Således hentyder han til det alment kendte faktum, at franskmænd generelt er stolte over deres sprog, samt bekymrede for hvorvidt engelsk i stigende grad vil få overtag. Her vil vi inddrage den sociale praksis, idet man kan argumentere for, at der i det franske samfund er konstrueret en virkelighed, hvor andre sprog er en trussel for det franske, og hvor det franske sprog måske endda kan være i risiko for at blive udslettet: For eksempel findes organisationen Académie française, der har til formål at beskytte det franske sprog , og i 1994 blev der i Frankrig indført en lov, kendt som Loi Toubon, der kræver, at alle offentlige tekster, som fx reklamer, skal være oversat til fransk . Interviewperson D inddrager således ved brug af metaforen en del af den kulturelle eller samfundsmæssige ramme, den kommunikative begivenhed er indlejret i, idet han hentyder til noget, der generelt er gældende for det franske samfund, og ikke specifikt omhandler hans egne franske kunder. I udsagnet *de forventer at leverandør, der ringer til dem, de os’ taler fransk,* forekommer der (jf. afsnit *4.4. Antagelser*) desuden en faktuel antagelse, der udløses af en markør i form af verbet *forventer*. Verbet indikerer, at franskkundskaber er krævet og derfor en forudsætning for at handle med det franske marked, og således understøtter antagelsen resten af interviewperson D’s udsagn, nemlig vigtigheden af franskkundskaber. Nøjagtigt samme opfattelse kommer til udtryk hos interviewperson C, da han bliver spurgt om vigtigheden af at kunne fransk: ”*Jeg mener, det er, det’ meget vigtigt*” (Bilag 3, s. 10, l. 213) *(…)* ”*Hvor de er lidt bange for det engelske sprog*”(Bilag 3, s. 12, l. 239). Her bruges epistemisk modalitet i form af ordet *meget,* der understreger interviewperson C’s mening. Ved at sige *jeg mener,* tager han dog højde for, at det er hans personlige mening, at sprog er vigtigt og ikke nødvendigvis en generel holdning. Brugen af modalitet kommer yderligere til udtryk i udsagnet, idet han bruger ordet *lidt,* da han siger, at franskmændene er bange for engelsk. Dette viser, at han med modalitet forsøger at neutralisere sit udsagn en smule. Det er desuden interessant, at både interviewperson C og D bruger adjektivet *bange* om franskmændenes forhold til engelsk, da dette ord konnoterer svaghed. Med henblik på interviewperson D’s udsagn om, at engelsk har trådt på det franske sprog, kan ordet *bange* fortolkes sådan, at franskmændene er bange for, at det franske sprog mister sin rolle. Ordet *bange* kan dog også fortolkes sådan, at franskmændene er svage på engelske sprogkompetencer, hvilket nødvendiggør, at de danske virksomheder er stærke på det franske sprog. For eksempel siger interviewperson D, at han ikke ligefrem ser sig selv som en rigtig franskmand, idet han taler engelsk uden problemer, hvilket ifølge ham ikke er typisk for franskmændene: ”*Men så til gengæld når jeg er i Frankrig, så jeg ik’ ligefrem ligesom en almindelig franskmand, nu fordi for eksempel engelsk ka’ jeg tale flydende og uden problem uden at, øhh, så det… (…) Og det’ umiddelbart ik’ den stærke punkt hos franskmændene tale andre sprog…”* (Bilag 4, s. 1, l. 14-18). Idet både interviewperson C og D bruger ordet *bange* om franskemændenes forhold til engelsk, indikerer de en svaghed hos franskmændene, og således siger de indirekte noget om franskmændenes etos. Interviewperson D mener desuden, at vigtigheden af sproglige kompetencer har den konsekvens, at de virksomheder i denne branche, der handler med det franske marked altid satser på medarbejdere, der kan fransk: ”*(…) og jeg blev ansat hos Xeptor , fordi, altså, ja, os’ fordi jeg var IBM product manager, men det’ os’ fordi jeg er fransktalende. (…) Så det er altid det, som man gør i branche”* (Bilag 4, s. 20, l. 413-416)*.* Dette understreger ligesom de førnævnte udsagn, at interviewpersonerne har en opfattelse af, at sprogkompetencer er meget vigtige for at kunne handle på det franske marked. Ordet *altid* viser, at interviewperson D forpligter sig med epistemisk modalitet til sit udsagn, således at det altså ikke kun er ind i mellem, at der ansættes fransktalende medarbejdere til at håndtere det franske marked, men at det *altid* forholder sig sådan. Det upersonlige pronomen *man* anvender interviewperson D desuden til at generalisere udsagnet og derved understrege, at dette ikke kun er tilfældet i hans egen virksomhed, men at det generelt forholder sig sådan i branchen. Denne opfattelse stemmer dog ikke overens med virkeligheden, da vi ved fra interviewperson A, at hendes virksomhed handler med det franske marked, men ikke har nogen fransktalende medarbejdere. Således konstruerer interviewperson D med dette udsagn diskursivt en virkelighed, der ikke stemmer overens med den reelle virkelighed.

Vi har nu set, at interviewpersonerne har en opfattelse af, at der i høj grad er sammenhæng mellem deres sproglige kompetencer og deres franske kundetyper, samt at franskkundskaber er afgørende for at kunne handle på den del af det franske marked, hvor man ikke taler engelsk. Derved skabes diskursivt en virkelighed, hvor sprogkompetencer og kundetyper samt muligheder på det franske marked uløseligt hænger sammen. Dog kan man ikke sige, at denne sammenhæng mellem kundetyper og sproglige kompetencer udelukkende er diskursivt konstrueret, da virksomhedernes franske kundetyper også reelt hænger sammen med de sproglige kompetencer, virksomhederne besidder. Vi har således ikke kun at gøre med en diskursiv konstruktion, men også en del af den samfundsmæssige ramme, der knytter sig til det at handle med det franske marked, som den kommunikative begivenhed er indlejret i. Vi kan således i dette tilfælde se, hvordan den sociale praksis og det tekstuelle niveau i Faircloughs model indvirker på hinanden, så interviewpersonernes opfattelse af vigtigheden af sprogkundskaber er både konstitueret af og konstituerende for deres kontakt med det franske marked. Med andre ord viser dette tilfælde, hvordan den bredere kontekst, dvs. den sociale praksis (jf. afsnit *4.1.3. Den tredimensionelle analysemodel)*, har indvirkning på det tekstuelle niveau, dvs. den måde interviewpersonerne italesætter virkeligheden på.

## 7.5. Virksomhedernes indsats

I afsnit *7.3. Virksomhedernes position på det franske marked* så vi, hvordan interviewperson A og B diskursivt konstruerer en markedsposition, som ikke helt stemmer overens med deres reelle markedsposition. Interviewperson C og D udtrykker ikke deres holdning til antallet af deres franske kunder, men interviewperson C konstruerer dog diskursivt en virkelighed, hvor han nok skal komme ind til alle kunder i Frankrig, mens interviewperson D diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor virksomhedens nuværende position i Frankrig udelukkende skyldes hans kompetencer. Vi anser det for meget sandsynligt, at interviewpersonernes diskursive konstruktioner af virkeligheden påvirker deres indsats på det franske marked, og ydermere er indsatsen i sig selv naturligvis med til at muliggøre eller ikke muliggøre en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, og derfor vil vi i det følgende analysere interviewpersonernes narrativer om indsatsen i Frankrig.

### 7.5.1. *”Et spørgsmål om tid”* – og kompetencer

I afsnit *7.3.1. Mange eller få franske kunder* så vi, at interviewperson A som den eneste direkte udtrykker tilfredshed med antallet af franske kunder, hvilket er påfaldende, eftersom virksomheden har langt færre kunder i Frankrig end de resterende tre virksomheder. Interviewperson A fortæller dog ret hurtigt i interviewet, at virksomheden simpelthen ikke har gjort noget aktivt – og stadig ikke gør det – for at komme ind på det franske marked. Således siger interviewperson A, *”Vi’ et lille firma, og vi er egentlig opstået ved, at vi allerede har vores kunder. (…) Så vi har egentlig bare taget, hvad ka’ man sige, det vi havde i forvejen, har vi taget ind i det her firma og kørt videre med. Så kommer der selvfølgelig nyt til… (…) … ik’ os’? Men vi gør ikke noget aktivt for det.”* (Bilag 1, s. 2, l. 21-29). Når interviewperson A forklarer, at virksomheden ikke gør noget aktivt for at få flere franske kunder, men at der alligevel kommer lidt nyt til, så hænger det sammen med, at virksomheden uploader de varer, som de har på lager på diverse hjemmesider, fx www.brokerbin.com, hvor man kan gå ind og søge på produkter og derved finde frem til de virksomheder, som har de givne produkter på lager. Derudover tager interviewperson A på konferencer, hvor hun også møder nye virksomheder, og på den måde øger virksomheden alligevel antallet af franske kunder (Bilag 1, s. 7, 140-147). Årsagen til at virksomhed A ikke gør noget aktivt for at udvide det franske marked er, at de ikke har tiden til det, hvilket interviewperson A udtrykker med et faktuelt udsagn:

*”****Amanda****: Men I gør simpelthen ik’ noget aktivt for sårn’… Hvad hedder det… Gøre det franske marked større?*

***Interviewerson******A:*** *Det gør vi ik’, nej. Øhm, og det er et spørgsmål om tid.*

***Amanda****: Okay. Ja.*

***Interviewerson******A:*** *For det er der ik’ tid til (…)”* (Bilag 1, s. 2, l. 31-35).

Det faktuelle udsagn i ovenstående citat består af sætningen, *det er der ikke tid til*, idet interviewperson A her beskriver det, der er (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*). Det interessante ved dette udsagn er, at hvis vi inddrager den bredere samfundsmæssige kontekst, så fortæller udsagnet os langt mere end blot det, som interviewperson A rent faktisk siger: Det tidsmæssige aspekt vil altid være et spørgsmål om prioritering, og således kan man argumentere, at virksomhed A godt ville kunne finde tiden til det franske marked, såfremt de prioriterede dette marked frem for andre. Derudover gælder det for enhver virksomhed, at indtjeningen må være højere end udgifterne for at virksomheden fortsat kan fungere, og derfor må virksomheder prioritere de markeder, som de formoder giver den bedste indtjening. Når interviewperson A således forklarer, at de ikke har tid til at udvide det franske marked, så må dette også skyldes, at de ikke anser Frankrig som et så indbringende marked, at de har lyst til at prioritere det frem for andre markeder. Denne konklusion understøttes af følgende citat, hvor interviewperson A forklarer, at hvis virksomheden aktivt skulle forsøge at øge antallet af franske kunder, så skulle de ansætte en fransktalende medarbejder: *”Og så gør vi det ik’ fordi at man ka’ nok et eller andet sted sige, at vi kender dem, som er der nu… (…) … på vores niveau, øhh, og som er engelsktalende. Så hvis vi sku’ gøre noget aktivt, jamen så sku’ vi ansætte en som havde sprog, ik’ os’?”* (Bilag 1, s. 2-3, l. 37-41). Her fortæller interviewperson A altså, at virksomheden ikke har kompetencerne til at udvide det franske marked, hvilket hun dog forsøger at tage afstand fra, idet hun siger, *fordi at man ka’ nok et eller andet sted sige*. Hun bruger altså med andre ord en lidt kluntet vending, som har en ”opblødende” effekt på det faktum, at virksomheden ikke har de fornødne kompetencer. Ydermere bruger hun det indefinitte pronomen *man*, som egentlig dækker over hende selv, men som har en distancerende effekt. Det vil altså sige, at det ikke er noget *man* siger, men noget interviewperson A siger, hvilket hun generaliserer i et forsøg på at distancere sig fra det (jf. afsnit *4.3.4. Agens*). Det element i citatet, som viser os, at virksomhed A ikke prioriterer det franske marked, er irrealis udsagnet *så hvis vi sku’ gøre noget aktivt, jamen så sku’ vi ansætte en som havde sprog, ik’ os’?* Her udtrykker interviewperson A vha. konjunktionen *hvis* noget hypotetisk, hvilket er det, der kendetegner et irrealis udsagn (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*). Med andre ord forklarer hun altså indirekte, at virksomheden ikke prioriterer det franske marked, idet sætningen kun er hypotetisk. Dette leder os igen hen til virksomhedens position på det franske marked, som interviewperson A er fuldt ud tilfreds med (jf. afsnit *7.3.1. Mange eller få franske kunder*). Den ovenstående analyse af virksomhed A’s indsats i Frankrig viser nemlig, at interviewperson A er bevidst om, at virksomheden skulle ansætte en fransktalende person, hvis de skulle gøre noget aktivt, for at øge antallet af franske kunder, hvilket vi også beskrev i afsnit *7.4.3. Sprog åbner døre*. Interviewperson A’s tilfredshed med antallet af deres franske kunder, kan altså dermed skyldes, at de slet ikke har gjort noget for at opnå disse, hvilket også forklarer, hvorfor hun som den eneste diskursivt skaber en virkelighed, hvor virksomheden har mange franske kunder, selvom dette egentlig ikke synes at være tilfældet.

### 7.5.2. Et fransk sats

I modsætningen til virksomhed A har de resterende tre virksomheder alle medarbejdere, som taler fransk, og således kan vi allerede på nuværende tidspunkt konkludere, at de bruger flere ressourcer på det franske marked end virksomhed A. Dette kommer også til udtryk i især interview B og C, og interviewperson C siger bl.a. *”(…) min stilling her, det’ faktisk første gang her ved [Virksomhed C], at de har lavet det her sats med at ta’ en ind, der ka’ nogle sprog og så være ansvarlig for et marked. I stedet for og være produktansvarlig.”* (Bilag 3, s. 1, l. 17-19). Interviewperson C bruger i dette citat ordet *sats*, som understreger, at virksomheden bevæger sig på ukendt land, idet de ikke tidligere har haft area managers, og dermed ikke ved, hvad det vil give af resultater. Et sats er altid forbundet med en risiko for at tabe stort, hvilket er det, der adskiller et sats fra fx et forsøg. Dermed konnoterer et sats også en stor risiko, hvilket gør interviewperson C’s ordvalg bemærkelsesværdigt. Interviewperson C fortæller nemlig i samme forbindelse, at virksomheden kun havde få franske kunder før han selv blev ansat, og således har virksomheden (foruden de ressourcer, som bruges på satset) efter vores opfattelse ikke noget at tabe på det franske marked. Hvis vi ser på den sociokulturelle kontekst, dvs. den sociale praksis, så tyder det dog på, at virksomhed C ikke er de eneste, der er bange for det franske marked. I hvert fald fremgår, det som vi så i indledningen af Danmarks Eksportråd Frankrigs hjemmeside, at mange danske eksportører oplever myter og fordomme, som er uden hold i virkeligheden, som handelsbarrierer mellem Frankrig og Danmark (jf. afsnit *1. Indledning*). Det er også bemærkelsesværdigt, at interviewperson C vha. agens distancerer sig fra sit udsagn, idet han siger, *det’ faktisk første gang her ved [Virksomhed C], at de har lavet det her sats*. Interviewperson C holder altså sig selv 100 % uden for satset, som ellers omhandler hans egen stilling. Dette indikerer, at virksomhed C har sagt til interviewperson C, at det er første gang, de laver det her sats, men at interviewperson C ikke selv ser det som et sats. Dette understøtter den diskursive virkelighed, som interviewperson C konstruerer omkring virksomhedens position i Frankrig, hvor han er helt sikker på, at de nok skal komme ind til alle kunder (jf. afsnit *7.3.2. Vi kommer ind til alle kunder i Frankrig*). Kombinationen af interviewperson C’s ordvalg i dette citat og den diskursivt konstruerede virkelighed, hvad angår virksomhedens position i Frankrig, viser dermed, at *virksomheden* opfatter det franske marked som et sats forbundet med en vis risiko, men at interviewperson C ikke deler denne opfattelse. Således er det altså virksomheden selv og ikke interviewperson C, som diskursivt skaber en virkelighed, hvor Frankrig er et sats. Da interviewperson C ikke deler denne opfattelse kan vi konkludere, at der (endnu) ikke er tale om en naturaliseret ideologi: En ideologi er som beskrevet i afsnit *4.1.3.3. Den sociale praksis* ’udsigerens’ holdning til et givent emne. Denne holdning kan opnå en common sense-status, hvis den bliver naturaliseret, hvilket sker, hvis ideologien bliver så udbredt, at den ikke længere ses som en ideologi, men som almen viden. Interviewperson C har på interviewets tidspunkt kun arbejdet hos virksomheden i ca. ni måneder (Bilag 3, s. 2, l. 43), og dermed kan vi ikke afvise, om det blot er ham, som ikke har ”accepteret” ideologien endnu, ligesom vi heller ikke kan konkludere, om der overhovedet er tale om en naturaliseret ideologi.

Hvad angår vores konklusion om, at virksomhedens sats ikke omfatter interviewperson C’s ansættelse, men hele det franske marked, så understøttes denne af interviewperson D’s udsagn om, at man i denne branche ansætter folk, fordi de kan et givent sprog (jf. afsnit *7.4.3. ”Sprog åbner døre”*). Her kan man selvfølgelig argumentere, at interviewperson D’s faktuelle udsagn ikke nødvendigvis er sandheden, men blot hans opfattelse af virkeligheden. Dog kunne vi på vores virksomhedsbesøg hos virksomhed B se, at man også i dette firma ansætter area managers pga. deres sprogkundskaber, og dermed kan vi også med sikkerhed konkludere, at satset hos virksomhed C ikke ligger i selve ansættelsen af en fransktalende medarbejder (som jo også sagtens ville kunne fungere som product manager), men i satsningen på det franske marked. Således ser vi altså her en situation, hvor virksomhed C gerne vil øge antallet af franske kunder, hvilket de yder en stor indsats for, eftersom de ansætter en medarbejder til at tage sig af dette marked. Samtidig konstruerer de dog diskursivt en verden, hvor det franske marked er et sats, hvilket dog på nuværende tidspunkt ikke har smittet af på deres franske area manager, som siger, at de nok skal komme ind til alle de franske kunder, og at det franske marked ”*Ja, men det er da.. ja et sikkert marked.”* (Bilag 3, s. 16, l. 331)*.* Beskrivelsen af det franske marked som et sikkert marked afviger dog kraftigt fra både interviewperson B’s og D’s syn på det franske marked, hvilket bl.a. ses af følgende citat, hvor interviewperson D beskriver Frankrig som et af de sværeste markeder: *”Det’, øhh, og det’ os’ berømt at være en af de sværest markedt. Jeg ka’ huske… (…) … jeg har haft en kollega og hun (…) var hele tiden på randen at blie’ fyret, fordi (…) øhh, at en firma her i den der branche, kræver fra en account manager minimum 100… … til 200. for en almindelig account manager, for at det kan betale sig… … at have en account manager. Så det’ sårn’ set, øhh, for hende var det sårn’ lidt, ”men jeg ka’ ik’ gå over de 200, 150.000, fordi den der marked, det’ helt mærkelig marked…””* (Bilag 4, s. 33-34, l. 708-720). Nedenstående uddrag af interview C antyder dog, at interviewperson C heller ikke er helt sikker i sit faktuelle udsagn, hvilket dermed antyder, at han enten har skiftet mening, eller at han svarer det, han tror vi gerne vil høre:

*”****Amanda:*** *Så I har ret store ambitioner på det franske marked?*

***Interviewperson C:*** *Ja.*

***Amanda:*** *Ja?*

***Interviewperson C:*** *Ja det mener jeg.*

***Amanda:*** *Og er positive omkring det også?*

***Interviewperson C:*** *Ja, det er sårn’ lidt mere… nærmarked ka’ man sige.*

***Maria Louise:*** *Ja okay.*

***Interviewperson C:*** *End alle de der eksotiske steder.*

***Amanda:*** *Ja.*

***Maria Louise:*** *Ja. Så det er lidt à la Tyskland og..*

***Interviewperson C:*** *Ja, men det er da... ja et sikkert marked.*

***Maria Louise:*** *Ja.*

***Amanda:*** *Så I regner med på sigt, at det bliver et stort marked for jer?*

***Interviewperson C:*** *Det håber vi da”* (Bilag 3, s. 15-16, l. 321-334).

Årsagen til at vi betvivler interviewperson C’s udsagn i dette citat er, at der sker et markant skifte i hans modalitet. Således forpligter han sig fuldstændig til sandheden i besvarelsen af Amandas første spørgsmål, hvilket kan siges at være naturligt, da virksomheden nødvendigvis må have store ambitioner med Frankrig, eftersom de har valgt at ansætte en area manager til dette marked. Da Amanda efterfølgende spørger, om de er positive omkring det franske marked, svarer interviewperson C dog *ja* på en langt mere usikker måde: For det første begrunder interviewperson C sit svar med, at Frankrig er mere et nærmarked end andre eksotiske steder, hvilket næppe kan siges, at være en overbevisende grund til, at man er positiv omkring et marked. For det andet viser hans tøven i flere af svarene, at han ikke er helt sikker på, hvad han skal sige, og dette kan være et udtryk for, at han forsøger at sige det, han tror vi gerne vil høre eller at han har ændret mening ift. interviewets start. Kvale og Brinkmann skriver, at *”interviewpersoner kan i løbet af et interview ændre deres beskrivelser af og holdninger til et tema. Interviewpersonerne kan selv opdage nye aspekter af de temaer, de beskriver, og pludselige få øje på relationer, som de ikke tidligere har været opmærksomme på”* . Således er det muligt, at interviewperson C undervejs i interviewet bliver opmærksom på forhindringer eller andet i forbindelse med det franske marked, hvilket får ham til at tvivle på sine egne udsagn. Dette forklarer altså, hvorfor interviewperson C i interviewets start diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor virksomheden nok skal komme ind til alle franske kunder, mens han ved interviewets slutning kun svagt forpligter sig til sandheden i, at Frankrig er et sikkert marked. Da vi er interesserede i at finde ud af, om virksomhederne diskursivt konstruerer en virkelighed, som muliggør eller ikke-muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked, må vi her forholde os til interviewperson C’s diskursive konstruktioner i interviewets start, da det er dem, han har ”levet” efter frem til interviewets tidspunkt.

