


# Moderne importord i språka i Norden

Titel:	Norsk	
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. 49-66	
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.

## 4. Norsk

Bente Selback  
Bergen

### 4.1. Materiale

Det norske materialet har eit omfang på om lag 600 000 ord. Materialet er henta frå ni avisnummer frå fem ulike aviser. Dei undersøkte avisnummera er:

*Aftenposten*, 6.9.75  
*Aftenposten*, 4.4.00  
*Aftenposten*, 16.9.00  
*Bergens Tidende*, 11.9.00  
*Dagbladet*, 4.4.75  
*Dagbladet*, 7.4.00  
*Lofotposten*, 3.4.75  
*Lofotposten*, 6.4.00  
*Sunnmørsposten*, 3.4.00



To av dei undersøkte avisene, *Aftenposten* og *Dagbladet*, er hovudstadsaviser. *Dagbladet* er ei tabloidavis som vert seld i laussal. Alle dei andre avisene er abonnementsaviser. *Bergens Tidende* kjem ut i Bergen, og ho er ei regionalavis for Hordaland og Sogn og Fjordane. I Ålesund vert *Sunnmørsposten* gjeven ut. Ho er ei mindre regionalavis som dekkjer søre delen av Møre og Romsdal. *Lofotposten* er vald som representant for dei små lokalavisene. Ho vert gjeven ut i Svolvær i Nord-Noreg.

Berre tre av avisnummera er henta frå 1975. Det er altså ei klar overvekt av aviser frå 2000. Det norske materialet frå 1975 er likevel ikkje spesielt lite. Norsk har like stort materiale frå 1975 som sverigesvensk og dansk. Berre det finske materialet er større. Det som skil norsk frå dei andre språka, er at materialet frå 2000 utgjer så mykje som 75 % av det norske totalmaterialet. Overvekta av materiale frå 2000 vil trekkja opp det totale talet på importord i norsk. Det er det viktig å hugsa på når ein skal vurdera dei vidare resultata.

Talet på importord kan elles variera mykje frå avis til avis. Medan *Sunnmørsposten* frå april 2000 har ein importordprosent på 0,8, har nummeret av *Aftenposten* frå april 2000 så mykje som 1,7 % importord. Materialet er ikkje stort nok til at me kan slå fast at dette viser ein skilnad mellom ulike avistypar. Talet kan nemleg òg variera mykje frå avisnummer til avisnummer. *Aftenposten* frå september 2000 har til dømes

1,2 % importord, altså mykje lågare enn aprilnummeret. Det kan altså sjå ut som at tilfeldige tilhøve som kan skifta frå dag til dag, har mykje å seia for kor mange importord teksten inneheld. Etersom materialet vårt er relativt lite, er det utsett for slik tilfeldig variasjon.

#### 4.2. Frekvensen av moderne importord

Tabell 4.1: Moderne importord i dei norske 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>
Norsk	6 680	2 075	602 919	111

Tabell 4.1 viser det samla resultatet for det norske materialet. I dei norske avisene er det til saman funne 6 680 førekomstar av moderne importord. Dei representerer 2 075 ulike leksem. Eit leksem kan vera brukt mange gonger og i ulike bøyingformer. *Designer* er til dømes brukt fire gonger i det norske materialet.

- 1) ”Catherine Memmi er en fransk *designer* som lenge har vært alene om denne stilen, nå ser hun at den kommer for fullt.” (*Aftenposten*, 16.9.00)
- 2) ”Et bevis for betydningen av pastaformgivning, er antall *designere* som jobber ved hovedkontoret vårt i Parma” (*Bergens Tidende*, 11.9.00)
- 3) ”Det blir en stor performance hvor *designerne* står i sentrum.” (*Dagbladet*, 7.4.00)
- 4) ”Paviljongen som Norsk Form åpner i ettermiddag på Rådhusplassen i Oslo, huser *designernes* høstutstilling FORM 2000.” (*Aftenposten*, 16.9.00)

Ordet er talt opp fire gonger under førekomstane. Alle dei fire førekomstane representerer det same leksemet (*designer*). Altså er det berre talt opp éin gong under leksema. Tala som vert presenterte i den vidare handsaminga av resultata, gjeld førekomstane og ikkje leksema, dersom ikkje anna vert presisert.

Dersom me ser talet på førekomstar av importord i høve til det totale talet på ord i avisene, ser me at av 10 000 løpeord vil 111 vera moderne importord. Importordprosenten er altså på 1,11 %. Det er det høgaste talet av alle språka som er med i undersøkinga (sjå kapittel 9), noko som er eit overraskande resultat. Resultatet kan ha samanheng med samansetjinga av materialet. Norsk er det språket som har størst del av materialet frå år 2000 (75 %). Dessutan er ein stor del av det norske materialet annonsetekst (42 %). Berre sverigesvensk har ein høgare annonseprosent. Når me veit at annonsetekst inneheld fleire importord enn redaksjonell tekst, og at 2000-avisene har fleire importord enn 1975-avisene, vil den samla importordprosenten vera påverka av samansetjinga i materialet. For å kunna samanlikna med dei andre språksamfunna må me difor bryta ned materialet på dei ulike variablane.

Eit anna tilhøve me legg merke til ved det norske materialet, er at det er stor skilnad mellom talet på førekomstar av importord (6 680) og talet på leksem (2 075). I islandsk er importordprosenten mykje lågare (0,17 %), og her er skilnaden på dei to tala mykje mindre. Me har funne 507 førekomstar av 301 ulike leksem. Det tyder på at mange av dei islandske importorda ber preg av å vera einskildtilfelle. I norsk tyder tala derimot på at mange importord er godt etablerte i språket, og at dei vert brukte relativt ofte. Det seier noko om at importorda har ulik stilling i islandsk og norsk.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til. Tabell 4.2 viser fordelinga på ordklasse.

Tabell 4.2: Moderne importord i norsk etter ordklasse

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	85,9	90,1
Adjektiv	12,2	7,5
Verb	1,8	2,2
Adverb	0,1	0,2
Interjeksjonar	0	0,1
Til saman	100,0	100,1

Det store fleirtalet av importerte ord er substantiv. Dei utgjer 86 % av førekomstane. 12 % er adjektiv, og berre i underkant av 2 % er verb. Det minner om mønsteret me ser i dei andre undersøkte importørspråka. Til dømes har dansk 88 % substantiv, 10 % adjektiv og 2 % verb, medan sverigesvensk har 87 % substantiv, 10 % adjektiv og 3 % verb.

