

Fire dagar i nordiske aviser

Moderne importord i språka i Norden

Redaktør: Helge Sandøy

1. Helge Sandøy (red.): Med 'bil' i Norden i 100 år. Ordlaging og tilpassing av utlandske ord. 2003
2. Helge Sandøy & Jan-Ola Östman (red.): "Det främmande" i nordisk språkpolitik. Om normering av utländska ord. 2004
3. Bente Selback og Helge Sandøy (red.): Fire dagar i nordiske aviser. Ei jamføring av påverknaden i ordforrådet i sju språksamfunn. 2007
4. Tore Kristiansen og Lars S. Vikør (red.): Nordiske språkhaldningar. Ei meiningmåling. 2006
5. Tore Kristiansen (red.): Nordiske sprogholdninger. En masketest. 2006

9. Catharina Nyström Höög: Teamwork? Man kan lika gärna samarbeta! Svenska åsikter om importord. 2005

Bente Selback og Helge Sandøy (red.)

Fire dagar i nordiske aviser

Ei jamføring av påverknaden i ordforrådet
i sju språksamfunn



NOVUS FORLAG

OSLO – 2007

Moderne importord i språka i Norden

Prosjektleder: Helge Sandøy
Nordisk institutt
Sydnesplassen 7
5007 Bergen

<http://www.moderne-importord.info/>

Forskningsprosjektet Moderne importord blei initiert av Nordisk språkråd og sett i gang hausten 2001. Det er finansiert i hovudsak av NOS-H, NorFa, Noregs forskingsråd og Nordisk språkråd (og frå 2004 Norplus Språk). Prosjektet har som mål å lage ei jamførande oversikt over korleis moderne importord blir behandla i språka i Norden i både norm og bruk, og å skaffe generell innsikt i vilkår for språkhaldningar og spesiell innsikt i holdningane til importord i Norden.

Nordisk språkråd

blei nedlagt i 2004, men dei nordiske språknemndene samarbeider vidare om heimesida:

<http://www.nordisk-sprakrad.no/>

Nordisk språkråd, L. Meltzers høyskolefond (Bergen) og Det historisk-filosofiske fakultetet (Universitetet i Bergen) har finansiert delprosjektet som ligg til grunn for denne boka, og Aksis (Universitetet i Bergen) har ytt datateknisk hjelp. Nordplus Språk har gitt publiseringstøtte.

Sats: Helge Sandøy

Omslag: Ole Røset

© Novus AS 2007.

Trykk: Interface Media AS, Oslo.

ISBN 978-82-7099-472-4

Forord

Da samarbeidsprosjektet Moderne importord i språka i Norden (MIN) skulle settas i gang, var det tidlig klart at det var viktig å få ei systematisk beskriving av den faktiske språkbruken i dei sju aktuelle språksamfunna. Vi kom fram til at avisspråket av mange grunnar var det beste å bruke som grunnlag for ein jamføringsstudie.

Endre Brunstad (Bergen) planla strukturen i dette delprosjektet og skreiv handboka. Men til å gå igjennom avisene måtte vi dra inn fleire personar, som var godt kyndige i kvart språk. Alle importorda i dei utvalte avisene skulle registreras etter eit fast opplegg. Dette arbeidet er blitt utført av Anu Maaret Lahtinen og Åsa Mickwitz (Helsingfors), Hanna Simonsen (Tórshavn), Endre Brunstad, Bente Selback og Elín Bára Magnúsdóttir (Bergen). Selback har også hatt ansvaret for samordninga og kontrollen av alt dette arbeidet. Knut Hofland ved Aksis, Universitetet i Bergen, har samkjørt datamaterialet og lagt den felles basen til rette for statistisk bearbeiding.

Bente Selback har gjennomført dei statistiske analysane for kvart språksamfunn, og ho har presentert desse analysane i enkeltkapittel i denne boka. Desse kapitla er bygd opp svært parallelt, slik at det kan bli enklare å jamføre. Dei er òg skrivne slik at dei kan lesas uavhengig av kvarandre. Jamføringa av dei sju samfunna i kapittel 9 har Helge Sandøy skrive. Han har også vore ansvarlig leiar for MIN-prosjektet. Både problemstillingar, metode og resultat har elles vore drøfta på felles nettverksmøte i prosjektet, og Guðrún Kvaran, Pia Jarvad, Olle Josephson, Jan-Ola Östman og Pirkko Nuolijärvi skal takk for å ha lese over manuset i siste fasen. Vi som har skrive i denne boka, har òg gått igjennom artikkane åt kvarandre. Tore Kristiansen skal ha stor takk for å ha lese over kapittel 9 og for å ha gjennomført dei statistiske testane som ein finn der.

Eit viktig mål med denne granskinga har vore å sikre godt jamføringsgrunnlag ved å gjennomføre same metode i alle språksamfunna. Frå før fins enkeltgranskingar frå fleire samfunn, men dei har ikkje vore samordna metodisk. Anne-Line Graedler, som har vore deltakar i nettverket i prosjektet, har bakgrunn i ei tidligare norsk avis-språkgransking, og ho tok på seg å sjå resultatata i dette prosjektet i lys av dei andre enkeltgranskingane som har vore gjennomført. Det forskingsutsynet kjem som siste kapittel i boka.

Vi takkar alle som har hjulpet til i dette delprosjektet. Vi er òg svært takksame overfor Nordisk språkråd, Meltzers høyskolefond (Bergen), Det historisk-filosofiske fakultetet (Bergen) for finansieringshjelpa vi fekk derifrå. Takk òg til Nordplus Språk, som har finansiert utgivinga av boka.

Bergen september 2007

Bente Selback

Helge Sandøy

Innbald

<i>Bente Selback & Helge Sandøy: 1. Avispråk og importord</i>	9
1.1. Moderne importord i språka i Norden (MIN)	9
1.2. Avispråk i Norden	11
1.3. Problemstillingar	11
1.4. Materiale	13
1.5. Metode	14
Referansar	23
 <i>Bente Selback: 2. Islandske</i>	25
2.1. Materiale.....	25
2.2. Frekvensen av moderne importord.....	26
2.3. Eksportørspråk.....	27
2.4. Sjanger.....	28
2.5. Emne.....	31
2.6. Utvikling over tid.....	33
2.7. Oppsummering.....	36
 <i>Bente Selback: 3. Færøyske</i>	37
3.1. Materiale.....	37
3.2. Frekvensen av moderne importord.....	38
3.3. Eksportørspråk.....	39
3.4. Sjanger.....	40
3.5. Emne.....	42
3.6. Utvikling over tid.....	44
3.7. Oppsummering.....	48
 <i>Bente Selback: 4. Norske</i>	49
4.1. Materiale.....	49
4.2. Frekvensen av moderne importord.....	50
4.3. Eksportørspråk.....	51
4.4. Sjanger.....	53
4.5. Emne.....	56
4.6. Utvikling over tid.....	60
4.7. Oppsummering.....	65
Referansar	66
 <i>Bente Selback: 5. Danske</i>	67
5.1. Materiale.....	67
5.2. Frekvensen av moderne importord.....	67
5.3. Eksportørspråk.....	69

5.4. Sjanger.....	71
5.5. Emne.....	75
5.6. Utvikling over tid.....	79
5.7. Oppsummering.....	85
Referansar	85
<i>Bente Selback: 6. Sverigesvensk.....</i>	<i>87</i>
6.1. Materiale.....	87
6.2. Frekvensen av moderne importord.....	88
6.3. Eksportørspåk.....	89
6.4. Sjanger.....	91
6.5. Emne.....	94
6.6. Utvikling over tid.....	97
6.7. Oppsummering.....	102
Referanse	102
<i>Bente Selback: 7. Finlandssvensk.....</i>	<i>103</i>
7.1. Materiale.....	103
7.2. Frekvensen av moderne importord.....	103
7.3. Eksportørspåk.....	105
7.4. Sjanger.....	106
7.5. Emne.....	109
7.6. Utvikling over tid.....	111
7.7. Oppsummering.....	114
Referanse	114
<i>Bente Selback: 8. Finsk.....</i>	<i>115</i>
8.1. Materiale.....	115
8.2. Frekvensen av moderne importord.....	116
8.3. Eksportørspåk.....	117
8.4. Sjanger.....	118
8.5. Emne.....	120
8.6. Utvikling over tid.....	122
8.7. Oppsummering.....	125
<i>Helge Sandøy: 9. Avisspåket i Norden – ei jamføring</i>	<i>127</i>
9.1. Førestillingar og hypotesar om språka i Norden	127
9.2. Styrke og svakheit i materialet	129
9.3. Kven eksporterer	130
9.4. Kor mye importerer vi?	137
9.5. Kva blir importert?	139
9.6. Sjangrar	143
9.7. Emne	144
9.8. ”Vekstraten”	146
9.9. Teksttype (annonser eller redaksjonsspråk)	148
9.10. Konklusjon og nye spørsmål	153
Referansar	154

8 Innhold

<i>Anne-Line Graedler: 10. MIN-prosjektet jamført med tidligere studier</i>	157
10.1. Innledning	157
10.2. Kort oversikt over tidligere undersøkelser	157
10.3. Noen metodiske problemer forbundet med å sammenligne ulike undersøkelser	158
10.4. Eksportørspørsmål	163
10.5. Andel og frekvens av engelske importører	164
10.6. Utvikling over tid	169
10.7. Konklusjoner: Hva er høyest, Rundetårn eller et tordenskrald?	170
Referanser	171
Om forfatterane	173

1. Avisspråk og importord

Bente Selback og Helge Sandøy
Bergen

1.1. *Moderne importord i språka i Norden (MIN)*

Denne granskinga er ein del av det fellesnordiske forskingsprosjektet *Moderne importord i språka i Norden (MIN)*, som var initiert av Nordisk språkråd og vart sett i gang hausten 2000 med Helge Sandøy som leiar. Prosjektet har hatt 30 medarbeidarar frå desse sju nordiske språksamfunna: islandsk, færøysk, norsk, dansk, sverigesvensk, finlandssvensk og finsk. Medarbeidarane møttest til felles nettverksmøte to gonger i året i prosjektida fram til hausten 2005.

Målet for MIN var

- a) å laga ei jamforande oversikt over korleis moderne importord vert behandla i språka i Norden (dvs. i bruk og normer), og
- b) å skaffa generell innsikt i vilkår for språkhaldningar og spesiell innsikt i haldningane til importord i Norden.

I tillegg til dette grunnforskningsmålet hadde prosjektet også som intensjon at

- c) Nordisk språkråd og dei nordiske språknemndene skal kunna drøfta og ta avgjerder om mål og middel i språkrøktarbeidet på grunnlag av innsiktene under a) og b).

Prosjektet vart organisert i delprosjekt, som alle skulle gjennomførast parallelt i alle sju språksamfunna. Prosjektet omfattar delundersøkingar av:

- A) *omfanget* av importord i skriftspråka i Norden (dvs. ei kvantifisering),
- B) i kor stor grad ymse typar av *importord vert tilpassa*, og kva strategiar som vert brukte ved *strukturtilpassinga* (dvs. i talemålet og i skriftleg praksis, altså *fonologiske, ortografiske og morfologiske purisme*),
- C) i kor stor grad *avløysarord* (dvs. den *leksikalske purismen*) vert godtekne i skriftmålet og i talemålet,
- D) statusen og praksisen i *den offisielle normeringa* av importorda i kvart land (dvs. i eventuelle lanseringar av avløysarord og i tilpassing av importorda), og
- E) *haldningar* hjå språkbrukarane til importord, til tilpassa importord og til avløysarord.

Delprosjekta A, B og C går altså på språkbruk, E på haldningar og D på normer, ideologi og historie. Delprosjekt B vart delt opp i skriftmål og talemål, og E har hatt

tre delar etter metode: meiningsmåling, djupintervju og masketest. (Ei grundigare framstilling av det samla prosjektet står i Sandøy 2000.)

Med *importord* er det meint ord som vert tekne inn frå eit anna språk (t.d. *foodprocessor*). Eit importord vert *tilpassa* (eller nasjonalisert) når det får ein skrivemåte og ein uttale som er i samsvar med skrive- og uttalemønsteret i dei heimlege og tradisjonelle orda (t.d. *sekki*, *sjekek*, *kekkeur*, *tékki* for engelsk *check*). (Tilpassinga av importord i norsk har vorte omtalt som *norvågisering* – til forskjell frå *fornorsking*, som gjeld arbeidet med å skapa norske avløyssarord.) Eit *avløyssarord* er eit ord laga på grunnlag av tradisjonelle ord i språket for å avløyssa importordet, t.d. *tilbakemelding* og *kollisjonspute*. Avløyssarord er altså ikkje rekna som importord, sjølv om dei i andre samanhengar vert kalla 'indirekte import'. Desse orda kan sjåast på som eit tiltak *mot* importorda, og difor er dei av interesse i dette prosjektet.

Dei orda me har til drøfting, vert dels kalla *lånord* og dels *fremmendord*, og somtid vert det skilt mellom dei to typane ord, men på ein lite konsekvent måte. I dette prosjektet brukar me nemninga *importord* (etter førebilete frå Hansen & Lund 1994: 31f.) for å visa til alle ord som er tekne inn i eit språk frå andre språk, i motsetning til *arveorda*, som er dei me gjerne oppfattar som “opphavlege”. Desse to nemningane er altså språkhistoriske. Importorda kan me så dela i *fremmendord* og *lånord* på den måten at fremmendord er dei importorda som ikkje er strukturelt (fonologisk, ortografisk og morfologisk) tilpassa nasjonalspråket (t.d. *handout*), mens lånord er dei importorda som har vorte tilpassa (t.d. *sjekek*, *sykkekel*).

Historisk sett utgjer importorda ein svært stor del av ordforrådet, og di lenger bakover i språkhistoria ein går, di fleire ord finn ein har opphavet sitt i eit anna språk. Strengt teke er det uråd å setja eit heilt klårt skilje – både fordi me veit så lite om opphavet til språket, og fordi det er nokså sannsynleg at også urspråket vårt og alle andre 'urspråk' er blandingsspråk. I vår samheng treng me altså å presisera nærare kva me ønskjer å sikta til med 'importord'. For den empiriske granskinga må me operasjonalisera omgrepet 'moderne importord', og det er då rimeleg å avgrensa dei til tida etter andre verdskrigen. Så mykje i historia og den internasjonale situasjonen vart endra då at det kan vera eit føremålstenleg skilje. Samstundes er denne tidbolken så lang at ein også kan laga historiske studiar ved å dela han inn i underperiodar. Me har valt å samanlikna underperiodane før og etter 1975 for å kunna seia noko om importtempoet.

I det heilt ideelle forskingslaboratoriet held ein alle andre faktorar konstante enn dei som skal undersøkjast, dvs. dei ein trur heng saman som ev. årsaker / vilkår på eine sida og følgjer på den andre sida. Dei nordiske landa er samfunnsmessig svært like, dei har ei historie som er svært lik, og dei er likt utvikla når det gjeld både politisk institusjonalisering, sosialpolitikk og kulturpolitisk tradisjon. Dei har også tradisjon for nært samarbeid, dei har utvikla ein felles arbeidsmarknad og felles institusjonar. Såleis er desse landa ideelle for studiar av t.d. skiftande språkhaldningar og språkpolitikk, eller av det nokså skiftande 'språksosiologiske klimaet' – som det metaforisk er vorte kalla (Venås 1986). Poenget om det ideelle laboratoriet ligg altså i den metodiske fordelten med å ha færre relevante variablar å halda orden på.

1.2. *Avis-språk i Norden*

Målet med delprosjekt A er altså å måla omfanget av moderne importord i skriftspråka i Norden. Skriftspråket er brukt på mange samfunnsområde og i mange samanhengar, og teksten har både smale og breie mottakargrupper. I utgangspunktet var prosjektet ope for korleis ein skulle kunna skaffa seg eit representativt bilete av tilstanden i skriftmåla i dei sju nordiske samfunna, som ikkje er slik han var for ein generasjon sidan. I dag les me t.d. mykje tekst på fjernsynsskjermen, men framleis er både faglitteratur og skjønnlitteratur eit viktig møte med skriftmålet, osv.

Me ønskte å bruka eit skriftspråkleg materiale som gav oss eit best mogleg bilete av importorda i allmennspråket. Materialet skulle òg representera eit breitt utval av samfunnsområde. Slik ville det vera mogleg å finna ut kvar det vart brukt mange importord. Etter å ha vurdert kva materiale det var realistisk å få tilgang til i alle samfunna, kom me til at aviser eigna seg best.

Aviser inneheld nettopp stoff som er henta frå mange ulike emneområde. Slik får me dekt dei fleste felte der det kjem inn importord. Avisene inneheld tekstar som er skrivne i ulike sjangrar og stilartar. Her siktar me til det som er kalla redaksjonell tekst, som me altså brukar som representant for normalprosaen i skriftspråka. Men i tillegg til den redaksjonelle teksten finn me i avisene òg annonsetekstar. Dei kan vera interessante ettersom mange nye ord kan koma inn i samband med presentasjon av nye produkt.

Språket i den redaksjonelle teksten må kunna karakteriserast som allmennspråk. Me vil sjølv sagt finna innslag av fagspråk, men målgruppa for avistekstane er eit ikkje-spesialisert publikum. Ein vil nok difor prøva å redusera bruken av reine fagtermar.

Dei fleste tekstane i avisene er skrivne av journalistar, som må seiast å vera ”profesjonelle” språkbrukarar. Me veit ikkje om det verkar inn på kor mange importord dei brukar. I undersøkinga har me registrert innlegg frå lesarane som ein eigen kategori. Slik har me eit visst høve til å sjå om dei skil seg ut frå resten av avisa.

Nedafor skal me greia ut om føremål og metode i dette delprosjektet. Mykje byggjer her på handboka som Endre Brunstad skreiv då prosjektet vart planlagt hausten 2000 og våren 2001.

1.3. *Problemstillingar*

Ut frå det overordna føremålet for MIN-prosjektet kan me formulera desse problemstillingane som gjeld avisspråk:

- 1) *Kva likskapar og ulikskapar er det mellom dei ulike skriftspråka i Norden når det gjeld omfanget av importord og fordelinga av dei på ulike emne og sjangrar?*

Denne problemstillinga er hovudfokuset i denne granskinga. Materialet er valt ut slik at det skal gje eit best mogleg grunnlag for å samanlikna dei nordiske språksamfunna.

Å måla omfanget kan vera tenleg når ein vil drøfta om allmenne historiske vilkår eller språklege vilkår verkar inn på tendensen til å godta ordimport.

2) *Kva er dei viktigaste eksportørspåka?*

Mange undersøkingar av importord konsentrerer seg berre om ord frå engelsk. I denne granskinga er òg ord frå andre språk tekne med. Me veit frå før at fleirtalet av dei moderne importorda kjem frå engelsk. Det kan likevel vera interessant å talfesta kor stor del av den totale importordmassen som er engelske ord. Dessutan ville me gjerne finna ut noko om kva andre språk som er viktige ordeksportørar.

3) *Korleis er fordelinga av importord mellom ulike emneområde?*

Det har vore eit mål for prosjektet å få fram kontekstuelle og pragmatiske opplysningar. Mengda av importord vil variera alt etter kva emneområde tekstane er henta frå. Me har difor registrert emneområdet til alle tekstane i avisene. Slik vert det mogleg å seia noko om på kva felt me finn særleg mange eller få importord. Dessutan meinte me at mengda av importord òg kunne variera etter kva sjanger tekstane var skrivne i. Difor har me registrert både emne og sjanger for alle tekstane.

Her er det viktig å sjå kva trekk som går att mellom dei ulike språka, men det vil kan henda vera endå viktigare å sjå kva skilnader som finst. Det kan seia oss noko om måten språket tek inn importord på, og gje utgangspunkt for å drøfta påverknadskanalar og påverknadskrefter.

4) *Korleis har omfanget av moderne importord utvikla seg i etterkrigstida?*

Eit anna mål var at me skulle kunna seia noko om det diakrone aspektet ved ordimporten etter andre verdskrigen for å kunna vurdera tempoet i ordimporten. Det er sjølvsagt at mengda av ord har auka over tid, men me har ønskt å prøva å talfesta denne utviklinga. Det er gjort gjennom å velja materiale frå to år, 1975 og 2000, og så samanlikna tala frå desse to årstala.

