


# Moderne importord i språka i Norden

Titel:	Islandsk	
Forfatter:	Bente Selback	
Kilde:	Moderne importord i språka i Norden III. Fire dagar i nordiske aviser. Ei jamføring av påverknaden i ordforrådet i sju språksamfunn., 2007, s. 25-36	
URL:	<a href="http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/min/issue/archive">http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/min/issue/archive</a>	

© Novus AS 2007

## 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.

## 2. Islandsk

Bente Selback  
Bergen

### 2.1. Materiale

I den islandske delen av undersøkinga er åtte avisnummer ekserperte. Materialet har eit omfang på nesten 300 000 løpeord. Det er med fem avisnummer frå 1975 og tre frå 2000.

Avisene som er undersøkte, er *Dagblaðið*, *Dagur*, *Vísir*, *Tíminn*, *Morgunblaðið* og *DV*. Avisene *Dagblaðið* og *Vísir* frå 1975 er i 2000 slegne saman til avisa *DV*.

Dei undersøkte avisnummera er:

*Dagblaðið*, 8.9.75

*Dagur*, 3.9.75

*Morgunblaðið*, 8.4.75

*Tíminn*, 3.4.75

*Vísir*, 4.4.75

*Dagur*, 6.9.00

*DV*, 6.4.00

*Morgunblaðið*, 9.9.00



*Morgunblaðið* er absolutt største avisa på Island, både i omfang og salstal. Det er først og fremst abonnementsavis. *Tíminn* var òg abonnementsavis, medan *Dagblaðið* og *Vísir* var i hovudsak tabloidaviser. Det gjeld òg den felles etterfølgjaren *DV*, som er først og fremst ei laussalsavis. Alle desse avisene kjem ut i hovudstaden. *Dagur* kjem ut på Akureyri og er ei lokalavis i abonnement.

Dei islandske avisene har fåe annonsar samanlikna med avisene i fleire av dei andre språksamfunna me har undersøkt. I det islandske materialet utgjer annonseteksten 15 % av det samla materialet. I norsk er 42 % annonsetekst, i sverigesvensk 45 %. Denne skilnaden må ein ta omsyn til i tolkinga av resultatata.

## 2.2. Frekvensen av moderne importord

Tabell 2.1 viser at me til saman fann 507 førekomstar av moderne importord i dei islandske avisene. Dei representerer 301 ulike leksem. Eit leksem kan vera brukt mange gonger i teksten. *DVD* er til dømes brukt tre gonger i det islandske materialet.

- 1) "2 RCA Super VHS / DVD tengi að aftan" (*Dagur*, 6.9.00)
- 2) "DVD 12 hraða" (*Morgunblaðið*, 9.9.00)
- 3) "Mesta úrval af hjálpartækjum ástarlífsins & alvöru erótík á video & DVD." (*DV*, 6.4.00)

Ordet er talt opp tre gonger under førekomstane. Alle dei tre førekomstane representerer det same leksemet (*DVD*), og difor er det talt opp berre éin gong under leksema.

Tabell 2.1: Moderne importord i dei islandske avisene

<i>Språk</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Islandsk	507	301	297 847	17

Dersom me ser talet på førekomstar av importord i høve til det totale talet på løpeord i avisene, er det slik at av 10 000 ord vil 17 vera moderne importord. Importordprosenten er altså på 0,17. Det er eit svært lågt tal om me jamfører med alle dei andre undersøkte språka. Til dømes er det tilsvarande talet i dansk 0,84 % og i sverigesvensk 1,09 %. Det viser at ein i islandsk har vore mykje meir restriktiv i bruken av importord enn i dei andre språka i Norden. Skilnaden mellom språka har delvis samanheng med at avismaterialet varierer frå land til land mellom anna med omsyn til kor mykje annonsetekst det inneheld. Det er difor naudsynt å dela materialet meir opp for å få til ei betre samanlikning, slik me skal gjera i seksjon 2.4.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til i. Tabell 2.2 viser fordelinga på ordklasse.