Om me ser på leksema, er tala ganske like som for førekomstane, men det er eit par små endringar. Til dømes er prosenten for substantiva litt høgare når det gjeld leksem (90,1 %) enn når det gjeld førekomstar (85,9 %). Det viser at kvart ulikt substantiv (leksem) har relativt færre førekomstar. For adjektiva er det motsett. Her er prosenten for leksema (7,5 %) lågare enn for førekomstane (12,2 %). Dei importerte adjektiva er altså relativt hyppige i bruk. Dei to mest brukte adjektiva i det norske materialet er *metallic*, som er brukt 234 gonger, og *attraktiv*, som er brukt 222 gonger.

### 4.3. Eksportørspråk

I det norske materialet er det ikkje teke med eventuelle importord frå dei andre skandinaviske språka (dansk og svensk). Importorda frå andre språk fordeler seg slik tabell 4.3 viser:

Tabell 4.3: Moderne importord i norsk etter eksportørsspråk

<i>Eksportørsspråk</i>	<i>% forekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	91,0	89,2
Internasjonalismar	2,3	1,7
Tysk	2,0	1,3
Andre	1,9	2,9
Italiensk	1,1	1,7
Fransk	0,7	1,3
Russisk	0,4	0,7
Spansk	0,3	0,8
Japansk	0,3	0,4
Til saman	100,0	100,0

Det første me legg merke til her, er at det store fleirtalet av importorda kjem frå engelsk. 91 % av dei registrerte forekomstane av moderne importord har engelsk opphav. Engelsk har altså vore det språket som har påverka ordtilfanget i norsk klart mest i perioden etter 1945. Nye fenomen har kome frå engelskspråklege land, og saman med fenomena har ein òg importert engelske ord og uttrykk. Det ser ut til at desse orda lett vert tekne opp i det norske språket. Ordimporten kjem på mange ulike felt, til dømes teknikk, arbeidsliv, kultur, underhaldning, mote osv.

Den engelske dominansen går att i alle dei undersøkte språka. Til samanlikning er 88 % av importorda i dansk og 92 % i sverigesvensk frå engelsk. Påverknaden frå alle dei andre eksportørsspråka er altså svært liten jamført med engelsk.

Utanom dei engelske orda finn me ei mindre gruppe med internasjonalismar (2,3 %). Internasjonalismane er for det meste ord som har sitt opphav i gresk eller latin, og som er spreidde i mange språk. Døme på slike ord er *amfetamin*, *autistisk*, *CLA-fettsyre*, *euro* og *laminat*. Ein del av internasjonalismane må reknast som internasjonale fagtermar. Ein del av dei er likevel ikkje reint fagspråk, men ord som har vorte ein del av allmennspråket.

Gruppen av 'andre' (1,9 %) er ei samanslåing av ord som kjem frå språk me finn få døme på importord frå. Slike ord i det norske materialet er *apartheid* (afrikaans), *wok* (kinesisk) og *mantra* (sanskrit). Her er det berre snakk om einskildord, ikkje nokon generell språkleg påverknad.

Det norske materialet inneheld òg mindre grupper av ord frå tysk og fransk. Det er to språk som har eksportert mange ord til norsk tidlegare i språkhistoria. Helge Sandøy (2000: 28f.) har undersøkt ordtilfanget i *Nynorskordboka* (Hovdenak m.fl. 1993), og han har funne ut at 44 % av ordstammene er importerte. Av dei er 15 % importerte frå lågtysk og 15 % frå fransk. Importen frå desse språka er ikkje lenger like stor. I vår gransking er berre 2,0 % av importorda som er komne inn etter andre verdskrigen, frå tysk, medan 0,7 % er frå fransk. Desse språka er altså ikkje like viktige eksportørsspråk som dei var tidlegare. I materialet finn me til dømes desse tyske orda: *EKG*, *kombivogn*, *profilert*, *rekortan* og *skai*. Frå fransk har me ord som *au*

*Ni norske barne-  
bøker til biennala* (324 ord)

(Aftenposten 6.9.1975)

*pair, bistro, ergoterapeut, informatikk, retro* og *scartkontakt*. Dei tyske og franske orda er, på same måten som dei engelske, henta frå mange ulike tydingsområde.

Andre språk har eksportert ord frå eit smalare felt. Til dømes er nesten alle dei italienske orda knytte til mat og drikke: *baristakunst, fusilli, lasagne,*

*linguine, manicotti, mozzarella, pasta, pizza, ricottaost* osv. Påverknaden frå italiensk er altså mykje mindre. Nesten alle importorda frå italiensk kjem frå avisene frå 2000. I 1975-materialet har me berre funne eitt leksem (*biennale*). Det er brukt tre gonger.

Om me ser på fordelinga av leksema, kan me sjå at prosentane endrar seg noko. Mellom anna utgjer gruppene av engelske (89,2 %) og tyske (1,3 %) lån ein noko mindre del, medan til dømes italiensk (1,7 %), fransk (1,3 %), russisk (0,7 %) og spansk (0,8 %) har ein noko høgare prosent. Det viser at dei engelske og tyske leksema er relativt vanlege i bruk, medan kvart leksem i dei andre gruppene har færre førekomstar.

#### 4.4. Sjanger

I seksjon 4.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i det norske 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 4.4: Moderne importord i norsk etter teksttype

Teksttype	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
Annonsetekst	4 358	1 029	254 427	171
Redaksjonell tekst	2 322	1 201	348 492	67
Alle	6 680	*1	602 919	111

Tabell 4.4 viser at talet på importord i ein avistekst varierer svært mykje med teksttypen. I annonseteksten er så mykje som 1,7 % av alle orda moderne importord. I den redaksjonelle teksten er det tilsvarande talet 0,7 %. Importord er altså mykje vanlegare i annonsetekst enn i redaksjonell tekst. Den store skilnaden på dei to

<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 4.1.

teksttypane er eit mønster som går att i alle dei undersøkte mottakarspråka (sjå kapittel 9). I norsk er ein stor del (42 %) av det samla materialet annonsetekst. Berre sverigesvensk har like høg annonseprosent (45 %). Til samanlikning er berre 23 % av det danske materialet annonsar. Denne skilnaden i samansetjinga kan vera med på å forklara at me totalt sett finn ein høgare importordfrekvens i det sverigesvenske og norske materialet enn i det danske i totalmaterialet.

