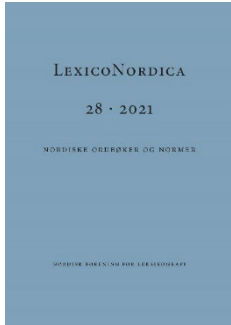


LexicoNordica

Titel:	Strategiske overvejelser for nordisk leksikografi	
Forfatter:	Henrik Køhler Simonsen	
Kilde:	LexicoNordica 28, 2021, s. 163-185	
URL:	http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/lexn/issue/archive	

© 2021 LexicoNordica og forfatterne

Betingelser for brug af denne artikel

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

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

Strategiske overvejelser for nordisk leksikografi

Henrik Köhler Simonsen

This article discusses a strategy for lexicography and explores what strategic actions might be taken to strengthen lexicography in the Nordic countries. Existing research has so far mostly been focusing on small strategic changes, but a strategy plan is needed. The article draws on interviews with 30 lexicographers and experts from all over the world and the data shows that an overwhelming majority of the interviewees in fact call for new strategies in lexicography. The results from the analysis and the insights are presented in the strategy plan NordicLex 2030.

1. Indledning

Nordisk leksikografi har igennem tiden været toneangivende internationalt set jf. f.eks. Bergenholtz et al. (1997), som er et eksempel på, hvor langt nordisk leksikografi allerede var i 1997. I dag er nordisk leksikografi udfordret og synes at have mistet sin relevans i den brede befolkning, hvilket allerede til dels blev påpeget i Trap-Jensen (2013).

Leksikografien er ganske givet blevet revolutioneret og udfordret af både nye teknologier og nye behovsmønstre i befolkningen (jf. f.eks. Christensen 1997, Simonsen 2017 og Tarp 2019), og dette ses også tydeligt i de leksikografiske miljøer og på de leksikografiske konferencer. Hvis man, som artiklens forfatter, har haft fornøjelsen af at have deltaget i og givet præsentationer på konferencer arrangeret af hhv. NFL, LEDA, EURALEX og eLex igennem de sidste 20 år, så har man ved selvsyn kunnet konstatere, at vi i det nordiske leksikografiske miljø kun bliver ældre og færre.

Samtidig er der også sket en forskydning i typen af bidrag på de fleste leksikografiske konferencer, idet der nu synes at være mange bidrag om EU-projekter, offentligt støttede nationalordbøger og historiske ordbøger og ganske få bidrag om leksikografiske værktøjer fra private aktører.

Hvis leksikografi i Norden ikke skal forsvinde, har vi således brug for en ny strategi, som sikrer, at leksikografi også om 10 år er en vigtig videnskab og disciplin i Norden, og som sikrer, at leksikografi både udøves af offentlige og private aktører. For den leksikografiske metode og tankegang har rigtig meget at byde på – også i det moderne samfund.

Denne artikel diskuterer denne udfordring og præsenterer en række overvejelser i form af strategioplægget NordicLex 2030. Strategioplægget trækker på Christensen (1997), Mintzberg & Lampel (1998), Adner (2012), Johnson, Scholes & Whittington (2012), Osterwalder et al. (2014), Simonsen (2017), Weill & Woerner (2018), Leroyer & Simonsen (2020), Simonsen (2020) etc.

2. Forskningsspørgsmål, metode og data

I denne artikel diskuteres en række strategiske overvejelser for nordisk leksikografi på et overordnet niveau, og følgende spørgsmål behandles: Hvad kunne indgå i en strategi for nordisk leksikografi, og hvilke tiltag kunne implementeres for at fremtidssikre nordisk leksikografi?

Bidraget er baseret på data fra 30 interviews med førende leksikografer og IT-eksperter fra hele verden. Fra Norden deltog 13 interviewpersoner, hvoraf syv var leksikografer og seks var IT-eksperter. De 30 interviews blev gennemført på basis af en interviewguide, som sikrede, at alle interviewpersoner blev stillet de samme spørgsmål. Spørgsmålene var semi-strukturerede, og samtalerne med interviewpersonerne var åbne forskningsinterviews.

De 30 interviews blev gennemført fra december 2018 til marts 2019, og er efterfølgende blevet tematiseret og analyseret. Af pladshensyn er kun udvalgte citater brugt i artiklen, men alt er anonymiseret og oversat til dansk. Følgende tre temaer fremkom efter analyse af interviewdata:

- leksikografi og nationalsprog
- leksikografi og teknologi
- leksikografi og værdiskabelse.

Artiklen har en socialkonstruktivistisk videnskabsteoretisk tilgang, dvs. at artiklen baserer sig på en forståelse om, at data ikke er entydige, men at forfatterens og interviewpersonernes erkendelser er socialt konstruerede. Artiklen inddrager relevante citater, som i særlig grad anskueliggør de tre udvalgte temaer som potentielle strategiske satsningsområder.

3. Teoretisk grundlag for strategioplægget

Udvikling af et strategioplæg for et helt forskningsområde og en veletableret disciplin som leksikografi er en ambitiøs opgave, men de teoretiske overvejelser herunder når faktisk ganske langt.

Strategiudvikling for leksikografi i Norden adskiller sig da også på flere områder fra strategiudvikling i virksomheder og organisationer, men strategi er som bekendt forudsætningen for at lykkes – også i forskningsmiljøer.