Når ein skal studera språkpåverknaden, må ein velja eit utgangspunkt i historia. Ein må "nullstilla" språket etter som det prinsipielt har alltid vore utsett for påverknad. Når me skal måla moderne påverknad, er det ikkje relevant å rekna med tradisjonelle importord som brukarane ikkje opplever som importerte ord eller som merke av nokon påverknad. Me måtte dermed setja eit nullpunkt som var relevant for perspektivet vårt om haldningar og påverknad. Å sjå på etterkrigstida fell då naturleg, ettersom det etter 1945 er tale om ein ny historisk epoke med mange nye vilkår, og dette tidsskiljet er aktuelt for alle dei samfunna me ville sjå på.

1.4. Materiale

1.4.1. Val av aviser

I utvalet av aviser har det vore viktig å finna fram til aviser som representerer ulike avistypar: lokalavis, lita regionalavis, stor regionalavis, abonnementsavis frå hovudstaden og laussalsavis frå hovudstaden. Det viste seg at det var vanskeleg å finna aviser i dei små språksamfunna som høvde inn i alle desse kategoriane. Der har me i staden valt aviser som skil seg mest mogleg frå kvarandre med tanke på utgjevarstad, målgruppe og stoffområde. Slik kan me sikra at materialet vert mest mogleg representativt for språksamfunnet. Men materialet er for lite til å kunna gjera ev. skilnader mellom avistypane til ei eiga problemstilling.

Når det så gjeld valet av avisnummer, vart det avgjort at dei skulle hentast frå åra 1975 og 2000. Det vart dessutan valt ut to månader, april og september. Det var ønskjeleg at avisene var henta frå om lag den same tida i kvart språk. Slik kunne samanlikningsgrunnlaget verta betre. Ein kunne få med omtale av dei same sakene i fleire aviser. Her er det likevel viktig å hugsa på at det meste av stoffet i avisene ikkje er utariksstoff. Den største delen av materialet vil såleis vera særstoff for kvart einskilt land og kvart einskilt distrikt.

I staden for å henta alle avisene frå same tidspunkt, har me valt å bruka aviser frå to ulike tider på året. Det er gjort for å få ei større spreining i materialet. Store saker som dominerer media i ein periode, kan gje eit skeivt bilete av importorda. Gjennom å velja aviser frå to periodar får me større variasjon.

Avisene er henta frå 4. april og 9. september – eller nær opp til dei to dagane dei to åra. Dei ulike vekedagane set ofte ulikt preg på avisene. Det gjeld særleg der avisene konsentrerer seg om ulike stofftypar på ulike dagar. Til dømes kan ei avis ha eit musikkvedlegg på måndagane og eit eigeidomsvedlegg på tysdagane. Me har freista å spreia utvalet slik at flest mogleg ulike område vert dekte. I tillegg kjem ikkje alle avisene ut kvar dag, og det har òg vore naudsynt å tilpassa valet av aviser litt etter kva aviser det praktisk var mogleg å få tak i brukande kopiar frå.

1.4.2. Omfang av materialet og innsamling

I utgangspunktet var det meininga å bruka 12 avisnummer frå kvart språksamfunn. Numra skulle vera fordelte på 1975 og 2000 slik at me fekk seks avisnummer frå kvart årstal. Fordelinga var gjord for å sikra at det var mogleg å samanlikna resultatata frå kvart språk.

Etter kvart viste det seg fleire problem med denne fordelinga av materialet. Storleiken på avisene kunne nemleg variera svært mykje. Det gjaldt både mellom dei to årstala, mellom ulike aviser og mellom ulike språksamfunn. Til dømes var den norske avisa *Aftenposten* frå 16. september 2000 på rundt 175 000 ord, medan den færøyske avisa *Norðlýsið* frå 8. september 2000 var på om lag 8 000 ord. Det som i utgangspunktet skulle vera eit mest mogleg likt materiale, vart såleis talmessig skeivt.

Eit anna problem var dei økonomiske rammene for arbeidet med å registrera materialet. Det vart etter kvart klart at det ikkje ville vera mogleg å koma gjennom alt det materialet som var tenkt teke med i utgangspunktet. Me måtte difor redusera talet på aviser.

I innsamlingsfasen av arbeidet tok me kontakt med avisredaksjonane for å få tilsendt det avismaterialet me hadde bruk for. Me ønskte å få tilsendt papirutgåver av avisene, og i tillegg ville me svært gjerne ha tilgang til datafilene frå 2000-avisene. Slike filer ville letta arbeidet mykje, for dei kunne gjera det mogleg å telja orda automatisk, søkja etter særskilde ord og registrera importorda direkte i fila. Dessverre viste det seg å vera svært vanskeleg å få tak i slike datafiler. Ein del redaksjonar var det vanskeleg å få svar frå i det heile, og når me endeleg fekk oppretta kontakt, viste det seg at dei ikkje hadde papirutgåver, og at datafilene av ulike grunnar ikkje lenger var tilgjengelege. Ein del av materialet frå år 2000 måtte difor likevel registrerast manuelt på same måte som materialet frå 1975-utgåvene.

Der avisene ikkje kunne senda oss papirutgåver, var me avhengige av at biblioteka greidde å skaffa mikrofilmutgåver. Det viste seg ofte å vera problematisk å få teke gode utskrifter frå desse filmane pga. dårleg kvalitet på filmane eller på det tekniske utstyret på biblioteka. Somme tekstar eller delar av tekstar har måtta gå ut fordi dei rett og slett ikkje var moglege å lesa. Dette dreier seg likevel om ein så avgrensa del av materialet at det ikkje vil ha innverknad på resultatane.

I avisene oversåg me kryssord, oversikt over TV-programmet (men ikkje omtale av program som skulle sendast), børsnoteringar og andre lister som berre inneheldt namn og tal, og dessutan tekstar som var framandspråklege. Elles vart alle tekstar i avisene tekne med.

1.5. Metode

1.5.1. Registrering

Når materialet var samla inn, vart det ekserpert manuelt. Det vart gjort ved at all tekst i avisene vart gjennomlesen. Tekstane vart kategoriserte i samsvar med dei bakgrunnsvariablane me hadde sett opp; det totale talet på ord i tekstane vart talt opp eller rekna ut, og dei moderne importorda vart registrerte.

I oppteljinga av importorda vart det skilt mellom *forekomst* og *leksem*. Forekomsten er den forma og det tilfellet av eit ord som står i teksten, til dømes *actionen*. Leksemet svarar til det me kallar oppslagsordet i ei ordbok. I dømet ovafor vil leksemet vera *action*.

Ekserperinga vart gjort så nøyaktig som mogleg, men det er likevel vanskeleg å sikra at ein har fått med seg absolutt alle døma på moderne importord. Det kan særleg vera vanskeleg å finna dei importorda som er etablerte i språket, og som er tilpassa nasjonale stavings- og bøyingsmønster.

Dei importorda som vart funne, vart skrivne inn i ein database i programmet FileMaker. Databasen inneheld opplysningar om førekomsten, kva leksem han representerer, lingvistiske opplysningar, mottakarspråk, eksportørspråk, visse pragmatiske opplysningar og konteksten ordet finst i, i tillegg til namnet på avisa, dato / årstal, sidetal, tekstnivået, emnet for teksten og tekstsjangeren der ordet vert nytta. Alle opplysningane vart så handsama statistisk ved hjelp av programmet MySQL og tilleggsprogram laga av Knut Hofland ved Aksis, Universitetet i Bergen.

1.5.2. Kategorisering av materialet

I arbeidet med avisene registrerte me dei ulike bakgrunnsvariablane. Desse variablane er viktige i analysen av materiale der dei skal hjelpa oss å finna svara på dei ulike problemstillingane (sjå pkt. 1.3.).

Sjølve avisene vart delte inn etter *årstal* (1975 og 2000), etter *avistype* (lokalavis, regionalavis eller hovudstadsavis) og etter *abonnement* (abonnementsavis eller laussalsavis). Tekstane vart delte inn etter *emne* og *sjanger*.

Sjanger

Under sjanger- og emnekategoriseringa delte me først tekstane inn i to grupper: annonsetekst og redaksjonell tekst. Desse gruppene vart så delte vidare inn som vist nedafor:

a) Annonsetekst

- *Tekstannonse (te)*

Alle annonsar som står på sider som òg inneheld redaksjonell tekst.

- *Annonse i annonsedel (aa)*

Alle annonsar som står på sider i avisa som berre inneheld annonsar, og som altså ikkje har redaksjonell tekst.

b) Redaksjonell tekst

- *Notis (not)*

Til denne sjangeren har me rekna korte meldingar som refererer ei sak, eller som gjev opplysningar om noko. Tekstane har vanlegvis berre ein kort tittel skriven med små typar, og dei manglar ingress. Ofte er desse tekstane berre på éi spalte, og dei er gjerne plasserte på kanten av avissida. Notisane er ofte henta frå eit større nyhendebyrå, og namnet på journalisten som har skrive saka, er ikkje med. Under denne sjangeren har me òg teke med dødsannonsane.

- *Nyhendeartikkel (na)*

Nyhendeartikkelen er ein tekst som kan likna notisen, men som har eit noko større omfang. Her har me teke med både tekstar som gjev ei sakleg og konkret presentasjon av aktuelle hendingar eller saker, og tekstar som er skrivne på same måten, sjølv om emnet ikkje er dagsaktuelt (til dømes forbrukarstoff). Desse tekstane kan òg ha innslag av intervju eller referat. Ein stor del av tekstane i avisene kjem inn under denne kategorien.

- *Intervju (int)*

Under denne sjangeren har me registrert tekstar der ein person uttalar seg om eller svarar på spørsmål om eit sakstilhøve eller om seg sjølv.

- *Portrett (por)*

Denne kategorien inneheld tekstar som presenterer ein person. Fokuset er på korleis eller kven personen er.

- *Reportasje (rep)*

Me har brukt ein noko trongare definisjon av reportasjen enn det som ofte har vore vanleg (jf. Bech-Karlsen 2000). Det vil seia at tekstar som i avisene vert kalla reportasjar, hjå oss kan vera kategoriserte som nyhendeartiklar. Kriteriet for at teksten skal verta rekna som ein reportasje, er at det er tale om direkte observasjonar frå journalisten si side. Tekstane femner gjerne om meir enn nyhendeartiklane. Ofte er dei ei blanding av refererande formidling av fakta, intervju, observasjonar og skildringar.

- *Tema-stoff (fea)*

Her har me teke med tema-, dokumentar- og bakgrunnstekstar der den subjektive tilnærminga er sterkare enn i dei vanlege reportasjane. Desse tekstane inneheld ofte fleire litterære verkemiddel og meir eksperimentering. (Nemninga *feature* vert også ofte brukt om denne sjangeren.)

- *Leiar, kronikk, kommentar (lkk)*

I denne gruppa har me valt å slå saman tre typar av saklege og argumenterande tekstar: leiarartiklar, kronikkar og kommentarar. Desse tekstane er ofte plasserte på faste stader i avisa.

- *Melding (ann)*

Denne gruppa inneheld tekstar som er ei vurdering eller ein kritikk av ei bok, ein film, ei plate, eit dataspel osv. Dei tekstane som er plasserte i denne gruppa, står oftast på kultursidene i avisa.

- *Omtale (omt)*

Omtale er vorte brukt om artiklar som gjev ein førehandsomtale av eit arrangement (møte, utstilling, konsert, teaterstykke osv.) eller eit TV-program. Dessutan har me plassert tekstar som omhandlar jubilarar, nytilsette eller avlidne i denne kategorien. Dei fleste av desse tekstane har me funne på kultur- og lokalsidene, på sider som handlar om personar, eller under radio- og fjernsynsprogrammet. I visse høve har det vore vanskeleg å avgjera om det dreier seg om ein notis eller ein omtale. Me har då late lengda på teksten og plasseringa i avisa vera avgjerande.

- *Lesarbreve (lb)*

Lesarbreva er registrerte som ein eigen kategori. I denne kategorien har me teke med tekstar der lesarane gjev uttrykk for sitt syn på ei spesiell sak, innsende brev der lesarane kommenterer avisa eller saker avisa har teke opp, og brev der lesarane kan stilla spørsmål og få svar frå ein ekspert.

- *Petit (pet)*

I tillegg til petitar og kåseri er det under denne sjangeren plassert diverse små, underhaldande innslag som vitsar, dikt, sitat og ord for dagen.

Emne

a) Annonsetekst

- *Bil og båt (bb)*

Annonсар for kjøp og sal av båtar, bilar og andre kjøretøy. I tillegg er annonsar for utstyr og sørvis for kjøretøy tekne med her.

- *Underhaldning (und)*

Annonсар for underhaldnings- og kulturprodukt, til dømes annonsar for bøker, konsertar, kinofilmar, utstillingar, show, bingo, diskotek osv.

- *Teknikk (tek)*

Annonсар for tekniske produkt. Til denne kategorien har me rekna annonsar for fjernsyn, datamaskiner, mobiltelefonar, vaskemaskiner o.l.

- *Daglegvarer (dag)*

Annonсар for mat og ulike hushaldsprodukt.

- *Mote (mot)*

Annonсар for mote, klede og kosmetikk.

18 BENTE SELBACK OG HELGE SANDØY

- *Stillingsannonser (sti)*

Annonsar for ledige jobbar og annonsar sette inn av nokon som søker etter arbeid. Her har me òg teke med utdanningsannonser som gjerne inneheld nemningar på utdanningar, yrke og stillingar.

- *Fritid (fri)*

Annonsar for reiser, hotell, restaurantar, fritidsaktivitetar, møte i diverse foreiningar og kveldskurs.

- *Kontakt (kon)*

Kontaktannonser. I denne gruppa har me dessutan plassert sexannonser.

- *Andre (and)*

I denne gruppa har me teke med all annonsetekst som ikkje høver i nokon av kategoriane ovafor. Her er òg avisa sin eigenreklame kategorisert.

b) Redaksjonell tekst

- *Innariksnyhende (inn)*

Nyhende som ikkje er spesifikt knytte til den staden der avisa er gjeven ut, men som er av meir allmenn interesse for alle innbyggjarane i landet. Desse tekstane kan stå på eigne sider i avisa som er merkte "Innariks".

- *Kriminalstoff (kri)*

Stoff som handlar om kriminelle handlingar, politi- og rettssaker.

- *Kultur (kul)*

Denne kategorien er brukt om det stoffet som er plassert på kultursidene i avisa, og dessutan anna stoff som handlar om biletkunst, teater, musikk, litteratur osv.

- *Lokalstoff (lok)*

Her har me teke med det stoffet i avisa som er knytt til det geografiske området avisa dekkjer, eller der avisa vert gjeven ut. Tidvis har det vore vanskeleg å skilja dette stoffet frå andre emneområde som politikk, kriminalstoff og kultur. Kriteriet er at stoffet truleg er teke med i avisa fordi det er hendingar som har skjedd i lokalområdet, eller som på anna vis har ei lokal meir enn ei allmenn interesse. Hadde stoffet hatt ei anna geografisk tilknytning, ville det ikkje vore interessant nok til å koma med. I somme aviser er dette stoffet presentert på eigne sider for dei regionane avisa dekkjer.

- *Politikk (pol)*

Dette emnet er brukt om det stoffet som er henta frå den politiske arenaen, men her har me òg teke med stoff som gjeld samfunnsspørsmål meir generelt, til dømes sosialstoff.

- *Populærvitenskap, forbrukar- og helsestoff (pfb)*

Her har me kategorisert tekstar som omhandlar tekniske nyvinningar, sjukdommar og helse, forbrukarstoff (til dømes produkttestar) og presentasjon av vitenskap og forskingsresultat. Forbrukarstoff i form av prisgranskingar er likevel plassert under økonomi.

- *Økonomistoff (ok)*

Stoff som er henta frå finansverda, nærings- og arbeidsliv. Ein del av dette stoffet er plassert på eigne økonomisider i avisene.

- *Fritid (fri)*

I denne gruppa har me teke med reiselivsartiklar og artiklar om fritid, opplevingar og livsstil.

- *Sport (spo)*

Sport vert brukt om det stoffet som står på sportssidene i avisene, i tillegg til ev. anna stoff som er knytt til idrett.

- *Underholdning (und)*

Emnet femner om det stoffet som står på underholdningssidene i avisa. Her har me med stoff om kjendisar, popp- og rockemusikk, fjernsynsprogram, filmstjerner osv. Filmmeldingar er kategoriserte under kultur.

- *Utariksstoff (utr)*

Denne kategorien vert brukt om hendingar og tilhøve som ligg utafor landet. Avisene har gjerne eigne sider for utariksnyhende.

- *Ungdomsstoff (ung)*

I denne kategorien har me plassert stoff som handlar om born og ungdom, eller som i særleg grad vender seg til denne målgruppa. Somme aviser har til dømes eigne barne- eller ungdomssider, eller eit eige vedlegg for denne gruppa.

- *Personalialia (per)*

Her er stoff som handlar om personar, plassert. Det gjeld til dømes omtale av jubilarar og portrettintervju.

1.5.3. *Vurdering av sjanger- og emneinndelinga*

Denne inndelinga i sjanger og emne har stort sett fungert greitt. I ein del tilfelle har det vore vanskeleg å avgjera kvar ein tekst skulle plasserast. Det gjeld særleg dei tekstane som rører ved fleire av emneområda. I slike tilfelle har me for det første vurdert den redaksjonelle plasseringa av teksten. Dersom han er plassert under ei sideoverskrift, til dømes økonomi eller innariks, har me følgd den overskrifta. Viss ikkje det var ei slik sideoverskrift, har me valt det området som fleirtalet av importorda har semantisk samanheng med.

Når det gjeld emne, er det viktig å hugsa på at inndelinga gjeld emnet for sjølve teksten, ikkje kva emneområde importorda er henta frå. Dei kan vera av ein meir generell karakter, og altså ikkje knytte til eit særskilt semantisk område, eller dei kan vera henta frå eit anna område enn det som er hovudtemaet for teksten.

Under annonseemne har me ein kategori som er kalla "Andre". Her er dei annonsetekstane som ikkje høver andre stader, plasserte. Under inndelinga av redaksjonell tekst er det ingen tilsvarande kategori. Det har tidvis vore eit problem. Somme tekstar har passa dårleg inn med dei kategoriane det har vore mogleg å velja mellom. I slike høve kan plasseringa verta noko misvisande. Dette gjeld likevel så få tekstar at det ikkje vil ha noko å seia for undersøkinga som heilskap.

1.5.4. *Dei moderne importorda*

a) *Kva meiner me med 'importord'?*

For at eit ord skal vera teke med i undersøkinga som importord, må det dreia seg om eit ord som inneheld framandt språkstoff. Det kan vera eit direkte leksikalsk importord, ei hybrid samansetjing eller eit pseudoimportord. Frasar på meir enn eitt ord tek me ikkje med, dvs. formuleringar som *take it or leave it* og *the next big thing*. Slike frasar reknar me til fenomenet kodeskifte, som ikkje er ein del av denne granskinga. Forskjellen frå importord går på at ein ved kodeskifte går over til "ein annan grammatikk", og difor har me sett grensa mellom importord og importert frase ved eitt ord, ettersom to ord føreset ein syntaktisk struktur. Unnataket frå dette er einast nokre samansette substantiv der ein i engelsk skriv i to eller fleire ord, mens ein i nordiske språk i tilsvarande tilfelle ville ha brukt eit samansett ord (med eitt hovudtrykk). Vilåret for å ta med slike fleirordssubstantiv frå engelsk er at orda samla har ein refererande eigenskap. Døme på det er *Water Table Dance* og *facial soap*.

Eit *direkte importord* vil seia at både forma og tydinga av eit ord er henta frå eit anna språk (til dømes *workshop* og *pizzeria*). Orda kan verta tilpassa til det nasjonale språket (til dømes *diskotek*). Slike tilpassa (nasjonaliserte) importord er tekne med i undersøkinga, for me reknar leksemet for å vera det same. Derimot har me ikkje teke med det som somme kallar indirekte importord. Det vil seia at import av tydingar og omsetjingar av utanlandske ord ikkje er med, for i dei held ein seg til heimlege grunnord eller leksem. Dei kallar me her avløysarord. Det har hendt seg, men svært sjeldan, at det har vore vanskeleg å trekka grensa mellom tilpassa importord, som

skal takast med i undersøkinga, og avløysarord, som ikkje skal takast med. Eit slikt tilfelle er svensk *boka* for engelsk *book* (= 'bestille, tinge').