Dei to teksttypane skil seg frå kvarandre med omsyn til kven avsendarane er, kva som er føremålet med tekstane, korleis dei er bygde opp, og kven som er tenkte som mottakarar.

Dei redaksjonelle tekstane er for det meste skrivne av journalistane som er tilsette i avisa. Dei må ta omsyn til eventuelle retningslinjer for bruken av importord som kan vera vedtekne i den einskilde redaksjonen.

Avsendarane for annonsane kan vera ulike profesjonelle aktørar, eller det kan vera privatpersonar. For annonsørane er det viktig å appellera til lesarane. For annonsørane er føremålet oftast å selja eit eller anna produkt. Ein måte å oppnå det på kan vera å ta i bruk utalandske ord. Importorda kan gje dei assosiasjonane annonsørane er ute etter, til dømes til at produktet er moderne, ungdommeleg, høgteknologisk, nyskapande eller eksotisk. Mange produkt har opphav utalands. Samstundes som ein importerer produktet, importerer ein òg ord og uttrykk som har samanheng med det.

Føremålet med dei redaksjonelle tekstane er vanlegvis å informera eller underhalda lesarane. Då er det viktig at tekstane er presise og saklege, og samstundes må dei ikkje vera for vanskelege å lesa. Dei fleste av dei redaksjonelle tekstane vender seg til ei breitt samansett lesargruppe. Tekstane må vera utforma slik at det saklege innhaldet når fram til flest mogleg.

Annonsar kan i ein del tilfelle ha smalare målgrupper enn dei redaksjonelle tekstane. Det kan opna for at ein bruker mange importerte faguttrykk. I annonsar, til dømes for tekniske produkt, vert det ofte ramsa opp ei rekkje spesifikasjonar. I slike oppramsingar er det gjerne tett mellom importorda. Mange av dei som tenkjer på å til dømes kjøpa ei avansert datamaskin, har nok sett seg så grundig inn i saka at dei veit kva dei ulike orda tyder, uavhengig av om dei er importerte eller ikkje. Sjølv om lesarane ikkje skulle skjøna alt som står i annonsen, kan han likevel ha effekt ved at dei framande orda gjev inntrykk av at det er snakk om eit avansert produkt.

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 teksttypane vidare inn etter sjanger (tabell 4.5).



(Dagbladet 7.4.2000)

Tabell 4.5: Moderne importord i norsk etter sjanger

Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 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>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Tekstannonse	467	245	26 691	175
Annonse i annonsedel	3 891	891	227 736	171
Melding	196	146	12 690	155
Omtale	155	108	14 769	105
Temastoff	58	42	5 886	99
Reportasje	340	213	42 116	81
Leiar, kronikk, kommentar	304	161	42 786	71
Notis	293	216	47 150	62
Nyhendeartikkel	747	420	131 692	57
Lesarbrev	64	38	11 774	54
Intervju	137	108	26 997	51
Portrett	24	21	8 102	30
Petit	4	4	4 530	9
Alle	6 680	*	602 919	111

Det er dei to annonsesjangrane som har flest importord. Det store fleirtalet av annonsane i avisene er plasserte i annonsedelen. Dei ser ikkje ut til å skilja seg vesentleg frå annonsane som er plasserte på sider i avisa som òg inneheld redaksjonell tekst, når det gjeld talet på importord. Annonsane i annonsedelen har 1,75 % importord, medan annonsane i tekstdelen har 1,71 %. Me legg elles merke til at i annonsane i annonsedelen er det stor skilnad mellom talet på førekomstar (3 891) og talet på ulike leksem (891). Det viser at ein del av importorda vert brukte flittig. Til dømes er *mobil* brukt 210 gonger, *attraktiv* 215 gonger, *metallic* 229 gonger og *fax / faks* 525 gonger.

Av dei redaksjonelle tekstane skil meldingane seg ut med ein høg importord-frekvens. Her er 1,55 % av løpeorda moderne importord. Det er eit høgt tal samanlikna med dei andre redaksjonelle sjangrane. Meldingane er tekstar som gjev ei vurdering av ei bok, ein film, ei plate, eit dataspel osv. Ei melding er ein personleg sjanger der meldaren gjev uttrykk for si personlege oppfatning. Det kan gje ein friare språkbruk, noko som kan opna for bruk av importord. Samstundes har meldingane eit fagleg preg. Ein kan bruka ein del faguttrykk for å til dømes skildra musikken ein har høyrte på ei plate eller på ein konsert. To tredelar av dei tekstane som er registrerte under denne sjangeren, dekkjer emneområdet kultur. Elles er dei fleste

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



tekstane frå emneområda underhaldning og fritid. Som me skal sjå nedafor, er det område der me finn mange importord i norsk. Det kan vera med på å forklara kvifor denne sjangeren har flest importord av dei redaksjonelle sjangrane.

Utanom meldingane er det omtalane (1,05 %) og temaartiklane (0,99 %) som har flest importord i det norske materialet. Omtalesjangeren har ein del til felles med meldingane, men det er gjerne snakk om førehandsomtalar av arrangement, heller enn vurderingar i ettertid. Omtalane dekkjer stort sett dei same emneområda som meldingane, men underholdningsstoffet spelar ei større rolle, medan kultur utgjer ein mindre del. Særleg er det mange ord som er knytte til musikk, til dømes *afrobeat*, *funkband*, *hit*, *house* og *poprock*. Når sjangeren likevel har færre importord enn meldingane, kan det skuldast at tekstane er mindre personlege. Dei inneheld ikkje vurderingar på same måten som meldingane. Omtalane er ofte meir overflatiske, og dei går mindre inn i detaljane. Då vert det heller ikkje brukt like mange faguttrykk.