Tabell 2.2: Moderne importord i islandsk etter ordklasse

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	92,9	93,0
Adjektiv	4,9	4,7
Verb	1,8	1,7
Interjeksjonar	0,2	0,3
Preposisjonar	0,2	0,3
Til saman	100,0	100,0

Det store fleirtalet av importerte ord er substantiv. Heile 93 % av førekomstane er substantiv, 5 % er adjektiv, og 2 % er verb. Prosentfordelinga når ein reknar i leksem, er om lag den same. Det same mønsteret går òg att i dei andre undersøkte språka. I alle mottakarspråka er substantiva den største gruppa med rundt 90 % av alle importorda. Adjektiva er den nest største gruppa, verba den tredje største.

### 2.3. Eksportørspråk

I registreringa av det islandske materialet er eventuelle importord frå dei skandinaviske språka (svensk, dansk og norsk) tekne med i tillegg til importorda frå andre språk. Tabell 2.3 viser korleis fordelinga er mellom dei ulike eksportørspråka.

Tabell 2.3: Moderne importord i islandsk etter eksportørspråk

<i>Eksportørspråk</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	71,4	66,9
Andre	6,1	6,6
Fransk	4,7	5,6
Italiensk	4,3	4,6
Internasjonalismar	3,4	3,3
Tysk	2,6	3,0
Gresk	2,4	3,3
Engelsk / dansk	2,4	2,3
Japansk	1,8	2,7
Dansk	1,0	1,7
Til saman	100,1	100,0

Det store fleirtalet av importorda kjem, ikkje overraskande, frå engelsk. 71 % av førekomstane av importord har engelsk opphav. Det viser at den engelskspråklege verda har vore svært viktig for utviklinga i det islandske ordtilfanget i tida etter 1945. I tillegg til gruppa med import direkte frå engelsk, finn me ei gruppe som er merkt med engelsk / dansk. Denne gruppa er ord med engelsk opphav som mest sannsynleg er komne inn i islandsk via dansk, som t.d. *bass* (for hasjís). Denne gruppa er på litt over 2 % av den totale mengda av førekomstar. Det kan ofte vera vanskeleg å avgjera om eit lån kjem direkte frå engelsk, eller om det er importert gjennom eit tredje språk.

Dersom me slår saman gruppa av reint engelske importord med gruppa engelsk / dansk, kjem me opp i nær 74 % importord frå engelsk. Det er eit høgt tal, men likevel ein god del lågare enn det me finn i dei andre mottakarspråka som er tekne med i undersøkinga. Der ligg prosentdelen til dei engelske orda på rundt 90 % (sjå kapittel 9). Det tyder nok på at den islandske purismen særleg har retta seg mot import frå engelsk.

Utanom dei engelske orda er 5 % av førekomstane frå fransk (til dømes *stúdentakabarett* og *coupe*) og 4 % frå italiensk (til dømes *pítsa*, *pasta* og *riviera*). Gruppa av 'andre' er ei samanslåing av importord som kjem frå språk me finn få døme på importord frå. Dessutan er dei importorda der det er registrert meir enn eitt eksportørspåk, med unntak av gruppa engelsk / dansk, plasserte her.

Dersom ein samanliknar prosenttala for førekomstane av importord med prosenttala for importerte leksem, ser ein at prosenten for leksema stort sett er høgare. Unntaket er dei engelske importorda. Det viser at dei er vanlegare i bruk enn importorda som har opphav i andre språk. Om ein gjer oppteljingar i til dømes ei nyordliste, vil ikkje engelskdominansen vera like stor som han er i avistekstane.

## 2.4. Sjanger

I seksjon 2.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i det islandske materialet. Men importorda er ikkje jamt fordelte i avisene. Nokre tekstar inneheld mange fleire importord enn andre. Det er difor interessant å prøva å dela tekstane opp til dømes etter om det er snakk om redaksjonell tekst eller annonsetekst.

Tabell 2.4: Moderne importord i islandsk etter teksttype

<i>Teksttype</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Annonsetekst	258	145	45 932	56
Redaksjonell tekst	249	169	251 915	10
Alle	507	*1	297 847	17

Som tabell 2.4 viser, er teksttypen svært avgjerande for kor mange importord me kan venta oss å finna i ein avistekst. I annonseteksten er det 56 førekomstar av importord per 10 000 løpeord, medan det i den redaksjonelle teksten er berre 10. Annonseteksten inneheld altså nesten seks gonger så mange importord. Det er ein svært stor skilnad.