Denne artikel lægger sig op ad princippet om, at strategi emergerer eller løbende opstår, og ser strategi som noget, der løbende opstår, udvikles og tilpasses (jf. f.eks. Mintzberg & Lampel 1998, Jarzabkowski, Balogun & Seidl 2007 og Johnson, Scholes & Whittington 2012). De ser alle strategi som en løbende proces, som noget langsigtet, som noget, der også udøves i praksis og som no-

get, der har dybe rødder i en virksomheds, organisations eller et forskningsområdes kultur. Der anvendes i øvrigt her den bredest mulige definition på strategi, som bl.a. ses i Johnson, Scholes & Whittington (2012:2). Ligeledes anvendes begrebet organisation i bred forstand her i artiklen, og der tales om udvikling af en strategi for det samlede leksikografiske forskningsmiljø i Norden.

Endelig anvendes overvejelser fra Simonsen (2017), som foreslag til en ny bæredygtig forretningsmodel for leksikografien med udgangspunkt i teorien om “Value Proposition Canvas” (jf. Osterwalder et al. 2014). Det handler om at udvikle nøje afstemte værditilbud, dvs. italesættelse af den værdi, som man leverer til kunden eller brugeren, og som både kan hjælpe kunden eller brugeren ved at fjerne et eller flere problemer (pains) og kan hjælpe kunden eller brugeren ved at opnå en række fordele (gains). Simonsen (2017:407) foreslår følgende fire tilgange til at skabe vækst baseret på “Growth Matrix” af Ansoff & McDonnell (1988) (min oversættelse):

- bliv og konsolider (teknologisk konsolidering)
- bliv og udvid (strategisk innovation)
- forlad og find nyt (disruptiv strategi)
- forlad og luk (exit-strategi).

Som det vil fremgå af strategioplægget, handler det om at forsvare sine styrkepositioner og samtidig udvikle levedygtige fremtidige løsninger og ikke forfalde til udelukkende at foretage små, gradvise forbedringer af eksisterende løsninger eller det som March (1991) kalder “exploitation of old certainties”.

Strategien bør med fordel være noget der løbende tilpasses, idet den til dels dikteres af den teknologiske udvikling og af aktører, som lancerer nye løsninger ved hjælp af nye forretningsmodeller, der er baseret på tankegangen om at etablere et decideret økosystem, hvor alle aktører i samspil med relevante dele af omverdenen

får fordele af samarbejdet. Det ses således oftere og oftere, at helt nye aktører vender op og ned på markedet (jf. f.eks. Christensen 1997), og at nye teknologier på meget kort tid erstatter eksisterende teknologier (jf. f.eks. Simonsen 2020).

Teknologiudviklingen er umulig at spå om, men især kunstig intelligens forventes at få en afgørende rolle i kommunikation og sprog og dermed også i særlig grad leksikografi (jf. Simonsen 2020). Der er formentlig ingen tvivl om, at digitale forretningsmodeller og skalerbarheden i digitale forretningsmodeller også er af betydning for udvikling af nye strategiske overvejelser for leksikografien i Norden. Weill & Woerner (2018:9) skriver, at “the digital revolution is disrupting every industry”, og at man for at overleve skal være i stand til at udvikle løsninger for fremtiden og ikke nu-tiden.

Weill & Woerners digitale forretningsmodel er baseret på to dimensioner, hvor den ene dimension er viden om kunden og den anden dimension er selve forretningsmodellen. Ifølge Weill & Woerner (2018:48-49) handler det om at få så meget viden om sine kunder som muligt og blive det, som de kalder en “ecosystem driver”, altså en virksomhed eller en service, som driver økosystemet med de forskellige aktører. Tanken er, at man som leder af et økosystem sørger for, at alle aktører tjener på en service, lidt ligesom Apples App Store. En lignende tankegang omtales også af Adner (2012), der argumenterer for, at man skal have fokus på hele økosystemet og anvende en mere omfattende forståelse af både markedet og forretningen, og dermed også den måde, som strategien udformes og implementeres på. Weill & Woerner (2018:52-62) har endvidere udviklet en beslutningsmatriks, som hjælper en med for det første at vælge den rigtige forretningsmodel og for det andet vælge den eller de rigtige digitale konkurrencefordele. De fremhæver, at man med fordel kan fokusere på

- indhold, som er nøje afstemt kundernes behov

- oplevelse, som giver kunden en optimal interaktion med produktet og
- platform, som fokuserer på at levere produktet eller tjenesteydelsen.

På sin vis trækker Weill & Woerner (2018) på det, der ofte bliver omtalt som Metcalfes lov, dvs. teorien om, at værdien eller nytteværdien af et netværk er direkte proportional med antallet af brugere i netværket (jf. f.eks. Hendler & Golbeck 2008). Metcalfes lov kan således være med til at forklare, hvorfor især tankegangen om etablering af et økosystem giver mening i leksikografi. Endelig spiller Downes & Muis lov om disruption også en rolle for udviklingen af en strategi for leksikografi (se Downes & Mui 2000:5). Ifølge Downes & Mui sker teknologiske forandringer med så stor hastighed, at vi som mennesker, organisationer og samfund ikke helt kan følge med.

Teknologien udvikler sig eksponentielt, men de sociale, politiske og samfundsmæssige systemer forbliver stort set de samme. Dette muliggør det som Downes & Mui kalder “killer applications”, dvs. teknologier eller tjenesteydelser, som på alle måder overgår eksisterende teknologier eller tjenesteydelser ved f.eks. at have en stærkere performans, en bedre indtjening eller ved blot at være nemmere at bruge (se Downes & Mui 2000:4). Downes & Mui foreslår 12 essentielle designprincipper, som kan føre til “killer applications”, og nogle af disse designprincipper kan med fordel anvendes i leksikografien. Som det fremgår af f.eks. Simonsen (2020, 2021) kan Augmented Writing-teknologier og AI Writers beskrives som “killer applications”, fordi AI Writers er intelligente applikationer, der tilbyder brugeren kvalificeret skrivhjælp i form af indhold, ordvalg og tone etc.

