


Moderne importord i språka i Norden

Titel:	Dansk	
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. 67-86	
URL:	http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/min/issue/archive	

© 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.

5. Dansk

Bente Selback
Bergen

5.1. Materiale

Det danske materialet har eit omfang på litt over 350 000 løpeord. Det er fordelt på seks avisnummer frå tre ulike aviser. Avisene som er undersøkte, er *Ekstra Bladet*, *Politiken* og *Århus Stiftstidende*. For kvar avis er det med eitt nummer frå 1975 og eitt frå 2000. Dei undersøkte avisnummera er:

Ekstra Bladet, 3.9.75

Ekstra Bladet, 6.9.00

Politiken, 6.9.75

Politiken, 9.9.00

Århus Stiftstidende, 8.9.75

Århus Stiftstidende, 11.9.00

Både *Ekstra Bladet* og *Politiken* er hovudstadsaviser. *Århus Stiftstidende* kjem ut i Århus og vert her rekna som ei regionalavis. Ho dekkjer områda Århus, Skanderborg, Odder, Favrskov, Samsø, Suddjurs og Norddjurs. I det danske materialet manglar det ei lita lokalavis. *Politiken* og *Århus Stiftstidende* er begge abonnementsaviser, medan *Ekstra Bladet* er ei tabloidavis som vert seld i laussal.

Valet av aviser ser ut til å ha ganske mykje å seia for kor mange importord me finn. I nummeret av *Århus Stiftstidende* frå 2000 er importordprosenten på 0,92 og i *Politiken* 0,93. Desse to avisnummera er altså så godt som like med omsyn til kor høg frekvensen av importorda er. Nummeret av *Ekstra Bladet* har derimot meir enn dobbelt så høg frekvens (2,1 % importord). Materialet er for lite til at me kan slå fast at dette speglar ein generell skilnad mellom laussals- og abonnementsaviser.

5.2. Frekvensen av moderne importord

Tabell 5.1 viser at det til saman fanst 2 964 førekomstar av moderne importord i dei danske avisene. Dei representerer 1 324 ulike leksem. Eit leksem kan vera brukt

mange gonger og i ulike bøyingsformer. *Airbag* er til dømes brukt fire gonger i det danske materialet:

- 1) ”BRAVO / BRAVA inkl. servo, ABS, cenrallås, *airbag*, startspærre m.m.” (*Politiken*, 9.9.00)
- 2) ”FIAT SEICENTO 1,1 YOUNG inkl. ABS, *airbag*, startspærre m.m.” (*Politiken*, 9.9.00)
- 3) ”Prisen er inkl. servostyring, centrallås, el-ruder, el-sidespejle, ABS, dobbelt *airbag*, selestrammere m.m.” (*Ekstra Bladet*, 6.9.00)
- 4) ”NY Punto 1,2 3 d., inkl. ABS, servo, 4x*airbags*” (*Politiken*, 9.9.00)

Det er difor talt opp fire gonger under førekomstane. Alle dei fire førekomstane representerer det same leksemet (*airbag*). Det er altså berre talt opp éin gong under leksema. Tala som vert presenterte i den vidare handsaminga av resultatata, gjeld førekomstane, ikkje leksema, dersom ikkje anna vert presisert.

Tabell 5.1: Moderne importord i dei danske 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>
Dansk	2 964	1 324	353 547	84

Dersom me ser talet på førekomstar av importord i høve til det totale talet på løpeord i avisene, ser me at av 10 000 ord vil 84 vera moderne importord. Altså er importordprosenten på 0,84 i det samla materialet. Resultatet seier ikkje så mykje i seg sjølv. Det må samanliknast med resultatata frå dei andre språka (sjå kapittel 9). I norsk er det tilsvarende talet 1,11 %, medan sverigesvensk har 1,09 %. Resultata for svensk og norsk er altså svært like, mens dansk har ein noko lågare importordprosent. Det er eit resultat som truleg overraskar, og det må drøftast grundigare.

Viser resultatet ein reell skilnad mellom dei skandinaviske språka? Avismaterialet er som nemnt ikkje sett saman på den same måten i alle språka. Det norske og det sverigesvenske materialet inneheld til dømes ein mykje høgare prosent av annonsetekst enn det danske, og me veit at det er fleire importord i annonsetekst enn i redaksjonell tekst (sjå seksjon 5.4.). I det norske materialet er ein større del av tekstmengda frå 2000 enn det som er tilfellet for dansk og svensk. 2000-materialet har høgare importordfrekvens enn 1975-materialet. Slike tilhøve gjer det vanskeleg å trekkja slutningar frå materiala som heilskap. Skal me kunna samanlikna importordfrekvensen, må me bryta materialet meir ned slik at det vert mogleg å jamføra. Det skal me gjera i seksjonane 5.4. og 5.5. nedafor.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til. Tabell 5.2 viser fordelinga i det danske materialet.

Tabell 5.2: Moderne importord i dansk etter ordklasse

<i>Ordklasse</i>	<i>% forekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	87,8	87,2
Adjektiv	9,8	9,3
Verb	2,3	3,2
Adverb	0,1	0,3
Interjeksjonar	0,1	0,1
Til saman	100,1	100,1

Det store fleirtalet av dei moderne importorda er substantiv. Dei utgjer nesten 88 % av forekomstane. Den nest største gruppa er adjektiv med 10 %. Berre vel 2 % av forekomstane av importord er verb. Tala for leksema er ganske like, men me ser eit par små endringar. Til dømes er prosenten for verba litt høgare når det gjeld leksema (3,2 %). Det viser at kvart ulikt verb (leksem) har få forekomstar.

Det kan vera interessant å jamføra dei danske resultatata med resultatata frå norsk og sverigesvensk. I svensk står substantiva for 87 % av forekomstane, adjektiva for 10 % og verba for 3 %. Tala for norsk er 86 % substantiv, 12 % adjektiv og 2 % verb. Resultata frå dei andre språka i Norden viser liknande tendensar. Dansk stadfestar altså det generelle mønsteret i materialet. Det er substantiva som dominerer ordimporten. Johansson & Graedler (2002: 176) viser at det er langt fleire substantiv i eit skriftleg samanlikna med eit munnleg materiale. Det har samanheng med at ein munnleg bruker kortare setningar og uttrykksmåtar med verb. Resultata frå avismaterialet gjeld altså ikkje utan vidare all dansk språkbruk.

5.3. Eksportørspråk

I det danske materialet er det ikkje teke med eventuelle importord frå dei andre skandinaviske språka (norsk og svensk). Importorda frå andre språk fordeler seg slik tabell 5.3 viser:

Tabell 5.3: Moderne importord i dansk etter eksportørspråk

<i>Eksportørspråk</i>	<i>% forekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	88,2	88,4
Internasjonalismar	6,3	4,2
Andre	2,1	2,7
Tysk	1,1	1,4
Fransk	0,8	1,5
Spansk	0,7	1,0
Japansk	0,4	0,5
Arabisk	0,3	0,4
Til saman	99,9	100,1

Det mest slående resultatet er den sterke engelskdominansen. Så mykje som 88 % av dei registrerte førekomstane av importord har engelsk opphav. Engelskdominansen går att i alle mottakarspråka (sjå kapittel 9), til dømes er 91 % av importorda i norsk og 92 % i sverigesvensk frå engelsk. Resultatet seier noko om kor viktig den engelskspråklege verda har vore som kontaktområde for Norden etter andre verdskrigen. Nye fenomen kjem frå engelskspråklege land, og med dei følgjer nye ord og uttrykk. Engelske ord kjem frå mange ulike felt: kultur, underholdning, teknikk, mote osv. (jf. seksjon 5.5.), og det ser ut til at dei lett vert tekne opp i dansk.