Kva kan så forklara at skilnaden er så stor? Føremålet med annonsane er oftast å selja eit eller anna produkt. Det er viktig å presentera produktet for eventuelle kjøparar, og det skal gjerast på liten plass. Det er berre det viktigaste som er med, noko som kan gje eit preg av opprømsing til dømes av tekniske spesifikasjonar. Importorda kan då koma tettare enn i andre tekstar der ein skriv med fulle setningar, som gjer det naudsynt å bruka mange formord, som mest alltid er arveord.

<sup>1</sup> Tala på importerte leksem er rekna ut i dei to teksttypene kvar for seg. På grunn av at somme av leksema er dei same i dei to oppteljingane, kan det vera misvisande å slå dei to tala saman. Talet for all teksten samla står i tabell 2.1.

# TOSHIBA

## Heimabíó Sprengjan

**Nýjasta og fullkomnasta tækni á einstöku verði !**

**Framtíðarútlit - vönduð hönnun**

Super-5 Digital Blackline myndlampi

180 W - 300 W magnari  
6 framhátalarar  
2 basshátalarar  
2 x 2 bakhátalarar

3 Scarttengi að aftan  
2 RCA Super VHS/DVD tengi að aftan  
Super VHS, myndavéla- og heyrnartækjategi að framan

Barnalæsing á stöðvar

Glæsilegur skápur á hjólum með 3 hillum

**TOSHIBA heimabíótækin kosta frá aðeins kr. 134.900 stgr.\* með öllu þessu!!**

TOSHIBA Pro-Logic tækin eru margverðlaunuð af tæknibíðum í Evrópu og langmest seldu tækin í Bretlandi !

TOSHIBA ERU FREMSTIR Í TÆKNIPRÓUN. Hönnuðir Pro-Logic heimabíókerfisins - DVD mynddiskakerfisins og Pro-Drum myndbandstækjanna.

Önnur TOSHIBA tæki fást í stærðunum frá 14" til 61" \*Staðgreiðsluskiptir er 10%

**Fáðu þér framtíðartæki hlaðið öllu því besta - Það borgar sig!**

BEST BUY HOME CINEMA BUYER'S GUIDE

129

**Einar Farestveit & Co. hf.**  
Borgartúni 28 · Símar: 562 2901 & 562 2900 · www.ef.is

(Dagur 6.9.2000)

vert brukt noko oftare í annonseteksten enn í den redaksjonelle teksten. Annonsørane bruker altså eit mindre utval av ulike importord, men dei vert brukte relativt hyppig.

I alle dei undersøkte språksamfunna er det stor skilnad på annonseteksten og den redaksjonelle teksten. I islandsk er det lite importord i begge teksttypene jamført med dei andre mottakarspråka, men den prosentvise skilnaden mellom dei to teksttypene er større. Det kan tyda på at Island har lukkast godt med å implementera den puristiske linja i språkpolitikken, men at ein har hatt langt større gjennomslag mellom journalistane enn i reklamebransjen.

Det er ikkje berre mellom redaksjonell tekst og annonsetekst me finn skilnader i mengda av moderne importord. Slike skilnader kan me òg finna om me deler dei to teksttypene vidare inn etter sjanger.

Ei anna årsak til at me finn mange importord i annonsane, kan vera at annonsørane ønskjer å vekkja spesielle assosiasjonar eller trekkja til seg spesielle kjøpargrupper. Det kan dei prøva å oppnå gjennom bruk av ord frå framandspråk, gjerne engelsk. Å bruka ord som ikkje er så vanlege, kan fanga merksemda til lesarane, noko som er eit viktig mål for annonsørane.

Ein skilnad mellom dei to teksttypene er kven som produserer tekstan. Den redaksjonelle teksten er stort sett skriven av journalistane i avisa. Dei følgjer nok trugnare den innarbeidde islandske språkpolitikken om at skriftmålet skal vera mest mogleg reint for importord. Truleg freistar redaksjonen i langt større grad enn annonsørane å finna alternative uttrykksmátar i staden for å importera nye ord.