Endelig trækkes også på tankerne om en fuldstændig rekonceptualisering af leksikografien, jf. f.eks. Leroyer & Simonsen (2020), som foreslår, at leksikografi ikke kun bør redefineres, men

rekonceptualiseres og basere sig på meningskonstruktionsprocesser. Disse leksikografiske meningskonstruktionsprocesser beskrives af Leroyer & Simonsen (2020:184) som:

[...] the critical study, construction, interpretation and sharing of meaning mainly triggered by lexical items, a social behaviour involving a vast number of actors, not simply users. The reason is that meaning really matters to us, and that interrogating and negotiating meaning makes sense.

Leksikografi er ikke en disciplin, man objektivt kan måle og veje, men en socialkonstruktivistisk disciplin, som fortolkes og konstrueres af mennesker, og denne forståelse af leksikografi anvendes her til at se nye strategiske veje for leksikografien.

Strategioplægget her trækker således på teorier fra strategiområdet og naturligvis på teorier fra leksikografien.

4. Empirisk grundlag for strategioplægget

De 30 interviews påviste med meget stor tydelighed, at leksikografien er udfordret. Interviewdataene viste også, at de leksikografiske miljøer igennem flere år har været på et omfattende forskningsmæssigt og strategisk tilbageslag, især på grund af den teknologiske udvikling og den generelle samfundsudvikling. Næsten alle interviewpersoner opfordrede til en strategisk nyorientering af feltet og pegede på en lang række forskellige tiltag.

4.1. Leksikografi og nationalsprog

Et meget centralt tema i diskussionen af mulige strategiske nyorienteringer i leksikografi er den rolle, som leksikografien spiller for bevarelse af nationalsprog og de nationale kulturer i de lande, som

interviewpersonerne kommer fra. Diskussionen af leksikografiens rolle på den nationale scene i små sprogsamfund som f.eks. Norden, hvis nationalsprog er små i forhold til f.eks. engelsk, er særlig vigtig, og flertallet af de adspurgte interviewpersoner pegede da også på denne samfundsopgave som et strategisk indsatsområde.

Da jeg talte med en ledende medarbejder fra et stort nationalsprogsforlag i et europæisk land om mulighederne for leksikografi, kom samtalen hurtigt til at handle om vanskelighederne ved at finansiere forlagets nationalordbog. Vi talte om leksikografiens værdiskabelse, og han udtalte, “at jeg tror, at problemet med at anskueliggøre leksikografiens værdi for os alle sammen er, at værdien som sådan er svær direkte at pege på, fordi ja altså, ord er i alt hvad vi gør”. Noget lignende kom en anden ledende medarbejder fra et andet nationalsprogsforlag fra et andet europæisk land også ind på. Han talte om den måde, som især politikerne tog hans forlag og dets tjenester for givet, og at hans forlag kun kunne arbejde med kortsigtede løsninger fra finanslov til finanslov.

En tredje redaktør fra et tredje nationalsprogsforlag fra et tredje europæisk land fortalte, at forretningsmodellen for driften af hans forlag var mere sikker, idet hans forlag blev finansieret af et nationalt akademi i det pågældende land. Han udtalte også: “akademiets vigtigste opgave er jo at sikre sproget og at udbrede kendskabet til vores lands kultur og historie”. Han underbyggede dette udsagn ved at udtale, “at anerkendte nationalsprogsforlag jo netop er anerkendte, og deres ordbøger er troværdige, hvilket er vigtigt for vores sproglige bevidsthed”. Da vi kom længere ind i samtalen, og jeg spurgte ham om nogle af de strategiske muligheder for nationalsprogsforlag udtalte han, at “der var gode muligheder for at være leverandør af leksikografiske ordbogsdata til andre applikationer og dermed gøre det muligt for det pågældende lands borgere at få adgang til sproglige data af høj kvalitet”.

Denne diskussion har også en teknologisk dimension, idet f.eks. en direktør i en international teknologivirksomhed udtalte,

at “sproget er en del af vores infrastruktur, og derfor skal der sættes på det for at opbygge en national sprogressource. En national sprogressource af høj kvalitet er forudsætningen for at kunne udvikle nye værktøjer baseret på AI”. Teknologiens rolle i bevarelsen af nationalsprog og nationalsprogsforlagene blev også nævnt af en redaktør af en nationalordbog fra et europæisk land, da jeg spurgte ham om, hvilke teknologier han så var strategisk vigtige i fremtiden. Han sagde blandt andet, at “alt bliver digitalt i fremtiden, og så tror jeg også, at kunstig intelligens slår igennem alle steder i både sprogforskningen og i leksikografien, og som sådan kan AI endda hjælpe til med at sikre vores nationalsprog”.

4.2. Leksikografi og teknologi

Et andet vigtigt element i strategiudviklingen er uden tvivl teknologiens rolle, og næsten alle interviewpersoner pegede da også på en række teknologiske muligheder. Weill & Woerner (2018:9) anfører, at “the digital revolution is disrupting every industry” og Downes & Mui (2000) skrev for over 20 år siden om “the Law of Disruption”. Dette gælder i høj grad også for leksikografien.