Temareportasjar er ein sjanger me ikkje finn så mange døme på i avisene, men den høge importordfrekvensen går òg att i fleire av dei andre undersøkte språka. Her er det snakk om ulike tema-, dokumentar- og bakgrunnstekstar. Slike temareportasjar er ofte skrivne i ein meir uformell stil enn mange av dei andre tekstane i avisa. Det kan vera at journalistane her tillet seg å bruka fleire importord, for til dømes å skapa visse assosiasjonar eller stemningar hjå lesarane. I det norske materialet er det to emneområde der denne sjangeren er brukt. Det er utariks og fritid. Om ein ser på dei orda som er funne, er det nesten berre snakk om ord som har med mat å gjera, til dømes *avocado*, *cauliflower-power*, *cheeseburger*, *mozzarella*, *pizza*, *tortilla* og *wasabi*.

Elles legg me merke til at mange av dei vanlegaste avvissjangerane har relativt få moderne importord, og talet varierer lite frå sjanger til sjanger. Notisane har 0,62 % importord, nyhendeartiklane 0,57 %, lesarbreva 0,54 % og intervju 0,51 %. Store delar av avisene har altså ein importordfrekvens på mellom 0,5 og 0,6 %. Det er elles interessant å sjå at lesarane ser ut til å bruka om lag like mange importord som redaksjonane gjer.

Nedst på lista over sjangrane finn me petitane (0,09 %). Der er ymse slags småstoff, til dømes ulike korte sitat. Petitane dekkjer mange ulike emneområde, men det ser ut til at ein jamt over unngår importord når tekstane er så korte som dette.

#### 4.5. *Emne*

Den tredje problemstillinga (sjå kapittel 1) handlar om korleis mengda av importord varierer med kva som er emnet for teksten. I tabell 4.6 er importorda i den redaksjonelle teksten delte inn etter emne. Der ser me at fritid skil seg ut som det redaksjonelle emneområdet som har klart flest importord i det norske materialet. Her er så mykje som 1,73 % av løpeorda importerte etter 1945. Ingen av dei andre undersøkte språka har ein like høg importordprosent i denne kategorien. Høgast kjem dansk med 0,87 %. I dei fleste av dei andre mottakerspråka er det lite stoff i denne kategorien. I norsk er det derimot ei relativt stor gruppe. Ei av avisene har

dessutan eit eige vedlegg med tekstar om båtar. Det er kategorisert under emnet fritid.

Tabell 4.6: Moderne importord i norsk etter emne i redaksjonell tekst

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Emne</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>
Fritid	468	296	27 020	173
Populærvitenskap, forbrukar og helse	139	79	10 936	127
Underhalding	186	133	15 199	122
Økonomi	274	162	30 874	89
Kultur	322	204	38 360	84
Utariks	179	117	29 741	60
Innariks	124	69	20 661	60
Ungdom	21	12	3 979	53
Sport	358	220	68 467	52
Kriminalitet	43	35	13 476	32
Lokal	62	39	19 572	32
Politikk	132	92	55 090	24
Personalialia	14	14	15 117	9
Alle	2 322	*	348 492	67

Ein del av importorda på dette emneområdet er henta frå ulike reisereportasjar, som *booke*, *chartertur* og *cruise*. Orda kan vera brukte for å gje tekstene lokalfarge, til dømes *canyoning* og *paradorbotell*. I andre tilfelle må dei reknast meir som sitatord. Dei får funksjon som språklege verkemiddel som skal gje assosiasjonar til det eksotiske og til det å vera turist. Døme på det er når ein snakkar om *glorious weather* eller at prisnivået er *horryfing*. Det er ikkje uttrykk som går inn som ein vanleg del av det norske språket. Andre ord er henta frå ulike sports- og friluftaktivitetar, til dømes *halfpipe*, *joggesko*, *offpistekjøring*, *outboard*, *scuba-diving*, *skateboard*, *skiing* og *snowboardevent*. Eit anna område som er med under fritidstekstane, er matlaging og restaurantomtaler. I desse tekstane er det brukt ei rekkje matord: *baristakunst*, *blomkålpizza*, *caffè latte*, *fusilli*, *junkfoodkjede*, *lime*, *milkshake*, *parmaskinke*, *ricottaost*, *wasabi*, *wok* osv. Særleg mange importord har ein tekst som omhandlar ulike typar av pastadesign. Elles ser me at engelskdominansen ikkje er like stor på dette emneområdet som på mange andre.

Nest flest importord er det i tekstar som handlar om populærvitenskap, forbrukar og helse. På dette stoffområdet er 1,27 % av løpeorda moderne importord. I desse tekstane finn me ord som *aksesnett*, *amfetamin*, *autistisk*, *CLA-fettsyre*, *HIV*, *laserteknologi* m.fl. Det er brukt mykje fagtermar. Særleg mange ord er henta frå det medisinske fagfeltet, sidan avisene inneheld mykje helsestoff. Mange av orda i desse tekstane er internasjonalar. Ein del ord har vorte ein del av ordtilfanget til dei

fleste av oss, medan andre framleis må reknast som reine fagtermar som helst berre vert brukte av ekspertar på fagområdet.

Underhaldning er eit emneområde som har nesten like høg importordfrekvens som populærvitenskap, forbrukar og helse. I desse tekstane er 1,22 % av løpeorda nyare importord. Ein del av orda har samanheng med film og TV, til dømes *actionthriller*, *animasjonsfilm*, *pilot*, *talkshow*, *TV-bransje* og *westerndrama*. Aller flest ord kjem likevel frå musikkbransjen: *boyband*, *disco-pop-plate*, *DJ*, *garasjerock*, *hip hop*, *hitliste*, *musical*, *popgruppe*, *singel* osv. Dette er eit av dei emneområda som har flest importord i alle dei undersøkte mottakarspråka med unntak av finsk. Det må difor seiast å vera eit viktig importområde der mange av orda går inn i daglegspråket.

Fleire av dei vanlege emneområda i avisene har låge importordprosentar. Det gjeld kriminalstoff med 0,32 % importord, lokalstoff med 0,32 % og politikk med 0,24 %. Det emnet som har færrest moderne importord i norsk, er personalia. Der er berre 9 av 10 000 løpeord importerte etter krigen. Personalia er eit emneområde som dekkjer ulike typar stoff om personar, til dømes portrett, omtale av jubilarar, nekrologar og notisar om nytilsetjingar. Det handlar for det meste om det daglegdagse, noko som ikkje opnar for å bruka særleg mange importord.