Hybride importord vil seia at eit importert ord vert sett saman med eit heimleg ledd, til dømes *TV-tale*, *freelance-arbeidar*. Slike ord kan sjåast på som nydanningar laga ut frå eit heimleg ordlagingsprinsipp, og dei kan såleis reknast som indirekte importord (sjå Jarvad 1995: 60, 78f.). Me har likevel valt å ta med hybride komposita fordi dei inneheld framandt språkstoff.

Ut frå det same prinsippet har me òg teke med *pseudoimportord*. Det er ord som er laga av importert ordmateriale, men som ikkje finst i det språket ordmaterialet er henta frå. Døme på slike ord er *stressless* og *snacksy* (sjå Johansson & Graedler 2002: 23).

Det kan oppstå tvil om to eller fleire førekomstar skal reknast til eitt eller fleire leksemet når skrivemåten er ulik. Her har me rekna ulikt skrivne førekomstar til same leksemet når tydinga og uttalen er den same, dvs. at t.d. *service* og *sörvis* representerer same leksemet i norsk. Derimot er *sjappe* og *shop* ulike leksemet på norsk fordi både uttale og tyding er ulike. I islandsk er *jeep* og *jeppi* rekna som ulike ord fordi uttalen er ulik, sjølv om innhaldet er det same.

b. *Kva meiner me med 'moderne'?*

Med 'moderne' meiner me i denne undersøkinga at eit ord er etablert i mottakar-språket etter 1945. Eit ord vert ikkje rekna som etablert før 1945 dersom det berre ligg føre i einskilde, spreidde døme før det. Eit problem ved denne definisjonen av 'moderne', er at ein del ord som framleis er aktuelle i språkdebatten, ikkje vert tekne med. Det kan til dømes gjelda tilfelle der ein drøftar ei tilpassing / nasjonalisering av skrivemåten (til dømes *service* / *sörvis*). Eit anna problem kan vera samanlikninga med tidlegare undersøkingar. Mange av dei tek òg med ord som er etablerte før 1945.

Korleis avgjer me så om eit ord kjem inn under vår definisjon av moderne? Me har valt å bruka ordbøker som hovudhjelpemiddel i arbeidet med å avgjera alderen til eit importord. For det første har me undersøkt ordbøker frå tida rundt 1945: *Nyky-suomen sanakirja III* (1951), *Svenska akademien ordlista över svenska språket 9* (1950), *Nudansk ordbog* (1953), *Norsk riksmålsordbok I–IV* (1937–1957) og *Íslenzka orðabók* (1963). Er ordet med i ei eller fleire av desse ordbøkene, har me vanlegvis rekna det som etablert før 1945. Opplysningane frå desse ordbøkene er for det andre haldne saman med opplysningar i dei skandinaviske nyordbøkene: *Nye ord 1955–1998* (Jarvad 1999), *Nyord i svenskan från 40-tal till 80-tal* (1986), *Nyord i norsk 1945–1975* (1982) og *Ritmålsskrá Orðabók Háskólans*. Dei orda som er med der, vert vanlegvis rekna som moderne importord.

I ein del tilfelle inneheld ordbøkene motstridande opplysningar. Då har me prøvd å undersøka ordet nærare. Andre viktige kjelder har vore Graedler & Johansson (1997), Görlach (2001), *Suomen kielen perussanakirja* (1990–94), *Etymologinen sanakirja* (1990), *Suomen sanojen alkuperä* (1992) og *Slangur* (1982). I tillegg har me brukt andre tilgjengelege ordbøker, tidlegare forskning på feltet og søk på Internett.

For dei skandinaviske språka har me vanlegvis ikkje skilt mellom dei ulike landa når det gjeld kva tid eit ord er kome inn. Det vil seia at dersom eit ord er etablert i til

dømes dansk, har me òg rekna det som etablert i norsk og svensk. Det er gjort sjølv om dei norske og svenske ordbøkene ikkje har ordet med. Unnataket er når ordbøkene gjev spesifikke opplysningar om at eit ord er nyord i eit av språka, medan det er etablert i eit av dei andre. Det gjeld t.d. *skuter*, som er registrert som nyord frå 1954 i *Nyord i norsk*, men fanst alt før krigen i svensk.

Somme ord er ikkje med i nokon av dei kjeldene me har tilgjenge til. Det kan til dømes gjelda omgrep for ulike fenomen innafor ei idrettsgrein. I slike tilfelle har me ikkje rekna dei som moderne importord dersom sjølve idretten vart vanleg før 1945. Ordet *puck* er t.d. ikkje med i dei ordbøkene som skal representera språket før 1945, men ettersom ishockey var etablert før krigen, reknar me dette ordet også som etablert.

Nedafør skal me sjå litt nærare på nokre andre område som har vore særleg problematiske i arbeidet med å plukka ut dei moderne importorda.

c. Eksportørspråk og internasjonalismar

I undersøkinga har me teke med ord frå alle ikkje-skandinaviske språk. I finsk og islandsk har me òg teke med importord frå dansk, norsk og svensk.

I dei fleste tilfelle er det relativt uproblematisk å avgjera kva språk eit importord kjem frå. Det språket der ordet har sitt språklege opphav, vert rekna som eksportørspråk.

Av og til har det vore vanskeleg å avgjera kvar eit ord kjem frå. Ordbøkene gjev til dømes motstridande opplysningar når det gjeld ordet *diskotek*. Her kan opphavet vera både fransk og engelsk. I slike høve har me teke med begge språka som ordeksportørar.

Ei gruppe ord som har vore særleg problematisk, er *internasjonalismane*. Det er ord som inneheld element av gresk eller latin, og som har vorte spreidde i mange språk. Ein del av desse orda er komne inn etter 1945, eller dei inneheld affiks som har vorte produktive etter dette årstalet (t.d. *mega*). Me har valt å inkludera slike internasjonalismar i undersøkinga. Dei er skilde ut som ein eigen kategori. Der det har vore mogleg å finna ut kva språk som har eksportert dei til språka i Norden, er det teke med.

d. Forkortingar

Forkortingar har vore ei gruppe som har vore vanskeleg å handsama. Me har valt å ta med forkortingane dersom dei står som samnamn (appellativ), som t.d. *CD*, eller orddel (del av appellativ), som t.d. *SIM-kort*. Dersom forkortinga står for eit særnamn (proprium), er ho liksom andre særnamn teken med berre der ho er del av eit appellativ. Det vil seia at *NATO* er ikkje med, men *NATO-soldat* er talt med.

e. Namn

Namn er generelt ei problematisk gruppe i denne type undersøkingar. Her har me valt å ikkje ta med namn på personar, geografiske namn, namn på føretak og varemerke, filmtitlar og titlar på radio- og TV-program, teaterstykke o.l. Dei seier meir om allmennkulturell enn om språkleg påverknad. I nokre tilfelle kan det vera

vanskeleg å trekkja grensa mellom namn og andre ord (samnamn / appellativ). Dersom namna har fått karakter av samnamn (appellativ), til dømes ved at dei vert bøygde eller får eit meir allment refererande innhald, har me likevel teke dei med. Det vil til dømes gjelda *light* (om lettvariant av varer) og *colaen* (som er opphavleg eit varemerke).

f. Import av nye tydingar

Eit anna problematisk område er ord som alt er etablerte i språket, men som får nye tydingar etter mønster frå opphavsspråket. Me har, i samsvar med Chrystal (1988: 31), valt å inkludera slike ord som moderne importord. Det vil seia at til dømes ordet *installasjon* vert teke med om det er snakk om eit kunstverk, men ikkje om det er snakk om ein elektrisk installasjon.

1.5.5. Ordteljing

For å kunna rekna ut frekvensen av importord er det naudsynt å vita det totale talet på ord i avistekstane. I dei avisene der me har motteke datafiler, vert talet på ord rekna ut automatisk for den redaksjonelle delen. I dei andre avisene har dette arbeidet vore gjort manuelt. Der fleire tekstar hadde den same typografien, rekna me ut det gjennomsnittlege talet på ord i ei linje. Deretter talde me talet på linjer i artiklane og rekna ut det totale talet på ord. Dersom rubrikkannonsane var einsarta i forma, brukte me den same metoden der. Resten av annonsetekstane vart talde ord for ord.

Denne metoden skulle gje oss eit rimeleg nøyaktig grunnlag for å seia noko om frekvensen av importorda i høve til det totale talet på ord. Men me må nemna eitt problem:

I registreringa av importorda har me ikkje teke med namn¹. I oppteljinga av alle orda i tekstane er derimot namna med. Ulike særnamn kan stå for ein ganske høg prosent av det totale talet på ord i mange tekstar. Det gjer at me får ei viss systematisk feilkjelde i alle frekvensutrekningane. Dette påverkar truleg likevel ikkje tilhøvet mellom t.d. språksamfunna, for ein kan rekna med at mengda av namn er nokolunde likt fordelt i tekstane. Me kan dermed likevel seia noko om kva årstal, avistypar, sjangrar, emne osv. som har flest moderne importord.

Referansar

- Bech-Karlsen, Jo. 2000. *Reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget.
 Brunstad, Endre. 2001. Omfanget av moderne importord i skriftspråka i Norden. Ei handbok. Del A i prosjektet ”Moderne importord i språka i Norden”.
<http://www.hf.uib.no/i/Nordisk/ansatte/Brunstad/Omfanget.pdf>

¹ Sjå om namn under pkt. 1.5.4.e.

- Chrystal, Judith-Ann. 1988. *Engelskan i svenske dagspress*. (Skrifter utgivna av Svenska språknämnden 74.) Göteborg: Esselte studium.
- Etymologinen sanakirja*. 1990. (Red. Kaisa Häkkinen.) Helsingfors: Werner Söderström Oy Ab.
- Graedler, Anne-Line & Stig Johansson. 1997. *Anglismsordboka. Engelske lånord i norsk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Görlach, Manfred (red.). 2001. *A Dictionary of European Anglicisms. A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages*. Oxford: Oxford University Press.
- Hansen, Erik & Jørn Lund. 1994. *Kulturens Gesandter. Fremmedordene i dansk*. København: Munksgaard.
- Íslenszk orðabók*. 1963. (Red. Árni Böðvarsson.) Reykjavík: Bókaútgáfa Menningar-sjóðs.
- Jarvad, Pia. 1995. *Nye ord – hvorfor og hvordan?* København: Gyldendal.
- Jarvad, Pia. 1999. *Nye Ord. Ordbog over nye ord i dansk 1955-1998*. København: Gyldendal.
- Johansson, Stig & Anne-Line Graedler. 2002. *Rocka, bipt og snacksy. Om engelsk i norsk språk og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Norsk riksmålsordbok. 1937-1957*. (Red. T. Knudsen & A. Sommerfelt.) Oslo: Aschehoug.
- Nudansk ordbog*. 1953. København: Politikens forlag.
- Nyky-suomen sanakirja III*. 1951. Helsingfors: Werner Söderström Oy Ab.
- Nyord i norsk 1945-1975*. 1982. [Red. Vigleik Leira.] Bergen / Oslo / Tromsø: Universitetsforlaget.
- Nyord i svenskan från 40-tal till 80-tal*. 1986. Göteborg: Esselte studium.
- Ritmålskerá*. <http://www.lexis.hi.is/cgi-bin/ritmal/leitord.cgi?adg=innsl>
- Sandøy, Helge. 2000. Moderne importord i språka i Norden. Ei gransking av bruk, normer og språkhaldningar. Prosjektskisse. (<http://moderne-importord.info/>)
- Slangur. Orðabók um slangur, slettur, bannorð og annað utangarðsmál*. 1982. (Red. Mörður Arnason, Svavar Sigmundsson & Örnólfur Thorsson.) Reykjavík: Svart á hvítu.
- Suomen kielen perussanakirja III*. 1990. (Red. Risto Haarala.) Helsingfors: Valtion painatuskeskus.
- Suomen sanojen alkuperä*. 1992-2000. (Red. Kulonen, Ulla-Maija Kulonen & Erkki Itkonen.) Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Svenska akademiens ordböcker över svenska språket 9*. 1950. Stockholm: Svenska bokförlaget / Norstedts.
- Venås, Kjell. 1986. Tankar om det språksosiologiske klimaet i Norden. I: *Språk i Norden*, s. 6-24.

2. Islandsk

Bente Selback
Bergen

2.1. Materiale

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

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

Dei undersøkte avisnummera er:

Dagblaðið, 8.9.75

Dagur, 3.9.75

Morgunblaðið, 8.4.75

Tíminn, 3.4.75

Vísir, 4.4.75

Dagur, 6.9.00

DV, 6.4.00

Morgunblaðið, 9.9.00



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

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

2.2. Frekvensen av moderne importord

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

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

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

Tabell 2.1: Moderne importord i dei islandske avisene

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

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

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

Tabell 2.2: Moderne importord i islandsk etter ordklasse

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

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

2.3. Eksportørspråk

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

Tabell 2.3: Moderne importord i islandsk etter eksportørspråk

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

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

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

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

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

2.4. Sjanger

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

Tabell 2.4: Moderne importord i islandsk etter teksttype

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

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

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

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 2.1.

TOSHIBA

Heimabíó Sprengjan

Nýjasta og fullkomnasta tækni á einstöku verði !

Framtíðarútlit - vönduð hönnun

Super-5 Digital Blackline myndlampi

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

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

Barnalæsing á stöðvar

Glæsilegur skápur á hjólum með 3 hillum

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

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

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

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

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

BEST BUY HOME CINEMA BUYER'S GUIDE

129

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

(Dagur 6.9.2000)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³ Jamfør fotnote 1.

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

2.5. Emne

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

(DV 6.4.2000)

2.6. Utvikling over tid

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

Tabell 2.8: Moderne importord i islandsk etter årstal

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

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

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

Nærri 150 jeppar í Isuzu-ferð

(Morgunblaðið 9.9.2000)

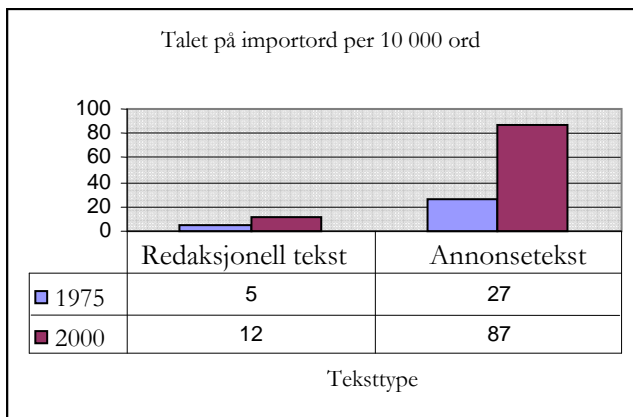
på importord stige mykje meir enn i det islandske fram til 2000. I 2000-materialet fann me 0,63 % importord i færøysk og 1,38 % i norsk. Skilnadene mellom språka har delvis samanheng med skilnader i samansetjinga av materiala frå dei ulike språka, men mønsteret er likevel tydeleg.

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

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

Diagram 2.9: Moderne importord i islandsk etter årstal og teksttype

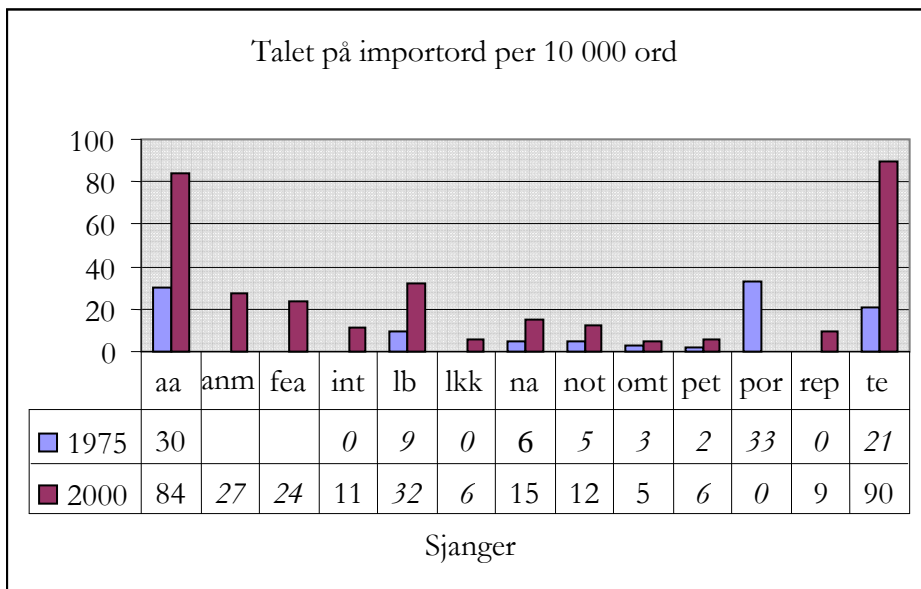
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



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

Diagram 2.10: Moderne importord i islandsk etter årstal og sjanger

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



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

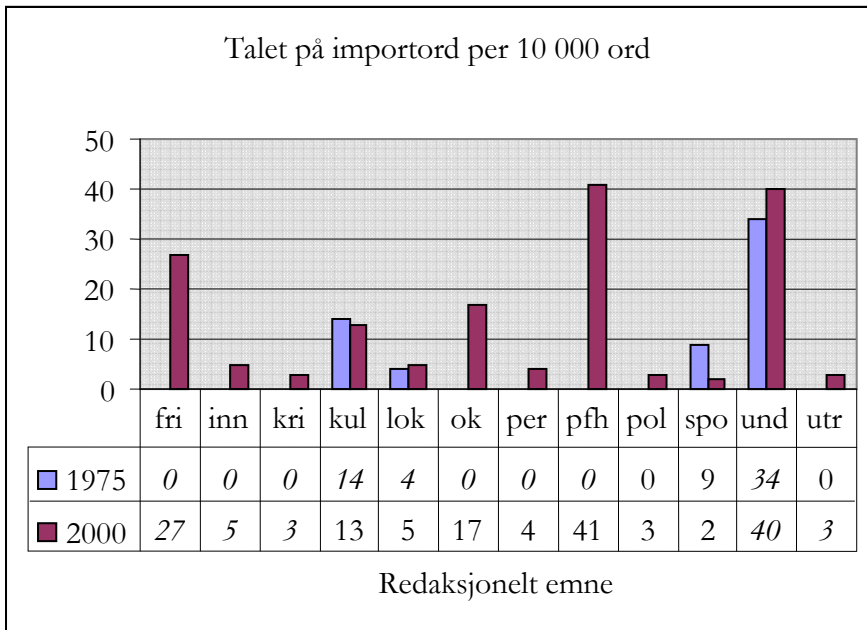
I 1975 er det flest importord i annonsane i annonsedelen. I 2000 er det flest i tekstannonsane. Auken har vore stor innafør begge desse sjangrane, men altså aller størst innafør tekstannonsane.