Om ein jamfører talet på førekomstar av importord med talet på importerte leksem, viser tabellen at kvart leksem i snitt

Tabell 2.5: Moderne importord i islandsk etter sjanger  
 Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.<sup>2</sup>

<i>Sjanger</i>	<i>Talet på forekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Forekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Tekstannonse	112	62	18 012	62
Annonse i annonsedel	146	97	27 920	52
Melding	12	9	4 462	27
Portrett	8	8	3 257	25
Temastoff	3	3	1 244	24
Lesarbrev	21	12	9 830	21
Notis	13	11	12 231	11
Nyhendeartikkel	124	82	111 909	11
Intervju	19	15	19 353	10
Reportasje	30	23	43 285	7
Omtale	9	9	19 066	5
Petit	5	5	11 762	4
Leiar, kronikk, kommentar	5	3	15 516	3
Alle	507	*3	297 847	17

Tabell 2.5 viser at det er dei to annonsesjangerane, tekstannonsar og annonsar i annonsedelen, som ligg øvst på lista over importord. I tekstannonsane, det vil seia dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonelt stoff, er det 62 forekomstar av importord per 10 000 løpeord, medan det i annonsane i annonsedelen er 52.

Dei fleste redaksjonelle sjangerane har etter måten lite importord. Flest finn me i meldingane med 0,27 %. Det er tekstar som gjev ei vurdering eller ein kritikk av ei bok, ein film, ei plate, eit dataspel osv. Tekstane er ofte ein del av underhaldnings- eller kulturstoffet i avisa. Som me skal sjå nedafør, er det emneområde der me finn relativt mange importord i islandsk. Det kan forklara kvifor nett denne sjangeren ligg så høgt her.

I dei vanlegaste avissjangerane som nyhendeartiklar, intervju og reportasjar er det svært langt mellom dei moderne importorda i islandsk. Berre rundt 0,1 % av orda er importord. Det viser at importorda i liten grad set sitt preg på hovuddelen av det redaksjonelle stoffet i avisene.

Den sjangeren i dei islandske avisene som har færrest importord, er leiarar, kronikkar og kommentarar (0,03 %). Det er overraskande at dei nesten ikkje

<sup>2</sup> Kursiverte tal viser til at tekstgrunnlaget for kategorien er på under 10 000 løpeord, dvs. at det verkelege talet på forekomstar er justert opp i frekvensutrekninga i siste kolonnen.

<sup>3</sup> Jamfør fotnote 1.

inneheld moderne importord. Det er tekstar som gjerne er skrivne av nokon som er ekspert på, eller som i alle fall har god kjennskap til emnet for teksten. Me skulle difor venta at det her var mykje fagspråk, og at det med det kom inn mange importord. Det ser me døme på i fleire av dei andre språka. Når det ikkje er tilfellet i islandsk, vitnar det om eit sterkt ønske frå forfattarane om å unngå slike ord, og om at det er ein lang tradisjon for å utvikla islandsk fagterminologi.

## 2.5. Emne

Eit av måla med granskinga var å finna ut om mengda av importord veksla med emneområdet for tekstane (sjå kapittel 1). Tabell 2.6 viser korleis importorda i den redaksjonelle teksten i dei islandske avisene er fordelte på ulike emne. Det er flest moderne importord i tekstar der emnet er kategorisert som underhaldning (37 førekomstar av importord per 10 000 løpeord) eller populærvitenskap, forbrukar- og helsestoff (35 førekomstar av importord per 10 000 løpeord). Underhaldningsstoffet er ofte tekstar om musikk, filmar og fjernsynsprogram. Mykje av det kjem opphavleg frå utlandet, og særleg frå engelskspråklege land. Det er nok ei viktig forklaring på at det finst så pass mange importord her. Døme på ord frå desse tekstane er *djamsession*, *funk*, *djassrokk* og *videó*. Importordfrekvensen er likevel lågare i dei islandske underhaldningstekstane enn i alle dei andre undersøkte språka med unnatak av finsk (0,2 %). Til samanlikning har det færøyske materialet 0,6 % importord og det danske 1,2 %.