I undersøkinga er det òg registrert korleis importorda fordeler seg på emneområde i annonseteksten.

Tabell 4.7: Moderne importord i norsk etter emne i annonsetekst

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Annonseemne</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksemer</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Teknikk	418	191	5 850	715
Stillingar	1 010	445	40 709	248
Bil og båt	833	138	40 544	206
Fritid	311	129	18 957	164
Bygg	1 344	111	99 989	134
Daglegvarer	23	15	1 867	123
Andre	288	121	28 807	100
Underhaldning	111	62	13 478	82
Mote	12	11	1 468	82
Kontakt	8	8	2 758	29
Alle	4 358	*	254 427	171

Tabell 4.7 viser at det jamt over er fleire importord på dei fleste emneområde i annonseteksten enn i den redaksjonelle teksten. Eit emneområde skil seg ut med spesielt høg frekvens. Det er teknikkannonsane, det vil seia annonsar for fjernsyn, datamaskiner, mobiltelefonar, komfyrar, stereoanlegg og liknande. Der er så mykje som 715 av 10 000 løpeord importerte etter 1945. Det gjev ein importordprosent på 7,15. Døme på ord i denne kategorien er *bluetooth*, *display*, *dual laser drive*, *farge-TV*,

*hardware, ISDN-linje, LP-plate, printer, scartkontakt, subwoofer, USB-port, WAP-browser, webcam og widescreen-TV.* Nesten alle orda er importerte frå engelsk.

Dei tekniske annonsane har ein høg importordfrekvens i alle dei undersøkte mottakarspråka. I dansk er til dømes 5,2 % av orda i desse annonsane importerte, medan det tilsvarande talet i sverigesvensk er 8,1 %. Teknikk er eit område der utviklinga går svært raskt. Med stadig nye produkt og finessar kjem det òg inn nye ord. Orda vert importerte frå utlandet saman med produkta. Dette er difor eit dominerande importområde i alle språka i Norden.

I det norske materialet er det nest flest importord i stillingsannonsane. Her er 248 av 10 000 ord importerte etter andre verdskrigen. Det gjev ein importordprosent på 2,48. Stillingsannonsane er ei stor gruppe i det norske materialet. Det skuldast særleg at det eine nummeret av Aftenposten frå 2000 har mange annonsar av denne typen. Kor stor plass dei ulike annonsetypane får, kan variera mykje i avisene frå vekedag til vekedag. Medan stillingsannonsane i Aftenposten for 4. april 2000 er på 27 043 ord og byggannonsane er på 8 735 ord, er stillingsannonsane på 157 ord og byggannonsane på 82 036 ord i Aftenposten frå 16. september 2000.

I stillingsannonsane er det brukt mange importerte stillingsnemningar. Ein kan til dømes søkja seg jobb som *account manager, area sales manager, business developer, controller, country visual merchandiser, headhunter, marketing executive, project manager, salgstraine*e eller *webdesigner*. Arbeidsoppgåvene kan vera *aksjetrading, benchmarking, branding-communication, cash management, consumer marketing, executive search, key account management* og så vidare. Òg i eigenskapane ein ønskjer at medarbeidaren skal ha, er det brukt importord. Ei verksemd søkjer til dømes etter ein *team player*. Dei fleste av dei importerte orda kjem frå engelsk. Når det er brukt så mange importord i stillingsannonsane, kan det skuldast at mange verksemder er internasjonale. Mange av dei orda som er brukte, er ikkje vanlege i allmennspråket. Bruken er truleg helst avgrensa til dei som arbeider innafør bransjen.

Den tredje høgaste importordfrekvensen i det norske annonsematerialet finn me i bil- og båtannonsane. Det er eit av dei største annonseemna i det norske materialet, men kor mange annonsar av denne typen me finn, varierer mykje frå avisnummer til avisnummer.

Denne annonsetypen har 2,06 % importord. Det er litt lågare enn i det sverigesvenske materialet der den tilsvarande prosenten er 2,52. Me legg elles merke til at det er ein stor skilnad på talet på førekomstar og talet på leksem her. I det norske materialet har me funne 833 førekomstar av 138 ulike leksem. Det viser at ein del av leksema er svært hyppig brukte i annonsane. Det gjeld til dømes *ABS* (45 førekomstar), *airbag* (25 førekomstar), *CD* (97 førekomstar), *metallic* (234 førekomstar) og *servo* (38 førekomstar). I tillegg kjem ulike samansetjingar med desse leksema.

I norsk er det kontaktannonsane som har færrest importord. Her er berre 0,29 % importord. Resultatet skil seg kraftig frå det danske der dette er eit av dei annonseemna som har flest importord (3,67 %). Den store skilnaden skuldast at det er skilnad i kva typar av kontaktannonsar som er representerte i dei to materiala. Det danske materialet har mange sexannonsar, medan det norske stort sett har annonsar frå menneske som ønskjer kontakt med potensielle partnarar eller nye vener.

## 4.6. Utvikling over tid

Den fjerde problemstillinga (sjå kap. 1) dreidde seg 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 funne ut om det kom inn før eller etter 1975. Me har difor berre høve til å samanlikna perioden 1945–1975 med perioden 1945–2000.

Tabell 4.8: Moderne importord i norsk etter årstal

År	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	6 245	1 859	454 036	138
1975	435	284	148 883	29
Alle	6 680	*	602 919	111

Mengda av moderne importord har auka frå 1975 til 2000 (sjå tabell 4.8). Det er nokså sjølsagt. Om prosenten skulle gått ned, måtte det vore slik at det nesten ikkje kom nye ord etter 1975, og at ein del av dei orda som kom inn mellom 1945 og 1975, gikk ut av bruk. Materialet viser at det ikkje er slik.