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

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

Diagram 2.11: Moderne importord i islandsk etter årstal og redaksjonelt emne

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



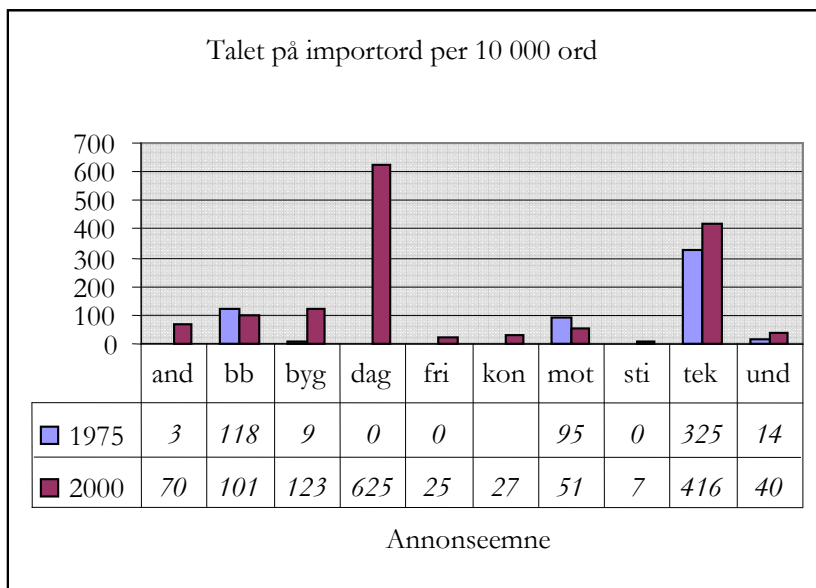
Dei moderne importorda har auka innafør dei aller fleste emneområda i den redaksjonelle teksten. Underholdning ligg høgt for begge årstala. Der er talet gått opp frå 34 til 40 importord per 10 000 ord. I kulturstoffet har mengda av importord halde seg stabil på sirka 14 importord per 10 000 ord. Elles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

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

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

Diagram 2.12: Moderne importord i islandsk etter årstal og annonseemne

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



2.7. Oppsummering

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

3. Færøysk

Bente Selback
Bergen

3.1. Materiale

Det færøyske materialet har eit omfang på litt over 180 000 løpeord fordelte på tolv avisnummer frå tre ulike aviser. Færøysk er det språket med flest ekserperte avisnummer. Men dei færøyske avisene er relativt små. Omfanget av materialet er difor likevel det minste i undersøkinga. Det får konsekvensar for tolkinga av resultatata. I nokre tilfelle vert undergruppene på dei ulike variablane for små til at me kan seia noko sikkert om resultatata. Det kjem me nærare attende til seinare.

Av dei tolv avisnummera som er undersøkte, er det seks frå 1975 og seks frå 2000. Avisene som er med, er *Dimmalætting*, *Norðlýsið* og *Sosialurin*. *Sosialurin* og *Dimmalætting* er hovudstadsaviser og nasjonale aviser, medan *Norðlýsið* er ei regionalavis. Alle avisene er først og fremst abonnementsaviser. *Dimmalætting*, som kjem ut i Tórshavn, er den dominerande avisa på Færøyanane. *Sosialurin* kjem også ut der og er nest størst. Begge er dagsaviser. *Norðlýsið* er ei lokalavis som kjem ut i Klaksvík kvar 14. dag.

Dei undersøkte nummera er:

Dimmalætting, 3.4.75

Dimmalætting, 6.9.75

Dimmalætting, 6.4.00

Dimmalætting, 9.9.00

Norðlýsið, 5.4.75

Norðlýsið, 12.9.75

Norðlýsið, 7.4.00

Norðlýsið, 8.9.00

Sosialurin, 9.4.75

Sosialurin, 6.9.75

Sosialurin, 6.4.00

Sosialurin, 9.9.00

Dimmalætting



3.2. Frekvensen av moderne importord

Me tek til med å sjå på det samla talet på importord i avisene.

Tabell 3.1: Moderne importord i dei færøyske 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>
Færøysk	825	338	184 081	45

Tabell 3.1 viser at me til saman fann 825 førekomstar av moderne importord i dei færøyske avisene. Dei representerer 338 ulike leksem. Eit leksem kan vera brukt mange gonger og i ulike bøyingsformer. *Babylift* er til dømes brukt to gonger i det færøyske materialet:

- 1) "Hvít leðurlook *babylift*" (*Dimmalætting*, 9.9.00)
- 2) "Vælhildin barnavognur við *babylift*" (*Sosialurin*, 9.9.00)

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

Dersom me ser talet på førekomstar av moderne importord i høve til det totale talet på løpeord i avisene, ser me at av 10 000 ord vil 45 vera moderne importord. 0,45 % av løpeorda er altså importerte etter krigen. Det er eit lågt tal samanlikna med fleire av dei andre språka me har undersøkt. Til dømes er det tilsvarande talet i dansk 0,84 % og i sverigesvensk 1,09 %. Det viser at ein i færøysk har vore meir restriktiv i bruken av importord enn i mange andre språk i Norden. Det færøyske materialet har likevel fleire moderne importord enn det islandske. I islandsk har me berre funne 0,17 % importord. Skilnaden mellom språka har delvis samanheng med at avismaterialet varierer frå land til land mellom anna med omsyn til kor mykje annonsetekst det inneheld. Det er difor naudsynt å dela materialet meir opp for å få til ei betre samanlikning.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til i. Tabell 3.2 viser fordelinga på ordklassane. Det store fleirtalet av dei moderne importorda er substantiv. Dei utgjer sirka 95 % av førekomstane. Den nest største gruppa er adjektiv med 3 %. Tala for leksema er ganske like, men me ser eit par små skilnader. Til dømes er prosenten for substantiva litt lågare, medan prosenten for adjektiva er litt høgare. Det viser at kvart substantiv i snitt vert brukt litt oftare enn kvart adjektiv. Det færøyske materialet viser den same tendensen som dei andre undersøkte språka. I alle mottakarspråka er substantiva den største gruppa med rundt 90 % av alle importorda. Adjektiva er den nest største gruppa, verba den tredje største.

Tabell 3.2: Moderne importord i færøysk etter ordklasse

Ordklasse	% førekomst	% leksem
Substantiv	94,7	92,9
Adjektiv	3,3	4,7
Adverb	1,5	1,2
Verb	0,6	1,2
Til saman	100,1	100,0

3.3. Eksportørspåk

I færøysk er det ikkje teke med eventuelle importord frå dansk, norsk eller svensk. Importorda frå andre spåk fordeler seg slik tabell 3.3 viser:

Tabell 3.3: Moderne importord i færøysk etter eksportørspåk

Eksportørspåk	% førekomst	% leksem
Engelsk	88,7	86,7
Internasjonalismar	7,3	8,3
Andre	1,2	2,1
Tysk	1,0	1,2
Japansk	1,0	0,6
Fransk	0,8	1,2
Til saman	100,0	100,1

Ikkje overraskande kjem det store fleirtalet av moderne importord frå engelsk. Nesten 89 % av dei registrerte førekomstane har engelsk opphav. Orda er henta frå mange ulike emneområde. Det viser at den engelskspråklege verda har spelt ei svært viktig rolle i høve til det færøyske samfunnet i tida etter 1945. Den engelske dominansen går att i alle undersøkte mottakarspråk. Til dømes er 88 % av dei danske og 91 % av dei norske importorda frå engelsk. I islandsk er talet noko lågare med vel 70 %.

Utanom dei engelske orda finn me ei ganske stor gruppe med internasjonalismar (7 %). Internasjonalismane er ord som har sitt opphav i gresk eller latin, og som er spreidde i mange spåk. Døme frå det færøyske materialet er *autistur*, *bulimi* og *cholesterol*.

Me kan dessutan sjå at medan den engelske delen av importorda går litt ned om me ser på leksema, går internasjonalismane litt opp. Det viser at kvart av dei internasjonale leksema i snitt har litt færre førekomst enn dei engelske. Dei importerte engelske leksema er altså i gjennomsnitt vanlegare i bruk.

3.4. Sjanger

I seksjon 3.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i det færøyske 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 3.4: Moderne importord i færøysk etter teksttype

<i>Teksttype</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Annonsetekst	564	213	55 066	102
Redaksjonell tekst	261	147	129 015	20
Alle	825	*1	184 081	45

Teksttypen er, som tabell 3.4 viser, svært avgjerande for kor mange importord me kan venta å finna i ein avistekst. I annonseteksten er det 102 importord per 10 000 ord, medan det i den redaksjonelle teksten berre er 21. Annonseteksten inneheld altså fem gonger så mange importord. Det er ein svært stor skilnad. Òg i dei andre undersøkte mottakarspråka er det stor skilnad på dei to teksttypane.

Kva kan så forklara den store skilnaden? Føremålet med annonsane er oftast å selja eit eller anna produkt. Det er viktig å presentera produktet for eventuelle kjøparar, og det skal gjerast på liten plass. Det er berre det viktigaste som er med, noko som kan gje eit preg av opprømsing til dømes av tekniske spesifikasjonar. Importorda kan då koma tettare enn i andre tekstar.

Ei anna årsak til at me finn mange importord i annonsane, kan vera at annonsørane ønskjer å vekke spesielle assosiasjonar eller trekkja til seg merksemda til spesielle kjøpargrupper. Det kan dei prøva å oppnå gjennom bruk av ord frå framandspråk, gjerne engelsk.

Ein annan skilnad mellom dei to teksttypane er at den redaksjonelle teksten stort sett er skriven av journalistane i avisa. Færøyske avisredaksjonar følgjer i stor grad den tradisjonelle puristiske politikken når det gjeld skriftmålet, og difor freistar journalistane i større grad enn annonsørane å finna alternative uttrykksmåtar i staden for å importera nye ord.

Det er ikkje berre mellom redaksjonell tekst og annonsetekst me finn

TELDA 350 mhz, AMD, KG-Z, 64
Ram, 7 GB harddisk, 56,6 modem,
17" skerm, 40 x cd rom.

(Annonse i *Sosialurin* 9.9.2000)

¹ Tala på importerte leksem er rekna ut i dei to teksttypane 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 3.1.

skilnader i mengda av moderne importord. Slike skilnader kan me òg finna om me deler dei to teksttypane vidare inn etter sjanger.

Tabell 3.5: Moderne importord i færøysk 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>Forekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Tekstannonse	102	67	7 343	139
Annonse i annonsedel	462	180	47 723	97
Leiar, kronikk, kommentar	68	39	14 956	46
Notis	60	35	21 171	28
Nyhendeartikkel	94	52	50 152	19
Omtale	8	8	4 330	19
Reportasje	16	15	9 301	17
Melding	4	4	2 319	17
Petit	4	3	2 697	15
Intervju	3	3	4 538	7
Lesarbrev	3	2	11 434	3
Temastoff	1	1	8 117	1
Alle	825	*	184 081	45

Tabell 3.5 viser at det er dei to annonsesjangrane som inneheld flest importord. I tekstannonsane, altså dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonelt stoff, er heile 1,4 % av orda importord. I annonsedelen av avisa er det tilsvarande talet på om lag 1 %.

Ingen av dei redaksjonelle tekstane er i nærleiken av å ha så høg importord-frekvens. Leiarar, kronikkar og kommentarar kjem nærast med 0,5 % importord. Det er tekstar som gjerne har eit etter måten ”avansert” språk. Tekstane er gjerne skrivne av nokon som er ekspertar på, eller som i alle fall har god kjennskap til, emnet for teksten. Det vert brukt mange fagtermar, og dei er ofte ein del av ein internasjonal terminologi. I desse tekstane er det til dømes brukt ord som *business-to-business*, *digitalisering*, *globalisering* og *infrastruktur*. Me kan leggja merke til at dei færøyske resultatata skil seg her markert frå dei islandske (jf. seksjon 2.4.), noko som kan koma av ulik tradisjon for purisme i fagorda.

Me legg elles merke til at nokre av dei vanlegaste avissjangrane har eit lågt tal på importord, og det er lite variasjon mellom dei. Nyhendeartiklar, omtalar, reportasjar og meldingar har alle mellom 0,17 % og 0,19 % importord. Store delar av den

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

redaksjonelle teksten i dei færøyske avisene ber altså lite preg av importord i ordtilfanget.

Den sjangeren som her har færrest importord i høve til tekstmengda, er temareportasjeane. Det vil seia ulike tema-, dokumentar- og bakgrunnstekstar. Det er overraskande at desse tekstane har så lågt tal på importord. Sjangeren er vanlegvis kjenneteikna av ei subjektiv tilnærming og eit språk prega av fleire litterære verke-middel og meir eksperimentering enn mange andre teksttypar i avisene. Me skulle difor venta at terskelen for å nytta importord i denne sjangeren skulle vera etter måten låg. Men det ser ikkje ut til å vera tilfellet her.

Ein annan sjanger som inneheld lite importord, er lesarbreva. Det kan altså sjå ut til at lesarane er meir puristiske som skribentar enn journalistane i avisa. Oppfatningar om at ein bør vera varsam ved bruk av importord, ser ut til å prega dei som skribentar. Ei anna forklaring kan vera at dei emna lesarane tek opp, ikkje er emne der det er kome inn mange importord etter 1945. Det varierer, som me skal sjå, ganske mykje frå emne til emne.

3.5. Emne

Problemstilling 3 (sjå kapittel 1) handlar om korleis mengda av importord varierer med kva som er emnet for teksten. I tabell 3.6 er importorda i den redaksjonelle teksten delte inn etter emne.

Tabell 3.6: Moderne importord i færøysk 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>
Populærvitskap, forbrukar og helse	72	41	7 772	93
Underhaldning	25	21	3 953	63
Økonomi	43	14	10 681	40
Fritid	13	5	3 571	36
Innariks	9	9	3 806	24
Lokal	33	15	19 137	17
Utariks	18	14	13 229	14
Politikk	25	18	28 303	9
Kultur	12	11	15 343	8
Personalialia	4	3	6 143	7
Sport	7	7	16 854	4
Kriminalitet	0	0	223	0
Alle	261	*	129 015	20

I det færøyske materialet er det funne svært lite stoff som handlar om kriminalitet. Me ser difor vekk frå denne gruppa. Det er klart flest moderne importord i populærvitskap, forbrukar- og helsestoffet. På dette emneområdet er 0,9 % av løpeorda importerte. Når me finn så mange importord på akkurat dette feltet, kan det ha med det å gjera at det i desse tekstane vert brukt mykje fagspråk. Mange av dei orda me har funne her, er henta frå artiklar som omtaler ulike elektroniske produkt. Døme på ord frå desse tekstane er *business-to-business, downloading, frame, home banking* og *layout*.

Elles viser tabellen at det er relativt mange importord i tekstar der emnet er underhaldning (0,6 %). Ein stor del av underhaldningsstoffet gjeld musikk, filmar og TV-program som er produserte i engelskspråklege land. Det gjer det mogleg å forstå kvifor det finst ein del importord på akkurat det området. Døme frå desse tekstane er *country, gospelónleikur, krimi, kult-teikniroð* og *non-stop*.

Det emnet som har færast importord i det færøyske materialet, er sport. Her er berre 4 av 10 000 ord moderne importord. Det kan vera overraskande at dette emnet har så lite importord. Når ein les artiklar på sportssidene i avisene, får ein lett inntrykk av at her finst det ein del slike ord. Men mange av dei, til dømes fotballterminologien, er frå perioden før 1945. Det vil seia at dei ikkje er tekne med i denne undersøkinga.

Tabell 3.7 viser korleis fordelinga av importord er innafør ulike emne i annonsetekstane.

Tabell 3.7: Moderne importord i færøysk 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	173	78	2 570	<i>673</i>
Underhaldning	95	19	6 168	<i>154</i>
Bil og båt	68	37	6 546	<i>104</i>
Mote	7	5	826	<i>85</i>
Daglegvarer	10	7	1 208	<i>83</i>
Stillingar	88	43	12 061	73
Fritid	19	11	3 163	<i>60</i>
Andre	71	32	13 844	51
Bygg	33	18	8 553	<i>39</i>
Kontakt	0	0	127	<i>0</i>
Alle	564	*	55 066	102

Talet på importord er jamt over mykje høgare i annonsetekstane enn i dei redaksjonelle tekstane. Det gjeld innafør dei fleste emneområda. I annonsetekstane er det særleg eitt emneområde som skil seg ut med svært mange importord. Det er annonsane for ulike tekniske produkt som til dømes fjernsyn, komfyrar, PC-ar og mobiltelefonar. Her er så mykje som 6,7 % av løpeorda moderne importord. Det er eit svært høgt tal samanlikna med det ein elles finn i det færøyske materialet. Teknikk

er eit felt der det heile tida kjem nyvinningar. Med dei tekniske nyvinningane kjem òg stadig nye ord. Produkta er ein del av ein internasjonal marknad, og dei aller fleste orda har sitt opphav i engelsk. Dei tekniske spesifikasjonane er ein viktig del av annonsane. I det færøyske annonsematerialet er til dømes desse orda brukte: *boot-chip*, *diskeman*, *joypad*, *keyboard*, *subwoofaari* og *voice modem*. Teknikk ser ut til å vera det emneområdet der færøysk importerer flest nye ord.

Alle dei andre annonseemna har langt færre importord. Dei emneområda der me finn færrest importord, er byggannonsar (0,4 %) og gruppa av andre (0,5 %). I gruppa av andre er dei annonsane plasserte som ikkje høver innafør dei emneområda som er lista opp ovafor. Mange av desse annonsane er annonsar i samband med giftarmål, fødslar, jubileum og liknande, eller det er annonsar som inneheld informasjon til lesarane til dømes om kva tid lækjarkontoret er ope. Mange av desse annonsane har ikkje primært som føremål å selja ei vare, men meir å gje naudsynte opplysningar om daglegdagse hendingar. Trongen til å appellera ved å bruka importord er ikkje så stor. Ein relativt stor del av annonseteksten i dei færøyske avisene hamnar i denne gruppa. Det er med på å trekkja ned det gjennomsnittlege talet på importord i annonseteksten.

3.6. Utvikling over tid

Ei anna av problemstillingane 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 undersøkt om det kom inn før eller etter 1975. Me har difor berre høve til å samanlikna perioden 1945–1975 med perioden 1945–2000.

Tabell 3.8: Moderne importord i færøysk etter årstal

År	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	726	288	116 074	63
1975	99	58	68 007	15
Alle	825	*	184 081	45

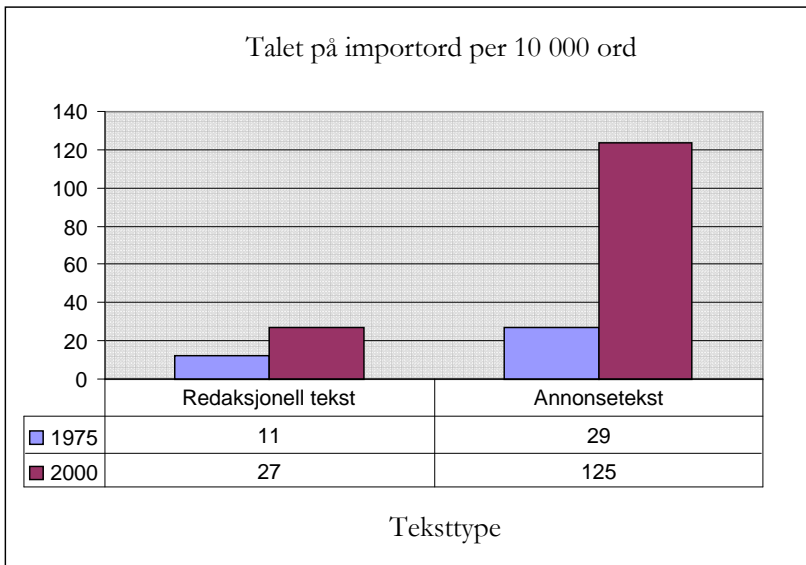
Mengda av moderne importord har auka frå 1975 til 2000 (sjå tabell 3.8). Det er nokså sjølvsagt. Om prosenten skulle gått ned, måtte det vore slik at det nesten ikkje kom inn nye ord etter 1975, og at ein del av dei orda som kom inn mellom 1945 og 1975, gjekk ut av bruk. Det er derimot interessant å sjå på kor stor auken er frå 1975 til 2000. I 1975-avisene er frekvensen av importord på 15 per 10 000 ord. I år 2000 er han på 63 per 10 000 ord. Det vil seia at mengda av importord er meir enn firedobla i denne perioden.

Auken er ikkje like stor på alle område. Diagram 3.9 viser utviklinga innafør annonsetekst og redaksjonell tekst. Diagrammet viser at det i 1975 var noko fleire

importord i annonsetekst (29 per 10 000 ord) enn i redaksjonell tekst (11 per 10 000 ord). I 2000 var denne skilnaden vorten mykje større. Då var det 27 importord per 10 000 ord i den redaksjonelle teksten og 125 i annonseteksten. Det vil seia at det var mellom fire og fem gonger så mange moderne importord i annonsetekst som i redaksjonell tekst.