### 7.5.3. Fire forskellige fremgangsmåder

I de to ovenstående afsnit har vi set, hvordan virksomhed A ikke prioriterer det franske marked og derfor ikke yder nogen indsats for at øge antallet af franske kunder. I modsætning hertil har virksomhed C satset og ansat en medarbejder til at tage sig af et marked frem for et produkt, men fælles for de to interviewpersoner er dog, at de begge diskursivt konstruerer en positiv virkelighed omkring deres position i Frankrig: Interviewperson A siger, at de har mange franske kunder, og interviewperson C antyder, at de nok skal komme ind hos alle de franske kunder. Ifølge interviewperson B har disse virksomheder dog nærmest ikke en chance, da hans erfaring fortæller ham, at franskmændene helst handler med franske firmaer med franskmænd ansat: *”(…) de [franskmændene] vil jo helst… vores erfaring den er, at de vil helst handle med franske firmaer. (…) I Frankrig. Med franskmænd ansat. (…) Så det næstbedste, det er så at ha’ en franskmand ansat i Frankrig, men så være en udenlandsk virksomhed. (…) Næstbedst. Og det, det, det mest dårlige det er jo så, hvis man… nej, det er det tredjebedste, det er så, hvis vi’ en udenlandsk virksomhed, der har en ansat der ka’ snakke fransk og ringe derned. (…) Og så det helt ringe, det er så, hvis vi’ en udenlandsk virksomhed, og vi kun ka’ snakke engelsk. (…) Og der, det’ mit indtryk, at der kommer man stort set aldrig ned i det der fjerde lag som fransk kunde til ret meget. Ik’ i vores branche.”* (Bilag 2, s. 8, l. 161-175). Det interessante ved dette citat set i forhold til virksomhed A og C er, at interviewperson B diskursivt skaber en virkelighed, hvor virksomhed A og C faktisk ikke har en chance på det franske marked. Interviewperson B fortæller ganske vist, at det er virksomhedens erfaring samt hans indtryk, men ikke desto mindre bruger han igennem hele citatet en epistemisk modalitet, hvor han forpligter sig 100 % til sandheden. Det vil altså sige, at han ikke gradbøjer sine udsagn (jf. afsnit *4.3.3. Modalitet*). Interviewperson B’s brug af konjunktionen *jo* indikerer desuden, at han antager, at vi har samme opfattelse af franskmændene, men han retter dog denne sætning til, at det i hvert fald er deres erfaring. Den stærke modalitet kombineret med, at interviewperson B taler på vegne af hele virksomheden, *vores erfaring,* antyder, at der hersker en naturaliseret ideologi i virksomheden om, at franskmænd helst handler med franske firmaer og derefter udenlandske virksomheder med en franskmand ansat i Frankrig. Denne antagelse om en naturaliseret ideologi forstærkes af det faktum, at ingen af de nuværende ansatte i firmaet har forsøgt at få virksomheden ind på det franske marked, og når det kommer til stykket, så er interviewperson B heller ikke helt sikker på, om deres problemer med det franske marked skyldes at franskmænd ikke vil handle med udenlandske virksomheder:

*”****Amanda:*** *Og hvad var det for nogle barrierer, eller hvad var, hvad var hans erfaring? (…) Som gjorde at det var problematisk at få nye kunder til?*

***Interviewperson B:*** *Jamen jeg tror for det første, sårn’ den helt officielle forklaring, det er jo nok, at man vil helst handle med franske virksomheder. (…) Så at sende penge ud af landet… (…) Det er åbenbart ik’ sådan det mest… det er ik’ det, man mest har lyst til. (…) Det ligger dem sårn’ meget på sinde”* (Bilag 2, s. 9-10, l. 187-198).

Citatet viser, at det blot er interviewperson B, som *tror*, at franskmændene ikke vil sende penge ud af landet. Dermed bruger han nu den svageste form for modalitet, hvilket vil sige, at han kun i lav grad forpligter sig til sandheden i udsagnet. Den lave grad af forpligtigelse gør, at det er svært at afgøre, om interviewperson B’s udsagn er et faktuelt udsagn eller et irrealis udsagn. Umiddelbart er der tale om et faktuelt udsagn, da interviewperson B gerne vil beskrive det, der er, men hans usikkerhed påvirker udsagnet i en sådan grad, at man kan diskutere om ikke udsagnet nærmere er en hypotese. De elementer, som trækker det faktuelle udsagn i en hypotetisk retning er *jeg tror* og *det er nok*, eftersom disse indikerer, at interviewperson B rent faktisk ikke er klar over, om tingene faktuelt set også hænger sådan sammen. Til trods for sin usikkerhed, så betegner interviewperson B denne begrundelse for deres problemer, som *den helt officielle forklaring*, hvorved han diskursivt gør sin hypotese til en faktuel årsag. Dog forpligter han sig stadig ikke helt til sine efterfølgende udsagn, idet han bruger ordet *sådan* til at tage forbehold for sandheden i det han siger: *Det er åbenbart ik’ sådan det mest… det er ik’ det, man mest har lyst til. Det ligger dem sårn’ meget på sinde.* Det ovenstående citat understøtter altså vores antagelse om, at der eksisterer en naturaliseret ideologi i virksomheden om, at det er næsten umuligt for en dansk virksomhed at komme ind på det franske marked. Denne ideologi bliver til en diskursivt konstrueret virkelighed, eftersom interviewperson B – som desuden er ansvarlig for alle sælgerne i virksomheden (Bilag 2, s. 3-4, l. 65-68 ) – italesætter denne hypotese, som den officielle forklaring.

### 7.5.4. Vi har prøvet alt

Det ovenstående afsnit viser ikke noget om virksomhed B’s indsats i Frankrig, men kun noget om virksomhedens syn på hvem franskmændene foretrækker at handle med. Dog leder dette os videre til virksomhed B’s indsats i Frankrig, som også forklarer interviewperson B’s pessimistiske syn: Virksomhed C’s *sats* med at ansætte en fransktalende medarbejder til at være ansvarlig for et marked og ikke et produkt, ligner nemlig kun et halvhjertet forsøg, hvis man sammenligner det med virksomhed B’s indsats. Således fortæller interviewperson B, at *”(…) vi har haft øh, en franskmand til at sidde med det franske marked. Han arbejdede ud fra et hjemmekontor i Paris. (…) Og det prøvede vi i to et halvt, tre år. Og det, vi ku’ ik’ få det til at blive til en succes. (…) Så vi måtte, vi måtte skilles ad igen”* (Bilag 2, s. 6, l. 120-125). Dermed har virksomhed B altså forsøgt sig med det, de ser som den næstbedste fremgangsmåde, hvor man som udenlandsk virksomhed har en franskmand ansat i Frankrig (jf. afsnit *7.5.3. Fire forskellige fremgangsmåder*). Interviewperson B tager i dette citat ansvar for virksomhedens mislykkede forsøg, idet han siger *vi ku’ ik’ få det til at blive en succes*. Dette er atypisk for interviewperson B, som ellers oftest diskursivt fralægger virksomheden skylden, hvilket fx er tilfældet i følgende citat: *”Fordi vi synes, at vi prøvede rigtig meget, og vi kastede os’ mange ressourcer i det. Brugte meget tid på det og… en del penge synes jeg os’. Og vi havde valgt en kandidat dengang til jobbet, som kom fra IT branchen. (…) Han vidste godt, hvad det var, og han vidste… hvem… (…) Ja, hvad for nogle kunder sku’ han tage fat i, og han havde os’ nogle kontakter. (…) Og det skyldes heller ik’ hans indsats. Han var ekstremt aktiv, og han er, han er måske den franskmand, jeg har mødt, som var mest kosmopolitisk anlagt. Sårn’ i hans tankemåde”* (Bilag 2, s. 17-18, l. 354-379). I dette citat bruger interviewperson B for det første modalitet til at understrege virksomhedens indsats, idet han siger *meget tid*, *en del penge*, *ekstremt aktiv* og *mest kosmopolitisk*. Formålet med modaliteten er i dette tilfælde at understrege samt overbevise os om, at virksomhed B virkelig gjorde alt, hvad de kunne, og dermed er fiaskoen ikke deres skyld. Interviewperson B bruger her logos til at overbevise os, eftersom han rationelt argumenterer for virksomhedens uskyld. Interviewperson B understreger desuden eksplicit, at fiaskoen på det franske marked heller ikke skyldtes den franske medarbejders indsats, eftersom at han var *ekstremt aktiv* og *kosmopolitisk*. Idet interviewperson B siger, *han er måske den franskmand, jeg har mødt, som var mest kosmopolitisk anlagt* i forbindelse med medarbejderens indsats, indikerer dette, at han ikke ser franskmænd generelt som kosmopolitiske. Da han sætter dette i forbindelse med medarbejderens indsats, må vi formode, at han ser manglen på kosmopolitisk tankegang, som en barriere i samhandlen med franskmænd. Dette udsagn er desuden det eneste tidspunkt, interviewperson B siger noget positivt om en franskmand etos, men samtidig med, at interviewperson B omtaler deres tidligere medarbejder positivt, indikerer han som sagt noget negativt om franskmændenes etos generelt.

Det franske marked er ikke længere en prioritet hos virksomhed B, da det ikke kunne blive en *succes*, som vi så i det første citat i dette afsnit. Dette viser, at det altså ikke er nok for virksomhed B at have en forretning i Frankrig, de vil have en succesforretning. Dette forklarer, hvorfor interviewperson B diskursivt skaber en virkelighed, hvor samhandlen med Frankrig er *intet*, selv om dette ikke stemmer overens med den reelle virkelighed (se afsnit *7.3.1. Mange eller få franske kunder*). Interviewperson B er dog godt selv klar over dette, eftersom han senere siger *”Det gav ingen resultat som sådan. (…) Det lyder lidt groft jo, fordi selvfølgelig gav det nogen resultater. (…) Men ik’, slet ik’ det der ska’ til for at holde sårn’ et kontor og sårn’ en mand aflønnet. (…) Det gjorde det ik’. Det var alt for lidt.”* (Bilag 2, s. 9, l. 179-185). Her nedtoner interviewperson B altså sine udsagn, idet han fx siger, *det gav intet resultat som sådan*. Således indikerer *som sådan*, at det faktuelle udsagn ikke er helt sandt, men en overdreven udlægning af sandheden. Dette understreges af *selvfølgelig* i den efterfølgende sætning, idet *selvfølgelig* udtrykker, at der altid vil være resultater. At det franske marked ikke længere er en prioritet for virksomhed B, udtrykker interviewperson B således: *”Det’ os’ derfor, at jeg har god samvittighed, altså med god samvittighed så tænker jeg ik’ på det franske marked, som et vi ska’ ind på. (…) Fordi vi har prøvet alt det, jeg synes vi kan.”* (Bilag 2, s. 19, l. 390-393). Igen bruger interviewperson B den epistemiske modalitet til at understrege virksomhedens indsats samt forpligte sig fuldt ud til sandheden af sine udsagn, og dermed opsummerer dette citat fint indholdet af hele dette afsnit: Interviewperson B konstruerer på tydeligste vis diskursivt en virkelighed, hvor virksomheden har forsøgt alt, og dermed skyldes fiaskoen ikke deres indsats, men franskmændenes præference for at handle med franske virksomheder.

### 7.5.5. En god hunter

Som vi beskrev i afsnit *6.1.1. Genre*, så tillader det semistrukturerede interview interview-personerne at give os informationer, som ligger ud over vores spørgsmål. Dette sker fx i interview D, hvor interviewperson D fortæller, at der eksisterer hunters og farmers inden for brokerbranchen: *”I branche har vi to forskellig person. Du har den, hvor man kalder the hunter og the farmer. (…) Og på grund af at jeg har været sent i branche, så er jeg, har jeg udviklet en vis interesse at være en hunter. (…) Jeg ka’ godt gå, godt li’ at få nogen nye kunder ind. (…) der er nogen andre, der er go’e til at ha’ en kunde og udvikle den der en kunde og få ham til at købe mere.”* (Bilag 4, s. 11, l. 214-223). Dette citat fortæller ikke direkte noget om virksomhed D’s indsats i Frankrig, men set i lyset af, at man ifølge interviewperson D opbygger et kundekartotek ved at ’hunte’, dvs. sidde og ringe ud, så fortæller han alligevel indirekte om sin indsats. Formuleringen *har jeg udviklet en vis interesse at være en hunter* antyder svagt, at interviewperson D finder det vigtigere at være hunter end farmer, da *vis* indikerer, at det er en ’særlig’ interesse. Antydningen understreges dog tydeligere i det følgende citat, som handler om virksomhedens indsats i hele verden: *”(….) ud af de alle sammen ansatte her, ska’ jeg sige, jeg er den eneste, der rigtig aktiv til at få nye kunder. (…) … måske Peter en lille smule der. De andre de venter på forespørgslen. (…) Vi køb ind, vi venter der er mennesker, der kommer forespørgsel og det’ primært nogen, øhh, hjemmesider, du, jeg ved ik’ hvis du kender Brokerbin eller et eller andet? (…) Så kommer der nogle forespørgsler derfra. (…) Og så tjener de der fra. (…) Det’ sjældent at de skaffer nogle nye kunder. (…) Så, så ka’ de li’ pludselig få en ny kunde ud af Brokerbin… (…) … og ik’ på grund af at de har gået og ringet til…”* (Bilag 4, s. 31, l. 647-664). Interviewperson D siger altså direkte, at han yder en større indsats end sine kollegaer, når det kommer til at skaffe nye kunder. I denne forbindelse appellerer han til nogle værdier, som han antager vi har tilfælles, nemlig værdierne om hårdt arbejde og retfærdighed. Dermed bruger interviewperson D indirekte etos til at styrke sin arete, hvorved vi finder ham sympatisk og overbevises om hans udsagn. Arete styrkes, som beskrevet i afsnit *4.5. De tre appelformer og etosdyderne*, bedst gennem indirekte etos, da det er bedre at virke sympatisk, end at påstå man er det. Det er dog vigtigt, at vi her deler interviewperson D’s værdier, da vi ellers kan komme til at opfatte ham som arrogant og selvfed i stedet for sympatisk. Derfor kan man argumentere, at det er risikabelt at appellere til værdien om hårdt arbejde, da danskerne ifølge en nylig artikel i Berlingske har bundrekord i arbejdsmoral . Dog er den institutionelle kontekst til denne kommunikative begivenhed, at vi interviewer interviewperson D i forbindelse med vores speciale, hvorfor det er meget sandsynligt, at han antager, at vi som minimum deler denne værdi med ham, da specialeskrivning (normalvis) involverer hårdt arbejde.

Når interviewperson D fortæller, *jeg er den eneste, der rigtig aktiv til at få nye kunder*, så betyder det ikke, at han erden *eneste* aktive i virksomheden. Han forpligter sig ganske vist helt til sit faktuelle ud, eftersom han bruger den stærkeste modalitet, men adjektivet *rigtig* indikerer, at kollegaerne også er aktive – bare ikke ligeså aktive som interviewperson D. Efterfølgende nedtoner han dog kollegaernes indsats, da han siger, *de andre de venter på forespørgslen*. Idet substantivet *forespørgsel* står i bestemt form, bruger interviewperson D en eksistentiel antagelse til at indirekte at fortælle os, at selvom kollegaerne bare sidder og venter, så skal der nok komme en forespørgsel.

Ovenstående afsnit handler umiddelbart mest om interviewperson D’s samt virksomhedens generelle indsats ift. at skaffe nye kunder. Det er dog karakteristisk for hele dette interview, at interviewperson D fremhæver egne kvaliteter og resultater, og derfor forklarer han også virksomhedens indsats ud fra egne evner, som følgende citat bl.a. illustrerer:

*”****Maria Louise:*** *Ja, men, øhm, vi ku’ enormt godt tænke os at høre, hvad jeres position ligesom er på det franske marked? Er det, altså, er det et sted i har mange kunder eller har i få kunder eller…*

***Interviewperson D:*** *Altså, primært når jeg kom her i hus, er det 99 % af deres kunder var det brokere. (…) Så det’ klart at alle de franske kunder de havde, det er os’ nogle brokere, og brokere i Frankrig er ik’ sårn’ ligefrem noget, som er udvidet derude. (…) Så der er meget få af dem… (…) … så vi har ik’ haft særlig mange franske kunder. (…) Så når jeg kom, jeg kom med de business partnere jeg kendte i forvejen. (…) Men det er klart at mine business partnere har jeg faktisk skaffet dem til Eet og jeg har også skaffet det selvfølgelig dem til, øhh, min tidligere gruppe. (…) Det er mig, der har udvidet hver gang udvikler i, øhh, hos Eet og nu, øhh, tidligere min Xeptor, har det mig, der har udviklet dem for de franske kunder i Frankrig for IBM… (…) … primært”* (Bilag 4, s. 4-6, l. 78-106).

Således skaber interviewperson D hele tiden diskursivt en virkelighed, hvor han yder en enorm indsats, og hvor han mere eller mindre alene har skabt en fransk kundekreds for sine to tidligere arbejdsgivere og nu også for virksomhed D. Selv om interviewperson D ikke siger det direkte, er det efter vores opfattelse tydeligt, at han selv er helt sikker på, at han er den bedste. Således kan man sige, at interviewperson D har en ’I’m the best’-attitude, som går godt i spænd med hans aggressive, ’hunter-agtige’ fremgangsmåde, hvilket vi kommer nærmere ind på i afsnit *7.6.2. Indstillet på at brug tid og energi*.

De ovenstående afsnit har vist, at interviewperson A egentlig ikke yder nogen indsats for at få franske kunder. Dette forklarer dermed, hvorfor hun er tilfreds med antallet af franske kunder, selv om hun har færre end de andre interviewpersoner. Interviewperson C er også meget positiv omkring sin virksomheds position i Frankrig til trods for, at virksomheden selv diskursivt skaber en virkelighed, hvor det franske marked er et sats. Dette har ikke smittet af på interviewperson C, og derfor er der ikke umiddelbart tale om en naturaliseret ideologi. Vi kan dog ikke afvise, at der rent faktisk eksisterer en naturaliseret ideologi, som interviewperson C blot ikke har ”accepteret” endnu, eftersom han kun har været i virksomheden siden juni sidste år. Hvad angår interviewperson B, så konstruerer han diskursivt en virkelighed, hvor det næsten er umuligt for en dansk virksomhed at komme ind i Frankrig. Dette skyldes virksomhed B’s mislykkede forsøg med det franske marked, hvilket ifølge interviewperson B ikke skyldes deres indsats. Således skaber interviewperson B også diskursivt en virkelighed, hvor virksomhed B gjorde alt, hvad de kunne for at få en plads på det franske marked, men dette lykkedes ikke pga. franskmændenes specielle karakter. Interviewperson D, som ikke udtrykte sig om antallet er deres franske kunder, konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor han i modsætning til sine kollegaer arbejder hårdt for at skaffe nye kunder, og på grund hans ’I’m the best’-attitude er han ikke i tvivl om, at hvis nogen kan skaffe franske kunder, er det ham. Derfor vil vi også i det følgende analysere interviewpersonernes narrativer om, hvordan man skaffer nye kunder i Frankrig, for således at kunne vurdere om de her diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke-muliggør en indtræden i Frankrig.