Tabell 2.6: Moderne importord i islandsk etter emne i redaksjonell tekst  
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Emne</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Underhaldning	37	24	9 886	37
Populærvitenskap, forbrukar og helse	47	26	13 378	35
Fritid	13	9	6 103	21
Kultur	83	65	62 150	13
Økonomi	22	18	20 127	11
Sport	18	12	30 465	6
Lokal	10	8	22 881	4
Innariks	3	3	8 778	3
Personalialia	6	6	17 778	3
Kriminalitet	1	1	4 611	2
Politikk	6	4	35 785	2
Utariks	3	3	19 973	2
Alle	249	*	251 915	10



Innafor populærvitskap, forbrukar og helse vert det ofte nytta ord som kjem frå eit internasjonalt fagspråk (til dømes *fólasín, geometric morphometrics, methadon*). Òg i dei andre undersøkte språka er dette eit av emneområda med flest importord.

Dei fleste emneområda innafor den redaksjonelle teksten har svært få importord i islandsk. Områda sport, lokal, innariks, personalia, kriminalitet, politikk og utariks har alle færre enn 10 importord per 10 000 ord, og det er svært lågt, jf. kap. 9.

Tabell 2.7 viser korleis fordelinga av importord er innafor ulike emne i annonsetekstane. Jamt over er talet på importord høgare i annonseteksten enn i den redaksjonelle teksten. Det gjeld innafor dei fleste emneområda. Dei annonsane som skil seg ut med klart mest importord, er dei tekniske annonsane, det vil seia annonsar for ulike tekniske produkt som til dømes fjernsyn, komfyrar, PC-ar og mobiltelefonar. Her finn ein ord som *GSM-sími, modem, scarttengi, subwoofer* og *timer*. I dei tekniske annonsane må det seiest å vera mange importord (3,9 %) òg i islandsk. Teknikk er eit område der utviklinga går svært raskt. Med den tekniske utviklinga kjem det inn stadig nye ord, og dei fleste av dei er engelske. Sidan utviklinga går så raskt, kan det vera vanskeleg å laga heimlege avlørsarord i same tempo.

Tabell 2.7: Moderne importord i islandsk etter emne i annonsetekst  
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Annonseemne</i>	<i>Talet på forekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Teknikk	59	45	1 528	386
Daglegvarer	5	2	298	168
Bil og båt	68	34	6 341	107
Mote	8	8	1 026	78
Andre	58	30	14 786	39
Bygg	37	20	11 394	33
Underhaldning	19	13	6 140	31
Kontakt	2	2	736	27
Fritid	1	1	945	11
Stillingar	1	1	2 738	4
Alle	258	*	45 932	56

Undersøkinga viser at det er nest flest importord i annonsar for daglegvarer. (Men her er tekstgrunnlaget svært lite.)



Færast importord er det i stillingsannonsane (0,04 %). I ein del av dei andre språksamfunna ser me at det vert brukt mange engelske ord i namn på stillingar, krav til utdanning og forklaring av arbeidsoppgåver, men det same er ikkje tilfelle i islandsk.

(DV 6.4.2000)

## 2.6. Utvikling over tid

Ei anna målsetjing for denne delen av importordprosjektet var å kunna seia noko om korleis omfanget av moderne importord har utvikla seg i etterkrigstida. Me har brukt aviser frå to årstal, 1975 og 2000. I granskinga har me avgjort om eit importord er kome inn i språket før eller etter 1945, men me har ikkje undersøkt om det kom inn før eller etter 1975. Difor har me berre høve til å samanlikna perioden 1945–1975 med perioden 1945–2000.