Utanom dei engelske orda finn me ei relativt stor gruppe med internasjonalar. Det er stort sett ord som har sitt opphav i gresk eller latin, og som er spreidde i mange språk. 6,3 % av førekomstane av importord er klassifiserte som internasjonalar. Prosenten går litt ned om me ser på leksema i staden for førekomstane. 4,2 % av dei importerte leksema er internasjonalar. Det viser at kvart ulikt leksem er etter måten mykje brukt.

I norsk er 2,3 % av førekomstane av importord internasjonalar. Talet for sverigesvensk er 1,2 %. Dansk skil seg altså frå norsk og svensk ved å ha fleire internasjonalar. Det skuldast først og fremst bruken av eitt ord: *euro*. Dette ordet har me valt å klassifisera som ein internasjonalarisme. Sjølv om ordet òg førekjem i materialet frå dei andre språksamfunna, er det særleg mykje brukt i det danske. Det skuldast at avisene frå 2000 er henta frå tida rett før folkerøystinga om Danmark skulle ta i bruk euro. Avisene inneheld difor svært mange artiklar og innlegg i ordskiftet kring denne saka, og i den samanhengen vert leksemet *euro* brukt 100 gonger. I tillegg er det brukt i ei rekkje ulike samansetjingar: *eurobarometer*, *eurochef*, *eurodebat*, *eurofeber*, *eurokampagne*, *euromodstand*, *euroområde*, *euroskeptiker*, *eurotvivil* osv. Om

Radiohead i teltets blå katedral

Der er mere gudstjeneste end freak-show i Radiohead viste koncerten ved Valby-Hallen.

(*Politiken* 9.9.2000)

ein ser vekk frå desse tilfella, har ikkje dansk fleire internasjonalarismar enn dei andre skandinaviske språka.

Grappa av 'andre' er ei samling av importord frå språk som berre har eksportert eitt eller eit par ord som me finn att i det danske avismaterialet, til dømes italiensk (*pizza*, *pasta*), tyrkisk (*humus*), russisk (*kosmonaut*) og gresk (*pítabrod*).

Dansk har nokre døme på importord frå tysk og fransk. Det er språk som ein tidlegare har fått mange importord frå, men som tabellen viser, er det få nye ord frå tida etter krigen. Berre 1,1 % av dei registrerte førekomstane er av tysk opphav. Det dreier seg om ord som *gemütlichkeit*, *krimi*, *socialisere* og *verfremdung*. 0,8 % er frå fransk, til dømes *kreator*, *petanque* og *boutique*. Prosenten er litt høgare for leksema. Det viser at kvart leksem er lite brukt. Tysk og fransk er altså ikkje lenger så viktige leverandørar av språkstoff til dansk som dei tidlegare har vore.

Døma frå tysk og fransk illustrerer at orda frå desse språka, på same vis som for engelsk, er henta frå mange ulike semantiske felt. Andre språk har eksportert ord frå berre eitt eller eit par emneområde. Til dømes er mange av dei spanske orda knytte til dans og musikk (*bossanova*, *reggae*, *salsa*), medan dei japanske orda er henta frå

kampsport (*aikido, judo, karate*). Påverknaden frå desse språka er altså mykje meir avgrensa.

5.4. Sjanger

I seksjon 5.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i det danske materialet. Men importorda er ikkje jamt fordelte i avisene. Ein tekst kan ha svært mange importord, medan ein annan ikkje har eit einaste. Mengda av importord kan til dømes variera etter om det er snakk om redaksjonell tekst eller annonsetekst.

Tabell 5.4: Moderne importord i dansk etter teksttype

<i>Teksttype</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>
Annonsetekst	1 265	537	79 592	159
Redaksjonell tekst	1 699	850	273 955	62
Alle	2 964	*1	353 547	84

Tabell 5.4 viser at teksttypen er svært avgjerande for kor mange importord me kan venta oss å finna i ein avistekst. I annonseteksten er 1,6 % av alle orda moderne importord. I den redaksjonelle teksten er det tilsvarende talet 0,6 %. Det vil seia at importorda er mellom to og tre gonger så vanlege i annonsetekst som i redaksjonell tekst. Det må karakteriserast som ein stor skilnad. At det er stor skilnad på dei to teksttypene, er eit mønster som går att i alle dei undersøkte språksamfunna (sjå kapittel 9). Litt under ein firedel av det samla danske avismaterialet er annonsetekst. Det er ein mindre del enn i det svenske og norske materialet. Denne skilnaden kan vera med på å forklara kvifor dansk totalt sett hadde ein noko lågare importordfrekvens enn dei to andre skandinaviske språka (sjå seksjon 5.2.).

Korleis kan me så forklara at skilnaden på den redaksjonelle teksten og annonseteksten er så stor? Dei to teksttypene har ulike kjenneteikn. Det som her er kategorisert som redaksjonell tekst, er stort sett skrive av journalistane i avisa. Kvar avis har gjerne egne normer for korleis ein skal handsama importord.

Bruk av mange importord kan gje tekstane eit preg av å vera ungdommelege, uhøgtidlege eller munnlege i forma. I mange tilfelle er det ikkje det redaksjonane ønskjer. Avistekstane skal heller framstå som saklege og truverdige. Då kan mange importord gje feil assosiasjonar.

¹ 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 5.1.

Sjølve oppbygginga av tekstar og setningar kan òg vera annleis i redaksjonelle tekstar samanlikna med annonsetekstar. Dei redaksjonelle tekstane er stort sett samansette av heile setningar, og tekstane er lengre utgreiningar og forklaringar av det som er emnet for teksten. Det gjer at det vert relativt langt mellom nøkkelorda.

Annonsane skil seg frå den redaksjonelle teksten på fleire måtar. Dei har oftast som mål å selja eit eller anna produkt. Det er viktig for annonsørane å vekkja merksemda til lesarane. Det kan dei mellom anna gjera ved å bruka utalandske ord. Dei kan òg ønskja å knyta særlege assosiasjonar til produktet, til dømes at det er ungdommeleg, nyskapande, eksotisk, høgteknologisk eller profesjonelt. Eller dei ønskjer å gje assosiasjonar til landet produktet kjem frå. Då kan det vera føremåls-tenleg å bruka importord.

Mange av produkta som vert selde, har opphav i utlandet. Gjennom import av produktet importerer ein òg ord og uttrykk som er knytte til produktet. Annonsørane tek seg ikkje alltid bryet med å finna nasjonale uttrykksmåtar i staden.

Annonsar skil seg òg ut frå dei redaksjonelle tekstane ved at dei er kortare. Annonsørane må betala etter storleiken på annonsen. Dessutan må annonsane vera så korte at lesarane gidd å lesa heile teksten. Annonsar inneheld ofte ufullstendige setningar. Det er berre dei viktigaste orda som er med, noko som kan vera med på å forklara kvifor det er spesielt høg frekvens av importord i annonseteksten.

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 5.5).

Talet på importord varierer mykje etter sjanger. Tabell 5.5 viser ein variasjon frå 1,8 til 0,1 % importord mellom dei ulike sjangrane. Dei to annonsesjangrane, tekst-annonsar og annonsar i annonsedelen, toppar lista over kva sjangrar som har flest moderne importord. Det er ein liten skilnad mellom dei to annonsesjangrane. Tekst-annonsane, det vil seia dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonell tekst, har 175 importord per 10 000 ord, medan annonsane i annonsedelen har 151 importord per 10 000 ord.