Omfanget av importord har altså auka i begge teksttypane, men langt ifrå like mykje. Det er særleg annonsørane sin praksis som har endra seg i tida frå 1975 til 2000; i denne siste perioden møter me oftare tekstar i denne stilen med mange tekniske ord: ”PANASONIC GD 90 silvurlitt vibrator, 100 tímar battarí, innbyggt modem, 2x20 sek. memo” (*Dimmalætting* 9.9.2000).

Diagram 3.9: Moderne importord i færøysk etter årstal og teksttype



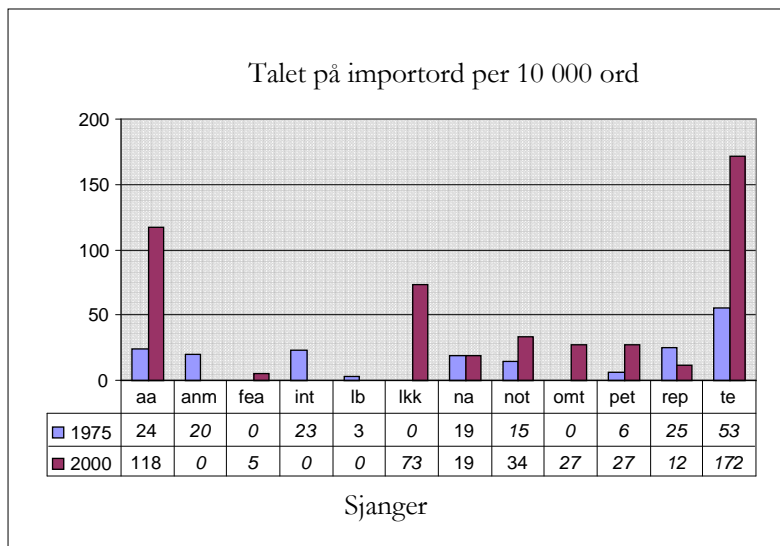
Dersom me deler teksttypane vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (sjå diagram 3.10). Begge dei to annonsesjangrane, annonse i annonsedelen og annonse i tekstdelen, har hatt ein svært stor auke i talet på importord frå 1975 til 2000. For begge åra er det flest importord i tekstannonsane. Den prosentvise auken har likevel vore størst i annonsedelen. Medan talet på importord i tekstannonsane er tredobla, er det i annonsedelen nesten fem gonger så stort i 2000-avisene som i 1975-avisene.

Við einum skannara ella einum talgildismyndatóli eru móguleikar at leggja myndir inn á telduna og viðgera tær.

(*Sosialurin* 6.4.2000)

Diagram 3.10: Moderne importord i færøysk fordelte på årstal og sjanger

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



I dei redaksjonelle sjangrane er mønsteret i endringane meir uklart. I temaartiklar, leiarar, kronikkar og kommentarar, notisar, omtalar og petitar er det ein auke i talet på importord. I nyhendeartiklane er talet uendra. Det ligg på 0,2 % begge åra. I meldingane, intervju, lesarbrev og reportasjane er det faktisk ein reduksjon i talet på importord. I reportasjane er mengda av importord i 2000 berre halvparten av det me finn i 1975. Dette er to sjangrar som er mykje brukte i avisene.

Ved sida av sjanger kan det vera interessant å sjå nærare på korleis utviklinga har vore på ulike emneområde. Diagram 3.11 viser utviklinga innafør den redaksjonelle

Sølufólkið fær til arbeiðis at røkja verandi kundaskara okkara og menna catering- og provianteringsdeildina.

(Dimmalætting 9.9.2000)

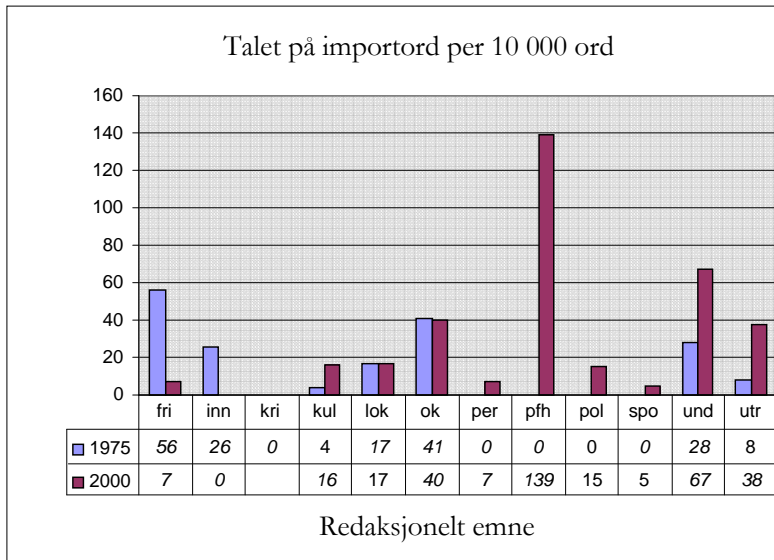
teksten. Emnet kriminalitet er ikkje representert i materialet frå 2000. Me ser difor vekk ifrå det her. Det manglande materialet er markert med ei tom rute i tabellen. Ein del stader står det ein null i tabellen. Det tyder at dette er emne-

område som er representerte i materialet, men at dei ikkje inneheld importord.

På dei fleste emneområda er talet på importord auka frå 1975 til 2000. Det gjeld kultur, personalia, populærvitskap, forbrukar og helse, politikk, sport, underhaldning og utariks. Den største auken finst på stoffområdet populærvitskap, forbrukar og helse. I 1975-avisene var det ikkje brukt eit einaste importord på dette feltet. I 2000 er 1,4 % av orda i desse tekstane moderne importord. Det er eit høgt tal jamført med alle andre stoffområde.

Diagram 3.11: Moderne importord i færøysk fordelte 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, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



På andre emneområde i den redaksjonelle teksten er talet på importord gått ned. Den største reduksjonen ser me i dei tekstane som handlar om fritid. Her har talet gått ned frå 56 importord per 10 000 ord i 1975 til 7 i 2000. Òg innariks- og økonomistoffet viser ein reduksjon i importordbruken. Det er uråd no å gje noka forklaring på desse utviklingane. Somme av desse tekstkategoriane har dessutan lite tekstgrunnlag.

Generelt må det seiast at det vert brukt lite moderne importord i dei fleste

H. S. R. - BARNABINGO

verður í Kappróðrarneystinum í Streyrnnesi 9. apríl kl. 16. Øll eru vælkommin. H. S. R.

(*Dimmalætting* 4.6.2000)

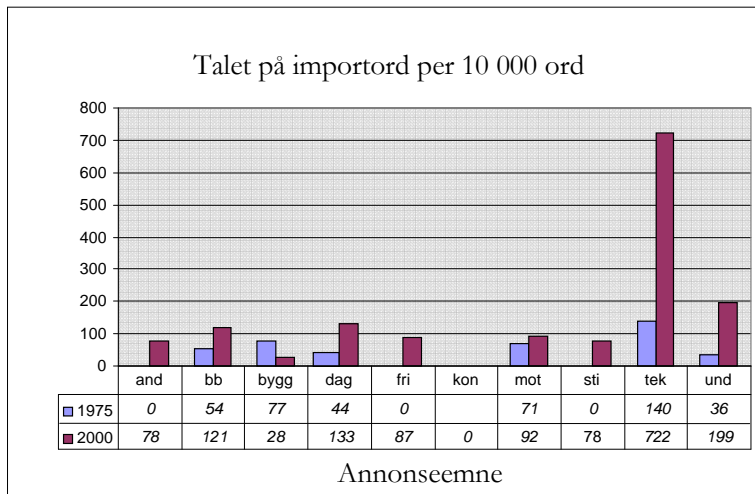
sjangrar og på dei fleste emneområde i den redaksjonelle teksten for begge åra, i alle fall om ein samanliknar med tala for annonseteksten (sjå diagram 3.12).

Kategorien kontaktannonsar er ikkje representert i materialet frå 1975. Me ser difor vekk frå dei her. Med unnatak av byggannonsane har talet på importord

auka på alle dei andre emneområda. Det er ein stor auke i daglegvareannonsane, men desse tala er usikre fordi denne kategorien er dårleg representert i materialet. Elles er det ein stor auke av importord på felta teknikk (frå 1,4 til 7,2 %) og underholdning (frå 0,4 til 2,0 %). Her er importorda meir enn femdobla. Det er altså særleg på desse områda det har kome inn mange nye ord i færøysk.

Diagram 3.12: Moderne importord i færøysk fordelte etter årstal og annonseemne

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



3.7. Oppsummering

Færøysk er eit av dei språka i undersøkinga der det er brukt færrest importord. Av dei importorda som er registrerte, er det store fleirtalet substantiv, og nesten alle kjem frå engelsk. Annonsane har nesten tre gonger så mange importord som den redaksjonelle teksten. I dei fleste av dei vanlege redaksjonelle sjangrane er det lite importord. I annonseteksten er det teknikkannonsane som har høgast importord-frekvens. Talet på importord er meir enn dobla frå 1975 til 2000. Auken har vore størst i annonsetekstane.

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



Aftenposten

Morgentidning, Tirsdag 4. april 2000. Like 14 Nr. 160. 141. lag. 10.00. Flyvekr. Vest-/MØR-Norge kr. 11.00. Nord-Norge kr. 12.00.

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 bøyingsformer. *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 internasjonalsmar (2,3 %). Internasjonalsmane 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 internasjonalsmane 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*

Nokul/ua (324 ord.)
**Ni norske barne-
 bøker til biennala**

(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

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 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.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	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

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.

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, nyhendartiklane 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, gjekk ut av bruk. Materialet viser at det ikkje er slik.



(Dagbladet 4.4.1975)

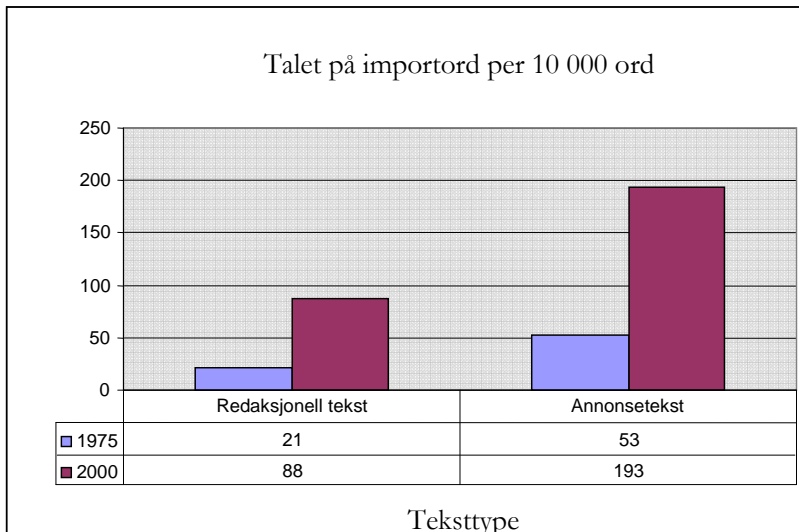
Ein del ord går att i materiala for begge dei undersøkte åra. Det gjeld til dømes *action*, *bingo*, *container*, *lift*, *offshore*, *radar* og *TV*. Til saman er 73 leksem brukte i materiala frå begge åra. Dei har til saman 159 førekomstar i 1975 og 1 057 førekomstar i 2000. At det er så mange fleire 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)³.

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

³ 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.

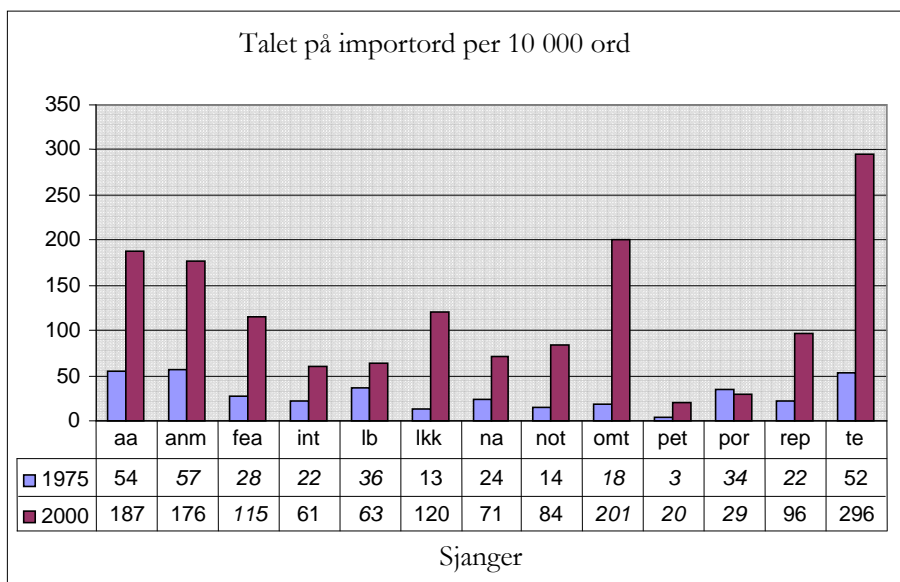
viser det at oppfatningane av kva som er god språkbruk, kan ha endra seg. Det ser ut til at det er vorte meir akseptabelt å bruka importord i ulike typar av skriftlege tekstar, og meir i annonsar enn i journalistproduserte tekstar.

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.

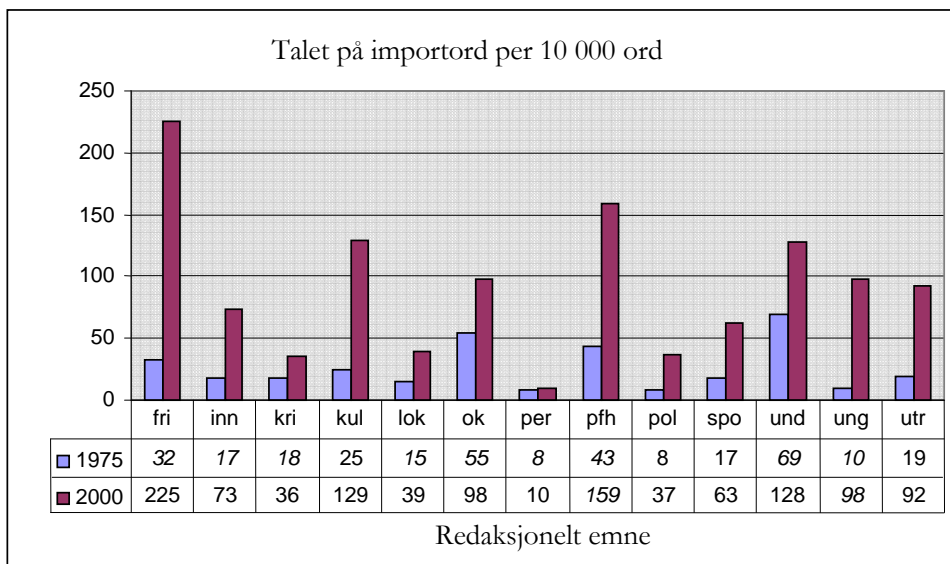
I 1975 er det ein redaksjonell sjanger, meldingane, som har flest importord med 0,57 %. I 2000 har meldingane framleis mange importord (1,76 %), men ikkje like mange som tekstannonsane, som har så mykje som 2,96 % importord. Dei to annonsesjangrane har mange importord begge åra. I 1975 er det liten skilnad 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 avorda 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 samanheng 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.

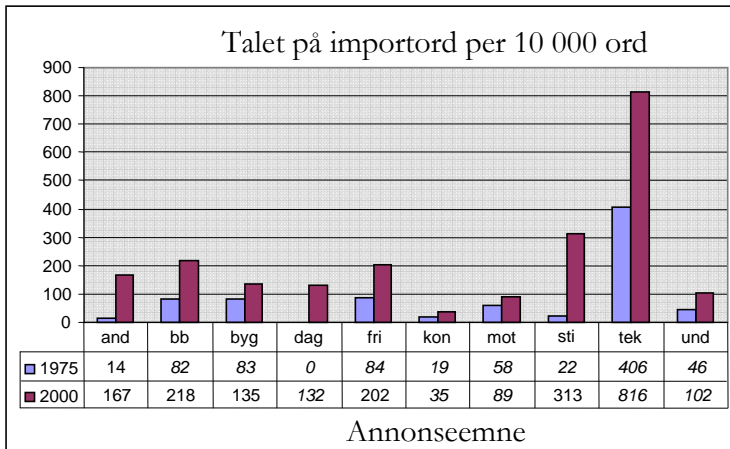
Diagram 4.11: Moderne importord i norsk fordelt på årstal og redaksjonelt emne

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*, *kassettpiller*, *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.

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 internasjonalar. 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 internasjonalar 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 førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Annonsetekst	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 teksttypane, 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 teksttypane 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 teksttypane 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 utgreiingar 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 teksttypene 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 annonsetypene? 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 forekomstar 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 musikkjangrar 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 tross 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, stereoeanlegg 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 rock-genre 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.

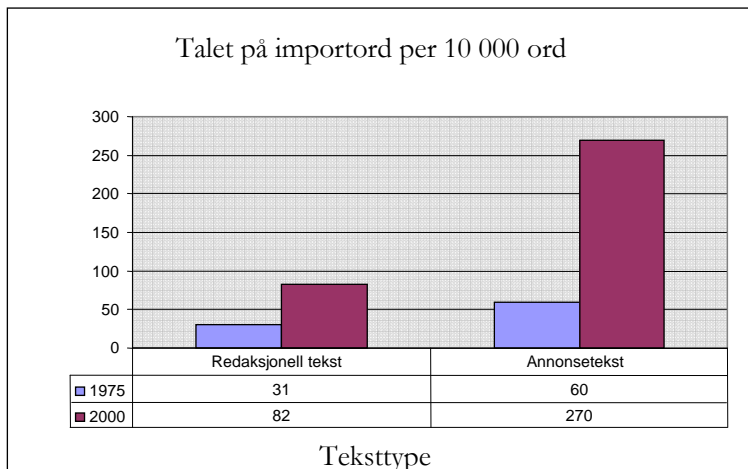
Tabell 5.8: Moderne importord i dansk etter årstal

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 utviklingstendensane. 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.

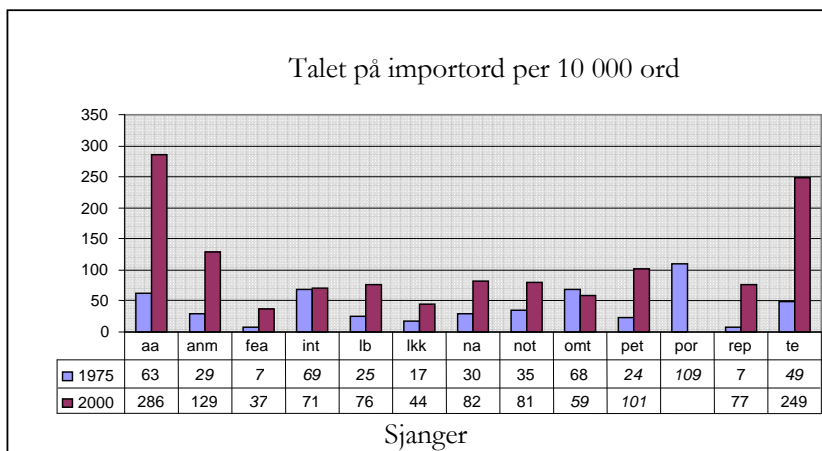
Dersom me deler teksttypene vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (jf. diagram 5.10). Portrettsjangeren er berre representert i materialet frå 1975, og då berre med eit lite materiale. Me ser difor vekk frå han her.

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.