## 7.6. Hvordan man får nye franske kunder

I det følgende vil vi undersøge, hvordan interviewpersonerne omtaler det at skaffe nye kunder i Frankrig. Måden hvorpå de taler om dette kan i høj grad hjælpe os til at vurdere, om interviewpersonerne diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden på det franske marked. Vi så i afsnit *5.2. Præsentation af interviewpersoner og virksomheder*, at virksomhed A og B ikke forsøger at få nye kundeemner i Frankrig, mens virksomhed C og D aktivt opsøger nye franske kunder. Derfor vil vi i det følgende først se på interviewpersonerne A’s g B’s narrativer for dernæst at se på interviewpersonerne C’s og D’s narrativer, hvad angår det at opsøge nye franske kunder.

### 7.6.1. Nye franske kunder er ikke aktuelt

I afsnit *7.5.1. ”Et spørgsmål om tid” – og kompetencer* så vi, hvordan interviewperson A med et irrealis udsagn giver til kende, at det ikke er aktuelt for hendes virksomhed at opsøge nye franske kunder. Da vi spørger hende, hvad man kan gøre for at skaffe nye franske kunder, er hendes narrativer også konsekvent bestående af hypotetiske sætninger, da hun bruger ordet *hvis* i starten af mange af udsagnene. Således benytter hun altså også her irrealis udsagn for at understrege, at hun ikke selv opsøger nye kunder, men kun taler om en hypotetisk situation: ”*Ja, altså hvis man var, hvis man er et dansk firma og man vil ind på det franske marked… (…) … så vil jeg sige, så ska’ man for det første sørge for og… Man ska’ finde ud af, hvad er det for nogle kunder man vil opsøge… (…) … ik’ os’? Hvem vil jeg sælge til… (…) … og hvis man vil sælge til virksomheder, som er slutbrugere eller maintenancefirmaer, altså som ik’ er brokervirksomhed… (…) … så ska’ man ha’ en der er fransktalende… (…) … og når man så har gjort op med sig selv, om man vil det eller man ik’ vil… Hvis man ik’ vil det, hvis man være… Hvis man vil sælge til de andre brokere, jamen så er det noget med og komme ned og besøge dem og gøre sig gode venner med dem*” (Bilag 1, s. 6-7, l. 109-127).Dette udsagn viser desuden, hvordan interviewperson A deler markedet op i to kategorier bestående af brokervirksomheder og ikke-brokervirksomheder, hvilket stemmer godt overens med de narrativer, vi analyserede i afsnit *7.4. Kundetyper,* hvor vi kunne konkludere, at der er forskel på, om man handler med brokers eller fx systemintegratører på det franske marked. Desuden fremgår det, at interviewperson A mener, at man skal mødes personligt og blive venner med de franske brokers for at skaffe dem som kunder. Udtrykket *gode venner* er en del af den fritids- og privatdiskurs, der er typisk for interviewperson A’s måde at omtale branchen, hvilket vi så i afsnit *7.7.1. Fest og sjov.* Denne diskurs anvender hun altså ikke kun i forbindelse med branchen generelt, men også når det handler specifikt om det franske marked. Således tyder det på, at den måde interviewperson A framer branchen på, er den samme indgangsvinkel hun har til det franske marked. Dette er et tydeligt eksempel på, hvordan den sociale praksis og det tekstuelle niveau (jf. Faircloughs analysemodel), indvirker på hinanden: Interviewperson A opfatter branchen som ung, sjov og venskabelig, hvilket også kommer diskursivt til udtryk i hendes narrativer. I tilfælde af at hun skulle ud og opsøge franske kunder, viser hendes udsagn, at denne diskursive konstruktion af virkeligheden påvirker den måde, hvorpå hun ville agere over for nye franske kunder: Som ven frem for som konkurrent. Med andre ord kan man sige, at den måde hun opfatter branchen, og dermed den kontekst samhandlen med Frankrig er indlejret i, påvirker hendes diskursive konstruktion af den måde hun selv ville agere på, hvis hun skulle opsøge nye franske kunder. Denne diskursive konstruktion af virkeligheden, hvor man som forretnings-forbindelse er venner frem for konkurrenter, har altså indvirkning på den egentlige adfærd og omvendt.

Interviewperson B udtaler sig slet ikke om, hvad man kunne gøre for at få nye franske kunder, idet hans virksomhed, som det fremgår af afsnit *7.5.4. Vi har prøvet alt*, føler at de har gjort alt, hvad de kunne for at komme ind på det franske marked, hvilket han derfor ikke ser som en mulighed: ”*Så det er… jeg har ik’ sårn’ det endegyldige svar, hvis nu jeg havde, så var det måske nemmere os’ at få en succes ud af det. Men hvor er det, problemet er henne, der sku’ løses op for? (…) Ja. Er det noget med branchen at gøre, eller er det noget med kulturen, eller hvad er det. Det er i hvert fald nogle ting, der er så store, så at det er ik’ noget for os at begynde at gøre noget ved det. (…) Fordi det kan vi ik’*” (Bilag 2, s. 22, l. 466-473). Her er det tydeligt, at interviewperson B ikke ved, hvad man skal gøre for at komme ind på det franske marked, idet han ikke ved, hvorfor hans virksomhed, ifølge hans egen terminologi, ikke er kommet ind på det franske marked med succes. Denne uvidenhed understreges af irrealis udsagnet *hvis jeg nu havde,* der viser, at han netop ikke har svaret*.* Selvom interviewperson B ikke ved, hvad problemet er, fremgår det af udsagnet, at der altså ifølge ham er et problem med det franske marked. Dette er en eksistentiel antagelse, der jf. afsnit (*4.4. Antagelser*)omhandler det, der eksisterer. Antagelsen markeres af den bestemte artikel i ordet *problemet,* og viser således, at interviewperson B antager, at der eksisterer et problem. Det faktuelle udsagn *fordi det kan vi ik’,* understreger desuden, at dette problem ikke er muligt at løse, og således konstruerer interviewperson B diskursivt en virkelighed, hvor det simpelthen ikke er muligt at indtræde på det franske marked.

Den måde hvorpå de to interviewpersoner hver især diskursivt konstruerer virkeligheden i forbindelse med det at få nye kunder i Frankrig, gør det tydeligt, at det er af to forskellige grunde, at de to virksomheder ikke opsøger nye franske kunder. Ifølge interviewperson A er det i hendes virksomhed en selvvalgt tilstand grundet tid og prioritering, mens det hos interviewperson B handler om, at man simpelthen har måttet give op. Interviewperson A konstruerer således diskursivt en virkelighed, hvor det er muligt at indtræde på det franske marked, mens interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor dette ikke er muligt.

### 7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi

Interviewpersonerne C og D er som tidligere nævnt begge aktive i forhold til at opsøge nye franske kunder, hvorfor de begge giver mere konkrete og uddybende narrativer, hvad angår dette emne. Vi vil i det følgende analysere disse narrativer.

I afsnit *7.1.2. Alle mod alle* så vi, hvordan interviewperson D anvender en krigsdiskurs til at beskrive branchen. I følgende udsagn er det tydeligt, at han også bruger denne krigsdiskurs i sin beskrivelse af at opsøge nye kunder, idet han bruger ordet *kæmpe,* der i særdeleshed konnoterer krig: ”*Så du får… Du kæmpe for, du ringe, ringe, ringe indtil du får den rigtig person*” (Bilag 4, s. 18, l. 366). Et andet interessant aspekt i dette udsagn er, at interviewperson D bruger udtrykket *den rigtig person,* et udtryk han bruger flere gange i løbet af interviewet. Ligeledes taler interviewperson C om *den rette beslutningstager* (Bilag 3, s. 4, l. 72-75). Da det er et emne, begge interviewpersoner bringer på banen, indikerer dette, at der må være en udfordring i at komme i kontakt med den såkaldte *rigtige person* hos de potentielle franske kunder, hvilket interviewperson D uddyber i følgende udsagn*: ”(…) det’ en af de vigtigste ting, når man er sælger, det er at gå gennem den der sekretær til den rigtige person. (…) Og det er tit hun siger, ”stop”*”. (Bilag 4, s. 9, l. 171-174). Her er det tydeligt, at de franske sekretærer fungerer som en slags gatekeepers, der sorterer det, de mener er irrelevante henvendelser fra, hvilket den epistemiske modalitet i ordet *tit* understreger. Interviewperson D tilføjer dog, hvordan man ifølge ham kan få fat i *den rigtig person* trods disse gatekeepers, der fx beder om at få en mail tilsendt: *”… og så ska’ man bare sige, ”det går ik’”… (…) … ”jeg sender ik’ en e-mail til info”. (…) ”Det’ alt for vigtigt hva’ jeg ska’ sende og sårn’”… (…) … ”så det ik’ ka’ tage… Så ska’ det bare være ham og jeg ska’ tale med ham”… (…) … ”du ska’ bare sige til mig, hvornår jeg kan ringe til ham”* (Bilag 4, s. 10, l. 196-204). I dette udsagn, hvor interviewperson D gengiver sine samtaler med de franske sekretærer, fremgår det, at han bruger en forholdsvis aggressiv fremgangsmåde, hvor han ved brug af epistemisk modalitet virker meget bestemt over for sekretæren. Dette stemmer godt overens med, at han i interviewet også fortæller, at man skal være virke autoritær for at bliver stillet videre (Bilag 4, s. 10, l. 190-191). Denne måde at agere på stemmer samtidig godt overens med den konkurrence- og krigsdiskurs, som vi tidligere har set, at interviewperson D anvender i sin beskrivelse af branchen. Den hårde tone, han bruger over for de franske sekretærer, viser således, at den diskursive virkelighed han har konstrueret, hvad angår branchen, påvirker den måde han agerer på i forsøget på at skaffe nye franske kunder.

Denne udfordring med at komme igennem til *den* *rigtige* *person* fremgår også tydeligt i interviewperson C’s narrativer, fx i følgende udsagn, hvor han fortæller om at blive viderestillet mange gange i telefonen: ”*Ja, altså der er os’ meget med, at man møder den der barriere i starten, hvor at de gerne vil vide, hvad det er du vil. (…) Det… ja. Det… der må man så bare komme igennem. (…) Det kræver jo tid og energi”* (Bilag 3, s. 5, l. 90-95)*.* Det demonstrative pronomen i udtrykket *den der barriere* markerer, at der her er tale om en eksistentiel antagelse om, at der findes en barriere i forbindelse med at komme i kontakt med de franske potentielle kunder. Desuden udgør det faktuelle udsagn, *Det kræver jo tid og energi,* også en faktuel antagelse, idet verbet *kræver* indikerer, at tid og energi er en nødvendighed for at få nye franske kunder. Denne faktuelle antagelse understreges af konjunktionen *jo,* der viser, at interviewperson C antager, at vi er enige med ham i dette udsagn, og der derfor er en vis form for common ground-forståelse af, at det franske marked kræver tid og energi. Den faktuelle antagelse viser samtidig, at interviewperson C har accepteret, at tid og energi simpelthen er en forudsætning for at komme ind på det franske marked. Denne accept af, at det franske marked tager tid er også til stede i interviewperson D’s narrativer, idet han fortæller om, at han de første seks måneder øvede sig i at komme igennem de franske sekretærer (Bilag 4, s. 9, l. 176-178). Interviewperson C fortæller desuden, at det kan være afgørende at holde møder med de potentielle kunder i Frankrig: ”*(…) jeg ka’ se, at det har givet lidt nogle resultater. Altså hvor man… i starten, altså det er vigt… på det franske marked, der… altså der’ meget hierarki. Det er ik’ som i Danmark, hvor det’ meget fladt. (…) Altså hvor du har, direktøren er direktøren og det… hvis du kommer ind og taler med den forkerte person, så ka’ du godt føle, at der ik’ sker noget. Men så snart du kommer ind og får fat i beslutningstagerne, så ka’ du ha’ virksomheder, der siger til dig, at de har ik’ rigtig behov for det. Det har jeg prøvet… (…) Hvor jeg så efter at have haft møde med dem, så begynder de så.. ja faktisk bestille hver uge. (…) Altså hvor de sagde, at de havde ik’ rigtig, det der, det gjorde de ik’ rigtig i. (…) Og så ka’ man se, at det.. det var bare løgn*” (Bilag 3, s. 4, l. 68-82). Dette udsagn viser, at interviewperson C mener, at det er vigtigt at holde møder, når man skal have nye kunder i Frankrig. Dog bruger han to former for modalitet i udsagnet, der begge svækker hans forpligtelse til sandheden i udsagnet: *Jeg ka’ se lidt, at det har givet nogle resultater,* hvor både *lidt* og *nogle* svækker vigtigheden i at holde møder. Dog er ordet *løgn* også et interessant aspekt af udsagnet, da dette er stærkt negativt ladet og derfor indikerer, at der kan være en vis frustration forbundet med at komme ind på det franske marked. Dette stemmer godt overens med, at vi netop har konkluderet, at interviewpersonerne begge har en opfattelse af, at det kræver både tid og energi at handle på det franske marked.

Således har vi nu set, at interviewperson C og D begge diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det er muligt at komme ind på det franske marked, hvis man er indstillet på at bruge tid og energi på dette. Vi har desuden set, hvordan interviewperson D også i sin beskrivelse af at få fat på nye kunder bruger en krigsdiskurs og i sin ageren er præget af sin diskursive konstruktion af branchen og derved konteksten. Dette analysestykke har således hjulpet os til at se, at interviewperson A, C og D alle diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det er muligt at indtræde på det franske marked, mens interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det modsatte er tilfældet.

## 7.7. Opsummering på analysedel 2

Vi har i analysedel 2 set, hvordan de fire interviewpersoner framer brokerbranchen. Således framer interviewperson A branchen som sjov og festlig, mens interviewperson B, C og D framer den som ’alle mod alle’. Desuden konstruerer interviewperson C og D diskursivt en virkelighed, hvor der er et negativt syn på brokers i Frankrig, hvorfor de opmuntrer til, at man ikke præsenterer sig som en broker. Hvad angår virksomhedernes position i Frankrig, så konstruerer interviewperson A diskursivt en virkelighed, hvor virksomhed A har mange franske kunder til trods for, at dette ikke stemmer overens med den reelle virkelighed. Dette skyldes formentligt, at virksomhed A ikke yder nogen indsats på det franske marked og aldrig har gjort det. I modsætning hertil har virksomhed B forsøgt sig med en franskmand ansat i Frankrig, hvilket ikke gav nogen resultater som sådan. Dette er formentlig årsagen til, at interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor virksomhedens position i Frankrig er *intet*, selvom de reelt har gode kunder i Frankrig. Interviewperson C konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor han nok skal komme ind til alle kunder i Frankrig, mens interviewperson D diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor hele virksomhedens position i Frankrig skyldes ham.

Alle fire interviewpersoner konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor der er en sammenhæng mellem de sproglige kompetencer og kundetyper, hvilket dog må siges at have hold i den reelle virkelighed, eftersom man nødvendigvis må have fransktalende medarbejdere, for at handle med franskmænd, som ikke taler engelsk. Vi har desuden set, at virksomhed A og B ikke forsøger at udvide det franske marked, men interviewperson A konstruerer dog diskursivt en virkelighed, hvor dette er muligt, mens det omvendte er tilfældet for interviewperson B. Hvad angår interviewperson C og D, som begge arbejder på at udvide det franske marked, konstruerer disse begge diskursivt en virkelighed, hvor en indtræden på det franske marked er mulig, hvis man er indstillet på at bruge tid og energi på det.

# foto-118.JPG8. Analysedel 3

## 8.1. Franskmænd

Vi vil i dette afsnit analysere interviewpersonernes italesættelse af franskmændene. Vi ser den diskursive konstruktion af franskmændene, som vigtig for besvarelsen af problemformuleringen, da interviewpersonernes opfattelse af franskmændene og deres opførsel kan påvirke, hvor langt de selv er villige til at ”strække sig” ift. at skabe sig en plads på det franske marked.

### 8.1.1. Franskmænd og utroskab

Ifølge interviewperson A skiller franskmændene sig ikke ud fra andre sydeuropæere. Således svarer hun, at *”(…) jamen det vil sårn’ mere være generelt Sydeuropa over for Norden…”* (Bilag 1, s. 10, 211-212), da vi spørger hende, om hun oplever nogle kulturelle forskelle, som gør at hun skal agere anderledes i Frankrig end i andre europæiske lande. Dermed konstruerer hun diskursivt en virkelighed, hvor Sydeuropa kræver en anden opførsel end Norden. Dette er dog ikke udelukkende negativt ment, da hun uddybende forklarer, at *”(…) man er meget opsøgende, det’ jo, det’ en fordel for en broker…”* (Bilag 1, s. 11, l. 214-215). I denne sætning bruger interviewperson A det indefinitte pronomen *man*, som hun tidligere har brugt til at distancere sig selv fra sit udsagn om virksomhedens manglende sprogkompetencer (jf. afsnit *7.5.1. ”Et spørgsmål om tid” – og kompetencer*). I dette tilfælde generaliserer hun dog ikke for at distancere sig, men blot for at lave en generalisering om sydeuropæerne. Hun bruger med andre ord *man* som et substitut for *sydeuropæere*. Sætningen *man er meget opsøgende*, er en evaluering, som interviewperson A forpligter sig helt til, da hun bruger den stærke modalitet, som endda understreges af adverbiet *meget*. Den efterfølgende sætning, *det er en fordel for en broker*, er et faktuelt udsagn, hvor interviewperson A igen forpligter sig helt til sandheden vha. en stærk modalitet. Dog tilføjer interviewperson A, at den opsøgende adfærd ikke udelukkende er en fordel, da *”(…) det’ jo også en hindring, for det betyder jo os’ at de opsøger nogen af de andre (…)”* (Bilag 1, s. 11, l. 218-219). Således tjener eksemplet her til at vise, at interviewperson A diskursivt skaber en virkelighed, hvor både fordelen og ulempen ved sydeuropæerne – og dermed franskmændene – er deres opsøgende adfærd. I denne forbindelse siger hun om nordeuropæerne, at *”man er ikke opsøgende på samme måde eller… (…) … utro, hvis man ska’ sige altså…”* (Bilag 1, s. 11-12, l. 234-237). Igen bruger interviewperson A det indefinitte pronomen *man* til at generalisere, men her dækker generaliseringen altså over nordeuropæerne. Det interessante i citatet ovenfor er dog adjektivet *utro*. Her bruger interviewperson A nemlig en privatdiskurs, nærmere betegnet en kærlighedsdiskurs, til indirekte at beskrive sydeuropæerne og deres etos. Dette indikerer, at hun har et nogenlunde afslappet forhold til den sydeuropæiske adfærd, hvilket stemmer overens med hendes afslappede syn på branchen i det hele taget (jf. *7.1.1. Fest og sjov*).