Kvifor er det skilnad på dei to annonsetypane? Annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld andre teksttypar, må konkurrera med den redaksjonelle teksten om merksemda til lesarane. Ein måte å fanga merksemda på kan vera å bruka importord. Importorda legg ein gjerne merke til fordi dei er uvanlege og skil seg ut frå teksten elles. På desse sidene i avisa står gjerne store annonsar som ein vil at mange skal sjå. I annonsedelen er mange av annonsane små rubrikkannonsar. I motsetnad til annonsane på tekstsidene vender dei seg ofte til spesielt interesserte. Ein les til dømes ikkje annonsar for bruktbilar med mindre ein vurderer å kjøpa / selja bil eller har ei spesiell bilinteresse. Det er difor ikkje like viktig at annonsane har eit blikkfang.

Tabell 5.5: Moderne importord i dansk etter sjanger

Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 10 000 ord.²

<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	463	201	26 458	175
Annonse i annonsedel	802	366	53 134	151
Portrett	8	4	736	109
Melding	317	216	29 659	107
Intervju	148	78	21 042	70
Petit	62	48	8 959	69
Nyhendeartikkel	464	248	72 399	64
Omtale	124	82	19 590	63
Notis	245	180	41 006	60
Lesarbrev	124	61	21 377	58
Reportasje	120	68	29 195	41
Leiar, kronikk, kommentar	82	60	25 424	32
Temastoff	5	5	4 568	11
Alle	2 964	*	353 547	84

Dei to annonsetypene kan òg skilja seg frå kvarandre ved at annonsørane er ulike. Tekstannonsane er dyre å setja inn. Dei er sette inn av ulike firma, ikkje av privatpersonar. I ein del tilfelle har dei truleg fått profesjonell hjelp til dømes av eit reklamebyrå for å utforma annonsen slik at han fungerer best mogleg. Annonsane på tekstsidene kan òg vera del av store, internasjonale reklamekampanjar. Det kan føra til auka bruk av engelsk. Reint engelskspråklege tekstar er ikkje rekna med i denne undersøkinga.

Annonsane i annonsedelen er gjerne sette inn av ei blanding av private og profesjonelle aktørar. Det er mogleg at private i mindre grad nyttar utalandske faguttrykk når dei skal beskriva produktet. Det vert likevel berre spekulasjonar fordi me ikkje har kartlagt kven som står bak dei ulike annonsane.

Ei anna moglegheit kan vera at det er skilnad etter kva produkt som det vert annonsert for i annonsedelen og i tekstdelen. Ikkje alle annonsar er meinte å skulle selja eit eller anna produkt. Ein del kan vera meir retta mot å informera til dømes om at biblioteket held stengt på måndag, eller at trygdekontoret har nye opningstider. Slike annonsar er gjerne plasserte i annonsedelen. I vår gransking er desse annonsane rubriserte under "andre" (sjå innleiingskapittelet).

² 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.

Talet på importord kan variera mykje med kva som er emnet for annonsen. Fordelinga av emna varierer mellom dei to annonsesjangrane. Til dømes er 70 % av daglegvareannonsane plasserte i tekstdelen, medan over 90 % av kontaktannonsane står i annonsedelen. Det er likevel vanskeleg å sjå noko tydeleg mønster i plasseringa av annonsane som kan forklara at det er skilnad mellom sjangrane i importordfrekvensen.

Av dei redaksjonelle tekstane er det portretta som ser ut til å ha flest importord. Denne kategorien er likevel så liten (berre vel 700 ord) at me ser vekk frå han her. Utanom portretta er det meldingane som inneheld flest importord av dei redaksjonelle tekstane. Her er om lag 1,1 % av orda moderne importord. Melding er ein sjanger som ofte vert brukt i samband med vurdering av plater, filmar, TV-program og dataspel eller av ulike tilskippingar som til dømes konsertar. I meldingane finn me til dømes ord som *action*, *auteur*, *boyband*, *crowdsurfing*, *cyber-psykedelisk*, *sampling* og *smalltalkshow*. Mange av tekstane kjem inn under emneområda kultur, underhaldning og ungdom. Som me ser i seksjon 5.5., har særleg dei to siste av desse emneområda mange importord. Det er difor mogleg at emnet her er like viktig som sjangeren med tanke på frekvensen av importord.

Det er elles interessant å leggja merke til at mange av dei vanlegaste avissjangrane varierer lite med omsyn til importordfrekvensen. Intervju, petitar, nyhendeartiklar, omtalar og notisar har alle mellom 0,6 og 0,7 % moderne importord. Det vil seia at i ein stor del av tekstane i avisene er det denne prosenten som gjeld.

Nedst på lista finn me temaartiklane (0,1 %) og leiarar, kronikkar og kommentarar (0,3 %). Det stemmer dårleg med dei hypotesane me hadde på førehand om kva tekstar som ville innehalda mange importord. Me tenkte oss at leiarane, kronikkane og kommentarane truleg ville ha mange importord fordi dei ofte er skrivne av ekspertar, som kan tenkjast å bruka mange importerte fagtermar. Det er altså ikkje tilfellet. Ei mogleg forklaring kan vera at dei som skriv desse tekstane, er spesielt medvitne på språkbruken sin. Dei kan freista å unngå faguttrykk som kan gjera teksten vanskeleg tilgjengeleg for lesarane.

Me venta òg at temastoffet ville ha mange importord. Her kan journalistane tillata seg ein meir uformell språkbruk, til dømes for å skapa visse assosiasjonar eller stemningar hjå lesarane. Det trudde me kunne opna for ei mindre restriktiv haldning til importord, men det ser altså ikkje ut til å vera tilfellet. Ei mogleg forklaring kan vera at temareportasar er ein relativt liten sjanger i avisene. Det gjer at få ulike tekstar er representerte her. Me ser at det danske materialet skil seg tydeleg ut frå til dømes norsk og sverigesvensk på dette punktet. I norsk er frekvensen på 0,9 % og i svensk på 1,2 %. Det er vanskeleg å sjå noka logisk forklaring på at denne sjangeren skulle skilja seg ut i dansk. Kan henda er det først og fremst emnevalet for dei få tekstane som er avgjerande? Om materialet hadde vore større, kunne det ha jamna seg ut.

**Mobiliserer efter
weekendens
ecstasy-dødsfald**

(Ekstra Bladet 6.9.2000)

5.5. *Emne*

Den tredje problemstillinga (sjå kapittel 1) handlar om korleis mengda av importord varierer med kva som er emnet for teksten. I tabell 5.6 er importorda i den redaksjonelle teksten delte inn etter emne. Det mest slående resultatet er at ungdomsstoffet skil seg så klart ut. Ungdomsstoff er her definert som stoff som vender seg særleg til ei ungdommeleg målgruppe, ikkje nødvendigvis tekstar som handlar om ungdommar. I denne kategorien er det ein importordprosent på nesten 6,4. Det er eit ekstremt høgt tal, både om me samanliknar med dei andre emneområda og med situasjonen innafor dei andre språka. I det sverigesvenske materialet er det òg mange importord på dette emneområdet, men talet er likevel ikkje høgare enn 1,8 %.