Tabell 2.8: Moderne importord i islandsk etter årstal

År	Talet på forekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	401	242	192 343	21
1975	106	71	105 504	10
Alle	507	*	297 847	17

Mengda av moderne importord har auka frå 1975 til 2000 (sjå tabell 2.8). Det er ikkje noka stor overrasking fordi det heile tida vil koma inn nye ord. Om prosenten skulle gått ned, måtte det vore slik at det nesten ikkje kom inn nye ord etter 1975, og at ein del av dei orda som kom inn mellom 1945 og 1975, ikkje var i bruk lenger. Det interessante er å sjå på kor stor denne auken mellom dei to årstala er. I 1975-avisene er frekvensen av importord på berre 10 per 10 000 ord. I år 2000 er han på 21 per 10 000 ord, noko som òg må seiast å vera eit lågt tal. Mengda av importord er vorten dobla i dei islandske avisene på denne tida.

Fleire av dei andre undersøkte mottakarspråka har òg relativt få importord i 1975. Til dømes har færøysk 0,15 % og norsk 0,29 %. Men i desse språka har talet

**Nærri 150 jeppar í Isuzu-ferð**

(Morgunblaðið 9.9.2000)

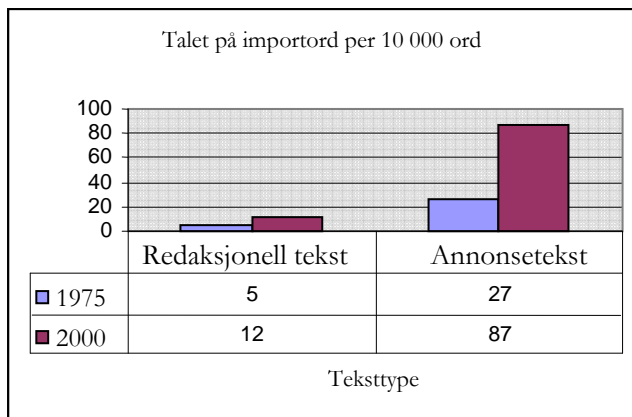
på importord stige mykje meir enn i det islandske fram til 2000. I 2000-materialet fann me 0,63 % importord i færøysk og 1,38 % i norsk. Skilnadene mellom språka har delvis samanheng med skilnader i samansetjinga av materiala frå dei ulike språka, men mønsteret er likevel tydeleg.

Kor mykje importordprosenten har gått opp, varierer frå område til område. Diagram 2.9 viser utviklinga innafor annonsetekst og redaksjonell tekst.

For begge åra var det klart flest moderne importord i annonseteksten. I 1975 var det vel fem gonger så mange importord i annonsetekst (27 per 10 000 ord) som i redaksjonell tekst (5 per 10 000 ord). I 2000 var denne skilnaden vorten større. Då er det 12 importord per 10 000 ord i den redaksjonelle teksten og 87 i annonseteksten. Det vil seia at det er vel sju gonger så mange moderne importord i annonsetekst som i redaksjonell tekst. Omfanget av importord har altså auka i begge teksttypane, og skilnaden mellom dei har òg auka.

Diagram 2.9: Moderne importord i islandsk etter årstal og teksttype

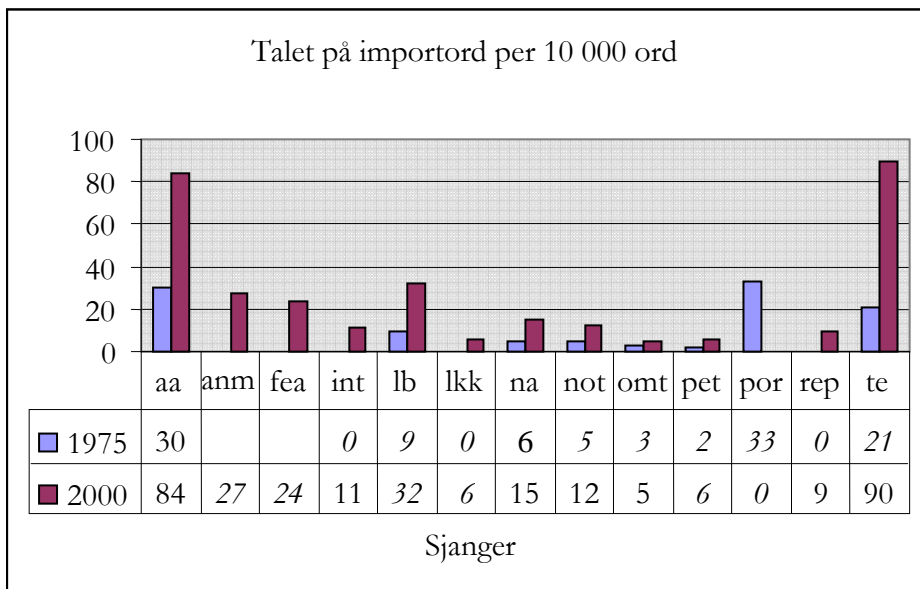
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget &lt; 10 000 ord.