### 8.1.2. *”Nogen kalder det arrogance, jeg ved ik’ hvorfor”*

Det er nok ikke forkert at sige, at franskmændene har ry for at være arrogante, men ifølge interviewperson C er dette dog uden hold i virkeligheden: *”(…) franskmændene (…) de ka’ godt virke ret lukkede i starten, men er det faktisk ik. (…) det’ der måske nogle, der kalder arrogance. (…) Jeg ved ik’ hvorfor.”* (Bilag 3, s. 10, l. 205-209). Idet interviewperson C her siger, *de kan godt virke ret lukkede i starten*, så bruger han den svageste modalitet, hvorved han kun svagt forpligter sig til sandheden. Yderligere bruger han verbet *virke*, som indikerer, at franskmændene ikke er lukkede, hvilket også siges eksplicit i sætningen, *men er det faktisk ik’*. Adverbiet *faktisk* bruges her til at understrege interviewperson C’s udsagn om, at franskmændene ikke er lukkede. Hvorvidt franskmændene er lukkede eller ej, er en subjektiv vurdering, og derfor er der her tale om en evaluering. Interviewperson C forsøger dog ikke at overbevise os om sit udsagn, men tilføjer blot kort og godt, at han ikke ved, hvorfor nogle vil kalde franskmændene for arrogante. Således kan man sige, at interviewperson C forsvarer franskmændenes etos over for de danskere, som finder franskmændene lukkede og arrogante. Altså skaber interviewperson C diskursivt en virkelighed, hvor han vitterligt ikke kan forstå, hvorfor nogle finder franskmændene arrogante, eftersom de slet ikke er lukkede – de kan bare godt virke sådan. Dette viser os, at interviewperson C er villig til at ’gå skridtet videre’ med franskmændene, selvom de *kan virke lukkede*. Han lader sig med andre ord ikke gå på af deres udstråling eller adfærd, som afviger fra det nogle danskere forventer. Dette understreges af følgende citat, som viser, at interviewperson C ikke går op i, hvorvidt franskmændene kommer til tiden eller ej: *”De møder jeg har haft i Frankrig, der synes jeg, at folk har været præcise. (…) Altså der er forskel på forretningsverdenen og så privat. (…) Jeg vil sige… altså.. de franskmænd jeg kender, de kan godt komme et kvarter for sent eller en halv time. Det ved jeg ik’, jeg… det’ sårn’ noget, det betyder ik’ noget for mig. (…) Det kan være, at jeg ik’ tænker over det.”* (Bilag 3, s. 12, l. 251-258). Citatet viser for det første, at interviewperson C mener, at franskmændene er præcise. Dog tilføjer han, *altså der er forskel på forretningsverdenen og så privat*, hvor *altså* bruges til at rette det forudgående. Dermed siger interviewperson C implicit, at franskmændene er præcise i forretningsverdenen, men ikke privat. Således må vi også antage, at de franskmænd, som interviewperson C kender, som kommer for sent, er nogen han mødes med privat og ikke (kun) i forretningsøjemed. Dette står delvist i kontrast til Danmarks Eksportråd Frankrigs opfattelse, idet de skriver, *”Danskeren skal respektere de aftalte mødetidspunkter, men må acceptere, at den franske modpart ikke altid er der til tiden”* (Danmarks eksportråd Frankrig). Dog siger interviewperson C, *det’ sårn’ noget, det betyder ik’ noget for mig. Det kan være, at jeg ik’ tænker over det*, hvori *det kan være* antyder, at han faktisk er lidt i tvivl om, hvorvidt de franske forbindelser er præcise eller ej, men han lægger simpelthen ikke mærke til det, da det ikke har nogen betydning for ham. Således skaber interviewperson C diskursivt en virkelighed, hvor franskmændene hverken er arrogante eller upræcise, hvilket ellers er to adjektiver, som mange danskere efter vores opfattelse hæfter på franskmændene.

### 8.1.3. Franskmænd er ikke normale - part 1

Interviewperson C’s syn på franskmændene står i stærk kontrast til interviewperson B’s, og hvis man ikke vidste bedre, kunne man komme helt i tvivl om, hvorvidt de talte om det samme folkefærd. Allerede inden vi overhovedet har stillet interviewperson B nogen spørgsmål, begynder han at fortælle om sine egne erfaringer med det franske marked og franskmændene, og i denne forbindelse siger han, *”så har jeg selv været dernede nogle gange til møder med kunder, og det vil jeg sige, det’ så lidt… det’ måske lidt mere… der er os’ nogle, der er til at snakke med. Men der er altså os’ nogen som bare er, hvor man tænker, mmh hvad fanden sker der. (…) Som ik’… vil noget ud over det de har i deres eget hoved. Og så er det sårn’ set lige meget, om det er realistisk eller ej. Det er det, de har i hovedet.”* (Bilag 2, s. 1-2, l. 18-24). Dette citat må siges at være karakteriseret ved uafsluttede og usammenhængende sætninger, hvilket viser, at interviewperson B slet ikke ved, hvordan han skal beskrive franskmændene og deres opførsel. Effekten af disse uafsluttede sætninger er dog, at interviewperson B virkelig får indikeret, at franskmændene er unormale, og således siger interviewperson B meget om franskmændenes etos uden egentlig at sige noget. Når interviewperson B siger, *der er os’ nogle, der er til at snakke med*, så fortæller han desuden indirekte, at franskmændene generelt ikke er til at snakke med, hvilket sker vha. konstruktionen *der er os’ nogle*. Dette understreges af den efterfølgende sætning, hvor *altså* bruges til at understrege, hvordan franskmændene opfører sig, men det interessante er, at interviewperson B igen slet ikke fortæller os, hvordan de opfører sig. I stedet siger han blot, *hvor man tænker, mmh hvad fanden sker der*, hvilket på tydeligste vis afslører, at han er totalt uforstående over for deres opførsel. Det faktum, at interviewperson B slet ikke forstår franskmændenes opførsel, indikerer som sagt, at han finder dem unormale. Dette understreges senere i interviewet, hvor interviewperson B igen beskriver franskmændene, hvilket han gør på følgende måde: *”(…) Det er… de er lidt i kategori for sig selv. (…) Ja. Det er de altså lidt. (…) Det’ vores erfaring. Men altså, det kan også være, vi har været ekstremt uheldige. (…) Det tror jeg dog ik’, at vi er.”* (Bilag 2, s. 15, l. 309-315). Interviewperson B bruger her den epistemiske modalitet til at tage forbehold for sine evalueringer, hvilket han gør gennem brugen af adverbiet *lidt.* Derudover understreger han eksplicit, at det er virksomhedens opfattelse, da han siger, *det er vores erfaring*. Samtidig antyder han dog, at han tror andre har samme erfaring med franskmændene, eftersom han siger, *det kan også være, vi har været ekstremt uheldige. Det tror jeg dog ik’, at vi er*. Interviewperson B bruger ganske vist den svageste form for modalitet, idet han kun *tror*, men dette viser stadig, at han tror andre har samme erfaringer med – og dermed syn på – franskmændene som virksomhed B.

For at vende tilbage til afsnittets første citat, så indikerer sætningerne *som ik’… vil noget ud over det de har i deres eget hoved. Og så er det sårn’ set lige meget, om det er realistisk eller ej. Det er det, de har i hovedet*, at han også finder franskmændene urealistiske og måske også en smule naive eller ligefrem dumme. Da interviewperson B igennem hele citatet bruger den stærkeste form for modalitet, så forpligter han sig fuldt ud til sandheden i sine udsagn, hvilket vi finder bemærkelsesværdigt, da folk efter vores opfattelse ofte bruger en svagere modalitet i så kritiserende udsagn, da vi gerne vil undgå at fornærme andre. Dette gør interviewperson B dog også selv i udsagnet, hvor han siger, at franskmændene er *lidt* i kategori for sig selv. Det er i dette afsnit tydeligt, at interviewperson B siger en del negativt om franskmændenes etos både direkte og indirekte, hvilket han forsøger at overbevise os om vha. en direkte brug af sin egen etos: Interviewperson B indleder med at forklare, at det er ham selv, der har været til møde med de franske kunder og dermed ham selv, der har oplevet franskmændenes opførsel. Således refererer han til egne erfaringer, som er en del af hans etos.

Men hvad er det så, der gør, at franskmændene er i en kategori for sig selv? Ifølge interviewperson B er listen lang, og han siger bl.a. *”(…) jeg oplever ik’ franskmændene, sårn’ dem vi har haft med at gøre, som særligt løsningsorienterede. (…) Det kan os’ være, det er.. at det sårn’ går fra at være oplevelser til at blive fordomme, ik’, men de er godt nok meget, jeg synes de er meget lukkede, de er meget reserverede, det er meget, de er meget patriotiske. (…) De er ikke sårn’, de er ikke så internationalt orienterede, synes jeg.”* (Bilag 2, s. 21, l. 436-452). Dette citat består hovedsageligt af interviewperson B’s evalueringer af franskmændene, hvilket han også selv understreger med sætningerne, *jeg oplever*, *dem vi har haft med at gøre*, samt *jeg synes*, men derudover bruger han gentagende gange adverbiet *meget*, for virkelig at understrege sin holdning til franskmændene. Det er interessant, at interviewperson B her selv er inde på, at hans dårlige oplevelser med franskmændene måske er blevet til fordomme, hvilket ikke er utænkeligt, når vi ser på, hvordan han diskursivt konstruerer en negativ virkelighed omkring alt, hvad der har med franskmænd at gøre, og således framer han altså franskmændene meget negativt.

Interviewperson B finder også franskmændene egenrådige, uvillige og lukkede om deres dagsorden, hvilket vi dog ikke vil komme nærmere ind på, da afsnittet allerede med al tydelighed viser, at interviewperson diskursivt skaber en virkelighed, hvor det er umuligt at samarbejde med franskmændene.

### 8.1.4. Franskmændene ejer verden

I afsnit *7.5.5. En god hunter* forklarede vi bl.a., hvordan interviewperson D både har et ’hunter-instinkt’ og en ’I’m the best’-attitude, hvilket er kendetegnende for franskmænd – i hvert fald ifølge interviewperson D’s egne udsagn om disse. Således fortæller han, at franskmændenes syn på sig selv er, *”vi ejer verden”* (Bilag 4, s. 17, l. 356) og *”(…) vi er de vigtigste i verden (…)”* (Bilag 4, s. 21, l. 431). Interviewperson D forklarer dog ikke, hvorfor han mener, at franskmændene opfatter sig selv således, udover at, *”(…) de mener, at de er verdens største land eller what ever (…)”* (Bilag 4, s. 21, l. 428-429). Dette citat viser, at han distancerer sig fra franskmændene og deres selvbillede, idet han siger *de* i stedet for *vi*, hvorved han ville have inkluderet sig selv i citatet.Det faktum, at han distancerer sig selv fra franskmændene, antyder, at han synes, deres selvbillede er lidt åndssvagt, hvilket understreges af udtrykket *eller what ever*, som har en klar negativ klang, der afslører, at han ikke deler franskmændenes selvbillede. Dog ser han, i modsætning til os, ikke lighederne mellem sin egen attitude og det selvbillede, han mener, franskmændene har. Så selvom interviewperson D ikke siger så meget om franskmændene, så kan vi alligevel godt konkludere, at han diskursivt konstruerer en verden, hvor franskmændene føler sig overlegne, hvilket han ikke billiger. Dog tror vi ikke, denne diskursivt konstruerede virkelighed har nogen negativ påvirkning på en indtræden eller en tilstedeværelse på det franske marked for interviewperson D, eftersom han selv har samme selvbillede og angriber markedet på en aggressiv måde, hvilket vi forklarede i afsnit *7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi*.

I modsætning til interviewperson B, så mener interviewperson D ikke, at franskmændene går op i, hvor deres varer kommer fra, når bare det er officielt: *”Det er ligeglade, hvis det kommer fra Frankrig eller nej, det ska’ bare være officiel.”* (Bilag 4, s. 23, l. 491-492). Med officielt menes her, at varerne skal komme direkte fra IBM, hvilket business partnerne, dvs. den hvide kanal, kan garantere i modsætning til brokers. Vigtigheden af dette udtrykkes i følgende citat, hvor interviewperson D ligefrem opfordrer til at lyve om varernes oprindelse: *”Derfor altid sige, ”det kommer tilbage direkte fra IBM. Vi køb alle vores varer fra IBM”. Bom. (…) Lige meget om det er sårn’, jeg siger ik’ altid det er rigtigt, men sårn’ set at du ska’ kunne vise at det’ officiel”* (Bilag 4, s. 12-13, l. 252-256). Interviewperson D understreger vigtigheden vha. *altid*, som desuden også viser, at han forpligter sig helt til sandheden. Ydermere understreges vigtigheden af ordet *bom*, som indikerer, at man skal sige, at varerne kommer direkte fra IBM, færdig, slut. *Bom* er altså en form for udråb, hvor interviewperson D understreger, at man ikke skal begynde på forklaringer om varernes oprindelse. Den efterfølgende sætning afslører, at interviewperson D indimellem lyver om varerne oprindelse, eftersom han siger, *jeg siger ik’ altid det er rigtigt, men sårn’ set at du ska’ kunne vise at det’ officiel*. Det faktum, at interviewperson D ser sig nødsaget til at lyve om varernes oprindelse, afslører en væsentlig forskel mellem business partnerne og brokers, da brokers ikke kan sige, at varerne kommer direkte fra fx IBM, eftersom de jo ikke har nogen aftaler med producenterne (jf. afsnit *3.3.2. Brokerbranchen*). Således skaber interviewperson D altså diskursivt en virkelighed, hvor man er nødt til at forsikre franskmændene om varernes officielle oprindelse, hvorved brokers altså rent faktisk ikke har en chance på det franske marked. Dette stemmer godt overens med det faktum, at interviewperson C og D ikke mener, man bør præsentere sig som en broker (jf. afsnit *7.2. Brokers*).

Interviewperson D bringer også franskmændenes frokostvaner på banen, da han siger, ”*Mellem 12 og 14 skete der ingenting i Frankrig. (…) Det er hvad man kalder i Italien et siesta, hos os det er frokost. (…) Øhh, det er frokostordning… (…) … og frokostordning du kan lige meget hvad du vil, du ringer mellem 12 og 14.30 du har intet, ingen mennesker i, på, på på kontor… (…) Nada.”* (Bilag 4, s. 25, l. 523-535). Vi anser franskmændenes frokostvaner for at være almen viden, men vi kan her være farvede af, at vi begge har boet i Frankrig samt arbejdet med franske virksomheder. I hvert fald understreger interviewperson D kraftigt, at der virkelig ikke er nogen på kontorerne mellem 12.00 og 14.00, idet han siger *nada*. Ydermere tilføjer han i denne forbindelse, at når alle danskere går hjem omkring 16.30, så starter han virkelig med at få forespørgsler fra sine franske kunder (Bilag 4, s. 26, l. 547-550).

Dette afsnit har vist, at interviewperson A diskursivt skaber en virkelighed, hvor franskmændene ikke skiller sig ud fra andre sydeuropæere, hvilket på ingen måde en hindring ift. en indtræden og en tilstedeværelse på det franske marked for interviewperson A. Hun mener endda, at den største ulempe ved at handle med sydeuropæerne også er den største fordel ved at handle med dem, og således understreges vores konklusion altså om, at denne diskursive virkelighed ikke er en hindring for interviewperson A. Interviewperson C skaber diskursivt en virkelighed, hvor franskmændene hverken er lukkede, arrogante eller upræcise, hvilket nogle ellers mener ifølge hans udsagn. Således ser interviewperson C altså ingen forskel på danskere og franskmænd, og derfor kan vi konkludere, at han diskursivt skaber en virkelighed, der også tillader en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Anderledes står det dog til med interviewperson B, som diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor franskmændene er unormale, lukkede, patriotiske, ikke internationalt orienterede og ikke vil noget udover det, de har i deres eget hoved, og således tillader hans diskursive virkelighed næppe en indtræden på det franske marked. Interviewperson D skaber diskursivt en virkelighed, hvor franskmændene ifølge dem selv er andre overlegne. Han konstruerer dog ikke diskursivt et problem ift. franskmændenes selvbillede, men udtrykker blot, at han synes, det er lidt åndssvagt. Dog ser han ikke, at han selv efter vores opfattelse har samme selvbillede, hvilket muligvis er årsagen til, at hans diskursive virkelighed her ikke forhindrer en indtræden i Frankrig, ligesom det er tilfældet med interviewperson B. Dog har virksomhed B ikke en chance i Frankrig ifølge den diskursive virkelighed, som interviewperson D konstruerer, da han siger, at man skal kunne vise, at varerne kommer direkte fra fx IBM.

## 8.2. Det franske marked

Vi vil i dette stykke analysere, hvorledes interviewpersonerne italesætter deres erfaringer med det franske marked, for at vurdere hvorledes dette påvirker deres tilstedeværelse i Frankrig.

### 8.2.1. Et stort marked med masser af potentiale

Vi har i størstedelen af vores analyse måttet behandle interviewene hver for sig, da vores interviewpersoner oftest har meget forskellige syn på og holdninger til det franske marked, og alt hvad dette indebærer. Dog er både interviewperson A, B og C enige om, at Frankrig er et stort marked med masser af potentiale. Således siger interviewperson A, *”(…) Jeg tror, at, øhm, jeg tror, at det franske marked er et kæmpe marked, og jeg tror faktisk at der er plads til flere, men de spillere, som er lige nu, der er nogle rigtig store firmaer, som sidder rigtig, rigtig godt på det. (…) Øhm, så, så man sku’ være dygtigt, hvis man sku’ få, få plads til sig… til et nyt firma… (…) … ik’ os’? Men det’ jo, det’ jo et kæmpe marked, så der er masser af potentiale.”* (Bilag 1, s. 5-6, l. 100-107). Idet interviewperson A her siger *spillere*, så bruger hun en konkurrencediskurs, som egentlig er atypisk for hende, da hun hovedsageligt bruger en privatdiskurs i sine narrativer (jf. afsnit *7.1.1. Fest og sjov*). Dette understreger sammen med sætningen, *der er nogle rigtig store firmaer, som sidder rigtig, rigtig godt på det*, at konkurrencen er hård i Frankrig, og man skal være dygtig for at komme ind, ligesom interviewperson A selv siger. Idet interviewperson A siger, *så man sku’ være dygtigt, hvis man sku’ få plads til sig*, så bruger hun et irrealis udsagn, dvs. et hypotetisk udsagn, og dermed indikerer hun, som vi også har set tidligere, at det slet ikke er virksomhedens intention. I lighed med dette siger interviewperson C om Frankrig, at *”(…) det’ jo et marked med mange store kunder. (…) så er mener jeg da, at det franske marked er et meget vigtigt marked, fordi det er et stort land. (…) altså det’ os’ et marked med hård konkurrence. (…) Og store aktører. Ja, lidt speciel mentalitet. Kan man sige. (…) det er meget bureaukratisk og det tager tid at komme ind på franskmænd.”* (Bilag 3, s. 8-10, l. 173-203). Interviewperson C er altså fuldstændig enig med interviewperson A, og tilføjer blot, at der er en lidt speciel mentalitet i Frankrig. Han konstruerer dog ikke dette som et problem, men uddyber blot at det skyldes den bureaukratiske opbygning samt det faktum, at det tager tid at komme ind (jf. afsnit *7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi*). Interviewperson C fortæller senere i interviewet, at han har været til møde med Det Franske Handelskammer i Danmark, som også sagde, at Frankrig er et stort marked med masser af potentiale, og således bruger han logos til at overbevise os om sine udsagn. I denne forbindelse tilføjer han, at mange danske virksomheder holder sig tilbage fra det franske marked pga. fordomme: *”(…) Jeg var os’ til et møde på Børsen i København, hvor der var, jeg tror det var Det Franske Handelskammer i Danmark, der afholdt et møde derovre. (…) Hvor.. ja, hvor de fortalte om Frankrig. At det’ et kæmpe… ja, marked med stort potentiale. (…) Men der er mange danske virksomheder, der holder sig tilbage. (…) På grund af fordomme faktisk.”* (Bilag 3, s. 13, l. 263-270). Idet interviewperson C siger, *men der er mange danske virksomheder, der holder sig tilbage. På grund af fordomme faktisk*, så understreger han, at virksomhed C ikke holder sig tilbage, samt at de ikke har fordomme om det franske marked. Dette understøtter vores konklusion i afsnit *7.5.2. Et fransk sats* om, at interviewperson C ikke deler virksomhedens opfattelse af det franske marked er et sats.