Tabell 5.6: Moderne importord i dansk 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>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Ungdom	98	81	1 537	638
Underholdning	229	141	18 438	124
Populærvitenskap, forbrukar og helse	158	83	16 448	96
Fritid	27	17	3 118	87
Økonomi	91	41	12 916	71
Innariks	98	57	15 215	64
Lokal	138	92	21 960	63
Politikk	258	125	41 633	62
Utariks	83	57	16 446	51
Kultur	240	178	51 794	46
Personalialia	37	29	9 559	39
Kriminalitet	47	28	12 443	38
Sport	195	132	52 448	37
Alle	1 699	*	273 955	62

Den samla tekstmengda i denne kategorien i det danske materialet er berre på rundt 1 500 ord. Det er for lite til at me kan seia noko sikkert om kor mange importord ungdomstekstar har generelt, men det er sannsynleg at det er eit område der

Aggressiv med cool elegance

(*Århus Stiftstidende* 11.9.2000)

mange moderne importord vert brukte. Talet på leksem er høgt i høve til talet på førekomstar. Det viser at det ikkje er snakk om nokon få ord som er brukte mange gonger. Døme på ord frå desse

tekstane er *dancekultur, ecstasy, hip hop, hitband, motherfuckerskag, rapper* og *sampling*. Mange av orda er henta frå ungdomskultur og ulike musikkformer. Alle orda me har funne i desse tekstane, kjem frå engelsk med unntak av *reggae / reggae-idol*. Det viser at ungdomskulturen er sterkt prega av engelsk.

Elles viser tabellen at det er relativt mange importord i tekstar der emnet er underholdning (1,2 %). I dei sverigesvenske og norske avisene finn me tilsvarande tal. 1,2 % moderne importord i norsk og 1,1 % i svensk.

Ein stor del av underholdningsstoffet gjeld massekultur som populærmusikk, filmar og TV-program. Det ser me òg i dei importorda me har funne i desse tekstane, til dømes *actionkrimi, beat, bossanova, discodiva, gangsta-rap, smalltalkshow* og *western*. Mange ord er knytte til ulike nyare musikkformer. Nye musikksjangrar oppstår i utlandet og vert eksporterte til Danmark. Med musikken kjem nye ord for å beskriva han og kulturen rundt. Kvar musikkform har sine uttrykk. Mykje av den nye musikken rettar seg særleg mot ungdom, og det er grunn til å tru at det særleg er dei som tek i bruk importorda som kjem inn på denne måten. I avisene er meldingane den sjangeren der mange av desse musikkorda vert brukte for å beskriva nye plater eller konsertar. Desse meldingane kan vera med på å spreia nye uttrykk til lesarane.

Ei anna gruppe med relativt mange importord, er populærvitskap, forbrukar- og helsestoffet. På dette emneområdet er nesten 1 % av orda importerte etter 1945. Døme frå desse tekstane er *blending, CT-skanner, data warehousing, know how, salmonella* og *ergoterapeut*. Når me finn så mange importord på akkurat dette feltet, kan det ha med at det i desse tekstane vert brukt mykje fagspråk. Mange av orda kjem frå engelsk. Desse orda er kanskje ikkje ord som vert brukte så mykje i dagleglivet. Bruken er meir avgrensa til dei som jobbar med fagfelt. Orda i denne gruppa er henta frå mange ulike fagfelt, men det er særleg mange medisinske termar. Det speglar truleg at avisene ser ut til å vera opptekne av helsestoff.

Handlingen i 'Needle in the Groove' er således, på trods af en syret finale, i grunden ret elementær. Elliot spiller bas i pub-rock-bands i en nær fremtids Manchester og har affundet sig med sin Whisky in the Jar-tilværelse, da han kommer med i det unge, talentfulde og sexede outfit, Glam Damage. Selvom han ikke er nogen Bootsy Collins er det ham der bliver udset til at lægge funk'en i Glam Damages helt nye, forførende lyd, der er kaleidofunk, rytmedrab, superdub – for vildt, bare. Elliot flytter ind med sangerinden Donna, dj'en Jody og den uudgrundelige og magisk talentfulde trommeslager 2spot, og bliver del af gruppens musik-intoksikerede liv.

Ved lanceringen af Glam Damages første single kører nålen af rillen. 2spot forsvinder og findes selvmyrdet på et hotelværelse. Bandet splitter op, men mødes igen efter et år for at indspille en sang til ære for 2spot. Stadig traumatiserede kaster Jody, Donna og Elliot sig ud i en spøgelsesjagt på 2spot i et cyberpsykedelisk forløb, hvor Elliot må dope sig med musik og rejse ind i et remix af en Glam Damage-sang for at eksorcere den rock'n roll- forbandelse, der har løbet i 2spots familie lige siden skiffle-rocken. Det er måden handlingen er fortalt på, der gør bogen interessant. 'Needle in the Groove' er en roman skrevet som en sang. Den stort set eneste form for 'tegnsetning' der bliver brugt i romanen er således en skråstreg for linjeinddelinger, som her, hvor Elliot lytter til et Glam Damage-nummer:

»suddenly / I hear myself come in / from nowhere, the bass painted so loud, so deep / it smothers the room / BOOM! One more time, come on / sonic BOOM!«

Syntaksen er et let, poetisk flow, der både kan hænge i tømmermændenes slæbespor og spurte væk til hvor mange beats per minute det skal være. 'Needle in the Groove' er et ekstatisk surf i rusens skrift, hvor følelser, stoffer og musik udgør et syngende kontinuum i lidenskabelige, dopedede overlapninger mellem sanseoplevelser og tænkning. Med denne synæstesi beskriver Noon den diffuse søgen efter kærlighed, der kan stabilisere tabene og smerten og deres euforiske kompensationer. I vores stadige og mere eller mindre desperate forsøg på at finde lykken samler vi fra forhåndenværende kilder, også fra den lykke man får i pilleform. Men hvis lykken og musikken skal vare ved, må de

(*Politiken* 9.9.2000, jf. s. 78)

Eit overraskande funn er at sport er det emne som har færrest moderne importord av alle. Berre 37 av 10 000 ord er importerte etter 1945. I norsk og sverigesvensk er talet noko høgare, men det er likevel relativt lågt med 49 per 10 000 løpeord i svensk og 52 per 10 000 i norsk. Det samsvarar ikkje med den oppfatninga ein gjerne har av at det finst ein del importord på sportssidene i ei avis. På dette feltet har me eit stort materiale. Sport er eit av dei aller vanlegaste emneområda i avisene. Ei forklaring er at ein del av sportsterminologien er frå tida før 1945. Mange idrettsgreiner er gamle, og då er det meste av terminologien òg gammal. Ord som *beade*, *offside*, *serve* og *score* er til dømes så gamle at dei ikkje er tekne med. I undersøkinga er det ikkje kartlagt kva idrettsgreiner som er omtalte i avisene. Det vil variera med årstala, årstidene og frå land til land. Dei idrettsgreinene der dei nasjonale utøvarane gjer det godt, vil få meir omtale. Talet på importord vil truleg avhenga av kva idrettsgreiner som er omtalte.

I tillegg til den redaksjonelle teksten er det òg registrert korleis importorda i annonseteksten fordeler seg etter emneområde. Tabell 5.7 viser at det er dei tekniske annonsane som har flest moderne importord i dansk. Her er så mykje som 5,2 % av orda importerte etter 1945. Dei tekniske annonsane er annonsar for produkt som mobiltelefonar, vaskemaskiner, datamaskiner, fjernsyn, stereoplanlegg og liknande. Døme på ord frå denne kategorien er *cyberspace*, *flash card*, *printer*, *surround sound*, *weatherproof* og *widescreen*. Nesten alle orda kjem frå engelsk. Mange av dei må reknast som ei form for fagspråk. Dei er brukte for å rekna opp ulike spesifikasjonar ved det tekniske utstyret. Truleg vil mange lesarar ikkje skjønna kva orda eigentleg meiner, men det har nok like mykje samanheng med manglande teknisk innsikt som med at sjølve omgrepa ikkje er av dansk opphav.