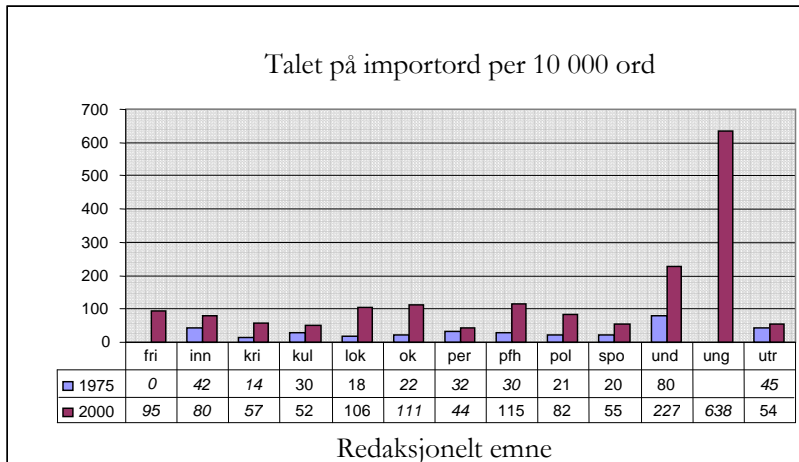
Utanom annonsane er det meldingane som har flest importord i 2000 med 129 importord per 10 000 løpeord. Slik var det ikkje i 1975. Då hadde ikkje meldingane spesielt mykje importord (29 per 10 000 ord). Dei fleste tekstane i denne gruppa handlar om kultur eller underholdning. Den store auken skulle tyda 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 daglegspråket.

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). Eittersom 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.

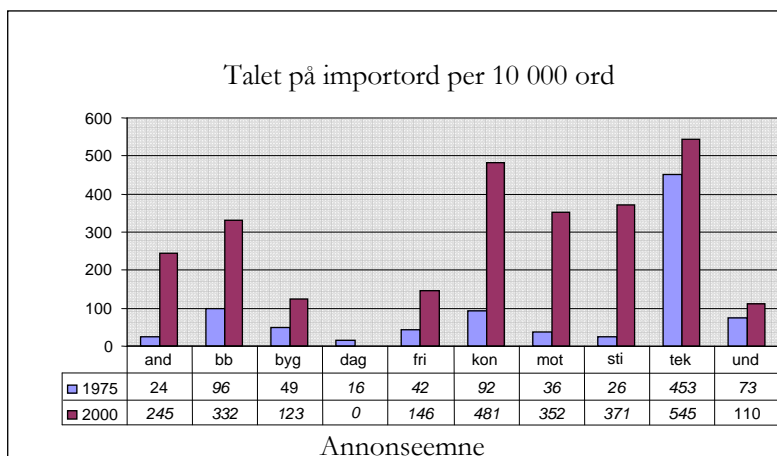
Underholdning er det området som ligg høgast med omsyn til talet på moderne importord begge åra. Det har auka frå 0,8 % i 1975 til 2,3 % i 2000. Av dei importorda som er brukte i 1975, er det berre tre som òg er brukte i 2000. Det dreier seg om *hit* (brukt 1 gong i 1975 og 2 gonger i 2000), *rock* (brukt 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 underholdningsannonsane. 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*, *layout*, *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 sjuttioal 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.)

6. Sverigesvensk

Bente Selback
Bergen

6.1. Materiale

Det sverigesvenske materialet har eit samla omfang på rundt 450 000 ord. Materialet er fordelt på seks avisnummer frå fire ulike aviser. Det er med to avisnummer frå 1975 og fire frå 2000. Dei to avisnummera frå 1975 har eit relativt stort omfang. Det gjer at storleiken på det svenske materialet frå 1975 er om lag like stort som for dei andre språka sjølv om det berre er henta frå to avisnummer.

Dei undersøkte avisnummera er:

Dagens Nyheter, 8.4.75

Dagens Nyheter, 4.4.00

Expressen, 6.9.75

Expressen, 9.9.00

Göteborgs-Posten, 11.9.00

Sundsvalls Tidning, 6.4.00



Av avisene som er med her, er *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* og *Sundsvalls Tidning* abonnementsaviser, medan *Expressen* er ei tabloidavis som vert seld i laussal. *Dagens Nyheter* og *Expressen* er hovudstadsaviser med riksdekning, medan *Sundsvalls Tidning* og *Göteborgs-Posten* er regionalaviser. *Göteborgs-Posten* kjem ut i Göteborg og dekkjer Vest-Sverige, medan *Sundsvalls Tidning* særleg fokuserer på områda Sundsvall, Timrå, Ånge og Nordanstig.

Nokre av avisene har med ulike vedlegg. Desse vedlegga er òg ekserperte. Det gjeld *Göteborgs-Posten* frå 11.9.00 som har to annonsevedlegg, eit for ei bokmesse og eit for tekniske produkt, *Sundsvalls Tidning* frå 6.4.00 som har eit annonsevedlegg for tekniske produkt og eit redaksjonelt TV-vedlegg, og *Expressen* frå 9.9.00 som har eit redaksjonelt vedlegg om ulike køyretøy.

Det varierer mykje frå avis til avis kor mange importord me finn. Til dømes har *Expressen* frå september 2000 ein importordprosent på 0,8, medan i *Göteborgs-Posten* frå september 2000 er prosenten nesten dobbelt så høg (1,5). Gjev desse tala eit representativt bilete av til dømes tilhøvet mellom abonnements- og laussalsaviser? I det danske materialet er tendensen den motsette med flest importord i laussalsavisa (sjå seksjon 5.1.). Skilnaden mellom dei to avistypene kan like gjerne spegla tilfeldig variasjon frå dag til dag, det kan ha samanheng med kva vedlegg som er med i kvart nummer, eller med fordelinga av annonsetekst og redaksjonell tekst. I *Expressen* er nesten 90 % av den samla tekstmengda redaksjonell tekst. I *Göteborgs-Posten* er under

40 % redaksjonell tekst, noko som vil trekkja opp den totale importordprosenten mykje. Me veit ikkje om den store skilnaden i samansetjinga av avisene berre gjeld for dei nummera me har valt ut, eller om dei representerer ein generell skilnad mellom desse avisene. Ettersom materialet vårt er relativt lite, er det utsett for tilfeldige variasjonar.



6.2. Frekvensen av moderne importord

Aller først skal me sjå på det sverigesvenske materialet som ein heilskap.

Tabell 6.1: Moderne importord i dei sverigesvenske avisene

<i>Språk</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>
Sverigesvensk	4 895	1 970	449 829	109

Tabell 6.1 viser at me til saman fann 4 895 forekomstar av moderne importord i dei sverigesvenske avisene. Dei representerer 1 970 ulike leksem. Eit leksem kan vera brukt mange gonger og i ulike bøyingsformer. *Carport* er til dømes brukt tre gonger i det sverigesvenske materialet:

- 1) ”Garage och *carport*.” (*Sundsvalls Tidning*, 6.4.00)
- 2) ”Källare med bl a gillestuga, pannrum, hobbyrum, tvättstuga m m. *Carport*.” (*Göteborgs-Posten*, 11.9.00)
- 3) ”Monteringsfärdiga garage, *carports* och förråd.” (*Göteborgs-Posten*, 11.9.00)

Ordet er talt opp tre gonger under forekomstane. Alle dei tre forekomstane representerer det same leksemet (*carport*). Altså er det berre talt opp ein gong under leksema. Tala som vert presenterte i den vidare handsaminga av resultatata, gjeld forekomstane, ikkje leksema, dersom ikkje anna vert presisert.

Dersom me ser talet på importerte forekomstar i høve til det totale talet på løpeord i avisene, ser me at av 10 000 ord vil 109 vera moderne importord. Dei utgjer altså 1,09 % av den løpande teksten. Om me jamfører med finlandssvensk, er talet der mykje lågare (0,64 %). Det ser altså ut til å vera store skilnader mellom dei to variantane av svensk. Resultatet frå sverigesvensk liknar derimot på det norske med 1,11 %. Viser det at finlandssvensk er mykje meir puristisk enn sverigesvensk og norsk?

Det er problematisk å jamføra prosentane på dette nivået. Årsaka er at samansetjinga av materialet varierer mykje mellom dei ulike språksamfunna. I finlandssvensk er ein større del av materialet frå 1975 enn i sverigesvensk. Samstundes er den delen av materialet som er annonsetekst, mykje mindre i finlands-

svensk enn i sverigesvensk. Me veit at importordprosenten jamt over er mykje høgare i annonsetekst enn i redaksjonell tekst og mykje høgare i 2000 enn i 1975. Den reelle skilnaden mellom dei to variantane av svensk treng difor ikkje vera så stor som desse tala tyder på. For å kunna seia noko meir om det må materialet brytast ned på undervariablane.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til. Tabell 6.2 viser fordelinga på ordklasse i det sverigesvenske materialet.

Tabell 6.2: Moderne importord i sverigesvensk etter ordklasse

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	87,2	89,1
Adjektiv	9,9	8,3
Verb	2,9	2,4
Adverb	0,1	0,2
Til saman	100,1	100,0

Det store fleirtalet av importerte ord er substantiv. Dei utgjer 87 % av førekomstane. Den nest største gruppa er adjektiva. Det gjeld 10 % av alle førekomstane. Berre 3 % er verb. Prosentfordelinga av leksema er om lag den same.

Dei sverigesvenske resultatane viser dei same tendensane som dei andre undersøkte språka. Substantiv er den klart største gruppa med rundt 90 % av alle importorda i alle mottakerspråka. Den nest største gruppa er adjektiva, og den tredje største er verb.

6.3. Eksportørspråk

I det sverigesvenske materialet er det ikkje teke med eventuelle importord frå dei andre skandinaviske språka (dansk og norsk). Importorda frå andre språk fordeler seg slik tabell 6.3 viser.

Tabell 6.3: Moderne importord i sverigesvensk etter eksportørspråk

<i>Eksportørspråk</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	92,0	91,3
Tysk	2,6	1,2
Andre	2,1	3,3
Internasjonalismar	1,2	1,8
Fransk	0,9	0,9
Italiensk	0,8	0,9
Spansk	0,3	0,7
Til saman	99,9	100,1

Det store fleirtalet av importorda kjem, ikkje overraskande, frå engelsk. Så mykje som 92 % av dei registrerte førekomstane har engelsk opphav. Det høge talet går att i alle dei undersøkte språka (sjå kapittel 9). Til dømes kjem 88 % av dei danske importorda og 91 % av dei norske frå engelsk. Om me jamfører med finlandssvensk, er det heller ikkje nokon skilnad. Her er 91 % frå engelsk. Engelskdominansen seier noko om kor stor påverknaden frå den engelskspråklege verda har vore etter 1945. Det er ikkje berre snakk om ord frå eitt særskilt felt, men frå mote, underhaldning, arbeidsliv, teknikk, kultur osv., altså ein meir gjennomgripande påverknad.

Utanom engelsk utgjer tysk den største gruppa. 2,6 % av førekomstane av moderne importord høyrer til denne gruppa. Døme på tyske ord i materialet er *kombi*, *kassler*, *keso* og *lederbosen*. Det er likevel berre snakk om ein liten del av den totale ordimporten. Prosenten er litt lågare for leksema enn for førekomstane. Det tyder på at det er snakk om få ulike ord, men at eit par av dei er relativt hyppige i bruk.

PRO inviger boulebana på Tjörn

Nu har Tjörns PRO invigt sin nya boulebana i Källekärr på Tjörn och i ett strålände agustiväder (25 grader) kunde 64 spånstiga pensionärer rulla sina bouleklot över det nya underlaget. 16 banor blev det och notan slutade på 125 000 kronor.
- Precis så här skall det gå till, sade Allan Axelsson, ordfö-

(Göteborgs-Posten 11.9.2000)

Gruppa av 'andre' er ei samanslåing av importord som kjem frå språk me finn få døme på importord frå. Ord frå denne gruppa er *klezmerorkester* (jiddisk), *qigong* (kinesisk), *capoeira* (portugisisk) og *sushi*

(japansk). Her er det snakk om einskildord, ikkje ein generell påverknad.

Internasjonalismane er for det meste ord som har opphav i gresk eller latinsk språkstoff, og som er spreidde i mange språk. 1,2 % av førekomstane av importord i dei svenske tekstane tilhøyrer denne gruppa. Prosenten er litt høgare for leksema (1,8 %). Det tyder på at desse internasjonalsmane er relativt sjeldne i bruk. Døme på ord frå denne gruppa er *cancer*, *latex*, *autism* og *dyslexi*. Internasjonalsmane ber ofte preg av å vera del av eit internasjonalt fagspråk. Nokre av dei har etter kvart òg vorte vanlege i allmennspråket.

Det svenske materialet inneheld òg mindre grupper av ord frå fransk (0,9 % av førekomstane), italiensk (0,8 %) og spansk (0,3 %). Fransk har tidlegare vore ein stor eksportør av ord, men tala viser at svensk har importert få ord frå fransk etter andre verdskrigen. Døme på franske ord er *au-pair*, *boule*, *existentiell* og *scart*. Dei franske orda er, på same måte som dei engelske og tyske, henta frå mange ulike semantiske felt. Dei spanske og italienske orda er henta frå meir avgrensa felt. Dei fleste italienske orda er nemningar for mat og drikke, til dømes *cappuccino*, *focacciabröd*, *gnocchi*, *linguini*, *penne*, *pizza* og *tiramisú*. I 1975-materialet er det til saman tre førekomstar av to italienske leksem. I 2000 er talet stige til 36 førekomstar av 19 ulike leksem. Det tyder på at mange av dei italienske orda er komne inn i siste delen av den perioden me har undersøkt. Dei fleste av dei spanske orda er henta frå mat (*taco*, *nachos*) eller musikk / dans: *cha-cha-cha*, *cumbia*, *flamenco*, *mambo*, *merengue* og *salsa*. Påverknaden frå desse språka er altså mykje meir avgrensa.

6.4. Sjanger

I seksjon 6.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i det sverigesvenske 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 6.4: Moderne importord i sverigesvensk etter teksttype

<i>Teksttype</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Annonsetekst	3 428	1 305	202 326	169
Redaksjonell tekst	1 467	789	247 503	59
Alle	4 895	*1	449 829	109

Tabell 6.4 viser at teksttypen svært avgjerande for kor mange importord me kan venta oss å finna i ein avistekst. I annonseteksten er 1,7 % av alle orda moderne importord. I den redaksjonelle teksten er det tilsvarende talet 0,6 %. Det vil seia at importorda er nesten tre gonger så vanlege i annonsetekst som i redaksjonell tekst. Det må karakteriserast som ein etter måten stor skilnad. Den store skilnaden på dei to teksttypane er eit mønster som går att i alle dei undersøkte språksamfunna (sjå kapittel 9).

I seksjon 6.2. såg me at det var stor skilnad i den totale importordprosenten for sverigesvensk (1,09 %) og finlandssvensk (0,64 %). 45 % av den totale sverigesvenske tekstmengda er annonsetekst. I finlandssvensk er berre 12 % av materialet annonsetekst. I den finlandssvenske annonseteksten er importordprosenten på 1,4 og i den redaksjonelle teksten på 0,5. Skilnaden mellom sverigesvensk og finlandssvensk er altså ikkje så veldig stor når me deler opp på teksttypar, i alle fall ikkje i den redaksjonelle teksten. Det ser ikkje ut til at purismen er så mykje sterkare i dei finlandssvenske redaksjonane enn i dei sverigesvenske. Skilnaden mellom dei to språka ligg mest i at den sverigesvenske annonseteksten har litt fleire importord. Det kan dessutan vera at skilnader i samansetjinga av dei to annonsemateriala kan ha noko å seia. I dei sverigesvenske avisene finst det eit relativt stort materiale som dekkjer annonsetypane bil og båt og teknikk. Det er emneområde som har mange importord (sjå seksjon 6.5.).

Korleis kan me så forklara at skilnaden på annonsar og redaksjonell tekst er så stor? Dei to teksttypane har ulike kjenneteikn. Det me har kalla redaksjonell tekst, er for det meste produsert av journalistane i avisa. Dei må for det første ta omsyn til

¹ Tala på importerte leksem er rekna ut i dei to teksttypane 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 6.1.

den offisielle språknormeringa. For det andre har ein del aviser egne retningslinjer for korleis importord skal handsamast. Det kan òg finnast korrekturlesarar som endrar i det journalistane skriv.

Kor mange importord ein bruker, kan vera med på å styra korleis teksten vert oppfatta av lesarane. Tekstar med mange importord kan verka ungdommelege, uhoøgtidelege eller munnlege i forma. I mange tilfelle er det ikkje eit slikt inntrykk avisene ønskjer å formidla. Avistekstane skal framstå som saklege og truverdige. Då kan mange importord gje feil assosiasjonar.

Sverige otillgängligt för handikappade

(Sundsvalls Tidning 6.4.2000)

Sjølve oppbygginga av teksten og setningane kan vera annleis i redaksjonelle tekstar samanlikna med annonsetekstar. Dei redaksjonelle tekstane inneheld hovudsakleg heile setningar. Tekstane er relativt lange, og dei gjev ei samanhengande utgreiing av emnet for teksten. Det gjer at det er relativt langt mellom nøkkelorda.

Annonsane skil seg frå den redaksjonelle teksten på fleire måtar. Dei har som 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 leia tankane til det landet produktet kjem frå. Då kan det vera føremålstenleg å bruka importord.

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

Annonsar skil seg òg frå redaksjonelle tekstar ved å vera mykje 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 der formorda (slike som *det, är, som*) er utelatne. Formorda er mest alltid arveord, og dermed har dette følgjer for dei relative tala. 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 annonsetekstar.

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 tekststypene vidare inn etter sjanger (jf. tabell 6.5). Talet på importord varierer mykje etter tekstsjangeren. Tabellen viser ein variasjon frå 1,7 til 0,5 % importord mellom dei ulike sjangrane. Dei to annonsesjangrane, tekstannonsar og annonsar i annonsedelen, skil seg ut på toppen av lista over kva sjangrar som har flest moderne importord. Det er ein skilnad mellom dei. Annonsane i annonsedelen har 173 importord per 10 000 ord, medan tekstannonsane, det vil seia dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonell tekst, har noko mindre, nemleg 148 importord per 10 000 ord.

Tabell 6.5: Moderne importord i sverigesvensk 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>
Annonse i annonsedel	2 998	1 140	173 271	173
Tekstannonse	430	244	29 055	148
Temastoff	17	15	1 372	124
Petit	63	41	7 813	81
Leiar, kronikk, kommentar	203	113	25 677	79
Omtale	126	92	17 734	71
Intervju	102	75	16 274	63
Reportasje	227	122	36 223	63
Melding	80	67	12 859	62
Lesarbrev	52	37	9 491	55
Notis	228	164	43 733	52
Portrett	52	42	10 386	50
Nyhendeartikkel	317	207	65 941	48
Alle	4 895	*	449 829	109

Korleis kan ein forklara skilnaden mellom dei to teksttypane? Annonsane i annonsedelen er ofte små rubrikkannonsar. Her vert det ikkje brukt unødvendig mange ord. Det kunne gjera at det vart ekstra tett mellom importorda, for desse annonsane vender seg gjerne til spesielt interesserte. Ein les til dømes ikkje annonsar for bruktbilar med mindre ein vurderer å kjøpa / selja bil eller har ei spesiell bilinteresse. Annonsorane kunne difor leggja vekt på å ramsa opp ulike spesifikasjonar og gjerne bruka fagspråk. Det kan opna for fleire importord. Men denne forklaringa er nok ikkje heilt god, for det danske materialet viser motsett tendens.

Like viktig er det nok at det varierer mykje kva produkt det vert annonsert for i dei to annonsesjangerane. Til dømes er 93 % av bil- og båtannonsane og 85 % av teknikkannonsane plasserte i annonsedelen. Det er dei to emneområda som inneheld flest importord (sjå seksjon 6.5.).

Av dei redaksjonelle tekstane skil temaartiklane seg ut med mange importord. Her er 1,2 % av løpeorda moderne importord. (Rettnok er tekstmengda relativt lita for denne kategorien.) Det er ikkje så overraskande at denne sjangeren ligg høgt mellom dei redaksjonelle tekstane. Temastoffet er ofte skriva i ein meir uformell stil enn mange av dei andre tekstane i avisa. Her kan journalistane tillata seg å bruka ulike språklege verkemiddel for å skapa visse assosiasjonar eller stemningar hjå

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.

lesarane. Det kan kanskje opna for ei mindre restriktiv haldning til bruk av importord? Det er vanskeleg å seia om dette stemmer ut frå det materialet som er med her. Materialet er lite fordi det er få tekstar av denne sjangeren i avisene. Det høge talet på importord stammar særleg frå ein IT-tekst. Han inneheld mange ord som *digital*, *IT-show*, *skanner*, *virtuell* osv. Truleg er det emnet meir enn sjangeren som gjer at han inneheld så mange slike ord.