### 8.2.2. *”Franskmændene, det er bare… specielt”*

Som nævnt i starten af sidste afsnit, så mener interviewperson B også, at Frankrig er et stort marked, hvilket han siger i følgende citat:

*”****Amanda****: Ja, for på den måde er Frankrig jo et kæmpe stort marked, ik’? Altså potentielt.*

***Interviewperson B****: Ja. Ja. Og der, øhh, så de har, de har et stort hjemmemarked”* (Bilag 2, s. 10, l. 200-201).

Yderligere siger interviewperson B, at det franske marked er et meget lukket marked, hvilket han faktisk selv fortæller, allerede inden vi er begyndt på selve interviewet: Som tidligere nævnt har Maria Louise været i praktik hos virksomhed B, og ved vores interview med denne virksomhed, lægger interviewperson B selv ud med at sige, *”(…) Jeg tror, det var nemlig det første, jeg sagde til dig [Maria Louise], da du kom herop, det var, at det ku’ være rigtig rart, hvis man, hvis jeg fik bekræftet mine fordomme om det franske marked. (…) Ik’ fordi at jeg sårn’ traditionelt er ret fordomsfuld, men vi har bare ik’ haft.. vi er ik’ lykkes dernede”* (Bilag 2, s. 1, l. 3-12) *”(…) Og vi, jamen sidste år der, ja hvad blev det til i ’12, 93 eller 92 lande som vi solgte til. (…) Og der, franskmændene, det er bare.. det er bare, det er specielt.”* (Bilag 2, s. 3, l. 44-47). Dette er et yderst interessant citat, da interviewperson B her bruger både eget etos og virksomhedens etos til at overbevise os om, at det er det franske marked og franskmændene, der er specielle og ikke virksomhed B. Samtidig afslører han også, hvordan han har forsøgt at ”prædike” sin holdning omkring det franske marked videre til Maria Louise, da hun startede i virksomheden. Når interviewperson B siger, *franskmændene, det er bare.. det er bare, det er specielt*, så er der tale om en evaluering (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*), og dette er jo sådan set bare et subjektivt postulat. Interviewperson B forsøger dog at overbevise os om sandheden i dette ved direkte at referere til eget etos samt virksomhedens etos: Interviewperson B indrømmer først, at han har fordomme om det franske marked, men siger efterfølgende, at han ellers ikke er fordomsfuld. Således forsøger han at overbevise os om, at det er franskmændene, der er specielle ved at referere direkte til sin egen person vha. sætningen *ik’ fordi at jeg sådan traditionelt er ret fordomsfuld* (jf. afsnit *4.5. De tre appelformer og etosdyderne*). Ligeledes refererer han direkte til virksomhedens etos, idet han siger, *hvad blev det til i ’12, 93 eller 92 lande som vi solgte til*. Altså understreger han her, at det ikke er virksomheden, den er gal med, eftersom de solgte til 92-93 lande sidste år. I denne sætning ses det tydeligt, hvordan den direkte etos ofte bruges til at understrege talerens – eller i dette tilfælde virksomhedens – kompetencer, og man kan således sige, at interviewperson B også bruger etosdyden phronesis her: Phronesis handler som beskrevet i afsnit *4.5. De tre appelformer* om at fremstå vidende og indsigtsfuld, og med eksport til 93 lande må man sige, at interviewperson B ved, hvad han taler om. Dette syn på franskmændene som specielle og virksomhed B som enormt kompetent er kendetegnende for interviewet med interviewperson B, og således er det også det, der kommer til udtryk i følgende citat, *”jeg synes vi er, vi er enormt gode til sårn’ og ha’ noget kulturkendskab og kulturforståelse sårn’ tværkulturelt. (…) Og få et samarbejde til at køre, uanset om vi er i Brasilien eller i Kina eller i Japan eller vi står i Horsens. (…) Men med franskmænd… Der er langt. Jeg synes det er, jeg vil hellere, jeg vil faktisk hellere handle med en kineser. (…) Det’, jeg kan meget bedre læse en kineser og få noget mening ud af det, og vi kan opnå noget sammen, hvor vi begge to er tilfredse, end jeg kan det med en franskmand”* (Bilag 2, s. 13-14, l. 277-287). Her forsøger han altså også at overbevise os om, at franskmændene er specielle vha. af direkte referencer til eget etos. Idet interviewperson B allerede tidligere har nævnt, hvor mange lande virksomheden solgte til i 2012, så har han skabt sig en stærk phronesis, som han også trækker på her, da han forklarer, at han langt bedre kan læse en kineser. Denne sammenligning understreger virkelig, hvor specielle franskemændene er, eftersom kinesisk ofte bruges til at illustrere, hvor uforståeligt en given ting er. Dermed er det også bemærkelsesværdigt, at interviewperson B siger, *jeg kan meget bedre læse en kineser, og vi kan opnå noget sammen, hvor vi begge to er tilfredse, end jeg kan det med en franskmand*. Dette indikerer nemlig, at franskmændene er de eneste i verden, som interviewperson B ikke kan opnå noget *sammen med*. Således siger interviewperson B også indirekte, at det er franskmændene, som er skyld i, at han ikke kan opnå noget tilfredsstillende sammen med dem, og dermed siger han også noget om deres etos, hvorved han opretholder sin negative framing af franskmændene.

Vi nævnte i starten af dette afsnit, at interviewperson B forsøgte at prædike sin holdning til det franske marked videre til Maria Louise, idet han siger *Jeg tror, det var nemlig det første, jeg sagde til dig [Maria Louise], da du kom herop, det var, at det ku’ være rigtig rart, hvis man, hvis jeg fik bekræftet mine fordomme om det franske marked*. Eftersom interviewperson B siger, at det ville være rart at få sine fordomme bekræftet, så antyder han også, at det er det, han håber på. Dermed mener vi, at der her er tale om en værdiantagelse, da *rart*, som i øvrigt forstærkes af *rigtig*, angiver en ønskelig situation, selv om der ikke er tale om et verbum (jf. afsnit *4.4. Antagelser*). Derudover er sætningen også både en evaluering pga. *rart* og en irrealissætning pga. det hypotetiske *hvis*. Citatet forstærker vores tidligere konklusioner om, at interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det er umuligt at komme ind på det franske marked, men han understreger også vores konklusion om, at der hersker en naturaliseret ideologi. Med førnævnte sætninger udbreder interviewperson B nemlig sin egen holdning, hvorved den opnår common sense-status.

### 8.2.3. *”Det er klart en af de sværeste”*

Da interviewperson D er product manager, sidder han også med andre markeder end det franske, og derfor spurgte vi ham, om det franske marked var sværere end andre markeder, hvortil han svarede: *”Det er klart en af de sværeste.”* (Bilag 4, s. 20, l. 420). Her fremgår det altså tydeligt, at interviewperson D forpligter sig helt til sandheden, da han siger *det er klart en af de sværeste*. Senere fortæller han, at hans tidligere kollega, som også er franskmand sagde, at Frankrig *”Det’ helt mærkelig marked”* (Bilag 4, s. 34, l. 720), hvilket han også selv siger, og *”det siger alle sammen, så efterhånden, så ka’ man godt sige, det’ stor chance, det’ en vanskeligt marked.”* (Bilag 4, s. 34, l. 726-727). Her forsøger interviewperson D altså vha. af logos at overbevise os om, at Frankrig er et meget vanskeligt marked. Idet interviewperson D siger, *så ka’ man godt sige, det’ stor chance*, så tager han forbehold for sit udsagn, men han forsøger dog alligevel at overbevise os om, at Frankrig virkelig er et vanskeligt marked ved at referere til kollegaer og andre i branchen, for derved at ’støtte op om’ sine narrativer. Således bruger han altså logos, da der her er tale om en form for rationel argumentation. At Frankrig er et vanskeligt marked, må nødvendigvis også være en subjektiv vurdering og dermed en evaluering. Dog kan man sige, at evalueringen i dette tilfælde bliver til et faktuelt udsagn, eftersom *alle sammen* siger, at Frankrig er et vanskeligt marked. Interviewperson D fortæller også, at Frankrig er et *”officiel marked”* (Bilag 4, s. 27, l. 575), hvilket for ham er en positiv ting. Således siger han, *”Fordi du har den der fornemmelse du er inden i en officiel marked. (…) når du møder er person fra, fra et stort firma i Frankrig, som har sårn’ 500 ansat eller et eller andet og det er meget officielt, så det gør, at du føler dig vigtigere end hvis du, du sælger til DCC eller til Epoka eller et eller andet… (…) … Jeg ka’ ik’ finde mig til at sælge til Epoka… (…) … eller ha’ et møde med DCC. (…) Jesper ka’ godt ha’, han er, han er dansker, men for en frankmand, som mig, det er den laveste man kan røre… (…) … det’ når man spørger en konkurrenter til at købe fra mig, fordi jeg er desperat eller jeg vil gerne sælge noget eller jeg skal nå min db. (…) Hvorimod jeg, alle mine kunder det er bum, bum, bum. Jeg går, når jeg går der, du har sårn’ kæmpe stor bygning i Paris… (…) … hvor du går, du ska’ op fe-sjette sal eller tiende sal… (…) … hvor du møder din sales, hun kommer med Prada eller what ever hun har på, sårn’… Det er den der vift jeg får ud, som de andre får ik’. (…) Og det har Peter lidt med Tyskland os’. (…) Tyskland det er os’ højere standing.(…) Hvorimod i fran, i be, i Danmark er det’ altid, selv hvis du en kæmpe stor firma, du har ik’ den der med… jeg ka’ huske til Eet[[8]](#footnote-8), som er en kæmpe stor firma, min formand eller sårn’ noget der, han ligner min kollega eller et eller andet…(…) … og siger, ”hej, hvordan går det?” ”Fint”. Hvorimod når jeg ska’ til Frankrig, så har jeg den der, og når de snakker med mig på næsten samme niveau, det er en af de fordele, der er i den at arbejde med Frankrig.”* (Bilag 4, s. 27-29 , l. 575-617). Det fremgår tydeligt i dette citat, at interviewperson D gerne vil føle sig vigtig, hvilket han gør på et officielt marked, og dermed udgør det officielle aspekt af det franske marked en fordel for interviewperson D. Dette er på trods af, at interviewperson D faktisk siger, at danske chefer er venligere og mere nede på jorden end de franske, hvilket udtrykkes gennem sætningerne *jeg ka’ huske til Eet, som er en kæmpe stor firma, min formand eller sårn’ noget der, han ligner min kollega eller et eller andet…(…) … og siger, ”hej, hvordan går det?” ”Fint”. Hvorimod når jeg ska’ til Frankrig, så har jeg den der, og når de snakker med mig på næsten samme niveau, det er en af de fordele, der er i den at arbejde med Frankrig*. Det er bemærkelsesværdigt, at interviewperson D siger, *han ligner min kollega eller et eller andet*, da vendingen *et eller andet* får det til at lyde som om, chefen er meget uanstændigt klædt, hvilket formentlig ikke er tilfældet efter danske standarder. Dette antyder altså, at interviewperson D føler sig vigtigere i et ’hierarkisamfund’, hvor magt og prestige spiller en stor rolle, hvilket udtrykkes i sætningerne, *jeg går, når jeg går der, du har sårn’ kæmpe stor bygning i Paris… (…) … hvor du går, du ska’ op fe-sjette sal eller tiende sal… (…) … hvor du møder din sales, hun kommer med Prada eller what ever hun har på, sårn’…* Eftersom interviewperson D her understreger, at hans kunder i Frankrig fx går i Prada, så afslører han også, at der for ham er en sammenhæng mellem dyrt tøj og vigtighed, hvorfor han ikke føler sig vigtig blandt de afslappede, danske chefer. Ydermere laver interviewperson D en anden interessant sammenligning mellem danskere og franskmænd, idet han siger, *Jesper ka’ godt ha’, han er, han er dansker, men for en frankmand, som mig, det er den laveste man kan røre… (…) … det’ når man spørger en konkurrenter til at købe fra mig, fordi jeg er desperat eller jeg vil gerne sælge noget eller jeg skal nå min db.* Dermed skaber interviewperson D diskursivt en virkelighed, hvor danskerne er desperate, fordi de handler med deres konkurrenter, og hvor cheferne ligner *et eller andet*, fordi de ikke klæder sig i Prada og taler kollegialt med deres medarbejdere, mens franskmændene er vigtige pga. deres dyre tøj og hierarkiske struktur. Hvis vi sammenligner interviewperson D’s syn på danskere, franskmænd og forretningsverdenen i de to lande med interviewperson B’s syn på samme ting, så er det tydeligt, at der sker et cultural clash imellem de to, hvor de diskursivt konstruerer to vidt forskellige virkeligheder over den samme virkelighed. Det vil med andre ord sige, at interviewperson B er lige nøjagtigt den chef, som går i almindeligt tøj og som snakker venligt med medarbejderne, som ikke får interviewperson D til at føle sig vigtig, mens interviewperson D er lige nøjagtig den franskmand, som interviewperson B oplever som lukket, og som i hans øjne ikke vil noget udover det, han selv har i hovedet. Dermed bliver det også tydeligt, hvordan interviewperson B’s diskursivt konstruerede virkelighed bliver en hindring ift. en indtræden på det franske marked, da han som sagt oplever franskmændene som lukkede, men omvendt indikerer dette også, at franskmændene muligvis ikke tager interviewperson B helt seriøst, fordi han måske er for afslappet klædt ift. franske standarder. At franskmændene ikke skulle tage interviewperson B seriøst pga. hans påklædning virker måske overdrevet, men ikke desto mindre understreger Danmarks Eksportråd Frankrig vigtigheden af en formel påklædning på deres hjemmeside: *”Den danske besøgende må acceptere, at påklædningen generelt spiller en større rolle i Frankrig end i Danmark, og at den generelt er mere formel end hjemme”* (Danmarks eksportråd Frankrig). Her spiller den sociale praksis altså ind, idet der er en kulturel forskel mellem de to lande.

I modsætning til interviewperson B, så muliggør interviewperson D’s diskursivt konstruerede virkelighed en indtræden og tilstedeværelse i Frankrig, da denne nærmest kan siges at være en ’opmuntring’ for interviewperson D, da han formentlig får et kick ud af at kæmpe sig ind til de franske kunder.

## 8.3. Mødet med franskmændene

Da vi undersøger, hvordan interviewpersonerne diskursivt konstruerer en virkelighed, der muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked, er det interessant at se på, hvordan de gengiver de situationer, hvor de har mødtes med nuværende eller potentielle franske kunder.

### 8.3.1. Meget lidt forretningssnak

Hvad angår interviewperson A, omtaler hun de gange, hun har været sammen med franskmændene som festlige og sjove, hvor de går på bar og danser, hvilket vi så i afsnit *7.1.1. Fest og sjov.* Dette understreges af følgende udsagn: ”*Øhh, jeg har talt meget, meget lidt forretning med dem, som jeg har besøgt i Frankrig. Meget, meget lidt*” (Bilag 1, s. 15, l. 301-302). Hun gør i dette udsagn brug af stærk epistemisk modalitet, idet hun nævner ordet *meget* hele fire gange. Denne brug af modalitet viser ikke kun, at hun altså har talt meget lidt forretning med sine franske kunder, men den tyder også på, at interviewperson A selv opfatter mængden af forretningssnak som usædvanligt lille. Det er derfor sandsynligt, at hun taler meget mindre forretning med sine franske kunder, end hun gør det med sine kunder i andre lande. Dette kan dog hænge sammen med, at hun fx har en anden type kunder i Spanien end i Frankrig, idet hun taler spansk (jf. afsnit *5.2.1. Interviewperson A*). Med dette udsagn om meget lidt forretningssnak fastholdes således den framing af de franske kunder, som vi tidligere har set i hendes narrativer, hvor hun framer sit forhold til de franske kunder som mere personligt og venskabeligt end forretningsmæssigt. Man kan argumentere, at denne måde at agere i forretningssammenhænge ikke muliggør udvidelse af det franske marked, men dette er heller ikke virksomhedens mål (jf. afsnit *7.5.1. ”Et spørgsmål om tid” – og kompetencer).* Dog kan man sige, at den måde interviewperson A agerer på, hjælper hende til at opretholde den tætte relation med sine nuværende kunder, og således muliggør dette i høj grad en tilstedeværelse på det franske marked. Diskursivt konstrueres der altså i interviewperson A’s narrativer en virkelighed, hvor den personlige relation til de nuværende kunder muliggør en tilstedeværelse på det franske marked.

### 8.3.2. Tøsefornærmede franskmænd

I beskrivelsen af sine møder med franske kunder opretholder interviewperson B sin negative framing af franskmændene som unormale, hvilket fx fremgår af følgende udsagn: ”*Men de har mange ting, synes jeg, de ka’ finde på at nævne, på sårn’ et møde som, hvor man tænker…. (…) Dem havde vi nok ik’ hørt i Norge. Eller i England. Eller i Tyskland eller i Danmark eller et andet sted. (…) Jamen øh, det ka’ være sårn’ og vise rigtig mange følelser, synes jeg. (…) I forhold til hvis vi ska’ snakke om en eller anden teknisk løsning eller noget som er sårn’ meget faktabaseret. Hvad er det, vi kan sårn’ hjælpe dem med i forhold til en kontrakt eller en leverance. Hvor man ka’ sidde og ta’ sig, altså de sidder som kunder og tar’ sig til hovedet og ”nej nej nej nej, det ka’ slet ik’ du” og spille sårn’ helt tøsefornærmet og… (…) Ja, sidde med armene over kors og kigge væk og sårn’.. altså hvor man.. Ja det’ altså, jeg synes vi er, vi er enormt gode til sårn’ og ha’ noget kulturkendskab og kulturforståelse sårn’ tværkulturelt*” (Bilag 2, s. 13, l. 263-278). Hentydningen til at franskmændene skiller sig ud udgøres af irrealisudsagnet, *dem havde vi nok ik’ hørt i Norge. Eller i England. Eller i Tyskland eller i Danmark eller et andet sted.* Ordet *nok* viser, at der ikke er tale om et faktuelt udsagn, men om interviewperson B’s egen hypotese. Det indefinitte pronomen *man* bruges dog for at generalisere udsagnet, så det virker som om, det er noget alle og enhver ville tænke, selvom det kun er interviewperson B’s egen hypotese, at franskmændene skiller sig ud, med de ting de kan finde på at nævne under et forretningsmøde.

Det fremgår af ovenstående citat, at interviewperson B bruger følgende udtryk til at beskrive franskmændenes måde at agere under forretningsmøder: *vise rigtig mange følelser, tager sig til hovedet, ”nej nej nej nej, det ka’ slet ik’ du”,* og *sidde med armene over kors og kigge væk.* Desuden anvender han udtrykket *tøsefornærmet,* til at beskrive sin vurdering af deres opførsel. Dette ord er negativt ladet, hvorfor det er tydeligt, at han ikke mener, at denne franske måde at agere på er passende i situationen, hvormed interviewperson B endnu en gang udtrykker sig negativt om franskmændenes etos. Desuden hører ordet *tøsefornærmet* til en privatdiskurs, måske endda en barnediskurs, hvorimod han beskriver selve situationen med en forretningsdiskurs, idet han bruger ord som *leverance, kontrakt* og *teknisk løsning.* Brugen af to forskellige diskurser understreger således, at interviewperson B ikke mener, at den franske opførsel hører hjemme under et forretningsmøde. Her befinder vi os i den sociale praksis i Faircloughs analysemodel, da vi mener, at denne forskel i opførsel kan være kulturelt betinget, hvorfor vi må trække på vores kendskab til fransk kultur. Vi vurderer, at interviewperson B ikke kender så meget til fransk kultur og derfor heller ikke ved, at franskmænd generelt er mere ekspressive i deres kommunikation, og at det derfor i Frankrig er normal opførsel at gestikulere under samtaler ved fx at slå ud med armene eller tage sig til hovedet. Den måde franskmændene agerer på under forretningsmøderne, og som interviewperson B finder upassende, er altså en del af den franske måde at kommunikere på, hvorfor franskmændene hverken finder det upassende eller uprofessionelt. Det er altså sandsynligt, at interviewperson B pga. uvidenhed misforstår situationen og franskmændenes intentioner. Derfor undrer det os også, at interviewperson B i slutningen af interviewet siger, at virksomheden *er enormt gode til sårn’ og ha’ noget kulturkendskab og kulturforståelse sårn’ tværkulturelt.* Her appellerer interviewperson B til os med den direkte etos, idet han med en eksplicit vurdering siger, at virksomheden er god. Udsagnet understreges endda af stærk epistemisk modalitet med adverbiet *enormt.* Denne opfattelse af at have kulturforståelse stemmer dog ikke så godt overens med, at det ikke virker til, at interviewperson B ved noget om, hvordan man kommunikerer i Frankrig, hvorfor etos-appellen falder lidt til jorden. Udsagnet bruges dog også til, som det er set tidligere i hans narrativer, at indikere, at han selv og virksomheden har gjort hvad de kan, og at det således er franskmændene, der er noget galt med. Med andre ord viser udsagnet altså, at interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor franskmændene er umulige at tale med i en forretningssituation, hvilket umuliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked.