Tabell 5.7: Moderne importord i dansk 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>Forekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Teknikk	136	71	2 611	521
Kontakt	493	216	13 424	367
Mote	28	23	1 290	217
Stilling	44	34	2 257	195
Bil og båt	62	26	5 001	124
Andre	192	61	17 086	112
Underhaldning	181	86	18 322	99
Fritid	60	42	6 493	92
Bygg	68	36	12 477	55
Daglegvarer	1	1	631	16
Alle	1 265	*	79 592	159

Sjølv om dei tekniske annonsane er den gruppa som har klart flest importord i det danske materialet, er importordprosenten likevel lågare enn i både det færøyske,

finlandssvenske, norske og sverigesvenske materialet. I færøysk og finlandssvensk er det tilsvarende talet 6,7 %, i norsk 7,2 % og i sverigesvensk 8,1 %. (Men dette er ein av dei minste kategoriane i det danske materialet med om lag 2 600 ord. Det svenske materialet er til samanlikning på over 12 000 ord.) Talet på importord kan variera mykje frå produkt til produkt. Til dømes er det vanlegvis færre importord i omtalen av eit kjøleskap enn av ein PC. Det kan vera skilnader mellom språka i kva produkt som er omtalte i denne kategorien, og det kan vera med på å påverka kor høg frekvens importorda har. Hovudkonklusjonen må likevel vera at teknikk er eit område der svært mange nye importord vert tekne opp.

Den gruppa som har nest mest importord i det danske annonsematerialet, er kontaktannonsane. Her er 3,7 % av løpeorda moderne importord. I denne kategorien har me plassert sexannonsane. Det er ein annonsetype som er overrepresentert i det danske materialet samanlikna med dei andre språksamfunna. Alle dei 493 døma på importord i det danske materialet er henta frå dei to undersøkte nummera av Ekstra Bladet, ei avis som har mange annonsar av denne typen. Her finn ein importord som *asian girl*, *bodytequila*, *bondage*, *catgirl*, *darkroom*, *deep throat*, *hot* og *spanking*.

Til samanlikning er kontaktannonsane den annonsekategorien som har færrest importord i dei norske avisene med berre 0,3 %. Dei er henta frå annonsar der privatpersonar prøver å finna nye vener eller ein partner, ikkje annonsar for prostituerte som søker kontakt med kundar, som i det danske materialet.

Mote er eit anna annonseemne der importordprosenten er relativt høg. Nesten 2,2 % av løpeorda er nyare importord. I denne kategorien har me plassert annonsar for mote, klede og kosmetikk. Dei fleste importorda er henta frå kosmetikk (*clarifying lotion*, *eksfoliere*, *facial soap*) og ulike stofftypar i samband med kledeannonsar (*fleece*, *lambswool*, *lycra*, *polyester*, *stretchcotton*, *woolblend*). Ein del av desse orda må nok reknast som ei form for fagspråk. Dei er truleg mindre vanlege i daglegspråket. Dei fleste vil nok snakka om ansiktssåpe sjølv om produsenten sjølv kallar det for *facial soap*.

I dansk er det daglegvareannonsane som har aller færrest importord. I denne gruppa er annonsar for matvarer og ulike hushaldsprodukt som ein kan kjøpa i daglegvareforretningar, plasserte. Berre eitt einaste importord er funne i desse annonsane i dansk. Det gjev ein importordprosent på 0,16. Det er lågare enn i til

dømes sverigesvensk og norsk som har 1,43 og 1,23 %. I dei fleste språksamfunna har me funne få døme på denne annonsetypen. Materialet er så lite at det kan vera lite representativt.

Ordliste for folk over 35

- **Pixel:**
computerskærmens mindsteenhed
- **Pub-rock:**
traditionalistisk, guitarbaseret rock på pubben lørdag aften
- **Outfit:**
konstellation af musikere
- **Kaleidofunk:**
funk er en viril og festlig genre kendetegnet ved hårdt og hurtigt bas-spil. Kan også betyde god stil, en fin holdning til tingene (at have funk, at være funky). Kaleidofunk er Jeff Noon's udtryk for en psykedelisk funktype
- **Superdub:**
dub er overvejende instrumental, minimalistisk videreudvikling af reggae. Superdub er Noon's udtryk for meget dyb dub
- **Beats per minute:**
antal rytmeslag i minuttet. Især om dansemusik
- **Sampling:**
udtag af instrument eller melodiforløb fra eksisterende materiale, med anden anvendelse for øje
- **Bootleg:**
piratkopi
- **Glamrock:**
show- og glamourorienteret rockgenre fra '70erne (f.eks. tidlig David Bowie, Marc Bolan & T-Rex)

(Politiken 9.9.2000, jf. s. 76)

5.6. Utvikling over tid

I granskinga har me brukt aviser frå to årstal, 1975 og 2000. Det er undersøkt om eit importord er kome inn i språket før eller etter 1945, men ikkje om det kom inn før eller etter 1975. Me har difor berre høve til å samanlikna perioden 1945–1975 med perioden 1945–2000.

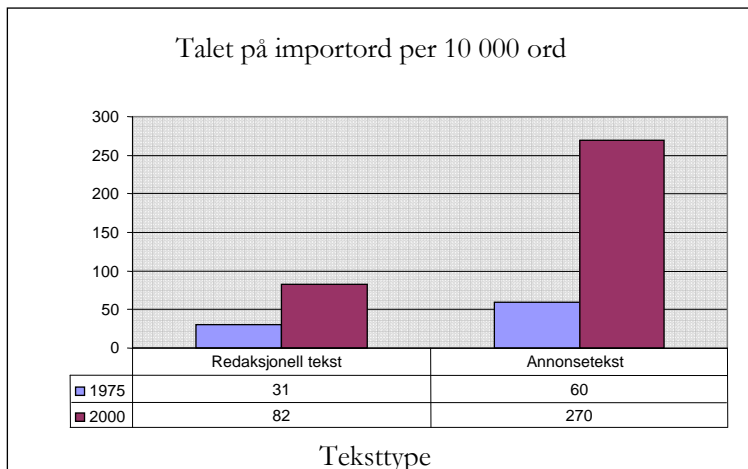
Tabell 5.8: Moderne importord i dansk etter årstal

År	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	2 372	1 066	202 735	117
1975	592	318	150 812	39
Alle	2 964	*	353 547	84

Mengda av moderne importord har, som tabell 5.8 viser, auka frå 1975 til 2000. Mange av orda frå 1975-materialet er like aktuelle i 2000, til dømes *bit*, *karate*, *laser* og *rock*. Andre ord finn me ikkje i materialet frå 2000. Det gjeld til dømes *hippie*, *kassettespiller*, *LP* og *sort-bvid-TV*. Sjølv om desse orda ikkje finst i materialet, er ikkje det det same som at dei ikkje framleis er i bruk. Men dei er ikkje like aktuelle som dei var på 70-talet. Det er dessutan viktig å hugsa på at sidan materialet vårt er avgrensa, så vil utvalet av ord vera heller tilfeldig. Mange vanlege importord vil ikkje vera representerte. Andre ord kan vera med sjølv om dei slett ikkje er vanlege i bruk. Materialet frå 2000 inneheld mange nye ord som ikkje er med i 1975. Det kan til dømes vera ord for nye matrettar som *bagel* (1994) og *sushi* (1982), nye musikkformer som *hip hop* (1984) og *techno* (1989) eller tekniske nyvinningar som *web* (1995) og *CD-ROM* (1985). Årstala i parentes viser kva tid orda kom inn i dansk etter den danske nyordboka (Jarvad 1999).