Da jeg spurgte en direktør i en meget stor international teknologivirksomhed, som er førende inden for kunstig intelligens, om han brugte opslagsværker, svarede han klart, at “jeg bruger aldrig dedikerede websites, men jeg bruger da de her smarte lookups, hvor man højreklikker på et ord og slår det op og så selvfølgelig stavekontroller”.

Under et interview med en direktør i en anden meget stor teknologivirksomhed, spurgte jeg ham om, hvilke muligheder han så for ordbogsforlag og leksikografien. Han svarede bl.a., at “jeg ville for det første uden tvivl sætte på kunstig intelligens og gøre det hele API-baseret, og for det andet, så ville jeg sætte på at opbygge specialiserede platforme med specialiserede sproglige data, f.eks. inden for sundhedsområdet”.

Dette argument synes at gå igen hos mange af de adspurgte, og jeg forfulgte dette i andre interviews. Da jeg talte med en ledende medarbejder i en af Europas største sprogteknologivirksomheder om deres skriveassistenter, udtalte han “vi er godt klar over, at tiden er moden til at bruge noget rigtig kunstig intelligens”, og han fortsatte med at fortælle om styrken ved neurale netværk etc.

En helt tredje udfordring blev omtalt af en internationalt anerkendt professor i sprogteknologi, som udtalte, at “jeg er jo stor tilhænger af åbne data, men det er samtidig svært at se ordbogsforlag give deres data – deres arvesølv – væk, og jeg forstår det jo sådan set godt. Men det bremser udviklingen af innovative sprogteknologiske løsninger”.

4.3. Leksikografi og værdiskabelse

Et tredje, meget centralt tema i de gennemførte interviews, var leksikografiens rolle i det der her omtales som enten kulturel eller kommerciel værdiskabelse. Cirka 10 af de 30 interviews var med direktører for leksikografiske eller sprogteknologiske virksomheder, som har skabt gode, bæredygtige forretninger med værdiskabende leksikografiske data. Flertallet af de interviewede pegede på, at der var mange strategiske muligheder, som var tæt forbundne med nye teknologier og nye anvendelsesområder (se også Simonsen 2017, 2020 og 2021).

Da jeg interviewede en direktør fra et stort internationalt forlag med europæisk hovedkontor i England og som udvikler uddannelsesmaterialer til hele verden, blev det hurtigt klart, at hun i hvert fald oplevede et kæmpe vækstpotentiale i lige netop uddannelsesområdet, se også Simonsen (2017), som også peger på kombinationen leksikografi og uddannelse. Hun udtalte “allerførst måtte vi indse, at vi ikke kunne lave forretning, som vi gjorde i gamle dage og sælge ordbøger en ad gangen. Så vi udviklede en institutionsmodel, hvor vi på abonnementsbasis gav uddannelses-

institutionerne adgang til vores ordbøger, og vi har fokuseret på de videregående uddannelser”. Denne forretningsmodel er i øvrigt også kendt i f.eks. Danmark, hvor både Gyldendal og Ordbogen.com anvender en lignende abonnementsmodel.

En anden tilgang blev omtalt af en direktør for en mellemstor europæisk sprogteknologisk virksomhed, som har udviklet små specialiserede sprogtræningsværktøjer. Disse værktøjer anvender gamification og social-relationelle komponenter for at øge kundernes interesse for at lære det pågældende sprog. Så i stedet for at fokusere på store almensproglige udgivelser, så har denne virksomhed satset på at give især indvandrere en specialiseret sprogresource, så de hurtigt og på en underholdende måde kan lære de f.eks. 3000 mest anvendte ord og udtryk inden for det pågældende industriområde. Direktøren udtalte under samtalen blandt andet, at “ja altså – vi har fordoblet omsætningen på et år, og vi forventer den samme stigningstakt næste år. Vi har en tanke om, at det med at lære et nyt sprog – det skal være sjovt – og derfor har vi gamification-elementer og små konkurrencer indbygget”. Han fortalte endvidere, at “det her er simpelt. Det er en app, som du downloader til din telefon. Og så er du i et fællesskab med andre, der lærer, og så lærer du de vigtigste ord for f.eks. at kunne arbejde i rengørings- eller hotelindustrien”.

Endelig pegede en ledende redaktør for et nationalt opslagsværk, som er ejet af en industriorganisation i et skandinavisk land på, at opslagsværker også kunne skabe stor værdi for den pågældende organisation ved simpelthen at kunne bruges som et værktøj til at brande industrien og industriens produkter. Dette omtales af flere i litteraturen (jf. f.eks. Simonsen 2002, 2013, Leroyer 2007 og Leroyer & Simonsen 2020). Der er således ingen tvivl om, at leksikografi, herunder især virksomhedsleksikografi (jf. Simonsen 2002), kan bruges til at frembringe sproglig, kulturel, kommerciel og brandingmæssig værdi.

5. Præsentation og diskussion af strategioplægget

Den teoretiske diskussion og de empiriske indsigter er blevet omsat til en række strategiske overvejelser, som de leksikografiske miljøer i Norden med fordel kunne beskæftige sig med. Nu er det i sig selv vanskeligt at udvikle nagelfaste strategier for et forskningsområde, idet forskning som en af sine iboende karakterer nærmest er emergerende (jf. f.eks. Mintzberg & Lampel 1998), men ikke desto mindre er her et forslag.