### 8.3.3. Bombarderende spørgsmål

Hvad angår møderne med franskmændene, fortæller interviewperson C, at ”*(…) altså hvis det’ nogle kunder, som man møder første gang, så’ det lige på og hårdt. Så har du sårn’ bare en halv time til at præsentere dig, og så… (…) Ja og brænde igennem”* (Bilag 3, s. 6, l. 115-118). Med udtrykket *lige på og hårdt* forklares det altså, at der ikke bruges tid på personlig snak og relationsopbygning, men at man går lige til sagen og taler forretning. Udtrykket *brænde igennem* indikerer ligeledes, at man er meget på. Det samme indtryk får vi i interviewperson D’s narrativer, fx da han siger, ”*(…)* *det er ekstremt hårdt*” (Bilag 4, s. 15, l. 318). Således giver begge interviewpersoner indtryk af, at mødekulturen i Frankrig er hård. Desuden anvender begge interviewpersoner en krigsdiskurs i beskrivelsen af selve mødesituationen, hvilket fx ses i interviewperson C’s udsagn: ”*Og de kommer meget med sårn’ nogle bombarderende spørgsmål. (…) I starten. Og så.. ja så når du først er… du lige har vinket dem af, eller pareret dem ka’ man sige… (…) Så føler jeg, så.. ja så ka’ man godt komme ind til dem*” (Bilag 3, s. 7, l. 139-144). Ordene *bombarderende* og *pareret* er en del af denne krigsdiskurs, som også fremgår af interviewperson D’s udsagn: ”*… så ska’ man altid være på… det er sårn’, det’ forsvar… (…) … De er høje, og du ska’ vise at du er kompetent nok til at gå, altså… selv for sales manager, jeg havde sales manager med, med mig den der gang, vi var begge to efter mødet, vi var sårn’… (…) … færdig, slut. Vi blir’ sårn’, det… man blir’ bombarderet af forskellige, og man ska’ kunne (klap, klap) det ska’ være stærk… (…) … hurtig, overbevisende…”* (Bilag 4, s. 16, l. 327-335 ). Her er det ordene *bombarderet* og *forsvar,* der udgør en krigsdiskurs, og det er interessant, at begge interviewpersoner bruger ordet *bombardere* til at beskrive franskmændenes opførsel under møderne, mens de selv føler, at de skal forsvare sig. Den måde disse to interviewpersoner beskriver møderne på fungerer således som en frame, hvor mødesituationerne fremstår som en krigszone, og hvor danskerne angribes af franskmændene. Denne krigsdiskurs har vi desuden set flere steder i interviewperson D’s narrativer (jf. afsnit *7.1.2. Alle mod alle* og afsnit *7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi)*, hvorfor vi kan vurdere, at interviewperson D generelt framer forskellige aspekter af samhandlen med Frankrig som en krigszone, hvor det gælder om overlevelse. Ovenstående citater viser således, at begge interviewpersoner opfatter møderne med franskmændene som meget hårde. Dog vil vi se, at begge interviewpersoner mener, at de har et tæt forhold og en god relation til deres nuværende kunder (jf. afsnit *8.4.2.2. Ven, bedstemor eller postordrefirma?)*, hvorfor det er vigtigt at understrege, at mødebeskrivelserne her drejer sig om de første møder med nye kunder, der skal overbevises. Her siger interviewperson C også, at når først man har pareret spørgsmålene, *så ka’ man godt komme ind til dem.* Med andre ord kan man altså efter de første hårde møder starte med at opbygge en relation, og således indikerer interviewperson C, at dette første hårde møde er en nødvendighed for at opnå en god relation til de franske kunder. Dette stemmer godt overens med, at interviewperson D siger, at skal være *stærk, hurtig* og *overbevisende,* underforstået at så får man kunden. Vi har nu set, hvordan interviewpersonerne C og D begge diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor de første møder med franskmændene er meget hårde, men at de også giver mulighed for nye kunder, hvilket muliggør en indtræden på det franske marked.

### 8.3.4. *”Du forstyrrer”*

Interviewperson D laver en sammenligning mellem mødekulturen i Danmark og Frankrig, da han siger: ”*Først og fremme i Danmark er det meget smilende, venlig og… (…) … det’ sårn’, du er velkommen til… (…) … selv hvis det’, de’ ligeglade. (…) Det kommer at være venlig og ahh der er… (…) … rundstykker og sårn’. (…) Fint. (…) Øhh, i Frankrig er det sårn’ set, at du kommer, og du forstyrrer dem. (…) ”Vi ejer verden… (…) … og du er bare en lille… (…) … myre, og du ska’ bare lige… Hvad fanden, hva’ du, hva’ du forbilde dig*” (Bilag 4, s. 16-17, l. 339-361). Her fremgår det, at han ser de to mødekulturer som meget forskellige, hvor man i Danmark er *smilende* og *venlig,* mens han har en opfattelse af at blive modtaget i Frankrig med en fjendtlig og overlegen attitude. Dette beskriver han meget malende, idet han siger at franskmændenes tilgang er, *vi ejer verden,* og at man *er bare en lille myre,* når man kommer til et møde med dem. Dette er et billede på, at han ikke føler sig respekteret og velkommen, hvilket understreges af, at han mener, at franskmændene føler sig forstyrret. Franskmændene har altså kun allernådigst tid til at høre på, hvad han har at sige. Dette giver fint mening i forhold til, at vi tidligere har set, at interviewperson D mener, at det er vigtigt at have en officiel baggrund, når man kontakter franske virksomheder (jf. afsnit *8.1.4. Franskmændene ejer verden*). Idet franskmændene opfører sig, som om de er vigtigere end ham, er det således vigtigt for ham at fremstå officiel for at have en chance, hvilket vi vil se nærmere på i afsnit *8.4.4. Officiel fremtoning*. Denne opfattelse af, at franskmændene føler sig vigtigere, og at det er ekstremt hårdt at være til møder med dem kan også forklare, hvorfor interviewperson D ofte anvender en krigsdiskurs i sin beskrivelse af det franske marked, og hvorfor han selv agerer aggressivt i forbindelse med dette marked: Det er sandsynligt, at den måde han bliver modtaget på det franske marked påvirker den måde, hvorpå han selv agerer på markedet, hvilket har en tilbagevirkende påvirkning på samhandlen med det franske marked. Således kan man argumentere, at den diskursive konstruktion af virkeligheden, og i dette tilfælde det franske marked, påvirker og påvirkes af hans indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

Dette stykke har vist, hvordan interviewperson A fastholder sin positive framing af det franske marked som fest og sjov*,* hvorved hun diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor personlige relationer muliggør en tilstedeværelse på det franske marked, mens interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor franskmændene ikke er normale, og hvor en mødesituation er praktisk talt umulig, hvilket umuliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked. Interviewperson C og D konstruerer begge diskursivt, via en krigsdiskurs, en virkelighed, hvor mødesituationerne er hårde, men nødvendige for en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Desuden har vi set, at den måde interviewperson D opfatter markedet både påvirker og påvirkes af hans indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

## 8.4. Parametre

Som titlen indikerer, vil vi i det følgende stykke undersøge, hvilke parametre interviewpersonerne italesætter som vigtige for en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Vi har allerede i afsnit *7.4.3. Sprog åbner døre* set, hvordan interviewpersonerne diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor sproget er en forudsætning for at kunne handle med visse dele af det franske marked. Vi vurderer således, at franske sprogkompetencer er et vigtigt parameter i forhold til at kunne handle i Frankrig. Dog har vi allerede beskæftiget os med dette emne, hvorfor vi i følgende afsnit vil undersøge, hvilke andre parametre interviewpersonerne omtaler i deres narrativer.

### 8.4.1. Logiske parametre

Visse parametre omtales af alle fire interviewpersoner som vigtige for at kunne handle på det franske marked, nemlig varer, pris og levering. Et eksempel på dette er følgende udsagn af interviewperson A: *”Altså jeg tror på, at den succes vi har her med Frankrig, men os’ med andre lande, det handler om de varer, vi har på lager… (…) … det handler om, at man er hurtigt til at svare… (…) … at man altid gir’ de rigtige priser, som kunderne har brug for… (…) Den er rigtig vigtig i Frankrig, at man har den rigtige pris. (...) … og så derefter, så kommer leveringstiden…”* (Bilag 1, s. 3-4, l. 48-81). Adjektivet *vigtig* viser, at der (jf. afsnit *4.3.2. Talefunktioner*)er tale om en evaluering, idet adjektivet netop eksplicit markerer evalueringen af pris som et *vigtigt* parameter. Desuden anvendes det indefinitte pronomen *man,* hvilket indikerer, at disse parametre er vigtige generelt og altså ikke kun for de virksomheder, som interview A handler med. Dette understreges af, at interviewperson A også siger, at disse parametre er vigtige både i Frankrig og andre lande. Det er desuden interessant, at interviewperson A her anvender en forretningsdiskurs, idet hun bruger ord som *kunder, leveringstid, lager* og *pris,* og davi har gennem analysen set, at interviewperson A typisk bruger en fritids- og privatdiskurs i sin beskrivelse af samhandlen med det franske marked. Dette diskursive skift til en forretningsdiskurs indikerer således, at der her er tale om parametre, der er nødvendige for den specifikke forretningssituation, og som altså ikke nødvendigvis knytter sig til den franske måde at handle på, men derimod knytter sig til forretning generelt.

Det kommer ikke som nogen overraskelse, at alle interviewpersonerne har en opfattelse af, at parametre som pris, levering og produkt er vigtige for at handle på det franske marked: Vi finder disse parametre logiske for en forretningssituation, der netop jf. ovenstående kan siges at være typiske for uanset land og branche. Vi vil derfor ikke beskæftige os yderligere med disse logiske parametre, men vil i det følgende undersøge andre parametre, som interviewpersonerne omtaler.

### 8.4.2. Den gode relation

Et andet parameter som alle interviewpersonerne omtaler som vigtigt for at kunne handle på det franske marked, er det at kunne opbygge en god relation. I det følgende vil vi derfor undersøge de forskellige måder, hvorpå interviewpersonerne omtaler det at have en god relation til sine franske kunder.

### 8.4.2.1. Man skal kunne stole på dig

De fire interviewpersoner mener alle, at en del af det at opbygge en god relation til de franske kunder, er at vise dem, at man er til at stole på. Dette fremgår fx i interviewperson A’s udsagn her: ”*Så kommer der en tredje faktor, og det er, at man altid lo... At man altid lover… At man altid gør det, man lover. (…) Hvis man har sagt, at udstyret kommer dagen efter, så ska’ det os’ komme. (…) Altså det der svigt der… (…) … det må ik’ ske for mange gange*” (Bilag 1, s. 5, l. 86-96). I udsagnet viser den høje grad af epistemisk modalitet i form af ordet *altid,* at interviewperson A anser det for vigtigt, at man netop *altid* er til at stole på. Selvom dette er altså er det optimale, nedtones dette *altid* af udsagnet *altså det der svigt der, det må ikke ske for mange gange.* Først og fremmest markerer det demonstrative pronomen i *det der svigt der* en eksistentiel antagelse om, at svigt forekommer. Ordet *svigt* er desuden en del af en privat diskurs, da det i højere grad konnoterer en privatkontakt end en forretningsforbindelse. Dette ordvalg stemmer derfor godt overens med den fritids- og privatdiskurs, som vi tidligere har set, at interviewperson A typisk bruger til at omtale det franske marked, hvorved hun diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor hun i højere grad ser sine franske kunder som venner end forretningsforbindelser. Som nævnt er alle fire interviewpersoner enige om vigtigheden af, at franskmændene stoler på sine forretnings-forbindelser, og derfor er ovenstående udsagn kun et eksempel. Vi vil dog give endnu et eksempel, idet interviewperson C i følgende udsagn tydeligt viser, hvor vigtigt tilliden fra de franske kunder er: ”*Men øh, det’ os det der med, at øh, kunden føler, han ka’ stole på dig. (…) Så nogen gange så det bedste der ka’ ske, det er, at en eller anden ordre går i ged, og så du viser, at du ka’ fikse det. (…) Hurtigt. (…) Så ka’ du.. så får du loyaliteten der. (…) Ja, du vinder tillid, sårn’ så at de ka’ se, at du ik’ bare… altså alle de ka’ jo bare levere, hvis de har noget på lager, eller købe det. (…) Altså men øh.. det’ ik’ alle, der’ lige gode til den der servicedel”* (Bilag 3, s. 7-8, l. 146-162). Dette udsagn viser, at det er så vigtigt at skabe tillid hos franskmændene, at interviewperson C i nogle tilfælde mener, at det kan være positivt, at noget *går* *i* *ged*, fordi han dermed kan bevise sit værd ved hurtigt at fikse problemet og derved skabe tillid. Superlativen *bedste* i *det bedste der kan ske* viser, at interviewperson C i høj grad mener, at dette er en god måde at skabe tillid og relation mellem sig selv og sine franske kunder. Desuden er udsagnet *det’ ik’ alle, der er lige gode til den der servicedel,* interessant, idet interviewperson C heranvender en eksplicit evaluering, der implicit indikerer, at dette ikke er tilfældet hos ham, hvorved han styrker sin etos.

### 8.4.2.2. Ven, bedstemor eller postordrefirma?

Vi har allerede flere gange set, hvordan interviewperson A opfatter sine franske forretnings-forbindelser som venner, og i forrige afsnit nævnte vi, at alle interviewpersonerne mener, at det at knytte relationer er et vigtigt parameter for at handle på det franske marked. I følgende udsagn, hvor interviewperson B fortæller om franskmændenes måde at handle på, ses det tydeligt, at han ikke, som det er tilfældet hos interviewperson A, tager del i at opbygge relationer, men dog er klar over, at det er et vigtigt parameter, når man handler med franskmænd: ”*Så i det, ud fra det synspunkt, så er Frankrig nok mere som et Sydeuropæisk marked, hvis vi ska’ ta’ nogle andre markeder tæt på os. Hvor at det handler altså mere om, at vi sårn’ er gode venner, end at lige om det forretningsmæssige i første omgang. (…) Så vi, man ska’ først have et, sårn’ et tæt forhold, og så ka’ vi lave forretning. (…) Hvor en dansker, han vil nærmest helst det modsatte. (…) Jamen vi gider ik’ fortælle dig om min kone, eller mine børn, eller min hund eller… (…) Eller hvad jeg laver i min fritid. Men vi ska’ ha’ den her pris, og vi skal have den nu. Og det… altså, der’ danskerne, de’ sårn’ meget mere fokuserede på det forretningsmæssige*” (Bilag 2, s. 7, l. 147-159). Her ses det, at interviewperson B opfatter danskere og franskmænd som to forskellige grupper, modsat interviewperson A, der (jf. afsnit *7.1. Branchen*)opfatter sig selv og franskmændene som en del af det samme fællesskab. Interviewperson B bruger en privatdiskurs til at beskrive, hvordan franskmændene agerer, idet han bruger udtrykkene *gode venner, tæt forhold* samtnævner*,* at franskmændene taler om *kone*, *børn* og *hund*. Han indikerer derved en kløft mellem danskere og franskmænd, idet han siger, at danskerne vil det modsatte. Dette understreger han ved at bruge det personlige pronomen *vi,* og derved tale på alle danskeres vegne – en faktuel antagelse om, at alle danskere er enige med ham: *Vi gider ik’ fortælle dig om min kone, eller mine børn, eller min hund.* Således konstruerer interviewperson B diskursivt en virkelighed, hvor der er stor forskel på danskere og franskmænd, og ligeledes framer han derved det at handle på det franske marked med en ’*os mod dem’* vinkel.

Når det handler om relationer ses denne ’*os mod dem’-*frame ikke hos de andre interviewpersoner, der i højere grad deltager i relationsopbygningen, som vi også har set det med interviewperson A. Dette fremgår fx af følgende udsagn, da interviewperson C fortæller om sine relationer til franske kunder: ”*Og så hvis det’ nogen, man har handlet med igennem længere tid, så begynder du at få et forhold. (…) Synes jeg, og det’ vigtigt med franskmænd, at de begynder at føle, at man er en slags venner*” (Bilag 3, s. 6, l. 120-123) ”*Og så… jamen jeg har kunder dernede, som man faktisk er venner med. (…) Hvor man bliver inviteret ned og ja bo på weekend der*” (Bilag 3, s. 8, l. 164-166). Her anvendes der også en privatdiskurs med ord som *forhold* og *venner,* men i modsætning til interviewperson B’s udsagn, bruges privatdiskursen her ikke til at understrege et modsætningsforhold mellem de to folkefærd, men til at beskrive en relation mellem sig selv og sine franske kunder. Ligeledes viser interviewperson D’s narrativer, hvordan han netop indgår i personlig relation med sine franske kunder: ”*Den der personlig kontakt. (…) Du ska’ være der for dem. (…) Du’ ligesom, øhh, bedstemor eller…*” (Bilag 4, s. 31-32, l. 666-674). Hvor de andre interviewpersoner bruger termen *venner,* anvender interviewperson D her termen *bedstemor* for at understrege, at han har et meget tæt forhold til sine kunder, og at han forsøger at være der for dem. At bruge netop *bedstemor* giver en stærkt billede af, hvor personlig relationen ifølge interviewperson D faktisk bør være, idet *bedstemor* både konnoterer familie og tillid. Dette stemmer desuden godt overens med interviewperson C’s udsagn om, at tillid er vigtigt, for franskmændene i forretningssammenhæng.

Vi har nu set, at alle fire interviewpersoner mener, at relationerne er meget vigtige for at handle på det franske marked. Desuden bruger interviewpersonerne A, C og D en privat diskurs til at beskrive deres relation til deres franske kunder, mens interviewperson B bruger den personlige diskurs til at understrege en forskel mellem danskere og franskmænd. Dette understreges yderligere af den måde, hvorpå interviewperson B omtaler sin relation til sine nuværende franske kunder: ”*Men øh… den er jo… øh, den er jo sårn’ på et stadie som øh, som øh et postordrefirma de har med deres kunder, ik’”* (Bilag 2, s. 20, l. 420-421). Det ord interviewperson B her bruger til at beskrive sin relation til sine kunder, *postordrefirma,* står i stærk kontrast til de meget personlige termer, de andre interviewpersoner omtaler relationen til deres kunder med.

### 8.4.3. *”Den der sparkle”*

Vi har nu set, hvordan interviewpersonerne benytter en privatdiskurs i beskrivelsen af vigtigheden af relationer samt deres egne relationer til de franske kunder. Desuden fremgår det i nogle af interviewpersonernes narrativer, at relationen også kan beskrives med en kærlighedsdiskurs. I forrige afsnit så vi fx, hvordan interviewperson C bruger ordet *forhold,* der konnoterer parforhold og kærlighed, men denne kærlighedsdiskurs ses dog tydeligst i interviewperson D’s narrativer: ”*Altså franske marked det’ først den der sparkle. (…) Øhh, den der med at han siger, ”argh, jeg kan godt li’ ham”. (…) Det spiller rolle. En af de allerførste ting*” (Bilag 4, s. 12, l. 238-243) ”*lige præcis du’ match med den der person, du har på telefon*” (Bilag 4 s. 33, l. 693) ”*Det er ligesom en sårn’ kærlighedshistorie….”* (Bilag 4, s. 30, l. 643). Her fremgår det tydeligt med ord som *sparkle, match* og *kærlighedshistorie,* at der er tale om en kærlighedsdiskurs, hvilket også understreger vigtigheden af de personlige relationer og det at involvere sig følelsesmæssigt for at handle på det franske marked. Således bruger interviewperson D også en kærlighedsframe til beskrivelsen af de personlige relationer, som står i kontrast til den krigsframe vi tidligere har set ham bruge i forbindelse med konkurrencen i branchen.

Dette analysestykke har vist, at der blandt de fire interviewpersoner diskursivt konstrueres en virkelighed, hvor parametre såsom pris, produkt og leveringstid er en nødvendighed. Desuden kan vi konkludere, at tillid og tætte personlige relationer ifølge alle interviewpersonerne er en forudsætning for at kunne handle på det franske marked. Dog har stykket også vist, at der er forskel på, hvordan interviewpersonerne omtaler deres egne relationer til de franske kunder. Interviewpersonerne A, C og D konstruerer diskursivt, med privat- og kærlighedsdiskurs, en virkelighed, hvor denne relation netop er til stede, hvilket altså muliggør en tilstedeværelse på det franske marked. Interviewperson B benytter også denne private diskurs, men i modsætning til de andre interviewpersoner benytter han denne for at understrege en forskel på danskere og franskmænd. Dette stemmer godt overens med, at vi i afsnit *7.6. Hvordan man får nye franske kunder* konkluderede, at interviewperson B som den eneste af de fire diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det ikke er muligt at få nye kunder i Frankrig.

### 8.4.4. Officiel fremtoning

Vigtigheden af de parametre vi indtil nu har undersøgt, har de fire interviewpersoner alle været enige om. Dog italesætter interviewpersonerne C og D endnu et parameter, hvilket vi vil komme ind på i det følgende.