Det interessante er ikkje at talet på importord har auka, men kor stor auken er. I 1975-avisene er frekvensen av importord på 39 per 10 000 ord. I år 2000 er han på 117 per 10 000 ord. Det vil seia at mengda av importord er tredobla. Til samanlikning er frekvensen dobla i sverigesvensk, medan det norske materialet viser ei femdobling. Denne variasjonen i resultata kan ha samanheng med at materiala frå dei ulike landa ikkje er sett saman på same måten. Utviklinga har vore ulik innafor ulike teksttypar. Det er difor naudsynt å bryta materialet meir ned for å sjå på utviklings-tendensane. Diagram 5.9 viser utviklinga innafor annonsetekst og redaksjonell tekst i dansk.

Diagram 5.9: Moderne importord i dansk fordelt på årstal og teksttype



I 1975 var det dobbelt så mange importord i annonsetekst (60 per 10 000 ord) som i redaksjonell tekst (31 per 10 000 ord). I 2000 var denne skilnaden vorten mykje større. Då er det 82 importord per 10 000 ord i den redaksjonelle teksten og heile 270 i annonseteksten. Det vil seia at det er litt meir enn tre gonger så mange moderne importord i annonsetekst som i redaksjonell tekst. Resultata viser altså at omfanget av importord har auka i begge teksttypene. Det er annonseteksten som har flest importord i både 1975 og 2000, og importorda i annonseteksten har prosentvis auka meir enn i den redaksjonelle teksten frå 1975 til 2000. Det samsvarar òg med dei resultata me finn i dei andre språksamfunna.

Det treng ikkje berre å vera språket som har endra seg. Ei anna moglegheit er at sjølve avisjanganrane har endra seg, eller at emna for tekstane er annleis i 2000 enn dei var i 1975. På same måte kan det tenkjast at annonsane har endra seg. Er det til dømes fleire annonsar for utalandske produkt i 2000 enn det var tidlegare? Det er ikkje kartlagt i denne undersøkinga. Men me kan sjå ein viss skilnad i samansetjinga av annonsematerialet mellom dei to årstala. I 2000-avisene er ein større del av det totale danske annonsematerialet kontaktannonsar, annonsar for tekniske produkt og for underhaldning. Det er annonsetypar som har mange importord (jf. seksjon 5.5.). Vårt materiale er likevel for lite til å seia om dette speglar ei generell utvikling i avisene, eller om det er tilfeldig for dei avisnummera me har valt ut.

Det er tydeleg at frekvensen av importord er høgast i annonsetekstane. Men er det dei same orda som vert brukte i dei to teksttypene, eller er det snakk om to ulike ordtilfang? I den danske annonseteksten er det brukt 537 ulike leksem. I den redaksjonelle teksten er det brukt 850 leksem. Av desse er 66 brukte i begge teksttypene. Desse 66 er brukte til saman 367 gonger i annonseteksten og 375 gonger i den redaksjonelle teksten. 19 er berre brukte éin gong i begge tekstane, medan andre er brukte mange gonger i begge teksttypene, til dømes *e-mail* (60 gonger i annonseteksten, 17 gonger i den redaksjonelle teksten), *Internet* (35 gonger i annonseteksten

og 25 gonger i den redaksjonelle teksten) og *TV* (17 gonger i annonseteksten og 60 gonger i den redaksjonelle teksten). Det viser at dette er importord som er integrerte i dansk, og som er vanlege i bruk i ulike teksttypar. Andre ord varierer mykje i kor hyppig dei vert brukte i dei to teksttypene. *Euro* er til dømes brukt 96 gonger i den redaksjonelle teksten, men berre 4 gonger i annonseteksten, medan *fax* er brukt 52 gonger i annonseteksten og 4 gonger i den redaksjonelle teksten. Det tyder på at somme ord er meir vanlege i den eine enn i den andre teksttypen. Når dei to teksttypene berre har 66 leksem felles, kan det sjå ut til at ein eit stykke på veg snakk om to ulike ordtilfang. Men det er viktig å hugsa på at me her har å gjera med eit relativt lite materiale. Det gjer at det er heller tilfeldig kva ord som er representerte. Det finst svært mange tilfeldige samansetjingar i materialet. Til dømes er ordet *europalakatkonkurrence* brukt. Slike ord er laga i ein spesiell samanheng, men er ikkje ein del av det vanlege språket, og me kan ikkje venta å finna det att i andre tekstar sjølv med eit stort materialtilfang. I annonsematerialet finn me ordet *TV-optagelse*. Det finst ikkje i den redaksjonelle teksten, men han har derimot med så mykje som 42 andre samansetjingar som inneheld importordet *TV* (til dømes *TV-afjen*, *TV-apparat*, *TV-billede*, *TV-by*, *TV-direktør* osv.). Dei to teksttypene har difor meir importert ordtilfang til felles enn denne vesle oppteljinga gjev uttrykk for.

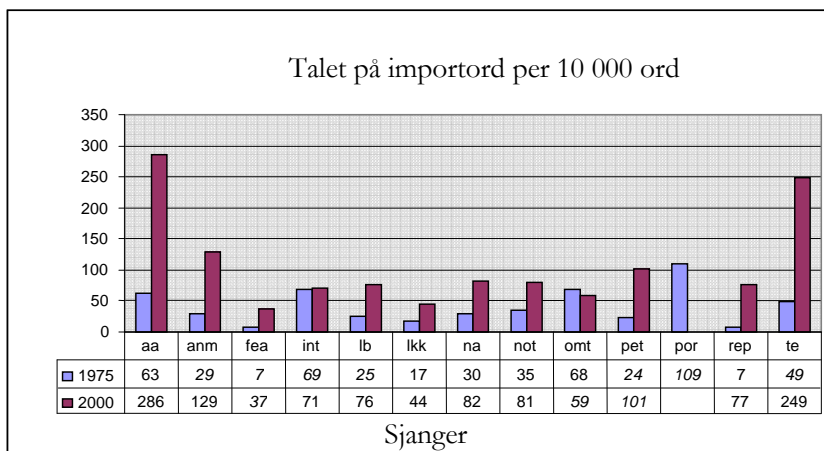
Dersom me deler teksttypene vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (jf. diagram 5.10). Portrettsjangeren er berre representert i materialet frå 1975, og då berre med eit lite materiale. Me ser difor vekk frå han her.

Det me elles legg merke til her er at talet på importord har auka i alle sjangrar. Det einaste unnataket er omtalane. Her er importordprosenten på 0,68 % i 1975, men har gått ned til 0,58 % i 2000. Kvifor er det slik? Omtalane er ein relativt stor sjanger begge åra, men det er skilnad mellom kva emne som vert omtalte. I 1975 er om lag halvparten av omtalane underhaldningsstoff. I desse tekstane finn ein 80 % av importorda. I 2000 er det ikkje ein einaste omtale som er henta frå underhaldningsfeltet. Derimot er det personalia og kultur som dominerer omtalane. Det er to emneområde som har færre importord enn underhaldningsstoffet. Når importordfrekvensen er gått ned, har det truleg samanheng med at innhaldet i sjangeren har endra seg.

I 2000-materialet skil annonsane seg ut med klart flest importord. I 1975 har fleire av dei andre sjangrane minst like høg importordfrekvens. Tilhøvet mellom dei to annonsesjangrane ser derimot ikkje ut til å ha endra seg vesentleg. Sidan annonsane ligg mykje høgare enn alle dei andre sjangrane i 2000-materialet, ser det ut til at utviklinga har gått mot ei mindre puristisk haldning her. Det kan tenkjast at mange importord først kjem inn gjennom annonsane, og at dei seinare vert meir etablerte og òg spreier seg til andre sjangrar.