(Dagbladet 4.4.1975)

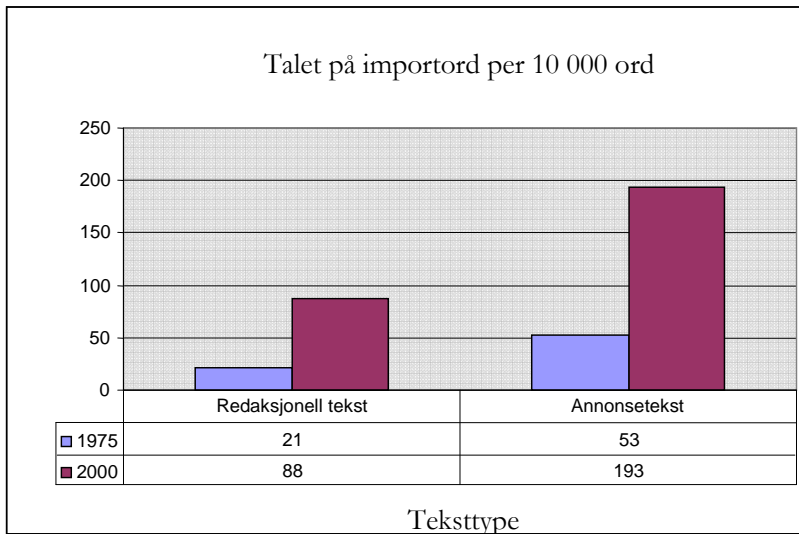
Ein del ord går att i materiala for begge dei undersøkte åra. Det gjeld til dømes *action*, *bingo*, *container*, *lift*, *offshore*, *radar* og *TV*. Til saman er 73 leksem brukte i materiala frå begge åra. Dei har til saman 159 førekomstar i 1975 og 1 057 førekomstar i 2000. At det er så mange fleire førekomstar i 2000, skuldast delvis at 2000-materiala er større enn materiala frå 1975. Men det viser òg at ein del importord har vorte meir etablerte i språket. Ikkje alle orda frå 1975 er like aktuelle i 2000. 1975-materiala inneheld til dømes ord som *FNL-soldat*, *Ho Chi Minb-sandal*, *kassettbånd*, *LP-plate*, *napalmbombe* og *terylene-slacks*. Døma viser at verdssituasjonen, moten og teknikken har endra seg. Når desse og andre ord ikkje er med i materiala for begge åra, vil det likevel ikkje nødvendigvis seia at dei ikkje lenger er i bruk. Når materiala ikkje er større enn det me har brukt, vil utvalet av ord langt på veg vera tilfeldig. Mange vanlege importord vil ikkje vera representerte i det heile, medan sjeldne ord kan vera overrepresenterte. Materiala frå 2000 inneheld ein del ord som

Ein del ord går att i materiala for begge dei undersøkte åra. Det gjeld til dømes *action*, *bingo*, *container*, *lift*, *offshore*, *radar* og *TV*. Til saman er 73 leksem brukte i materiala frå begge åra. Dei har til saman 159 førekomstar i 1975 og

ikkje var tekne opp i norsk i 1975. Døme på det er *britpop* (1995), *CD* (1983), *e-mail* (1995), *firewall* (1995), *light* (1989), *salsa* (1982), *taco* (1992) og *web* (1995)<sup>3</sup>.

Det er interessant å sjå på kor stor auken av importord er frå 1975 til 2000. I 1975-avisene er frekvensen på 29 importord per 10 000 ord. I år 2000 er han på 138 per 10 000 ord. Det vil seia at mengda av importord nesten er femdobla i denne perioden. Det er ein svært stor auke. Om me jamfører med dansk og sverigesvensk, viser materialet ei tredobling i dansk og ei dobling i svensk. Tala tyder på at mengda av importord har auka særleg mykje i norsk. Det er likevel viktig å hugsa at materiala frå dei ulike landa ikkje er sette saman på same måten. Utviklinga har vore ulik i ulike teksttypar. Det er difor naudsynt å bryta ned materialet for å sjå nærare på utviklingstendensane. Diagram 4.9 viser utviklinga innafor annonsetekst og redaksjonell tekst.

Diagram 4.9: Moderne importord i norsk fordelte på årstal og teksttype



I den redaksjonelle teksten auka talet på moderne importord frå 0,21 % i 1975 til 0,88 % i 2000. I annonseteksten auka det frå 0,53 % i 1975 til heile 1,93 % i 2000. Det har altså vore ein stor auke i begge teksttypane, og her ser me at auken i redaksjonell tekst er monaleg større enn i dansk og svensk. I 1975 låg norsk lågast av dei tre språka, i 2000 høgast.

Både i 1975 og i 2000 er redaksjonane meir tilbakehaldne enn annonsørane med å bruka importord. Det kan ha samband med at dei kjenner seg meir bundne av formelle eller uformelle normer enn det annonsørane gjer. Når både redaksjonane og annonsørane har endra språkbruken sin slik at dei no tek i bruk fleire importord, så

<sup>3</sup> Årstala i parentes viser kva tid orda kom inn i dansk etter den danske nyordboka (Jarvad 1999). Det er grunn til å tru at dei vart eksporterte til norsk nokolunde samstundes.

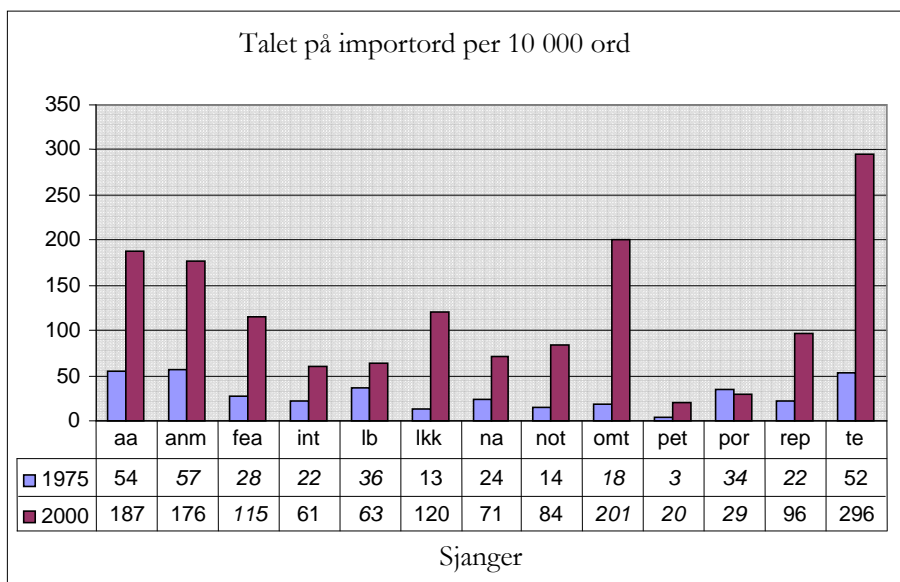
viser det at oppfatningane av kva som er god språkbruk, kan ha endra seg. Det ser ut til at det er vorte meir akseptabelt å bruka importord i ulike typar av skriftlege tekstar, og meir i annonsar enn i journalistproduserte tekstar.