Dersom me deler teksttypene vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (sjå diagram 2.10). Meldingar og temastoff er ikkje representert i materialet for begge åra. Me ser difor vekk frå desse sjangrane her.

Diagram 2.10: Moderne importord i islandsk etter årstal og sjanger

Forkortingar: aa = annonse i annonsedelen, anm = melding, fea = temastoff, int = intervju, lb = lesarbrev, lkk = leiar, kronikk, kommentar, na = nyhendartikkel, not = notis, omt = omtale, pet = petit, por = portrett, rep = reportasje, te = annonse i tekstdelen. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



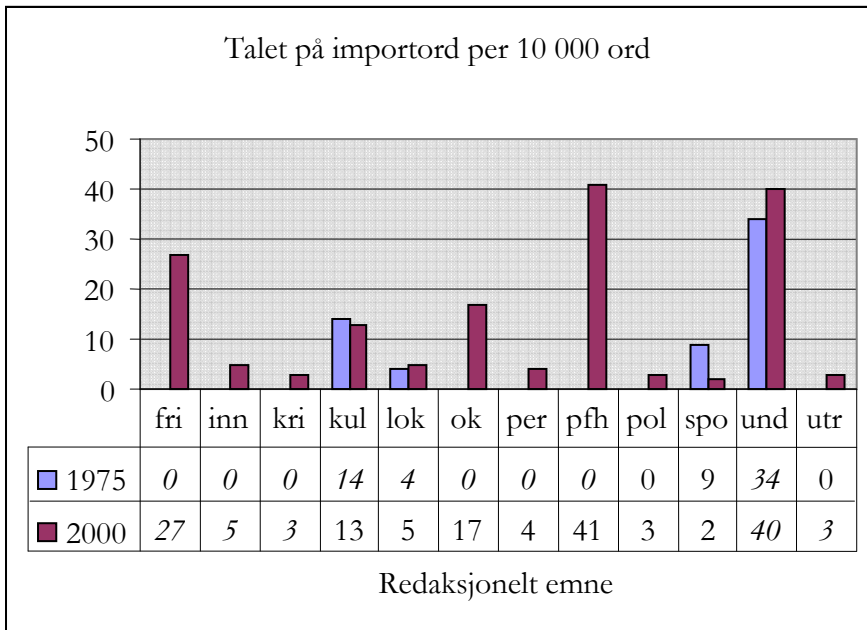
Det har, som diagrammet viser, vore ein auke i talet på importord frå 1975 til 2000 i nesten alle sjangrane. Unntaket er portretta, men her er materialet for 2000 svært lite.

I 1975 er det flest importord i annonsane i annonsedelen. I 2000 er det flest i tekstannonsane. Auken har vore stor innafør begge desse sjangrane, men altså aller størst innafør tekstannonsane.

I den redaksjonelle teksten har talet på importord gått opp i alle dei vanlegaste avissjangrane. I intervjuar har talet på importord gått opp frå ingen til 11 per 10 000 ord, i nyhendeartiklane frå 6 til 15, i notisane frå 5 til 12 og i reportasjane frå ingen til 9. Sjølv om det er ein auke i alle desse sjangrane, er importordprosenten i den redaksjonelle teksten likevel svært låg i islandsk for begge årstala.

Diagram 2.11. viser utviklinga innafør ulike emneområde i den redaksjonelle teksten.