I afsnit *3.3.2. Brokerbranchen* forklarede vi, at der i brokerbranchen er de brokervirksomheder, der er den del af den hvide kanal, og som har officielle aftaler med producenterne. Her så vi, hvordan interviewperson D siger, at det i Frankrig er vigtigt at understrege, at man er business partner for netop at vise, at det er officielt. Således er det ifølge interviewperson D et parameter for at kunne handle i Frankrig, at man kan vise, at man er officiel og vigtig, hvilket også fremgår af følgende udsagn: *”(…) når man ringer til en ny kunde, så ska’ man virkelig se meget officiel ud. (…) Altså meget seriøs. (…) Man ka’ bare ik’ ligesom i Danmark, hvor man ringer ”hej, hvordan går det? Er du ik’ interessert i sårn’ billig materiel?” Det ka’… Den der sam… Den der, øhh, introduktion… (…) … øhh, afslappet introdution, hvor du siger, ”vil du billig material, jeg har det, hva’ du har brug for”. (…) Du gør det i Frankrig, du får aldrig igennem den der sekretær*” (Bilag 4, s. 8, l. 156-169). Her må nøgleordene siges at være *officiel* og *seriøs*, der begge markeres af stærk epistemisk modalitet, således at vigtigheden af at være officiel understreges: *virkelig se meget officiel ud* og *meget seriøst.* Desuden viser udsagnet, at interviewperson D mener, at der her er forskel på den franske og den danske måde at handle på, idet ordet *afslappet,* som han knytter til den danske måde at handle på, står i stærk kontrast til *officiel.* At lyde officiel er således et vigtigt parameter at kende for at have gode forudsætninger for at handle på det franske marked. Denne opfattelse af at der her er forskel på Danmark og Frankrig fremgår også i interviewperson C’s narrativer fx i følgende udsagn, da han fortæller om, hvordan han opfører sig, når han ringer til de franske kunder: ”*Ja, men eller lyde sårn’… altså lyde vigtig nok til, at de gider stille en videre eller oplyse om hvem… øh man ska’ tale med”* (Bilag 3, s. 5, l. 101-102). Her kommer det således også til udtryk, at man skal lyde vigtig, hvorved det fremgår, at interviewperson C forsøger at tilpasse sig den franske måde at handle på, når han ringer til franske virksomheder. Dette stemmer overens med den opfattelse, vi netop har set hos interviewperson D om, at det er vigtigt at lyde officiel. Således konstruerer interviewpersonerne C og D diskursivt en virkelighed, hvor det at lyde officiel og vigtig er en forudsætning for at kunne handle på det franske marked.

Vi har nu set, at alle interviewpersonerne er enige om, at sprogfærdigheder, pris, produkt, leveringstid og gode relationer er vigtige parametre for at kunne begå sig på det franske marked, samt at interviewpersonerne C og D desuden italesætter det at være officiel som et andet vigtigt parameter. Vi har desuden set, at interviewpersonerne C og D begge diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor de imødekommer både relationsopbygningen og den officielle franske forretningsform, således at de muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Interviewperson A muliggør ligeledes en tilstedeværelse på det franske marked, idet hun også diskursivt konstruerer en virkelighed med relationsopbygning til sine franske kunder. Dog handler hun udelukkende med brokers, som vi så i afsnit *7.4. Kundetyper,* og vi formoder, at dette er grunden til, at hun ikke nævner det at være officiel som en del af forudsætningerne for at være til stede på det franske marked. Interviewperson B konstruerer derimod diskursivt en virkelighed, hvor indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked ikke er muligt.

## 8.5. Problemstillinger

Vi vil i dette analysestykke undersøge, hvilke eventuelle problemstillinger interviewpersonerne har haft i forbindelse med at handle på det franske marked. Vi vil således se på, hvordan interviewpersonerne beskriver problemstillinger for derved at finde ud af, om de diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor eventuelle problemstillinger er overkommelige, og hvor en tilstedeværelse på det franske marked derfor er mulig, eller om det modsatte er tilfældet.

### 8.5.1. ”Der er en udfordring, der hedder betaling”

Da vi under interviewet spørger ind til eventuelle ulemper ved at handle på det franske marked, kommer interviewperson A med dette udsagn: ”*Altså der er en udfordring, der hedder betaling. (…) Øhm, og det’ sådan lidt… Det’ lidt generelt for Sydeuropa. (…) Men det er sårn’ lidt at man nok… Jeg ved i hvert fald i Spanien, der har man overfor firmaer i Spanien 90 dages betalingsbetingelser… (…) … og jeg ved ik’, om det os’ er normen i Frankrig, men i hvert fald så oplever vi, at vi selv om vi har lavet nogle aftaler, der hedder, man betaler indenfor 30 dage… (…) … så ska’ vi oftest rykke… (…) … for betalingen. (…) Og så opstår der det problem med, at dem jeg sidder og snakker med i deres salg- eller købsafdeling, de taler engelsk… (…) … men det øjeblik jeg kommer et skridt bagved og ska’ tale med hende, der laver bogholderi for eksempel… (…) … hun taler altså ik’ engelsk… (…) … så hvis jeg ska’ ha’ kontakten til hende og ska’ løse et eller andet med ”hvorfor er den faktura ik’ betalt”, det bliver lidt mere besværligt fordi jeg ik’ ka’ fransk. (…) Så, så… Men det’ nok… Det’ sprog, men det’ os kulturen, man tager det måske ”nå, men vi ska’ nok få betalt. Rolig nu”. (…) Det gør man ik’ i Danmark, vel? (…) det ska’ man finde ud af at ta’ med et smil, der ska’ man netop som dansk virksomhed… (…) … der gerne vil handle med andre kulturer sige ”okay, sådan er det…” (…) … vi ska’ selvfølgelig holde på at vi ska’ ha’ betaling, men man ska’ os finde ud af at kommunikere på en måde sårn’ at man ik’ du ved… Sårn’ at budskabet kommer igennem på den rigtige måde, så folk ik’ bliver sure og vi kan fortsat handle, ik’ os’? (…) Og det synes jeg vi løser fint”* (Bilag 1, s. 8-10, l. 159-207). Det er her interessant, at interviewperson A bruger ordet *udfordring,* når hun omtaler betalingen, mens hun bruger ordet *problem,* når hun omtaler den sproglige barriere. *Udfordring* er et mere positivt ladet ord end *problem,* hvilket indikerer, at hun ser betalingssituationen i et mere positivt lys end de sproglige barrierer. Således konstruerer hun med sit ordvalg diskursivt en virkelighed, hvor betalingssituationen kan løses, hvorimod dette i mindre grad er tilfældet med sproget. Dog kan man ikke sige, at interviewperson A klandrer sine franske kunder for denne sproglige barriere: Hun nævner både, at de ikke kan engelsk, men også at hun selv ikke kan fransk, hvorfor vi vurderer, at hun anser sig selv og franskmændene for at ’være lige gode om det’. Dette stemmer godt overens med, at virksomhed A ikke prioriterer sprogkompetencer, men at interviewperson A er klar over, at dette er et vigtigt parameter for at handle på det franske marked (jf. afsnit *7.4.3. Sprog åbner døre*). Desuden viser udsagnet, at interviewperson A ikke ønsker at sige noget dårligt om franskmændene og altså ikke ønsker at skade deres etos, idet hun nedtoner deres skyld i problemstillingen med betaling ved at sige, at det er noget generelt for Sydeuropa, og at det kan være, at der er de samme betalingsregler i Frankrig som i Spanien, hvorved hun implicit siger, at de så ikke skal klandres for den sene betaling. Desuden er det interessant at se på brugen af det indefinitte pronomen *man* i udsagnet*, det ska’ man finde ud af at tage med et smil, der ska’ man netop som dansk virksomhed… (…) … der gerne vil handle med andre kulturer sige ”okay, sådan er det”.* Her bruges *man* som en generalisering, og således forsøger interviewperson A at understrege, at det efter hendes mening er sådan, enhver dansk virksomhed bør agere i samhandel med franske virksomheder. Hun placerer derved et ansvar hos de danske virksomheder, i stedet for at skyde skylden på de franske virksomheder. Med den sidste sætning *og det synes jeg, vi løser fint,* understreger hun desuden, at hendes virksomhed netop agerer sådan, som hun netop har indikeret, at alle danske virksomheder bør agere. Hun stiller derved sig selv og sin virksomhed i et godt lys, og siger dermed også noget positivt om eget etos, idet hun bruger en evaluering, hvor adjektivet *fint* bruges til at evaluere egen indsats. Man kan desuden argumentere, at fordi hun bruger en aktiv-sætning, og fordi agens består af *vi*, så understreger hun, at virksomheden aktivt tager ansvar for løsningen af eventuelle problemer, og at den derfor har æren for egen succes i Frankrig.Således konstruerer interviewperson A diskursivt en virkelighed, hvor der kan opstå problemstillinger, men som forsøges løst på bedste vis, og hvor det er de danske virksomheders ansvar, at der er en god forretningssituation. Ligeledes viser hun diskursivt, hvordan netop hendes virksomhed tager dette ansvar, og derfor har succes på det franske marked. Interviewperson A konstruerer altså diskursivt en virkelighed i sine narrativer, der muliggør en tilstedeværelse på det franske marked.

### 8.5.2. Franskmænd er ikke normale - part 2

Interviewperson B kommer selv ind på flere problemstillinger i løbet af interviewet (man kan dog argumentere, at alt hvad interviewperson B siger, er problemstillinger, eftersom han generelt framer alt vedr. Frankrig og franskmændene som negativt), fx siger han, ”*Jamen jeg tror for det første, sårn’ den helt officielle forklaring, det er jo nok, at man vil helst handle med franske virksomheder. (…) Så at sende penge ud af landet… (…) Det er åbenbart ik’ sådan det mest… det er ik’ det, man mest har lyst til. (…) Det ligger dem sårn’ meget på sinde. Øh, det gør det ik’ rigtigt herhjemme i samme grad, det støder vi altså ik’ på normalt*” (Bilag 2, s. 9-10, l. 190-198). Som forklaret i afsnit *7.5.3. Fire forskellige fremgangsmåder* italesætter interviewperson B i dette udsagn sin egen hypotese, om at franskmænd foretrækker at handle med franskmænd, som en officiel forklaring på, hvorfor det er svært for hans virksomhed at komme ind på det franske marked. Idet han siger, at *det ligger dem sådan meget på sinde*,og *det gør det ikke rigtigt herhjemme,* understreger han, som set flere gange før i analysen, en forskel på danskere og franskmænd. Han underbygger desuden denne hypotese ved at sige, *det støder vi altså ikke på normalt,* idet han således implicit siger, at det er franskmændene, der er unormale og derfor også svære at handle med. Denne indikation af, at franskmændene er unormale stemmer i øvrigt godt overens med, at vi i afsnit *8.1.3 Franskmænd er ikke normale – part 1* så, hvordan interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor franskmændene skiller sig ud fra alle andre. Denne måde at indikere at franskmændene ikke er helt normale, kommer til udtryk flere steder i interviewperson B’s narrativer, fx i følgende udsagn, hvor han fortæller om en anden problemstilling i forbindelse med det franske marked: ”*Men vi oplever os’, at folk de tænker meget på dem selv dernede. (…) Ja. Så en ting det er, hvad virksomheden får ud af at handle med os, en anden ting det er, hvad man selv får ud af det. (…) Og det er… der står vi altså lidt af. (…) Ja. Jamen det er noget så simpelt som at sige: ”Jamen det lyder godt nok godt, med det du har af produkter [interviewperson B], men… det ka’ vi os’ godt bruge. Men… ja.. det er jo lidt besværligt for mig, nu det’ Danmark og udenlandsk firma og… hvad er det, du siger, jeg får, for at vi lægger ordrer hos jer?”. (…) Så det’ simpelthen et spørgsmål om, at man vil ha’ et eller andet. (…) Og det synes jeg, det’ de… det’ de ret slemme til. (…) Og der må vi melde pas*” (Bilag 2, s. 10-11, l. 205-231).Uden at det bliver sagt direkte, indikeres det her, at der er tale om korruption, hvilket altså udgør en problemstilling, når interviewperson B forsøger at handle på det franske marked. Denne problemstilling understreges yderligere af den eksplicitte evaluering, *det’ de ret slemme til,* som indikerer, at det altså ikke drejer sig om et enkeltstående tilfælde, men at det er noget, interviewperson B synes er et generelt træk på det franske marked. Det er også interessant at se på udsagnet, *der står vi altså lidt af,* idet interviewperson B her gør opmærksom på, at han tager afstand fra denne måde at agere. Dette understreges af, at han også siger, *der må vi melde pas,* men her indikerer hjælpeverbet *må,* at interviewperson B simpelthen ser sig nødsaget til ikke at handle med franskmændene, hvis de agerer på sådan måde. Således siger interviewperson B med udsagnene, at han i sådan en situation hverken vil eller har mulighed for at handle med franskmændene. Idet udsagnene netop viser, hvordan interviewperson B tager afstand fra franskmændenes måde at agere, er disse med til at understrege den frame, vi tidligere har set i hans narrativer, hvor han framer sit forhold til franskmændene med en ’*os mod dem’-*vinkel, der igen yderligere understreges af hentydningen til at franskmændene er unormale. Denne hentydning ses desuden flere steder i interviewet, fx da han fortæller om ovenstående problemstilling med, at franskmændene *vil ha’ et eller andet: ”det’ faktisk det eneste sted vi støder på sådan noget i Europa”* (Bilag 2, s. 12, l. 259). Her er udsagnet markeret af epistemisk modalitet i form af ordet *eneste,* der understreger, hvordan franskmændene efter interviewperson B’s mening i høj grad skiller sig ud. Således konstruerer interviewperson B diskursivt en virkelighed, hvor de problemstillinger der er i forbindelse med at handle på det franske marked skyldes franskmændene, idet disse ikke agerer ”normalt”. Det er altså tydeligt gennem interviewet, at interviewperson B siger noget positivt om eget etos, mens han siger noget negativt om franskmændenes etos. Vi vurderer, at denne diskursivt konstruerede virkelighed besværliggør, og endda kan umuliggøre, en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

### 8.5.3. Gatekeepers – en overkommelig problemstilling

Interviewpersonerne C og D nævner begge en problemstilling i forbindelse med det franske marked, der består i at få fat på den ’rigtige person’, når man ringer til de franske potentielle kunder, hvilket vi så i afsnit *7.6.2. Indstillet på at bruge tid og energi*, hvor vi analyserede udsagn som fx *du kæmpe for ringe, ringe, ringe indtil du får den rigtig person*,og *man møder den der barriere i starten.* Disse udsagn viser, at man, når man ringer til Frankrig, ofte møder gatekeepers i telefonen. Denne problemstilling ser de dog begge som overkommelig, fx siger interviewperson C jf. afsnit 7.6*.2. Indstillet på at bruge tid og energi,* at *der må man så bare komme igennem,* og at *det kræver jo tid og energi,* hvilket netop viser, at interviewperson C har accepteret dette som en forudsætning for at kunne handle på det franske marked. Således ser interviewperson C altså ikke disse gatekeepers som en problemstilling, der umuliggør en indtræden på det franske marked. Interviewperson D finder heller ikke denne problemstilling uoverkommelig og mener endda at have løsningen: ”*Man ska’ være nogenlund smilende, men man ska’ ha’ en rigtig hård, øh (…) … måde at gå efter den der sekretær*” (Bilag 4, s. 9, l. 180-183). Udsagnet viser, at man ifølge interviewperson D kommer igennem til den rigtige person, hvis man er hård ved sekretæren, idet modaliteten *nogenlunde smilende* og *rigtig hård* viser, at det er *hård,* han finder vigtigst. Udtrykket *gå efter den der sekretær* konnoterer desuden, at man skal presse sekretæren, indtil man får det, som man gerne vil have. Denne tilgang til problemstillingen stemmer godt overens med, at vi tidligere flere gange i analysen har set, hvordan interviewperson D bruger en aggressiv fremgangsmåde, der også passer godt sammen med den konkurrence- og krigsdiskurs, han typisk anvender. Begge interviewpersoner ser altså gatekeeperne som en overkommelig problemstilling, der på ingen måde umuliggør en indtræden på det franske marked.

### 8.5.4. Relationer – en fordel og en ulempe

En anden problemstilling som både interviewperson C og D omtaler, er det at have en stærk relation til en enkelt kontaktperson. Jævnfør afsnit *8.4.2 Den gode relation* er alle interviewpersonerne enige om vigtigheden af at have tætte relationer med de franske forretningsforbindelser. Dog siger både interviewperson C og D i deres interviews, at dette også kan skabe en problemstilling, hvilket fx fremgår, da interviewperson C siger, ”*ja så’ der en eller anden, der rejser fra en virksomhed til en anden, og så’ det lige pludselig en anden, man ska’ ha’ fat i. (…) Som man ik’ har kontakt til, og så ka’ det så lige pludselig blive svært igen*” (Bilag 3, s. 16, 340-343). Med ordene *svært igen* siger interviewperson C både, at det er svært at komme ind til den rigtige person, hvilket stemmer godt overens med ovenstående stykke om gatekeepers, men han siger også, at det altså netop kan blive svært *igen,* hvis den tætte kontaktperson forlader virksomheden. Den tætte relation er altså et aspekt af den franske forretningskultur, der både er en forudsætning for at handle på det franske marked, men som også udgør en problemstilling, hvorfor dette aspekt både muliggør, men også vanskeliggør en tilstedeværelse på det franske marked. Dette stemmer fint overens med, at interviewperson C netop accepterer, at det franske marked kræver tid og energi, idet denne proces med at skabe relationer for så at være tvunget til at starte forfra nødvendigvis må forekomme, hver gang en fransk kontaktperson skifter job. Denne problemstilling ses desuden i interviewperson D’s narrativer, fx da han siger følgende: ”*Og du kommer at bemærke at i et firma, hvor jeg handler meget, lige pludselig kan være helt nul. (…) Nul. Jeg har en kæmpe stor firma, som har købt rigtig meget, de har skiftet indkøber, så det hele går… (…) … det’ færdig. Fordi jeg har ik’ haft rigtig kontakt med den der indkøbsassistent, fordi hun er bare sårn’ lidt mellemmand og hun har ik’ rig… hun har sku’ bare sende den der ordre, kopiordre, jeg har ik’ aldrig nogensinde haft, hvis du har ik’ kontakt med indkøber og indkøbassistent er stadig der, hun kunne ha’ hjulpet, når de har skiftet indkøber… (…) … hvis indkøber siger op eller går til barsel eller et eller andet, og så lige pludselig dine tal, som er på, hvad ska’ jeg sige, 50.000 db om måneden på den der firma, så lige pludselig er det nul. (…) Og for at genvinde den, de, øhh, ham, der er indkøber, der kommer ind, han har sin egen kontakt… (…) … han har sin egen leverandør, så for at du får i gang jeg sku’ ha’ haft god kontakt med assistent, som kunne sige til ham, ”prøv li’ at hør, ham der…””* (Bilag 4, s. 14.15, l. 290-309). Her ses altså samme problemstilling, om end interviewperson D taler i et noget stærkere sprog end interviewperson C: *Helt nul* og *det’ færdig* er begge udtryk, der viser, at det altså ikke kun bliver svært igen, som interviewperson C udtrykker det, men at samhandlen med pågældende franske virksomhed simpelthen kan være helt slut, idet den nye franske medarbejder typisk har sine egne kontakter, hvorfor det ikke nødvendigvis er muligt at opbygge relation til denne. Dog påpeger interviewperson D selv en løsning på problemstillingen, idet han anvender en irrealissætning, der (jf. Afsnit *4.3.2. Talefunktioner)* omhandler forudsigelser samt hypotetiske udsagn: *jeg sku’ ha’ haft god kontakt med assistent.* Han fremfører således med irrealissætningen en hypotese om, at samhandlen kan reddes vha. en god relation til assistenten. Denne løsning understreges af følgende udsagn: ”*Og det’ os’ altid en god idé os’ at, du har os’ altid den der sekretær eller indkøbsassistent eller et eller andet, at ha’ god kontakt med hende, fordi det’ alligevel hende, som det hele går gennem. (…) Så tit, hvis jeg har god kontakt med selve indkøber, så er det tit, at jeg har ekstremt god kontakt med indkøbassistent*” (Bilag 4, s. 13-14, l. 262-285). Her anvender interviewperson D ikke længere kun en irrealissætning, men et faktuelt udsagn, der viser, at han selv ser sin hypotese som et faktum. Han anvender desuden stærk epistemisk modalitet for at understrege sin pointe, idet han flere gange siger *altid,* om vigtigheden af at have god kontakt til sekretæren eller assistenten, hvilket viser, at han anser denne kontakt for at være et ideelt udgangspunkt for at handle på det franske marked. Dog bruger han en svagere modalitet i form af *tit,* hvad angår hans egen ageren på det franske marked, hvilket viser, at han altså ikke altid plejer relationen til assistenten eller sekretæren. Denne hypotese om en god relation til sekretæren stemmer ikke så godt overens med, at interviewperson D ifølge egne udsagn har tendens til at tale aggressivt til sekretæren, men dette viser, at han gerne vil give indtryk af have en løsning på problemstillingen. Han vil altså gerne overbevise os om sine kompetencer, og forsøger derved at styrke sin etos. Således konstruerer både interviewperson C og D diskursivt en virkelighed, hvor den tætte relation, som er et vigtigt parameter på det franske marked, også kan udgøre en problemstilling, der vanskeliggør, men bestemt ikke umuliggør en tilstedeværelse på det franske marked.