Endringa frå 1975 til 2000 treng ikkje berre å ha samanheng med at språkbruken og språkhaldningane har endra seg. Det er òg mogleg at sjølve avissjangerane har endra seg, eller at avisene er opptekne av andre emneområde i 2000 enn dei var i 1975. I dei norske avisene frå 1975 utgjer stoffmengda innafor kultur, politikk og utariksstoff ein noko større del, medan avisene frå 2000 har litt meir om økonomi, sport og underholdning. Den største skilnaden er likevel at annonsestoffet har fått mykje større plass i 2000. I 1975-avisene er vel ein firedel av tekstmengda annonsar. I 2000 er det stige til nesten halvparten. Òg samansetjinga av annonsematerialet er ulikt. 2000-materialet inneheld til dømes mange fleire byggannonsar. Det er vanskeleg å seia om desse skilnadene skuldast ei generell endring av annonsematerialet fordi vårt materiale er så lite at det like gjerne kan vera snakk om tilfeldig variasjon frå dag til dag.

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 (diagram 4.10).

Diagram 4.10: Moderne importord i norsk fordelt etter årstal og sjanger

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



Det har vore ein auke i talet på importord frå 1975 til 2000 i alle sjangrane med unnatak av portretta. Når det gjeld den sjangeren, er tekstmengda i 1975 svært liten. Det gjer tala så usikre at me vel å sjå vekk frå dei her.

I 1975 er det ein redaksjonell sjanger, meldingane, som har flest importord med 0,57 %. I 2000 har meldingane framleis mange importord (1,76 %), men ikkje like mange som tekstannonsane, som har så mykje som 2,96 % importord. Dei to annonsesjangrane har mange importord begge åra. I 1975 er det liten skilnad mellom dei, men fram til 2000 er det tekstannonsane som har auka mest. Medan importorda i annonsane i annonsedelen er mellom tre- og firedobla, er dei nesten seksdobla i tekstannonsane. For begge årstala utgjer annonsane i tekstdelen ein mindre del enn annonsane i annonsedelen. Denne skilnaden er likevel størst i 2000. I 1975 er det dobbelt så mange annonsar i annonsedelen som i tekstdelen. I 2000 er det femten gonger så mange. Det viser at samansetjinga av avisene òg har endra seg mykje. I tekstannonsane er ein større del fritidsannonsar, stillingsannonsar og annonsar for tekniske produkt i 2000 samanlikna med 1975. Det er emneområde som har mange importord, noko som kan vera med på å forklara kvifor importordfrekvensen har auka mest i tekstannonsane.

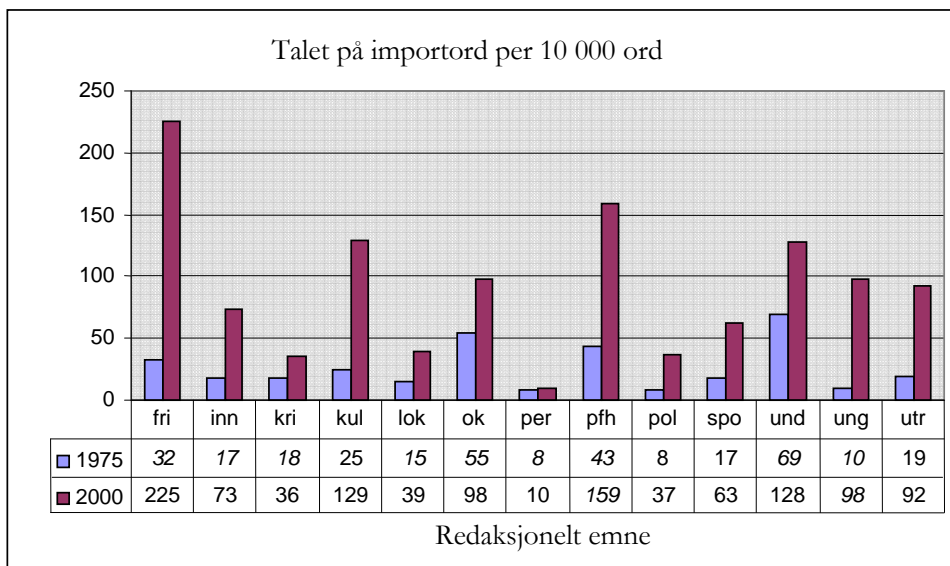
Av dei redaksjonelle sjangrane er det omtalane som har hatt den største auken frå 0,18 % i 1975 til 2,01 % i 2000. Samansetjinga av kva emneområde omtalane er henta frå, har endra seg mykje. I 2000 fell to tredelar av omtalane under emnet underhaldning. I 1975 er berre vel 10 % av omtalane frå underhaldning. Sidan underhaldning er eitt av dei emneområda med høgast importordfrekvens, kan det vera ei forklaring på at akkurat denne sjangeren har auka så mykje. Kan henda viser endringa i emne at òg sjølve sjangeren er i endring? Han er brukt på ein ny måte, og det kan òg ha endra korleis språkbruken i tekstane er.