Diagram 2.11: Moderne importord i islandsk etter årstal og redaksjonelt emne  
Forkortingar: fri = fritid, inn = innariks, kri = kriminalitet, kul = kultur, lok = lokal, ok = økonomi, per = personalia, pfh = populærvitenskap, forbrukar og helse, pol = politikk, spo = sport, und = underholdning, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



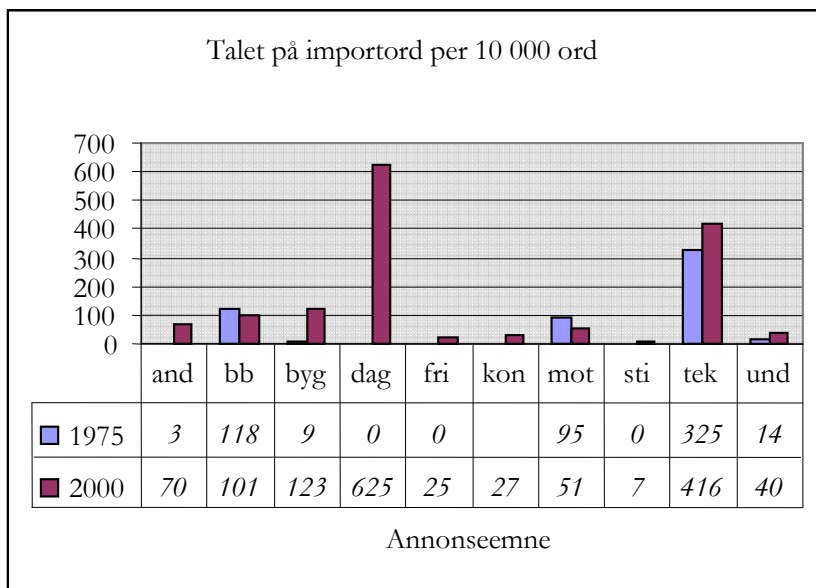
Dei moderne importorda har auka innafør dei aller fleste emneområda i den redaksjonelle teksten. Underholdning ligg høgt for begge årstala. Der er talet gått opp frå 34 til 40 importord per 10 000 ord. I kulturstoffet har mengda av importord halde seg stabil på sirka 14 importord per 10 000 ord. Elles ser me at mange emneområde som ikkje hadde importord i det heile i 1975, har fått inn ein del importord i år 2000. Størst er auken innafør populærvitenskap, forbrukar og helse. Her vert det brukt ein del uttrykk frå internasjonalt fagspråk.

På eitt emneområde i den redaksjonelle teksten har talet på importord gått ned. I sportsstoffet er talet på importord redusert med nesten 80 % frå 1975 til 2000.

Diagram 2.12 viser utviklinga på ulike emneområde innafør annonseteksten. På to område, bil- og båtannonsar og moteannonsar, ser me ein liten reduksjon i talet på importord. På alle dei andre emneområda har det vore ein auke. Størst er auken innafør daglegvarer, men her er materialet så lite at ein ikkje kan festa for mykje lit til det resultatet. Annonsane for ulike tekniske produkt har svært mange importord samanlikna med dei andre emneområda. Det gjeld for begge årstala. Den prosentvise auken er likevel ikkje så stor. (At det ikkje står tal i ruta for kontaktannonsar i 1975, tyder at det ikkje var slikt materiale i dei undersøkte avisene for det året.)

Diagram 2.12: Moderne importord i islandsk etter årstal og annonseemne

Forkortingar: and = andre, bb = bil og båt, byg = bygg og eigedom, dag = daglegvarer, fri = fritid, kon = kontakt, mot = mote, sti = stillingar, tek = teknikk, und = underhaldning. Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 10 000 ord.



## 2.7. Oppsummering

Det som først og fremst slår ein ved resultatata frå den islandske delen av undersøkinga, er den låge prosentdelen av importord samanlikna med dei andre språka i Norden. Den faktoren som ser ut til å ha mest å seia for kor mange importord ein finn i ein tekst, er om det er snakk om ein redaksjonell tekst eller ein annonsetekst. Den redaksjonelle teksten har jamt over svært få importord i alle sjangrar og på alle emneområde for begge dei undersøkte årstala. I annonseteksten er det ein god del fleire importord, og auken frå 1975 til 2000 er markant.