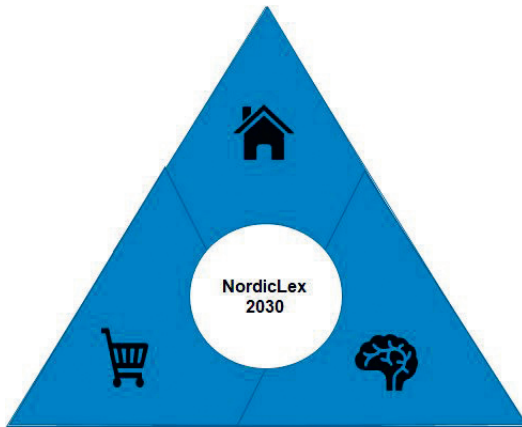
Strategioplægget trækker også på allerede eksisterende strategiske overvejelser om f.eks. dansk sprogteknologi i verdensklasse (jf. f.eks. Kirchmeier et al. 2020), samt overvejelser om etablering af et Centralt Ordregister for dansk (COR), (jf. Sprogteknologi 2021).

Der synes derfor at være al mulig god grund til at diskutere, hvor vi skal hen, og hvad vi skal bruge vores kræfter på. Det omtales her som strategiske indsatsområder.

Strategioplægget kaldes NordicLex 2030 og dækker over tre udvalgte strategiske indsatsområder, som hver især har forskellige underpunkter. På basis af over 20 års forskning i feltet og på basis af erfaringer fra adskillige leksikografiske konferencer og naturligvis de 30 interviews, foreslås et strategioplæg, som fokuserer på følgende tre indsatsområder:

- leksikografi som nationalsprogsbevarende proces
- leksikografi som infrastruktur i applikationer
- leksikografi som værdiskabende konstruktion.

Bag udvælgelsen af disse tre strategiske indsatsområder ligger en mangeårig erkendelse af, at leksikografi som forskningsfelt reelt er nødlidende, og at leksikografi opleves som et meget fragmenteret felt uden nogen særlig skarp profil.



Figur 1: NordicLex 2030.

Det skyldes naturligvis feltets heterogene karakter, men en skarpere strategisk profil ville være ønskelig af flere årsager. En klar strategi vil fokusere forskningen og gøre det nemmere for yngre forskere og praktikere at se en mulig karriere i feltet, og samtidig anføres det, at denne fokusering vil muliggøre flere forskningsstøttemidler.

Leksikografien som forskningsfelt synes nemlig ikke i tilstrækkelig grad at udnytte de forskningsstøttemidler, der allerede findes. Der tænkes her på forskningsstøttemidler hos de respektive landes ministerier, industrifonde og kulturfonde, og hos organer og programmer som Nordplus, Nordisk Ministerråd, Nordforsk, ERASMUS+ etc. Der synes her at være en opgave for os alle og i særlig grad for Nordisk Forening for Leksikografi (NFL), og det foreslås, at foreningen igangsætter koordinerede initiativer, der kan sikre forskningsstøtte til feltet – til gavn for alle med en interesse i leksikografi i Norden og med henblik på strategisk at repositionere sig ud fra eksisterende styrkepositioner.

5.1. Leksikografi som nationalsprogsbevarende proces

Det første strategiske indsatsområde er leksikografi som nationalsprogsbevarende og kulturbærende proces, hvilket vises i figur 1 som et husikon. Som nævnt er området i forvejen en styrkeposition for nordisk leksikografi, og det bør derfor være et centralt strategisk indsatsområde, især fordi det også er forudsætningen for de øvrige to indsatsområder.

Der er i Norden stærke traditioner og stærke forskningsmiljøer på dette felt, og den position skal fastholdes og udbygges til gavn for alle borgere i Norden. Det handler nemlig om vores nationalsprog, som bekendt er forholdsvis små sprog internationalt set. Nationalsprogene og de kulturbærende dimensioner i vores nationalsprog skal fastholdes, og sprogene bevares ikke kun fordi det er hyggeligt, men også fordi de er en uundværlig del af vores nordiske kultur og identitet.

Samtidig peger f.eks. en af interviewpersonerne også på, at vores nationalsprog er en vigtig infrastruktur i vores samfund, og hvis vi f.eks. vil kunne bruge vores nationalsprog i fremtidens applikationer, så skal vi fra de leksikografiske miljøer satse på ikke kun at etablere almensproglige nationalsprogsordbøger, men også på at opbygge nationale infrastrukturer med norske, svenske og danske kvalitetssikrede leksikografiske data inden for prioriterede fagsproglige områder, som f.eks. sundhed. Kvalitetssikrede leksikalske ressourcer er forudsætningen for, at vi som borgere og virksomheder kan anvende AI-drevne applikationer på norsk, svensk, dansk og de øvrige nordiske sprog, se også Simonsen (2020) for en diskussion af hvilken rolle leksikografiske data kan spille i AI-applikationer.

5.2. Leksikografi som infrastruktur i applikationer

Det næste, helt oplagte strategiske satsningsområde er teknolo-

giområdet, som i figur 1 vises vha. en hjerne. Leksikografer har traditionelt set altid været hurtige til at anvende ny teknologi og kan beskrives som “early adopters”, der er kendt fra teorien om Diffusion of Innovations, (jf. f.eks. Rogers 1962).