Diagram 4.11 viser korleis utviklinga har vore på ulike emneområde i den redaksjonelle teksten. Det viser at mengda av importord har auka på alle emneområde i det norske materialet, og auken har vore stor på dei aller fleste områda. I 1975 er økonomi (0,55 %) og underhaldning (0,69 %) dei emna som har høgast importordfrekvens. I 2000 er det flest importord i tekstar om fritid (2,25 %), populærvitskap, forbrukar og helse (1,59 %) og underhaldning (1,28 %). Berre 3 av leksema som finst i fritidstekstane frå 1975, er òg brukte i 2000-materialet. I 2000 er det kome inn ein del nye ord som ikkje var tekne opp i norsk i 1975, til dømes *CD-ROM*, *discman*, *Internet*, *snowboard* og *website*. Mange av orda som er brukte, fanst likevel i 1975. Når dei førekjem oftare i 2000, tyder det på at dei har vorte meir integrerte i språket. Skilnadene mellom dei to åra kan òg ha samband med at tekstane handlar om ulike felt innafør emnet fritid. Populærvitskap, forbrukar og helse er eit anna emneområde som har mange importord i 2000. Mange av dei er funne i tekstar som handlar om ulike tekniske innretningar, til dømes datamaskiner. Underhaldning har mange importord begge åra. Det ser ut til å vera ein bransje der det kjem inn stadig nye importord (*britpop*, *MP3-database*, *playstationhjelm*, *sample*, *techno* osv.), samstundes som mange av dei eldre orda held seg godt, til dømes *action*, *album*, *musikal*, *pop*, *rock*, *TV* osv. Det er ord som må seiast å vera godt etablerte i norsk.



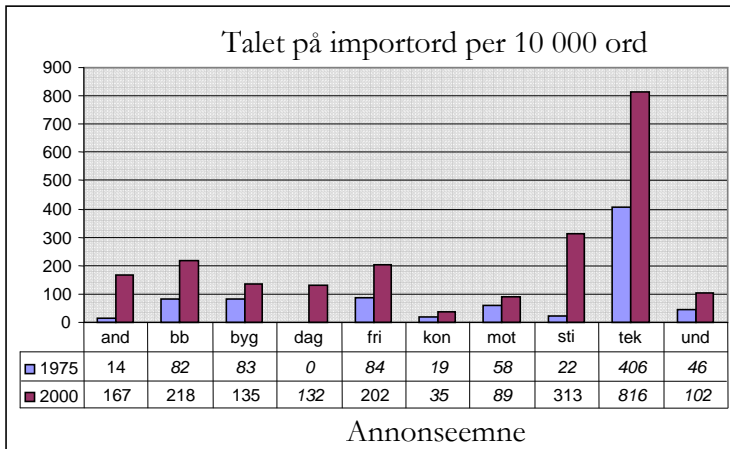
Diagram 4.11: Moderne importord i norsk fordelt på årstal og redaksjonelt emne

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, ung = ungdom, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



I diagram 4.12 kan me sjå korleis utviklinga har vore på ulike emneområde i annonseteksten. Daglegvareannonsane har eit så lite materiale i 1975 at me vel å sjå vekk frå dei her. Diagrammet viser at talet på importord har auka på alle emneområda. I 1975 er det dei tekniske annonsane som klart skil seg ut med flest importord. Her er importordprosenten på 4,1. Det er mykje høgare enn fritidsannonsane, som ligg nest høgast med 0,8 %. òg i 2000 er det dei tekniske annonsane som skil seg ut med ein høg importordprosent. I desse annonsane er så mykje som 8,2 % av orda importerte etter 1945. Det viser at teknikk er det området der det er kome inn klart flest importord. Orda me har funne i avisene frå dei to åra, seier noko om korleis den tekniske utviklinga har vore. I 1975 finn me ord som *farge-TV*, *heltransistorert*, *kassettspiller*, *LP-plate* og *musikkassett*, medan det i 2000 er snakk om *bluetooth*, *CD-brenner*, *DVD-teknologi*, *e-mail*, *minidiscspiller*, *SMS*, *surroundreceiver*, *USB-port* og *WAP-brower*.

Diagram 4.12: Moderne importord i norsk fordelt på årstal og annonseemne  
 Forkortinger: and = andre, bb = bil og båt, byg = bygg og eiendom, dag = daglegvarer, fri = fritid, kon = kontakt, mot = mote, sti = stillingar, tek = teknikk, und = underholdning. Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 10 000 ord.



Den største prosentvise endringa frå 1975 til 2000 finn me i stillingsannonsane. Her har importorda auka frå 0,2 % i 1975 til 3,1 % i 2000. Kanskje viser importorda ei aukande internasjonalisering av arbeidslivet? I annonsane frå 1975 er det berre med to utalandske stillingsnemningar (*au pair* og *puncheoperator*). I 2000 finn me ei lang rekkje, til dømes *business analyst*, *country visual merchandiser*, *database system developer* og *graphic artist*. Mange av importorda i stillingsannonsane frå 2000 har noko med IT å gjera. Sjølve ordet *IT* er brukt 24 gonger. I tillegg kjem 33 ulike samansetjingar som *IT-ansvar*, *IT-faglig*, *IT-kunnskap*, *IT-løsning*, *IT-sentrum*, *IT-verktøy* osv.

På mange av emneområda i annonseteksten er ikkje den prosentvise auken like stor som i den redaksjonelle teksten. Kan henda er det slik at haldningane til bruk av importord har endra seg mest i redaksjonane. I annonseteksten har ein brukt ein god del importord i både 1975 og i 2000.

#### 4.7. Oppsummering

Norsk er det av dei undersøkte språka me har funne flest moderne importord i. Det store fleirtalet er substantiv, og dei fleste kjem frå engelsk. Det er mange fleire importord i annonseteksten enn i den redaksjonelle teksten. I annonsane er det særleg emnet teknikk som skil seg ut med høg importordfrekvens. Mengda av importord er nesten femdobla frå 1975 til 2000, og ho har auka i nesten alle sjangrar og på alle emneområde. Og i redaksjonell tekst er auken stor, nemleg til det firedoble.

*Referansar*

- Hovdenak, Marit o.fl. 1993. *Nynorskordboka. Definisjons- og rettskrivingsordbok*. (2. utg.) Oslo: Det Norske Samlaget.
- Jarvad, Pia. 1999. *Nye Ord. Ordbog over nye ord i dansk 1955-1998*. København: Gyldendal.
- Sandøy, Helge. 2000. *Lånte fører eller bunad? Om ordimport i norsk*. Oslo: Landslaget for norskundervisning / Cappelen akademisk forlag.