Diagram 5.10: Moderne importord i dansk fordelt etter årstal og sjanger

Forkortingar: aa = annonse i annonsedelen, anm = melding, fea = temastoff, int = intervju, lb = lesarbrev, 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.



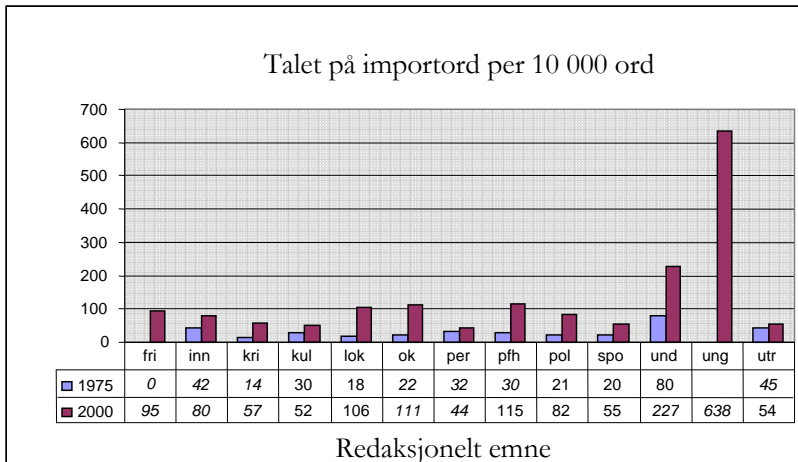
Utanom annonsane er det meldingane som har flest importord i 2000 med 129 importord per 10 000 løpeord. Slik var det ikkje i 1975. Då hadde ikkje meldingane spesielt mykje importord (29 per 10 000 ord). Dei fleste tekstane i denne gruppa handlar om kultur eller underholdning. Den store auken skulle tyda på at dette er område der det har kome inn mange nye ord etter 1975. Materialet tyder likevel ikkje på at det nødvendigvis er tilfellet. Rett nok finn me ein del nyare importord som *CD* og *hip-hop*, men svært mange av orda som er brukte i 2000-materialet, var kome inn i dansk før 1975. Først og fremst er det bruken av dei alt eksisterande orda som har endra seg. Det kan sjå ut til at importorda etter kvart har vorte meir etablerte. Dei har utvikla seg til å verta ein del av daglespråket.

Den sjangeren der importorda prosentvis har auka mest frå 1975 til 2000, er reportasjane. Her har dei gått opp frå 0,07 % i 1975 til 0,77 % i 2000. Det oppsiktsvekkjande er ikkje at talet frå 2000 er spesielt høgt. Det stemmer godt med mønsteret for til dømes intervju (0,71 %), notisar (0,81 %) og nyhendeartiklar (0,82 %), som det kan vera naturleg å jamføra med. Talet for 1975 skil seg derimot ut ved å vera svært lågt. Materialet frå 1975 og 2000 er om lag like stort, men det er ikkje sett saman på same måten. I 1975-materialet er så mykje som 78 % av reportasjane henta frå emneområdet sport. Det er eit emne der det er brukt få importord (sjå seksjon 5.5.). I 2000-materialet dominerer ikkje sporten reportasjane på same måten. Her er 40 % sportsreportasjar, men det finst òg ein del reportasjar frå områda innariks, kriminalitet og kultur. Det er mogleg at endringa skuldast like mykje ei endring av kva emne som vert omtalte, enn ei endring i kor mange importord ein bruker.

Det viser at det òg kan vera interessant å sjå nærare på korleis utviklinga har vore på ulike emneområde (sjå diagram 5.11).

Diagram 5.11: Moderne importord i dansk fordelt på årstal og redaksjonelt emne

Forkortingar: fri = fritid, inn = innariks, kri = kriminalitet, kul = kultur, lok = lokal, ok = økonomi, per = personalia, pfh = populærvitskap, forbrukar og helse, pol = politikk, spo = sport, und = underholdning, ung = ungdom, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



Ungdomsstoff skil seg ut som det emnet som har klart flest importord i 2000, men dette emnet er ikkje representert i materialet frå 1975 i det heile (markert med ei tom rute i tabellen). Me ser difor vekk frå det emneområdet her. Emnet fritid er representert i 1975-materielt, men med svært lite tekst. Denne teksten inneheld ikkje eit einaste importord (markert med 0 i tabellen). Ettersom 1975-materialet er for lite til å vera representativt, ser me òg vekk frå dette emneområdet.

Diagrammet viser at talet på importord har auka frå 1975 til 2000 på alle emneområda. Auken i importordbruken er gjennomgripande i dansk. Det er ikkje berre eitt eller to felt der importorda vert brukte, men i alle samanhengar. Skilnadene mellom emneområda ligg helst i kor stor denne auken er.

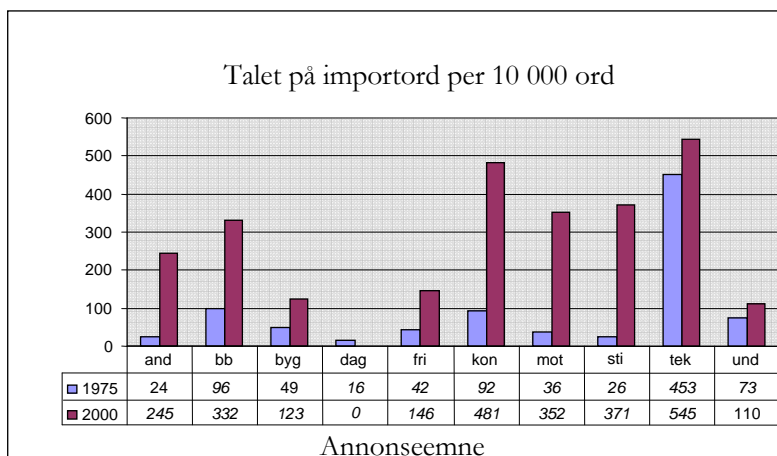
Underholdning er det området som ligg høgast med omsyn til talet på moderne importord begge åra. Det har auka frå 0,8 % i 1975 til 2,3 % i 2000. Av dei importorda som er brukte i 1975, er det berre tre som òg er brukte i 2000. Det dreier seg om *hit* (brukt 1 gong i 1975 og 2 gonger i 2000), *rock* (brukt 1 gong i 1975 og 5 gonger i 2000) og *TV* (brukt 36 gonger i 1975 og 8 gonger i 2000). I tillegg er orda *rock* og *TV* brukt i ulike samansetjingar, men ingen av samansetjingane går att begge åra. Det viser at ein del samansetjingar er laga spesielt for tilfellet, til dømes *rockgenbruk*. Andre samansetjingar er meir vanlege, og når dei berre er brukte i eitt av åra, skuldast det storleiken på materialet. Ord som *rockband*, *rockkoncert* og *rockstjerne* er truleg relativt vanlege i både 1975 og 2000. Dei fleste orda frå 1975 kunne òg vore brukte i 2000. Men i 2000-materialet er det òg kome inn nye importord, til dømes

chatte (1992), *cyberspace* (1991), *gangstarap* (1995), *house-musik* (1989) og *techno* (1989)³. Dei fleste av dei nye orda er knytte til IT eller musikk.

Eit anna område som har hatt ein stor auke, er økonomistoffet. Det er eit av dei emna som har færrest importord i 1975 (0,2 %). I år 2000 er det eit av dei emna som har flest importord med 1,1 %. Det er særleg eitt leksem som vert mykje brukt i 2000-materialet, og det er *euro*. Det er brukt 28 gonger. I tillegg kjem samansetjingane *euroafstemning* (1), *euroforklaring* (1), *eurogruppe* (1), *eurokurs* (2), *euroland* (9) og *eurosvagheit* (1). Dette er eit døme på at eitt leksem kan vera med på å trekkja opp talet på importord.