Men alligevel synes leksikografi indtil nu at have overset en særlig lovende teknologi, nemlig kunstig intelligens (se også Simonsen 2020, 2021). Det skyldes formentlig, at leksikografi som felt er præget af en vis form for forkærlighed for først og fremmest at gøre mere af det som man allerede gør, og som virker godt. Men innovation og udvikling skal være noget, der foregår på samme tid, dvs. man skal fastholde sine styrkepositioner og samtidig udvikle for fremtiden (se også Simonsen 2017 for en diskussion af strategier og forretningsmodeller).

Både internationale og nationale undersøgelser peger på, at kunstig intelligens vil ændre radikalt på områder som f.eks. undervisning, journalistik og tekstproduktion (jf. Simonsen 2020, Wilson & Daugherty 2020 og Zandan 2020). Leksikografiske data, og vel at mærke kvalitetssikrede leksikografiske data, er DNA’et i de nationalsproglige infrastrukturer, som vi som felt skal medvirke til at etablere. Uden nationalsproglige højkvalitetsdata vil engelsk-sprogede neurale netværk stå for den automatiske produktion af tekster på f.eks. norsk, svensk og dansk – på basis af ofte dårligt oversatte tekster. Der er således her en oplagt strategisk mulighed for leksikografien, og måske endda en enestående mulighed for at placere leksikografisk teori og praksis i centrum af udviklingen af infrastrukturer, som tilbyder brugerne intelligente data – ikke bare mange og flere data.

Der synes også at være en oplagt strategisk mulighed i at leksikografi i endnu højere grad integreres i de teknologiske løsninger, der i øjeblikket med stor hastighed lanceres i uddannelsessektoren.

De leksikografiske miljøer skal gå forrest i udviklingen af intelligente og AI-baserede undervisningsforløb i f.eks. norsk, svensk og dansk, og i samarbejde med de faglige sprogmiljøer kan der

udvikles stærke læringsværktøjer, som hjælper elever, studerende og professionelle med at skrive, kommunikere og markedsføre bedre – i samarbejde med en AI-baseret skriveassistent, hvis kerne består af de leksikografiske data fra det pågældende lands nationalsprogsordbøger eller nationalsproglige leksikalske ressourcer. Anvendelse af AI writers i sprogundervisningen diskuteres i øvrigt af Simonsen (2021), som foreslår en tretrinsmodel for anvendelse af AI writers i L2-tekstproduktion.

Det er de leksikografiske miljøer, der skal være de “ecosystem drivers” som omtales af Weill & Woerner (2018), og det er de leksikografiske miljøer, der skal sikre, at alle parter i økosystemet står til at tjene på dette – ikke kun forlagene.

5.3. Leksikografi som værdiskabende konstruktion

Det tredje strategiske indsatsområde er i højere grad end i dag at arbejde for at bevise leksikografiens iboende værdiskabende egenskaber. Det er som sådan ikke en ny tanke, idet f.eks. Simonsen allerede for tyve år siden anskueliggjorde, hvilken værdiskabende rolle leksikografi har i en virksomhed (se f.eks. Simonsen 2002). Senere har især Leroyer også diskuteret leksikografiens værdiskabende rolle i forhold til virksomheders branding (se Leroyer 2007).

Der er således i litteraturen en del eksempler på, at leksikografi og leksikografisk metode anvendes til at skabe både kommerciel, brandingmæssig og kulturel værdi for både virksomheder, organisationer og samfund (jf. f.eks. Simonsen 2002, 2007, Leroyer 2007 og de Vecchi 2013).

Det værdiskabende i leksikografi og leksikografisk metode er også fremtrædende i flere af de gennemførte interviews. En direktør for en mellemstor europæisk virksomhed taler om en årlig fordobling af omsætningen ved at lave små mobilbaserede, fagsproglige leksikografiske tjenester til forskellige industrier, og der er ingen tvivl om, at disse tjenester både skaber stor værdi for de

indvandrere, der skal gøres sprogligt kompetente til at kunne arbejde i forskellige industrier, for virksomhederne hvor de arbejder, og for samfundet generelt.

De leksikografiske miljøer i Norden bør også være en del af dette og bruge samme tankegang som i den omtalte virksomhed. De leksikografiske miljøer bør i særlig grad interessere sig for spørgsmålet om oplevelses- og nytteværdielementet og dermed aktivt bruge de vigtigste tanker fra Weill & Woerner (2018:48-49) og udvikle leksikografiske tjenester, som giver en optimal oplevelse ved at anvende f.eks. taleteknologi og socialrelationelle værktøjer (jf. f.eks. Simonsen 2013).

Leksikografi kan også skabe værdi på mange andre måder end direkte kommerciel værdi. Det fremgår f.eks. af Leroyer (2007), som diskuterer brandingværdien af en vinorganisations leksikografisk opbyggede opslagsværk, og i særlig grad af Simonsen (2013), som diskuterer et leksikografisk opbygget opslagsværk for patienter og sundhedsprofessionelle. En ledende redaktør af dette opslagsværk omtaler brandingværdien i opslagsværket og nævner den helt centrale rolle opslagsværket spiller for organisationens public affairs-aktiviteter, ligesom hun omtaler de ekstremt høje antal daglige visninger og dermed opslagsværkets store eksposering.

6. Konkrete forslag til implementering af strategi

For at kunne føre NordicLex 2030 ud i livet, opfordres NFL til at påtage sig denne opgave for leksikografi i Norden og udpege de rette til at stå i spidsen for satsningen. Det er vigtigt, at det bliver en samlet nordisk indsats.