Den redaksjonelle sjangeren som har nest flest importord, er petitane. Her er 0,8 % av den løpande teksten importord. I denne kategorien har me plassert diverse småstoff (sjå innleiingskapittelet). Dei importorda me har funne under denne kategorien, er henta frå ei rekkje ulike tydingsområde: *aurabealing*, *bikini*, *bingo*, *chutney*, *date*, *hip-hopare*, *sexy*, *TV* osv. Det er mogleg at importorda kjem litt tettare i denne sjangeren fordi det er snakk om korte og konsentrerte tekstar. Ei anna forklaring er at emnet for mange av tekstane er underhaldning. Det er eit emneområde som har mange importord (jf. seksjon 6.5.).

Kamp mot mobbing

(Sundsvalls Tidning 6.4.2000)

Leiarane, kronikkane og kommentarane har om lag like mange importord som petitane. Importordprosenten er på 0,79. Det er tekstar som ofte er skrivne av personar som er ekspertar på eit eller anna fagområde. Språket kan då verta prega av at ein bruker ord som ikkje er så vanlege i daglegspråket, og det kan opna for ein del internasjonale fagtermar. Me ser av døma på ord frå denne kategorien at ein del av dei er mindre vanlege i daglegspråket: *androgen steroid*, *destination*, *empati*, *integration*, *segregation*, *stagflation*, *tecnicolor* m.fl.

Det er elles interessant å leggja merke til at fleire av dei vanlegaste avissjangerane varierer lite med omsyn til importordfrekvensen. Både intervju, reportasjar og meldingar har mellom 0,62 og 0,63 % importord.

Nedst på lista finn me nyhendeartiklar med 0,48 % importord. Nyhendeartiklane er den aller vanlegaste sjangeren i den redaksjonelle delen. Det vil seia at i store delar av avisa er det denne importordfrekvensen som gjeld. Dei vanlegaste tekstane kan altså ikkje seiast å ha noko sterkt preg av moderne importord.

6.5. Emne

Den tredje problemstillinga (sjå kapittel 1) dreidde seg om korleis mengda av importord varierer med kva som er emnet for teksten. I tabell 6.6 er importorda i den redaksjonelle teksten delte inn etter emne.

Det er eitt emneområde som skil seg klart ut med omsyn til mengda av importord i den redaksjonelle teksten. Det er tekstar som handlar om ungdom, eller som vender seg særleg til ei ungdommeleg målgruppe. Her er importordprosenten på 1,8. (Men avisene inneheld lite stoff av denne typen.) Tendensen til at

ungdomsstoffet har mange importord, går òg att i fleire av dei andre språksamfunna, til dømes i finlandssvensk og dansk.

Elles er det emneområdet underhaldning som har flest importord (1,1 %). I dei norske og danske avisene finn me tilsvarande tal. Underhaldningstekstane inneheld 1,2 % importord i både norsk og dansk. Underhaldningsstoffet er gjerne tekstar om populærkultur som musikk, filmar og fjernsynsprogram. Det viser att i dei importorda me finn: *action, animation, countryrockband, hip-hopare, LP-skiva, popsångare, rockvideo, soft music, story, stuntkvinna* osv. Ordet *TV* førekjem hyppig i desse tekstane. Det er brukt 21 gonger. I tillegg kjem 32 ulike samansetjingar som inneheld *TV: TV-bild, TV-chef, TV-filmexpert, TV-bus, TV-kultserie, TV-reporter, TV-ruta, TV-soffa, TV-såpa, TV-vård* osv. Mykje av populærkulturen er produsert i utlandet. Han vert så introdusert i Sverige. Samstundes som produkta vert importerte, importerer ein òg ord og uttrykk som er knytte til dei. Mange av desse kulturuttrykka er retta 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 avisomtalen vert dei nye orda tekne i bruk til dømes i omtalen av musikken på ei plate. Slik kan avisene vera med på å spreia nye uttrykk til lesarane.

Tabell 6.6: Moderne importord i sverigesvensk etter emne i redaksjonell tekst

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Emne</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Ungdom	33	8	1 873	176
Underhaldning	252	167	23 425	108
Populærvitenskap, forbrukar og helse	220	108	22 360	98
Økonomi	154	105	16 910	91
Fritid	24	13	2 876	83
Politikk	220	125	35 544	62
Kultur	186	132	31 962	58
Sport	202	142	41 563	49
Utariks	66	54	21 098	31
Lokal	30	24	10 576	28
Personalialia	28	25	11 729	24
Innariks	35	25	16 640	21
Kriminalitet	17	13	10 947	16
Alle	1 467	*	247 503	59

I tekstane med emneområdet populærvitenskap, forbrukar og helse er 98 av 10 000 ord moderne importord. I desse tekstane vert det til dømes brukt ord som *betablockerare, bleeding denim, concertumör, EQ-kompetens, fissionsreaktor, salmonella* og *satellit*. Når me finn

relativt mange importord på dette feltet, kan det ha samanheng med at det vert brukt mykje fagspråk i desse tekstane. Mange av orda vert truleg ikkje brukte så mykje i dagleglivet. Sjølv om mange vil kjenna til uttrykka, vert dei helst brukte av fagfolk. Dei påverkar truleg i mindre grad språket til lesarane. Orda i denne gruppa er henta frå ulike fagfelt, men det er særleg mange medisinske termar. Det speglar truleg at avisene er svært opptekne av helsestoff.

Utariks, lokal, personalia, innariks og kriminalitet er alle stoffområde med mellom 0,2 og 0,3 % importord. Dette er emne som er vanlege i den redaksjonelle delen av ei avis. Store delar av den redaksjonelle teksten må altså seiast å innehalda få importord. Aller minst importord i det sverigesvenske materialet finn me i tekstar som omhandlar kriminalitet. Her er berre 16 av 10 000 ord importerte etter 1945. (På dette punktet skil sverigesvensk seg frå finlandssvensk, der me har funne så mykje som 119 importord per 10 000 ord. Det finlandssvenske materialet er likevel så lite i denne kategorien at skilnaden kan skuldast tilfeldige tilhøve.)

Tabell 6.7 viser fordeling på ulike emneområde i annonseteksten.

Tabell 6.7: Moderne importord i sverigesvensk 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	975	381	12 100	806
Bil og båt	714	171	28 369	252
Fritid	243	137	13 317	183
Mote	37	31	2 136	173
Kontakt	5	5	309	162
Daglegvarer	32	27	2 245	143
Andre	256	118	21 629	118
Underhaldning	663	303	57 657	115
Stillingar	370	251	35 356	105
Bygg	133	83	29 208	46
Alle	3 428	*	202 326	169

Det som først og fremst kjenneteiknar annonsetekstane, er at talet på importord jamt over ligg høgare enn i den redaksjonelle teksten på nesten alle emneområda. Det er eitt annonseemne som skil seg svært tydeleg ut. Det er annonsane for tekniske produkt som PC-ar, fjernsyn og mobiltelefonar. Her er så mykje som litt over 8 % av alle orda moderne importord. Det må seiast å vera eit høgt tal. Døme på ord me har funne her, er *browser*, *display*, *handsfree*, *joystick*, *scanner* og *widescreen*. Dei aller fleste orda har opphav i engelsk.

Dersom me jamfører med dei andre mottakarspråka, ser me at dei tekniske annonsane har mange importord overalt. I finlandssvensk er det 6,7 % importord i desse annonsane, i norsk 7,2 % og i dansk 5,2 %. I sverigesvensk er teknikkannonsane ei stor gruppe mellom anna fordi fleire avisnummer har eigne annonse-

vedlegg for tekniske produkt, men i ein del av dei andre språka er materialgrunnlaget mindre. Talet på importord kan variera mykje frå produkt til produkt. Til dømes vil det vera færre importord i omtalen av eit kjøleskap enn av ein PC. Det kan vera skilnader mellom språka i kva produkt som er omtalte i teknikkannonsane. Det er ikkje registrert nærare i undersøkinga. Slike skilnader kan ha påverka kor høg importordfrekvensen vert. Hovudkonklusjonen må likevel vera at teknikk er eit område der svært mange nye importord vert tekne opp.

**Mästaren Michanek deppar
"Speedway är inte roligt längre"**

Utanom dei tekniske annonsane er det annonsar for bilar og båtar som har flest importord i det sverigesvenske materialet. Dei har ein importordprosent på 2,5. I desse annonsane finst det ord som *airbag*, *billeasing*, *daycruiser* og *spoiler*. Me har funne til saman 714 førekomstar av 171 ulike leksem. Det viser at ein del leksem er hyppige i bruk. Ein del ord som til dømes *airbag*, *metallic*, *pick-up*, *offroad* og *servo* er truleg gått inn i daglegspråket, medan andre uttrykk som *security-lås*, *colour concept*, *night panel* og *shadowline* nok helst vert brukte av annonsørane.

(*Dagens Nyheter* 6.9.1975)

I det sverigesvenske materialet er det færrest importord i bygg- og eigedomsannonsane. Her er det berre 0,5 % av løpeorda importerte etter 1945. Resultatet samsvarar godt med resultatata frå finlandssvensk. Der er det òg registrert ein importordprosent på 0,5. Bygg og eigedom er eit av dei emneområda som har færrest importord i dei fleste av dei undersøkte mottakarspråka. Dette ser altså ikkje ut til å vera eit felt der det kjem inn mange nye ord utifrå.

6.6. Utvikling over tid

Den fjerde problemstillinga (sjå seksjon 1.3.) dreidde seg om korleis omfanget av moderne importord har utvikla seg i etterkrigstida. 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 6.8: Moderne importord i sverigesvensk etter årstal

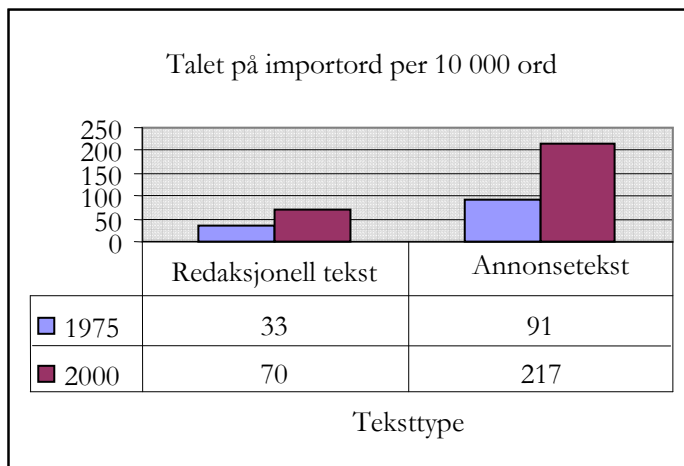
År	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	3 953	1 569	299 234	132
1975	942	504	150 595	63
Alle	4 895	*	449 829	109

Mengda av moderne importord har, som tabell 6.8 viser, auka frå 1975 til 2000. Det er ikkje overraskande. Dei fleste av orda frå 1975-materialet er like aktuelle i 2000, til dømes *apelsinjuice*, *bikini*, *bingo*, *jackpot*, *musical* og *tejp*. Andre ord finn me ikkje att i

materialet frå 2000. Det gjeld til dømes *hippiesekt*, *kassettspelare*, *svart-hvit-TV* og *telex*. 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, vil utvalet av ord vera tilfeldig. Mange relativt 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 *sushi* (1982), nye musikkformer som *hiphop* (1983) eller tekniske nyvinningar som *webb* (1995) og *CD-ROM* (1985)³.

Det interessante er ikkje at talet på importord har auka, men kor stor auken er. I 1975-materialet er frekvensen av importord på 63 per 10 000 ord. I år 2000 er han på 132 per 10 000 ord. Det vil seia at mengda av importord er dobla. I finlandssvensk er dei tilsvarande tala 34 per 10 000 ord i 1975 og 86 per 10 000 ord i 2000. Finlandssvensk har altså færre importord for begge årstala, men den prosentvise auken er likevel litt større. Om me jamfører med dansk, er importordmengda der tredobla, medan det norske materialet viser ei femdobling frå 1975 til 2000. Denne variasjonen mellom landa kan delvis ha samanheng med at materiala ikkje er sette saman på same måten. Utviklinga har vore ulik i ulike teksttypar. Det er difor naudsynt å bryta materialet meir ned for å sjå på utviklingstendensane. Diagram 6.9 viser utviklinga innafør annonsetekst og redaksjonell tekst.

Diagram 6.9: Moderne importord i sverigesvensk fordelt på årstal og teksttype



Me ser at for begge åra var det flest moderne importord i annonseteksten. I 1975 var det tre gonger så mange importord i annonsetekst (91 per 10 000 ord) som i redaksjonell tekst (33 per 10 000 ord). I 2000 var det 70 importord per 10 000 ord i den

³ Årstala for *sushi*, *webb* og *CD-ROM* er henta frå den danske nyordboka (Jarvad 1999). Truleg kom orda inn i svensk på om lag same tida. *Hiphop* er registrert frå 1983 i *Nationalencyklopedins ordbok*, og frå året etter i nyordboka for dansk.

redaksjonelle teksten og 217 i annonseteksten. Omfanget av importord har altså auka i begge teksttypene, og den forholdsvise auken er om lag like stor i begge teksttypene.

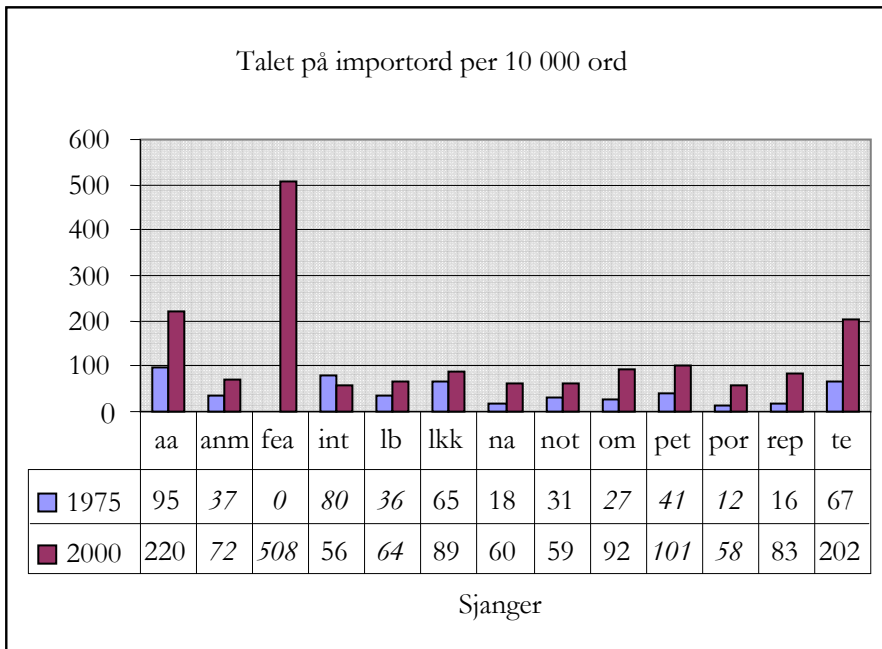
For begge åra ser det ut til at redaksjonane er meir forsiktige enn annonsørane med å ta i bruk importord. Det kan ha samband med at dei kjenner seg meir bundne av eller har andre språknormer enn annonsørane.

Det treng ikkje berre vera sjølve språkbruken og språkhaldningane som har endra seg. Ei anna moglegheit er at avisjargrane 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 1975-avisene er ein større del av totalmaterialet annonsar for bygg og eigedom og stillingsutlysingar. I 2000-avisene dominerer kategorien underhaldning. Alle desse er område som har relativt få importord. Vårt materiale er for lite til å seia om skilnaden mellom dei to åra viser ei generell endring i samansetjinga av annonsemateriale.

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 6.10).

Diagram 6.10: Moderne importord i sverigesvensk 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 tekstdel. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



Det har vore ein auke i talet på importord frå 1975 til 2000 i nesten alle sjangrane. Unnataket er intervju. Her har det vore ein reduksjon (frå 80 til 56 importord per 10 000 ord). Det er vanskeleg å sjå noko forklaring på kvifor talet på importord går ned i akkurat denne sjangeren.

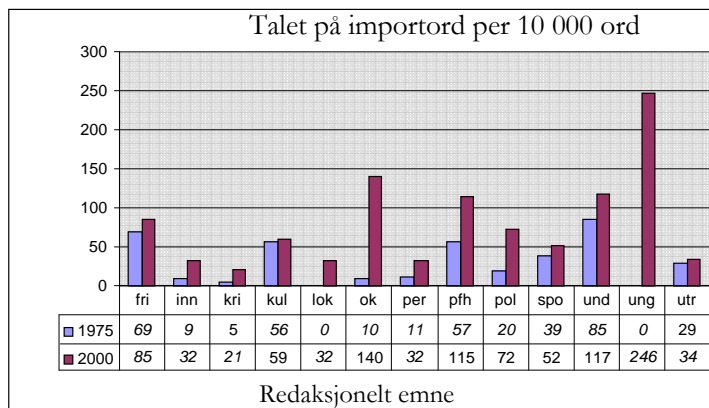
I alle andre sjangrar har talet på importord auka. Den aller største auken finn me i temaartiklane, men her er materialet så lite at dette resultatet ikkje er representativt. Alle importorda frå 2000 er funne i ein temareportasje frå ei IT-messe. Her er det truleg emnet meir ein sjangeren som har ført til hyppig bruk av importord.

Dei to annonsesjangrane, annonse i annonsedel og annonse i tekstdel, har mange importord både i 1975 og i 2000. Begge åra er det annonsane i annonsedelen som inneheld aller flest importord. Auken har vore størst i tekstannonsane. Her er mengda av importord tredobla. Det er likevel ikkje her den aller største prosentvise auken har vore. Den finn me i nokre av dei redaksjonelle sjangrane. I vanlege avis-sjangrar som reportasjar, portrett, omtalar og nyhendeartiklar har den prosentvise auken vore større enn i annonsane. Mengda av importord er likevel mykje lågare enn i annonsesjangrane.

Det kan òg vera interessant å sjå nærare på korleis utviklinga har vore på ulike emneområde (diagram 6.11).

Diagram 6.11: Moderne importord i sverigesvensk fordelt etter 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 = underhaldning, ung = ungdom, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



På alle dei redaksjonelle emneområda er det ein auke frå 1975 til 2000. Men endringa har ikkje vore like stor på alle felt.

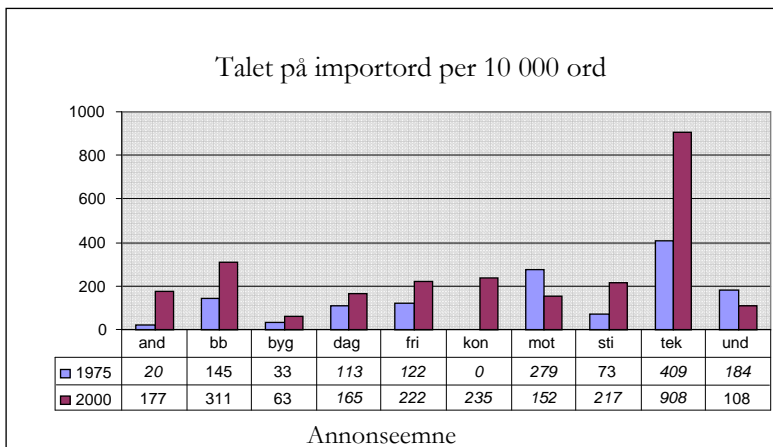
I ungdomsstoffet ser me ei svært stor endring (frå ingen til 2,5 % importord). (Men her er tekstgrunnlaget lite.) Eit anna område som har fått mange nye importord, er økonomistoffet. I 1975 har økonomi 10 importord per 10 000 ord, og det er eit av dei områda som har færrest importord. I 2000 er det talet stige til heile 140 importord per 10 000 ord, altså 1,4 % av alle orda. Det er fjorten gonger så mange. Økonomi er no det feltet som har flest importord om ein ser vekk frå ungdomsstoffet. Ein del av orda er knytte til næringslivet: *content management*, *crossmedia-kommunikasjon*, *spotmarknad* osv. Fleste importord kjem likevel frå tekstar som handlar om IT-sektoren. Her finn ein til dømes ord som *sajt*, *server*, *virtuell* og *webbverktøy*. Når økonomistoffet har så mange importord, har det nok samanheng med at det dekkjer noko av det same som dei tekniske annonsane. Det er område der endringane skjer raskt, og ordtilfanget har endra seg mykje etter krigen.