Dette stykke har vist, at interviewperson A diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor der kan forekomme problemstillinger, som kan løses, og som man som dansk virksomhed skal tage ansvar for, hvilket muliggør en tilstedeværelse på det franske marked. Interviewperson B konstruerer i modsætning til dette diskursivt en virkelighed, hvor problemstillingerne, som er uløselige, skyldes franskmændene, hvilket umuliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Interviewpersonerne C og D fremhæver de samme problemstillinger, men konstruerer da også begge diskursivt en virkelighed, hvor disse problemstillinger kan overkommes, hvorved en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked er mulig.

## 8.6. Opsummering på analysedel 3

Vi har i analysedel 3 set, hvordan interviewperson A diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor sydeuropæere er meget opsøgende, hvilket både er en fordel og en ulempe for en broker. Interviewperson B konstruerer herimod diskursivt en virkelighed, hvor franskmændene er unormale, lukkede, patriotiske mv., hvilket ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse i Frankrig. Interviewperson C ser ikke nogen forskelle på danskerne og franskmændene, og han forstår desuden ikke, hvorfor andre gør det, mens interviewperson D ser franskmændene som overlegne, hvilket han dog ikke finder problematisk – tværtimod. Således konstruerer både interviewperson A, C og D diskursivt en virkelighed, hvor en indtræden og tilstedeværelse i Frankrig er mulig. Hvad angår det franske marked, så mener både interviewperson A, B og C, at det er et stort marked med masser af potentiale. Interviewperson B konstruerer dog igen diskursivt en virkelighed, hvor en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked er umulig, idet han siger, at Frankrig *det’ bare specielt* samt antyder, at fiaskoen med Frankrig skyldes franskmændene og ikke virksomhed B. Interviewperson D konstruerer diskursivt en virkelighed, hvor Frankrig *klart* er et af de sværeste markeder, men dette er dog ikke en hindring, da interviewperson D tænder på det franske markeds hierarkiske og formelle struktur. Hvad angår den franske forretningsmødestil, fastholder interviewperson A sin framing af det franske marked som sjovt og festligt. Ligeledes fastholder interviewperson B også sin framing af det franske marked, hvilket han framer som unormalt. Interviewperson C og D konstruerer begge diskursivt en virkelighed, hvor forretningsmøderne er hårde, men ikke nødvendige, hvormed de altså tillader en indtræden og tilstedeværelse i Frankrig. Alle interviewpersonerne er enige om, at de gode relationer er vigtige på det franske marked. Således konstruerer interviewperson A, C og D diskursivt en virkelighed, hvor de har gode og tætte relationer til deres franske kunder, hvorimod dette ikke er tilfældet med interviewperson B. Desuden mener både interviewperson C og D, at det er nødvendigt med en officiel og vigtig fremtoning. Slutteligt oplever alle fire interview-personer problemer på det franske marked, men det er kun interviewperson A, C og D, der finder disse overkommelige.

# foto-120.JPG9. Konklusion

Vi har nu analyseret vores data, hvilket har gjort os i stand til at svare på specialets problemstilling. Idet vi bevæger os inden for den ontologiske tilgang til socialkonstruktivismen, ser vi virkeligheden som struktureret og konstrueret gennem sproget, og dermed tror vi på, at interviewpersonerne diskursivt konstruerer virkeligheder, som påvirker deres tilstedeværelse i Frankrig. Derfor har vi i dette speciale søgt at undersøge, hvordan disse diskursive virkeligheder konstrueres, og om de muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked.

Vi har i analysen af vores data set, at det er kendetegnende for alle fire interviewpersoner, at de i høj grad bruger en kombination af faktuelle udsagn og modalitet i den diskursive konstruktion af deres virkeligheder. Der er her hovedsageligt tale om den stærke epistemiske modalitet, der har den effekt, at interviewpersonerne forpligter sig fuldt ud til sandheden af deres udsagn, og dermed ikke ”tillader” deres modtager at være i tvivl om rigtigheden af det, de siger. Herudover er det dog vidt forskelligt, hvordan de fire interviewpersoner diskursivt konstruerer deres virkeligheder. Det er fx kendetegnende for interviewperson A, at hun typisk anvender en privat- og fritidsdiskurs, når hun beskriver både branchen, det franske marked og sin relation til de franske forretningsforbindelser. Således bruger hun ord som *ung, hænge ud, uformel, barer, feste, danse, drikke champagne* mv., og desuden bruger hun det personlige pronomen *vi* til diskursivt at konstruere en virkelighed, hvor hun og franskmændene er en del af samme fællesskab*.* Således framer interviewperson A branchen, franskmændene samt det franske marked som afslappet, festligt og sjovt, hvormed hun også kategoriserer sin relation til sine franske kunder som venskabelig. Interviewperson A skaber desuden diskursivt en virkelighed, hvor det er de danske virksomheders opgave at tage ansvar for de problemer, man måtte møde i Frankrig. Dette udtrykker hun vha. det indefinitte pronomen *man* for på den måde at understrege, at dette efter hendes mening er alle danske virksomheders ansvar. Dermed konstruerer hun diskursivt en virkelighed, hvor eventuelle problemer er overkommelige, hvilket også stemmer fint overens med, at hun ved brug af irrealisudsagn understreger, at det ikke er en prioritet at udvide den franske markedsandel, men at det ville være muligt, hvis virksomheden ønskede dette. Således kan vi altså konkludere, at interviewperson A diskursivt ved brug af fx modalitet, ordvalg samt en positiv frame konstruerer en virkelighed, hvor en tilstedeværelse på det franske marked i høj grad er mulig. Derudover kan vi konkludere, at interviewperson A også diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor en mere omfattende indtræden på det franske marked ville være mulig, hvis virksomheden prioriterede dette.

I vores analyse af interviewperson B’s narrativer fremgår det tydeligt, hvordan han med en konkurrencediskurs og stærkt negativt ladede ord som *tøsefornærmet, lukkede,* og *reserverede* framer det franske marked og franskmændene negativt, og derved diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor franskmændene er unormale og umulige at handle med. Det er desuden kendetegnende for hans narrativer, at etos bruges til at fremhæve negative karaktertræk hos franskmændene, samtidig med at det bruges til at fremhæve positive karaktertræk hos virksomhed B og dens ansatte. Desuden bruges både etos og logos til at overbevise os om sandheden i disse udsagn. De meget negativt ladede ord som interviewperson B bruger til at omtale franskmændene samt måden, hvorpå han bagatelliserer virksomhedens franske kunder som *intet,* forstærker desuden den negative frame, han skaber vedrørende alt, hvad der har med det franske marked at gøre. Ydermere har analysen vist, hvordan interviewperson B generelt opfatter det franske marked som problemfyldt, men i modsætning til interviewperson A konstruerer han diskursivt en virkelighed, hvor disse problemstillinger ikke er overkommelige. Dette sker bl.a. gennem interviewperson B’s brug af verbet *måtte,* med hvilket han indikerer, at virksomheder B er tvunget til at droppe en udvidelse af det franske marked. Således kan vi konkludere, at virksomhed B ganske vist allerede er tilstede på det franske marked, men at interviewperson B diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked ellers ikke ville have været mulig.

Analysen af interviewperson C’s narrativer har vist, at han ser forskellige udfordringer på det franske marked, men at han ikke problematiserer disse, men i stedet diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor han ikke lader sig gå på af sådanne ”bagateller”. Således udtrykker interviewperson C ved brug af modalitet og faktuelle udsagn, at virksomheden nok skal komme ind til alle kunder i Frankrig, hvorimod han bruger agens til at distancere sig fra virksomhedens opfattelse af det franske marked som et sats. I modsætning til de andre interviewpersoner bruger interviewperson C oftere den svage form for epistemisk modalitet, hvorved han diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor han faktisk ikke ved, om franskmændene er lukkede og upræcise, hvilket er et eksempel på, at han netop ikke diskursivt problematiserer eventuelle kulturelle forskelle. Således undgår han også at skade franskmændenes etos.Vi kan derfor konkludere, at interviewperson C diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor både en indtræden og en tilstedeværelse på det franske marked er mulig.

Analysen har vist, at alle interviewpersonerne mener, at en god relation til de franske kunder er vigtig. I den forbindelse illustrerer interviewperson D sit meget tætte forhold til sine franske kunder ved brug af en kærlighedsdiskurs. Desuden har analysen af hans narrativer vist, at han i høj grad benytter en konkurrence- og krigsdiskurs, hvilket kommer til udtryk gennem ord som *bombarderet* og *forsvar.* Derudover skaber han en ’alle mod alle’-frame, som også stemmer godt overens med den måde, hvorpå han konstant fremhæver eget etos, idet han fx siger, at han er den eneste i virksomheden, der aktivt skaffer nye kunder, samt idet han kategoriserer sig selv som en *hunter*. Desuden konstruerer interviewperson D diskursivt en virkelighed, hvor det franske marked *klart* er et af de sværeste, men på grund af hans brug af etos til at fremhæve egne kompetencer, konstruerer han også diskursivt en virkelighed, hvor det ikke er noget problem for ham at skabe en god position på det franske marked, og hvor han har løsningen til eventuelle problemstillinger. Desuden fremgår det af analysen, at interviewperson D føler sig vigtig på det franske marked grundet den formelle og hierarkiske struktur, og dermed tænder han på den udfordring, det franske marked giver. Således kan vi konkludere, at interviewperson D diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det franske marked virkelig er et svært marked, men hvor han om nogen er i stand til at muliggøre en indtræden og tilstedeværelse på dette.

Vi kan desuden konkludere, at vores analyse af data afslører flere aspekter, hvor de diskursive konstruktioner af virkeligheden er afspejlinger af den reelle virkelighed. Således konstruerer alle interviewpersonerne diskursivt en virkelighed, hvor sprogkompetencer og kundetyper hænger uløseligt sammen, hvilket dog også er tilfældet i den reelle virkelighed, da man af logiske årsager ikke kan handle med kunder, med hvem man ikke har et fælles sprog. Derudover er det bemærkelsesværdigt, at interviewperson C og D, der begge har mulighed for at undlade at præsentere sig som brokers i Frankrig, på det kraftigste anbefaler, at man skjuler denne information, hvorved de diskursivt konstruerer en virkelighed, hvor det er umuligt for brokers at få succes i Frankrig. Dette stemmer overens med interviewperson B’s diskursivt konstruerede virkelighed, hvor man som dansk brokervirksomhed ikke har en chance på det franske marked. Dette viser også, hvordan sproget, og derved den diskursivt konstruerede virkelighed påvirker og påvirkes af interviewpersonernes indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Vi kan således konkludere, at alle fire interviewpersoner med hver deres virkemidler diskursivt konstruerer en virkelighed, som enten muliggør eller ikke muliggør en indtræden eller tilstedeværelse på det franske marked.

# foto-121.JPG10. Diskussion

Dette stykke har til formål at diskutere, hvorvidt metoden har fungeret optimalt ift. at svare på specialets problemstilling.

Som vi beskrev i vores metodeafsnit er Faircloughs CDA kun en teoretisk ramme, hvorfor det har været nødvendigt at udfylde denne med relevante teorier. Vi har således udvalgt de teorier, vi har fundet nødvendige for at kunne besvare specialets problemstilling, men da dette sker på baggrund af subjektive motiver, er det muligt, at andre ville have valgt andre teorier, og derved have fået et andet resultat. Vi mener som udgangspunkt, at de valgte teorier alle har været velegnede og anvendelige under analysen. Hvad angår teorien om agens, har vi dog set, at den oprindelige teori ikke helt dækkede vores behov, da denne kun fokuserer på, hvorledes sætninger perspektiveres vha. aktiv- og passivkonstruktioner samt udeladelse af agens, mens vores interviewpersoner dog i højere grad perspektiverede deres narrativer ved brug af det indefinitte pronomen *man* eller personlige pronominer såsom *jeg* og *vi.* Derfor har vi måttet udvide Svennevigs teori om agens til også at inkludere analyse af subjektet. Da vores behov for at analysere agens kun har strakt sig til analysen af, hvorvidt interviewpersonerne tager æren for succeser og fralægger sig ansvaret for fiaskoer med det franske marked eller distancerer sig fra udsagnene vha. det indefinitte pronomen, synes vi, at vores brug af agens har fungeret fint. En anden teori som er værd at diskutere, er teorien om de tre appelformer, idet vi også her har udvidet det oprindelige teoriapparat, for at tilpasse dette vores behov. Således har vi brugt teorien til at analysere overbevisning, som den oprindeligt er tiltænkt, men vi har dog udvidet etosbegrebet til også at rumme narrativer, der beskriver franskmændenes, interviewpersonernes samt virksomhedernes karakter. Gennem analysen opstod der et behov for at analysere interviewpersonernes narrativer om sig selv samt om franskmændene, da dette kunne bruges til at svare på problemstillingen. Da etos netop er den appelform, der omhandler personlighed og karakter, fandt vi det nærliggende at udvide dette begreb. Vi har fundet dette anvendeligt og overskueligt igennem analysen, men det kan dog diskuteres, om det for udenforstående blot er en kilde til forvirring. Da vi er dybt inde i analysen, er det let for os at se skellet mellem, hvornår etos bruges til analyse af overbevisning, og hvornår det bruges til analyse af karakter, men forvirringen kan opstå der, hvor etos bruges til at overbevise om karakter – dvs. der hvor etos bruges til at overbevise om etos, hvorved vores begreber smelter sammen.

Som nævnt i starten af dette afsnit, er vores analyse baseret på subjektive teorivalg, men generelt kan det siges, at hele specialet er farvet af vores syn og holdninger, og dermed kan vi som forskere ikke holdes udenfor, hvorfor der ikke kan være tale om et objektivt speciale. For det første er det semistrukturerede interview en interaktion, som skabes mellem interviewpersonerne og interviewerne, hvorfor vi selv er med til at præge vores data. For det andet, fortolker vi ud fra vores forforståelse, hvormed analysen og fortolkningen også bliver subjektiv. Vi mener dog ikke, at dette reducerer specialets validitet, da det semistrukturerede interview samtidig tillader os at få mere dybdegående svar. Desuden kan man, når man bevæger sig inden for hermeneutikkens sfære, aldrig tale om en endegyldig sandhed, men vi opnår dog en form for sandhed.

Idet vores analyse og konklusion kun beror på data fra fire interviews, kan man diskutere, hvorvidt konklusionen er repræsentativ. Dog er det vigtigt at understrege, at der her er tale om et kvalitativt og ikke et kvantitativt speciale, og at vi blot har været interesserede i at undersøge, hvordan der diskursivt konstrueres virkeligheder, som muliggør eller ikke muliggør en indtræden og tilstedeværelse på det franske marked. Således er der lige så stor chance eller risiko for, at resultatet af denne undersøgelse havde været anderledes, hvis to andre forskere havde interviewet de samme fire personer, end hvis vi havde udført undersøgelsen med 100 interviewpersoner.

Til trods for at ovenstående elementer i specialet kan diskuteres, mener vi, at specialets metode har fungeret godt ift. at svare på problemstillingen. Således er det vores opfattelse, at det har fungeret godt med den socialkonstruktivistiske ramme samt Faircloughs CDA som teoretisk ramme, hvorfor den overordnede metode har været særdeles velegnet til at svare på specialets problemstilling.

# Bibliografi

Académie française. *Les missions.* http://www.academie-francaise.fr/linstitution/les-missions (accessed 2013 йил 20-juni).

Bourdieu, Pierre, et al. *The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society.* Cambridge: Polity Press, 1999.

Brinkmann, Svend, and Lene Tanggard. *Kvalitative metoder - en grundbog.* København: Hans Reitzels Forlag, 2010.

Collin, Finn, and Simo Køppe. *Humanistisk videnskabsteori.* DR Multimedie, 2003.

Danmarks eksportråd Frankrig. *Forretningskultur.* N/A йил N/A-N/A. http://frankrig.um.dk/da/eksportraadet/forretningskultur/ (accessed 2013 йил 12-Juli).

Devereux, Eoin. *Media Studies - Key Issues & Debates.* London: Sage Publications Ltd, 2007.

Erhardtsen, Birgitte, and Philip Sune Dam. *Danskerne har bundrekord i arbejdsmoral.* 2013 йил 8-Juni. http://www.b.dk/nationalt/danskerne-har-bundrekord-i-arbejdsmoral (accessed 2013 йил 8-Juli).

Fairclough, Norman. *Analysing Discourse: Textual analysis for social research.* Oxon: Routledge, 2010.

—. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language.* Essex: Pearson Education Limited, 1995.

—. *Critical Discourse Analysis: The critical Study of Language.* Harlow: Longman Applied Linguistics, 2010.

—. *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press, 1992.

—. *Kritisk diskursanalyse.* København: Hans Reitzels Forlag, 2008.

—. *Language and Power.* Harlow: Pearson Education Limited, 2001.

Frandsen, Finn, Winni Johansen, and Anne Ellerup Nielsen. *International markedkommunikation i en postmoderne verden.* Viborg: Systime, 1997.

Frandsen, Finn, Winni Johansen, and Henrik Halkier. *Netværk: Introduktion til international erhvervskommunikation.* Århus: Academica, 2002.

Gabrielsen, Jonas, and Tanja Juul Christiansen. *Talens magt: indføring i mundtlig retorik.* København: Academica, 2009.

Halliday, Michael Alexander Kirkwood. *An introduction to functional grammar.* London: Arnold, 2004.

Inside Systems. *Inside Systems A/S.* N/A йил N/A-N/A. http://www.linkedin.com/company/inside-systems-a-s?trk=fc\_badge (accessed 2013 йил 16-Juni).

Jørgensen, Marianne Winther, and Louise Philips. *Diskursanalyse som teori og metode.* Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur, 2011.

Johansen, Winni, Finn Frandsen, and Anne Ellerup Nielsen. *Netværk: introduktion til international erhvervskommunikation.* Århus: Systime, 2009.

Kerlinger, Fred Nichols. *Behavioral research.* New York: Holt, Rhinehart & Winston, 1979.

Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. *InterView - Introduktion til et håndværk.* København: Hans Reitzels Forlag, 2009.

Lemée, Pernille Steensbech. *Med andres ord - ghostwriting i praksis.* København: Handelshøjskolens forlag, 2005.

Republique Française. *Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.* http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341 (accessed 2013 йил 20-juni).

Svennevig, Jan. *Språklig Samhandling - Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse.* Oslo: Landslaget for norskundervisning / J. W. Cappelens Forlag, 2001.

Yin, Robert K. *Case Study Research: design and methods.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1994.

1. En broker er en person eller en virksomhed, som er specialiseret i at købe brugte og evt. nye produkter og videresælge disse. Se evt. afsnit *3.3. Begrebsafklaring* for yderligere beskrivelse. [↑](#footnote-ref-1)
2. Herefter CDA [↑](#footnote-ref-2)
3. Se afsnit *4.1.2. Den kommunikative begivenhed og diskursordenen* for nærmere forklaring [↑](#footnote-ref-3)
4. Fairclough anvender ’tekst’ i Hallidays betydning, og tekster omfatter derfor såvel mundtlig som skriftlig sprog (Fairclough 2008, 26) [↑](#footnote-ref-4)
5. Da vi bruger Faircloughs bog *Analysing Discourse: textual analysis for social research*, benævner vi teorierne som Faircloughs, selv om han trækker på andre teoretikere, i særdeleshed Michael Halliday (Fairclough 2010, 5), som vi også vil trække på, hvor vi finder det nødvendigt. [↑](#footnote-ref-5)
6. Figuren er udarbejdet af Halliday, men Fairclough, som netop trækker på Hallidays teori, bruger dog samme figur blot i en forkortet udgave. Da Hallidays figur er mere udførlig, har vi valgt at anvende denne, selv om både Fairclough og Hallidays figurer illustrer det samme. [↑](#footnote-ref-6)
7. En serie IBM-produkter [↑](#footnote-ref-7)
8. Eet Europarts er distributør inden for videoovervågning, reservedele, og tilbehør til computere, printere, tablets og mobiltelefoner og har hovedsæde i Birkerød. [↑](#footnote-ref-8)