For at tilpasse og forbedre strategien, opfordres NFL til at nedsætte tre hurtigt arbejdende grupper med repræsentanter fra de

nordiske lande. De tre strategigrupper skal arbejde med de tre satsninger i NordicLex 2030 på basis af et kommissorium, som NFL udarbejder. De tre nordiske strategigrupper skal i første omgang løse fem analyseopgaver:

Først skal de tre strategigrupper udvikle en indsatsplan for ansøgninger om forskningsstøttemidler hos ministerier, industrifonde, kulturfonde, Nordplus, Nordisk Ministerråd, Nordforsk, ERASMUS+ og øvrige fonde, fordi uden midler og støtte dør enhver forskningsdisciplin.

De tre grupper skal også lave en analyse af eksisterende og potentielle interessenter, områder hvor leksikografiske data allerede spiller en rolle, og en analyse af hvor de forventes at ville spille en rolle i fremtiden ved at anvende brugerpaneler med børn og unge, jf. Downes & Mui (2020), som anbefaler at teste med børn og unge. Her tænkes bl.a. på den helt oplagte rolle, som leksikografiske data spiller i læring og uddannelse, jf. f.eks. Simonsen (2021), som diskuterer, hvordan AI writers baseret på sproglige data kan integreres i sprogundervisningen. Endelig fremhæver Leroyer & Simonsen (2020) den rolle som leksikografiske data og meningskonstruktionsprocesser spiller i alt organisationsudvikling, ledelse, branding og markedsføring.

De tre strategigrupper skal også fokusere på den teknologiske konsolidering (jf. f.eks. Ansoff & McDonnell 1988). For leksikografiens vedkommende synes især kunstig intelligens at kunne spille en oplagt værdiskabende rolle (jf. f.eks. Simonsen 2020, 2021). Dette underbygges i særlig grad af f.eks. Kirchmeier et al. (2020), som peger på, at et centralt ordregister udgør infrastrukturen for nye sprogteknologiske tjenester. Og dermed åbnes der reelt op for både at udnytte Metcalfes lov og for at bygge et ægte leksikografisk økosystem.

De tre strategigrupper skal også analysere den værdi, som leksikografi skaber for brugerne og aktørerne. Der skal udarbejdes en værdirelevansanalyse, som skal afdække områder, hvor eksisterende

de leksikografiske ressourcer allerede skaber værdi, hvilken form for værdi de skaber samt analysere nye fremtidige værditilbud og platforme. Derudover skal de tre strategigrupper inddrage brugerpaneler bestående af fortrinsvis børn og unge, som i langt højere grad end ældre kan se muligheder på og med de digitale platforme (jf. især Downes & Mui 2020). Som anført ovenfor, bidrager leksikografiske tjenester allerede med kulturel og kommerciel værdiskabelse, men hvis leksikografien ikke formår at tydeliggøre denne værdi, så vil leksikografien forblive irrelevant for det moderne menneske.

Endelig skal de tre strategigrupper arbejde med en plan for, hvordan leksikografer i højere grad kan samarbejde med f.eks. datalingvister, sprogteknologer, AI-eksperter, branding-eksperter, uddannelseseksperter og forretningsudviklere med henblik på at udvikle nye forskningssamarbejder og nye leksikografisk baserede økosystemer og tjenester.

7. Konklusion

Denne artikel har diskuteret en række strategiske valg, som de nordiske leksikografiske miljøer med fordel kunne tage allerede nu for at fremtidssikre nordisk leksikografi. Artiklen udgør dog kun et lille bidrag til den løbende strategiudvikling for leksikografi som videnskab og disciplin.

På basis af de 30 interviews og den teoretiske diskussion, var det muligt at udvikle strategioplægget NordicLex 2030. Det indeholder en række konkrete forslag til tiltag og ideer, som vil kunne bidrage til at sikre leksikografiens rolle i fremtiden i de nordiske lande. Artiklen konkluderer, at leksikografi som videnskab og praksis nu mere end nogensinde er en meget vigtig disciplin, men der er behov for strategisk fokusering.

Strategioplægget NordicLex 2030 peger på især tre strategiske

indsatsområder, som vil kunne medvirke til at fremtidssikre leksikografien, og analysen viste, at der allerede nu kan tages en række tiltag. Leksikografiens fortsatte udvikling og positionering i samfundet og hos brugerne forudsætter en fokuseret strategi for leksikografi i Norden baseret på både strategisk og teknologisk innovation (jf. Simonsen 2017:407).

Nordisk Forening for Leksikografi foreslås at lede dette arbejde ved at nedsætte tre strategigrupper, som skal arbejde med fem analyse- og forretningsudviklingsopgaver. Der ligger således en stor og spændende kollektiv opgave foran os i det leksikografiske miljø.

Litteratur

- Adner, Ron (2012): *The Wide Lens*. Penguin Putnam. Boston.
- Ansoff, Igor & Edward McDonell (1988): *The new corporate strategy*. New York: Wiley.
- Bergenholtz, Henning, Ilse Cantell, Ruth Vatvedt Fjeld, Dag Gundersen, Jón Jónsson & Bo Svensén (1997): *Nordisk leksikografisk ordbok*. Oslo: Nordisk forening for leksikografi.
- Christensen, Clayton (1997): *The innovator's dilemma. When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- de Vecchi, Dardo (2013): Company-Speak: A Managerial Perspective on Corporate Languages Seen from the Inside. I: *Global Business & Organizational Excellence* 33(2), 64-74.
- Downes, Larry & Chunka Mui (2000): *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Revised Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Hendler, James & Jennifer Golbeck (2008): Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web. I: *Journal of Web Semantics* 6(1), 14-20.