Diagram 5.12 viser utviklinga på ulike emneområde i annonseteksten.

Diagram 5.12: Moderne importord i dansk fordelt på 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 = underholdning. Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 10 000 ord.



Daglegvarer er det einaste annonseemnet der talet på importord har gått ned, men materialet, særleg frå 2000 der det berre er på 21 ord, er så lite, at me ser vekk frå denne kategorien her. Mønsteret elles er at talet på importord har auka på alle emneområde, og det har auka mykje.

Minst prosentvis endring er det i teknikk- og underhaldningsannonsane. Det er to av dei emneområda som ligg høgast i 1975. Særleg skil teknikkannonsane seg ut med svært mange importord i 1975 (4,5 %). I 2000 er prosenten gått opp til 5,5. Talet for 1975 kan nok vera for høgt fordi dette er ei av dei minste annonsegruppene i 1975-materialet. Om me jamfører orda frå 1975 og 2000, ser me at det har skjedd ei stor teknisk utvikling, og at ordmaterialet speglar det. Svært mange av orda i 2000-materialet fanst ikkje i det heile i 1975. På same måte er ikkje alle orda frå 1975 like

³ Årstala for kva tid orda kom inn i dansk, er henta frå den danske nyordboka (Jarvad 1999).

aktuelle lenger. Til dømes er ordet *kassette* brukt fleire gonger i 1975-materialet, men ikkje i det heile i 2000. Frå 1975 har dei fleste importorda samanheng med fjernsynsapparat eller stereoanlegg: *farve-TV*, *kassettebåndopptaker* o.l. I 2000 er det eit mykje breiare spekter av teknikk, til dømes *APS-film*, *CD-ROM*, *cyberspace*, *fax*, *Internet-abonnement*, *mobil*, *surround sound*, *WAP-telefon* osv. Ein del ord vil truleg vera ein del av ordtilfanget vårt i ein periode, men det vil forsvinna etter ei stund.

I 2000 er det òg fleire av dei andre emneområda i annonseteksten som har ein høg importordfrekvens. Mange emneområde har meir enn 3 % importord. Det gjeld bil- og båtannonsar (3,3 %), kontaktannonsar (4,8 %), moteannonsar (3,5 %), stillingsannonsar (3,7 %) og tekniske annonsar (5,5 %). Det viser at i 2000 har annonseteksten i danske aviser jamt over mange moderne importord. Til samanlikning er det berre to annonseemne som har over 3 % importord i det sverigesvenske og norske materialet frå 2000.

Det annonseområdet som prosentvis har auka mest frå 1975 til 2000, er stillingsannonsane. Dei har auka frå 0,26 % til 3,71 %. Altså har stillingsannonsane meir enn 14 gonger så mange importord i 2000. I 1975 er det berre tre ulike leksem som er brukte. I 2000 er det brukt mange fleire ulike importord. Mange av orda som er brukte, er knytte til stillingsnemningar eller ulike arbeidsoppgåver, til dømes *briefe*, *coache*, *controller*, *freelancer*, *IT-projekt*, *layouter*, *online*, *resarcheroppgave* og *senior*. Det ser ut til at det har gått føre seg ei internasjonalisering av nemningane i mange bransjar, og at engelsk er det dominerande eksportørspåket.

5.7. Oppsummering

Dansk er det mottakarspåket der me har funne nest flest importord, dvs. etter Noreg. Dei fleste importorda er substantiv. Engelsk er det klart største eksportørspåket. Det er mykje meir importord i annonsetekstane enn i dei redaksjonelle tekstane. I den redaksjonelle delen er det flest importord i tekstar om ungdom og underhaldning. I annonsedelen er det flest i annonsane for tekniske produkt. Mengda av importord er tredobla frå 1975 til 2000. Auken har vore aller størst i annonseteksten.

Referansar

- Jarvad, Pia. 1999. *Nye Ord. Ordbog over nye ord i dansk 1955-1998*. København: Gyldendal.
- Johansson, Stig & Anne-Line Graedler. 2002. *Rocka, hipt og snacksy. Om engelsk i norsk språk og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

DET NYA AUSTRALIEN. STILBILDANDE STRANDLIV

Den trendiga surfkulturens kläder är nästa stora exportvara från OS-landet Australien

Det australiska rockbandet Screamin' Jets har avhysts från en morgonflight i Brisbane sedan de efter en genomfestad natt försökt få medpassagerarna att stämma in i 60-talsdängan "Puff the magic dragon." På en bild ser man allsångsledarna eskorteras bort från planet. En av dem bär en tröja med en stor logo: "Ocean & Earth".

- Vi sponsrar dem med lite kläder då och då, säger Brian.

Och nu har det givit utdelning. Företagets trovärdighet hos de "coola 18-25-åringar" som utgör kärnmarknaden har stärkts. Brian Cregan, en lite blyg 46-årig trebarnsfar som jobbar i tröja och slacks och har renoverade surfbrädor i vd-rummet, är en modern företagsledare i den moderna imagebranschen.

Företaget han startat och äger har just flyttat in i en nybyggd fabriksbhall om 25 000 kvadratmeter i den lilla sömniga bad- och surforten Sussex Inlet, två och en halv timme söder om Sydney. Ocean & Earth tillverkar och säljer surfprylar (fångremmar, fodral, bodyboards) och, framför allt, surf-kläder. Det är kläderna som är tillväxtbranschen. Och kläderna är image. Det är imagen, inte tyget, man betalar för när man köper en Ocean & Earth-tröja eller ett par Rip Curl-shorts.

Av image kan man bygga imperier. Ta Adidas och Nike, till exempel. En gång sålde de sportkläder. Sedan blev de massivt framgångsrika leverantörer av globalt mainstreammode för märkesfixerade tonåringar.

Nu känns Nike-skorna och Adidas-brallorna slitna, och riskerar att drabbas av imageindustrins moment 22. Ju större man blir, desto större blir också risken för

att den "cred" som från början gjorde en stor urholkas. Det våras för Brian Cregan och för Australien. Mycket tyder på att den stora surfvågen är på väg att skölja in över Europas citykärnor och förorter. Logotyper som Quiksilver och Billabong kommer snart till en tonåring nära dig.

Surfingens urhem

Och Australien har extremt goda förutsättningar för att sälja strandens livsstil. För australiensaren är stranden vad den röda stugan med vita knutar är för svensken, själva sinnebilden för nationalkaraktären: laid-back, livsbejakande och bekymmerslös ("no worries, mate"), men samtidigt respektlös, småfräck och exhibitionistisk. Solbadaren och surfaren.

Bara i Sydney-området finns ett sjuttioatal stränder. Det är där, säger nationalmyten, som det verkliga livet, det riktiga och viktiga livet utspelar sig. Det är där man flirtar, gör sina första sexuella erfarenheter, umgås med familj och kompisar - och vaxar surfbrädorna.

Australien är, vid sidan av Hawaii och Kalifornien, surfingens mytiska urhem. Bodsurfingen introducerades på Manly Beach redan några år före förra sekelskiftet. Hawaiianen Duke Kahanamoku lärde två decennier senare australiensarna brädsurfa.

När surfkulturen nu - tack vare den globaliserade tonårsmarknadens ständiga behov av nya säljbara trender - är på väg att ta steget från stranden till massmarknaden, har den australiska surfindustrin oceaner av beach credibility att slå mynt av.

(*Expressen* 9.9.2000. Sjanger: Reportasje. Emne: Utariks.)