- Jarzabkowski, Paula, Julia Balogun & David Seidl (2007): Strategizing: The challenge of a practice perspective. I: *Human Relations* 60/5, 5-27.
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes & Richard Whittington (2012): *Fundamentals of Strategy*, 2/E. Harlow: Financial Times Press/Prentice Hall.
- Kirchmeier, Sabine, Philip Diderichsen, Peter Juel Henriksen, Sanni Nimb & Bolette S. Pedersen (2020): World Class Language Technology – The Process of developing a Language Technology Strategy for Danish. I: Nicoletta Calzolari et al. (eds.) *Twelfth International Conference on Language Resources and Evaluation. Conference Proceedings*. Marseille: ELRA, 3290-3294. <<https://www.aclweb.org/anthology/2020.lrec-1.403.pdf>> (august 2021).
- Leroyer, Patrick (2007): Bringing corporate dictionary design into accord with corporate image: From words to messages and back again. I: Henrik Gottlieb & Jens-Erik Mogensen (eds.): *Dictionary Visions, Research and Practice. Selected papers from the 12th International Symposium on Lexicography*. Amsterdam: John Benjamins, 109-117.
- Leroyer, Patrick & Henrik Køhler Simonsen (2020): Reconceptualizing lexicography: the broad perspective. I: Zoe Gavriilidou, Maria Mitsiaki, Asimakis Fliatouras (eds.): *EURALEX XIX. Lexicography for inclusion. Proceedings Book Volume 1*. Komotini: Democritus University of Thrace, 509-514.
- March, James (1991): Exploration and Exploitation in Organizational Learning. I: *Organization Science* 2(1), 71-87.
- Mintzberg, Henry & Joseph Lampel (1998): Reflecting on the Strategy Process. I: *Sloan Management Review* 40(3), 21-30.
- Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Gregory Bernada & Alan Smith (2014): *Value Proposition Canvas: How to create products and services customers want*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Rogers, Everett (1962): *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Simonsen, Henrik Køhler (2002): *TeleLex - Theoretical Considerations on Corporate LSP Intranet Lexicography: Design and Development of TeleLex - an Intranet-based Lexicographic Knowledge and Communications Management System*. Ph.d.-afhandling. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Simonsen, Henrik Køhler (2007): Virksomhedsleksikografien viser tænder: leksikografiske løsninger i København Zoo og Fagerberg A/S. I: Ásta Svavarsdóttir, Guðrún Kvaran, Gunnlaugur Ingólfsson & Jón Hilmar Jónsson (red.): *Nordiske Studier i Leksikografi* 9. Akureyri: Nordisk Forening for Leksikografi, 383-398.
- Simonsen, Henrik Køhler (2013): Et informationsvidenskabeligt serviceeftersyn af Medicin.dk. I: Birgit Eaker, Lennart Larsson og Anki Mattisson (red.): *Nordiska studier i lexicografi* 11. Lund: Nordisk förening för lexicografi, 563-574.
- Simonsen, Henrik Køhler (2017): Lexicography: What is the Business Model? Electronic lexicography in the 21st century: Lexicography from Scratch. I: Iztok Kosem et al. (eds.): *Electronic lexicography in the 21st century. Proceedings of eLex 2017 conference*. Leiden: Lexical Computing CZ, 395-423. <<https://elex.link/elex2017/proceedings-download/>> (september 2021).
- Simonsen, Henrik Køhler (2020): Augmented Writing Needs Lexicography. I: Zoe Gavriilidou, Maria Mitsiaki, Asimakis Fliaouras (eds.): *EURALEX XIX. Lexicography for inclusion. Proceedings Book Volume 1*. Komotini: Democritus University of Thrace, 509-514.
- Simonsen, Henrik Køhler (2021): AI Writers in Language Learning. I: Maiga Chang, Nian-Shing Chen, Demetrios G. Sampson & Ahmed Tlili (eds.): *Proceedings. IEEE 21st International Conference on Advanced Learning Technologies*. 238-240.

- Sprogteknologi (2021): *Udarbejdelsen af et centralt ordregister skydes i gang*. <<https://sprogteknologi.dk/blog/udarbejdelsen-af-et-centralt-ordregister-skydes-i-gang>> (august 2021).
- Tarp, Sven (2019): *Connecting the Dots: Tradition and Disruption in Lexicography*. I: *Lexikos* 29, 224-249.
- Trap-Jensen, Lars (2013): *Leksikografisk tradition og fornyelse: tre revolutioner på 100 år? I: Ruth Vatvedt Fjeld & Marit Hovdenak (red.): Nordiske studier i leksikografi* 12. Oslo: Nordisk forening for leksikografi, 42-68.
- Weill, Peter & Stephanie Woerner (2018): *What's Your Digital Business Model?: Six Questions to Help You Build the Next-Generation Enterprise*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Wilson, James & Paul Daugherty (2020): *Collaborative Intelligence: Humans and AI are Joining Forces*. I: *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2018/07/collaborative-intelligence-humans-and-ai-are-joining-forces>> (august 2021).
- Zandan, Noah (2020): *The Future of Human Communication: How Artificial Intelligence Will Transform the Way We Communicate*. <<https://www.quantifiedcommunications.com/blog/artificial-intelligence-in-communication>> (august 2021).

Henrik Køhler Simonsen
ekstern lektor, PhD, MA, MBA
Copenhagen Business School
Dalgas Have 15
DK-2000 Frederiksberg
hks.msc@cbs.dk