Andre emneområde har ikkje hatt like store endringar. Minst endring frå 1975 til 2000 har kulturstoffet. Her går talet på importord opp frå 0,56 til 0,59 %, Altså nesten inga endring. Om me jamfører dei importorda som er brukte i desse tekstane, ser me at det berre er fem leksem som er felles for dei to åra. Det vil likevel ikkje seia at ordtilfanget er skifta ut. Nesten alle orda frå 1975 kunne like gjerne vore brukte i 2000, og mange av orda frå 2000-materialet var komne inn i svensk alt i 1975. Det er nok helst tilfeldig kva ord som er representerte.

Diagram 6.12 viser utviklinga på ulike emneområde i annonseteksten.

Diagram 6.12: Moderne importord i sverigesvensk fordelt på årstal og annonseemne

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



Talet på importord aukar òg på dei fleste emneområda i annonseteksten. Unnataket er moteannonsane, som går ned frå 2,8 til 1,5 % importord, og underhaldningsannonsane, som går ned frå 1,8 til 1,1 % importord. Moteannonsar er relativt sjeldne i avisene, noko som gjer tala usikre. Når det gjeld underhaldningsannonsane derimot,

er det ei stor gruppe, særleg i 2000-avisene der denne kategorien er på nesten 53 000 ord. Ein stor del av materialet er henta frå eit annonsevedlegg i *Göteborgs-Posten* frå 11.9.00. Det er reklame for ei stor bokmesse. Vedlegget inneheld ei rekkje lengre tekstar som presenterer forfattarar og programmet for arrangementet. Når det er så pass få importord her, skuldast det at teksten i dette vedlegget liknar meir på den redaksjonelle teksten i avisene enn på dei tradisjonelle annonsane. Det gjer at det vert lenger mellom importorda enn det som elles er vanleg i annonsetekst.

Teknikk er det område som har klart flest importord både i 1975 og i 2000. I 1975 er importordprosenten på 4,1 %. I 2000 har han stige til 9,1 %. Det vil seia at i ein annonse for eit teknisk produkt vil nesten kvart tiande ord vera eit moderne importord. Det er eit svært høgt tal, og det er mykje høgare enn for alle dei andre emneområda. Altså er det på dette emneområdet det kjem inn aller flest importord i sverigesvensk. Noko anna som er verdt å merka seg, er at ordtilfanget endrar seg svært raskt på dette feltet. I dei tekniske annonsane frå 1975 er det brukt 36 ulike importerte leksem. I annonsane frå 2000 er det brukt 354 ulike. Av desse er det 9 leksem som er brukte begge åra, til dømes *TV*, *hi-fi* og *stereo*. Ikkje alle orda frå 1975 er like vanlege i 2000. Til dømes finn me ikkje att orda *kassettbandspelare*, *svart-vit-TV* og *transistorradio* i materialet frå 2000. Det kan sjølvsagt vera tilfeldig, men det speglar nok òg at desse orda ikkje er like aktuelle som dei var på 1970-talet. Samstundes er det svært mange av orda i 2000-materialet som ikkje fanst i det heile i 1975. Endringane i ordtilfanget viser den raske tekniske utviklinga. Ein del ord vil truleg vera ein del av ordtilfanget vårt i ein periode, men dei vil forsvinna etter ei stund. Mange av orda er dessutan å rekna som ei form for faguttrykk. Dei er brukte for å rekna opp ulike spesifikasjonar ved det tekniske utstyret. Truleg vil mange lesarar ikkje skjøna kva orda eigentleg tyder, men det har nok like mykje samanheng med manglande teknisk kunnskap som med at sjølve omgrepa ikkje har svensk opphav.

6.7. Oppsummering

Sverigesvensk er eit av dei undersøkte språka der me har funne flest importord. Det store fleirtalet av dei importorda som er registrerte, kjem frå engelsk. Substantiv er den dominerande ordklassen. Annonseteksten har tre gonger så mange importord som den redaksjonelle teksten. Aller flest importord er det i teknikkannonsane. Mengda av importord har auka mykje frå 1975 til 2000.

Referanse

- Jarvad, Pia. 1999. *Nye Ord. Ordbog over nye ord i dansk 1955-1998*. København: Gyldendal.
- Nationalencyklopedins ordbok. I: *Nationalencyklopedin. Multimedia 2000 plus*, CD-ROM. Malmö: Nationalecyklopedin.

7. Finlandssvensk

Bente Selback
Bergen

7.1. Materiale

I den finlandssvenske delen av undersøkinga er det ekserpert seks avisnummer. Materialet har eit samla omfang på litt over 240 000 ord. Dei avisene som er undersøkte, er fire nummer av *Hufvudstadsbladet* og to av *Vasabladet*. Tre avisnummer er henta frå 1975 og tre frå 2000. Dei undersøkte avisnummera er:

Vasabladet, 9.9.75

Vasabladet, 12.9.00

Hufvudstadsbladet, 8.4.75

Hufvudstadsbladet, 8.9.75

Hufvudstadsbladet, 4.4.00

Hufvudstadsbladet, 9.9.00

Hufvudstadsbladet er ei abonnementsavis som kjem ut i Helsingfors. *Vasabladet* har me rekna som ei regionalavis. Ho er òg ei abonnementsavis. I det finlandssvenske materialet manglar me altså aviser som dekkjer kategoriane lokalavis og laussalsavis.

Det finlandssvenske materialet har eit relativt lite omfang samanlikna med dei fleste andre språka. Det er først og fremst meint som eit supplement til det sverigesvenske materialet. Finlandssvensk følgjer den sverigesvenske språknormeringa òg når det gjeld importord (Mattfolk m.fl. 2004: 222). Det er interessant å sjå på om det likevel finst skilnader i resultatata mellom dei to språksamfunna.

I ein del tilfelle er det finlandssvenske materialet i minste laget. Når me deler det opp i underkategoriar, vert nokre av gruppene så små at resultatata er usikre. Det kjem me nærare tilbake til under handsaminga av dei ulike resultatata.

7.2. Frekvensen av moderne importord

Tabell 7.1 viser at me til saman fann 1 541 forekomstar av moderne importord i dei finlandssvenske avisene. Dei representerer 764 ulike leksem. Eitt leksem kan vera brukt mange gonger i teksten. Til dømes vert leksemet *sponsor* brukt tre gonger i det finlandssvenske materialet:

VASABLADET

HBL
HUFVUDSTADSBLADET

- 1) ”den brasilianska olympiska kommitténs *sponsor*” (*Hufvudstadsbladet*, 9.9.00)
- 2) ”utomstående *sponsorer* satsar allt mer pengar” (*Hufvudstadsbladet*, 4.4.00)
- 3) ”med hans personliga *sponsors* namn” (*Hufvudstadsbladet*, 9.9.00)

Ordet er difor talt opp tre gonger under talet på førekomstar. Alle dei tre førekomstane representerer det same leksemet (*sponsor*). Altså er det 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 7.1: Moderne importord i dei finlandssvenske 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>
Finlandssvensk	1 541	764	242 511	64

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 64 vera moderne importord. Dei utgjer altså 0,64 % av den samla teksten. Det talet er ein god del lågare enn det tilsvarende talet for sverigesvensk som er på 1,09 % (sjå seksjon 6.2.). Det kan altså sjå ut til at ein i finlandssvensk er meir puristisk innstilte. Likevel er det viktig at ein ikkje legg for mykje i dette resultatet som gjeld det samla materialet, fordi samansetjinga av det

Vasa tog
time out
med Sports
borgen

VASA
 Markus West
 tel 3260 276

Vasa Sport får vänta en vecka på beskedet om Vasa stad beviljar

(*Vasabladet* 12.9.2000)

sverigesvenske og det finlandssvenske materialet er ulikt. Særleg viktig er det at 45 % av det sverigesvenske materialet er annonsetekst, mot berre 12 % av det finlandssvenske. Det skuldast rett og slett at avisene varierer så mykje med omsyn til fordelinga av annonsetekst og redaksjonell tekst. Men me veit at annonseteksten har ein mykje høgare importordprosent samanlikna med den redaksjonelle teksten. Det kan vera med på å forklara kvifor det er så stor skilnad på sverigesvensk og finlandssvensk. For å kunna seia om det er ein reell skilnad mellom dei to språksamfunna, må me dela materialet opp i ulike teksttypar, slik me skal gjera under seksjonane 7.4. og 7.5. I kapittel 9 vert resultatata frå den finlandssvenske delen av undersøkinga samanlikna med resultatata frå

dei andre språksamfunna i Norden.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei høyrer til. Tabell 7.2 viser fordelinga på ordklasse.

Tabell 7.2: Moderne importord i finlandssvensk etter ordklasse

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomst</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	89,6	86,0
Adjektiv	7,0	9,4
Verb	3,1	4,2
Adverb	0,3	0,3
Interjeksjonar	0,1	0,1
Til saman	100,1	100,0

Det store fleirtalet av importorda er substantiv. Dei står for nær 90 % av førekomstane av importord. 7 % er adjektiv og 3 % er verb. Tala for dei importerte leksema er litt annleis. Her utgjer substantiva 86 %, medan adjektiva utgjer vel 9 % og verba 4 %. Det viser at substantiva har fleire førekomst av kvart leksem enn det adjektiva og verba har.

Den store overvekta av importerte substantiv svarar til resultatane frå dei andre språka i Norden (sjå kapittel 9). I sverigesvensk er 87 % av førekomstane av importord substantiv. I finsk er substantivprosenten endå høgare med 94 % i den redaksjonelle teksten og 96 % i annonseteksten.

7.3. Eksportørspåk

I finlandssvensk er det ikkje teke med eventuelle importord frå sverigesvensk, norsk eller dansk. Importorda frå andre språk fordeler seg slik tabell 7.3 viser:

Tabell 7.3: Moderne importord i finlandssvensk etter eksportørspåk

<i>Eksportørspåk</i>	<i>% førekomst</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	90,5	88,9
Tysk	2,2	1,3
Andre	1,9	3,3
Internasjonalismar	1,4	1,8
Russisk	1,0	1,0
Fransk	1,0	0,8
Finsk	0,9	1,4
Italiensk	0,6	0,9
Arabisk	0,5	0,5
Til saman	100,0	99,9

Det store fleirtalet av importorda kjem, ikkje overraskande, frå engelsk. Om lag 90 % av førekomstane av moderne importord har engelsk opphav. Det viser at den engelskspråklege verda har vore det klart viktigaste kontaktområdet for finlandssvensk i tida etter 1945. Det høge talet på importord frå engelsk går òg att i dei andre

undersøkte importørspåka. Til dømes er det tilsvarande talet i sverigesvensk 92 %, medan det i dansk er 88 %.

Utanom dei engelske orda finn me ein del import frå tysk (2,2 % av førekomstane). Det er ord som til dømes *kassler*, *gesamtkunst* og *polterabend*. Denne gruppa er likevel forsvinnande lita samanlikna med dei engelske orda. 1,0 % av alle førekomstane er franske. Det gjeld ord som *pommes frites*, *eksistensiell* og *volatil*. Undersøkinga viser altså at fransk og tysk, som tidlegare har vore dominerande eksportørspåk, berre i svært avgrensa grad har prega det finlandssvenske ordtilfanget etter andre verdskrigen. Det finlandssvenske materialet inneheld òg nokre importord frå russisk (1,0 % av førekomstane) og dessutan ein del internasjonalar (1,4 % av førekomstane). Internasjonalarne er for det meste ord som har sitt opphav i gresk eller latin, og som er spreidde i mange språk. Desse gruppene er svært små samanlikna med engelsk.

Berre 0,9 % av førekomstane av importord i finlandssvensk kjem frå finsk. Det er eit låg tal i høve til den tette kontakten som finst mellom desse språka. Prosenten er litt høgare for leksema (1,4 %). Det tyder på at dei importerte orda er relativt sjeldne i bruk. Dei finlandssvenske avisene inneheld i tillegg reint finskspråklege tekstar, men dei er haldne utafør i denne undersøkinga.

Gruppa av 'andre' (1,9 %) er ei samanslåing av importord som kjem frå språk me finn få døme på importord frå. I dei finlandssvenske avisene finn me til dømes *karate* frå japansk, *kelemer* frå jiddisk og *taekwondo* frå koreansk.

7.4. Sjanger

Under seksjon 7.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i dei finlandssvenske avisene. 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 7.4: Moderne importord i finlandssvensk etter tekststyp

<i>Teksttype</i>	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Annonsetekst	410	191	29 381	140
Redaksjonell tekst	1 131	603	213 130	53
Alle	1 541	*1	242 511	64

¹ Tala på importerte leksem er rekna ut i dei to tekststypene kvar for seg. På grunn av at somme av leksema er dei same i dei to oppdelingane, kan det vera misvisande å slå dei to tala saman. Talet for all teksten samla står i tabell 7.1.

Teksttype er, som tabell 7.4 viser, svært viktig for kor mange importord me kan venta oss å finna. I annonseteksten er det 140 førekomstar av importord per 10 000 løpeord, medan det i den redaksjonelle teksten berre er 53. Annonseteksten inneheld altså nesten tre gonger så mange importord.

Tidlegare såg me at den totale importordfrekvensen i finlandssvensk var mykje lågare enn den sverigesvenske. I det finlandssvenske materialet fann me 0,64 % importord, i sverigesvensk 1,09 %. I det finlandssvenske materialet er 12 % av den samla tekstmengda annonsetekst. Det er mykje mindre enn i dei undersøkte sverigesvenske avisene. Der er 45 % annonsetekst. Ein del av skilnaden mellom dei to variantane av svensk skuldast samansetjinga av materialet. Når me deler det inn i annonsetekst og redaksjonell tekst, er ikkje skilnaden like stor. I sverigesvensk har den redaksjonelle teksten 0,59 % importord. Han skil seg altså ikkje så mykje frå dei finlandssvenske resultatane. Purismen ser ikkje ut til å vera så mykje sterkare i dei finlandssvenske redaksjonane. I annonseteksten er skilnaden mellom finlandssvensk og sverigesvensk litt større. Der har sverigesvensk 1,7 % importord.

Kvifor er det så stor skilnad på teksttypene? I annonsane er ein oftast ute etter å selja eit eller anna produkt. Det er viktig å presentera produktet for eventuelle kjøparar, og det skal gjerast med færrest mogleg ord. Det er berre det viktigaste som er teke med, til dømes ei opprømsing av tekniske spesifikasjonar der det gjerne vert brukt utalandske termar. Importorda kan då koma tettare enn i andre tekstar.

Ei anna årsak til at me finn mange importord i annonsane, kan vera at annonsørane ønskjer å vekke spesielle assosiasjonar, få merkemda til lesarane eller trekke til seg spesielle kjøpargrupper. Det kan dei prøva å oppnå gjennom bruk av ord frå framandspråk, gjerne engelsk.

Dessutan er den redaksjonelle teksten stort sett skriven av journalistane i avisa, som legg vekt på den saklege formidlinga og mindre på å appellera.

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

*N-G. Wiik körde snabbast
i Torsvikens "rallycross"*

(*Vasabladet* 9.9.1975)

inn etter sjanger. Tabell 7.5 viser at dei tekstane i avisa som her har fått sjangernemninga temastoff, det vil seia ulike tema-, dokumentar- og bakgrunnstekstar, inneheld svært mange importord samanlikna med dei andre teksttypene, nemleg 3,7 %. Det talet bør me likevel ikkje leggja for mykje vekt på fordi det totale omfanget av tekstar i denne gruppa er lite. Det kan difor vera tilfeldig at denne gruppa kjem så høgt her. Talet på importord kan vera styrt av dei emna som dei få aktuelle tekstane tek opp. Ein stor del av orda kjem til dømes frå ein temaartikkel som handlar om eit par ungdommar som testar gatekjøkkenmat. I den samanheng vert det brukt mange ord som *hamburgare*, *milkshake* osv. I sverigesvensk er òg temareportasar den sjangeren der det vert brukt flest importord i den redaksjonelle teksten.

Tabell 7.5: Moderne importord i finlandssvensk 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>
Temastoff	78	24	2 100	371
Tekstannonse	308	147	17 510	176
Annonse i annonsedel	102	56	11 871	86
Portrett	5	5	897	56
Nyhendeartikkel	459	250	82 988	55
Omtale	70	57	12 986	54
Lesarbrev	49	34	9 092	54
Leiar, kronikk, kommentar	123	77	22 859	54
Reportasje	91	71	19 825	46
Melding	49	38	10 959	45
Notis	188	141	42 520	44
Intervju	12	12	4 786	25
Petit	7	7	4 118	17
Alle	1 541	*	242 511	64



(Vasabladet 9.9.1975)

Utanom temastoffet er det dei to annonsesjangrane som inneheld flest importord. I tekstannonsane, altså dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonelt stoff, er nesten 1,8 % av orda importord. I annonsedelen av avisa er det tilsvarande talet på knapt 0,9 %, altså berre halvparten så mange. Ei mogleg forklaring på denne skilnaden kan vera at annonsane i dei ulike delane handlar om ulike emne. Til dømes kan mange annonsar for tekniske produkt, som inneheld

mange importord (sjå seksjon 7.5.), vera plasserte som tekstannonsar, medan til dømes eigedomsannonsar med få importord er plasserte i annonsedelen. Ein annan skilnad kan vera kven annonsørane er. Tekstannonsane er sette inn av ulike profesjonelle firma, medan ein del annonsar i annonsedelen er sette inn av privatfolk. Det kan tenkjast at dei vel ulike ord når dei skal skriva ein slik tekst. Det kan til dømes vera at private ikkje bruker like mange fagtermar. Om det er slik, kan me ikkje gje noko sikkert svar på fordi undersøkinga ikkje har kartlagt kven annonsørane er.

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

Mange av dei redaksjonelle sjangrane har om lag like mange importord. Notisar, meldingar, reportasjar, leiarar, kronikkar og kommentarar, lesarbrev, omtalar, nyhendeartiklar og portrett har alle mellom 0,44 % og 0,56 % importord. Det kan tyda på at sjanger har lite å seia for kor mange importord det er i redaksjonell tekst. Den store skilnaden ser ut til å vera mellom annonsetekst og redaksjonell tekst.

7.5. *Emne*

Mengda av importord varierer med emnet for teksten. Som tabell 7.6 viser, er det aller flest moderne importord i tekstar som er kategoriserte som underholdningsstoff (3,1 %) og ungdomsstoff (2,3 %). Det er gjerne tekstar om populærkultur som musikk, dans, film og fjernsynsprogram. Her ser me at det vert brukt etter måten mange importord (til dømes *salsa*, *punkband*, *disco*, *action* og *break dance*). I ungdomsstoffet vert det ofte lagt vekt på at tekstane er skrivne i eit språk som ein trur vil appellera til ei ungdommeleg målgruppe, og då vert det gjerne brukt mange engelske ord. *Vasabladet* frå 12.9.00 har satsa på denne målgruppa gjennom eit eige ungdomsvedlegg. Òg i sverigesvensk er ungdom og underholdning dei to emneområda i den redaksjonelle teksten der det er registrert flest importord.

Tabell 7.6: Moderne importord i finlandssvensk 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>
Underholdning	41	32	1 325	309
Ungdom	107	43	4 636	231
Kriminalitet	20	17	1 681	119
Populærvitskap, forbrukar og helse	84	51	12 034	70
Økonomi	132	63	19 088	69
Utariks	153	99	23 892	64
Fritid	21	18	3 341	63
Kultur	159	105	31 809	50
Politikk	71	49	18 153	39
Innariks	129	88	33 575	38
Lokal	87	51	24 105	36
Sport	108	81	32 840	33
Personalia	19	18	6 651	29
Alle	1 131	*	213 130	53

Færrast importord er det innafør emna lokalstoff (0,4 %), sport (0,3 %) og personalia (0,3 %). Det mest overraskande her er nok at sport kjem så langt nede på lista. Når ein les artiklar på sportssidene i avisene, får ein lett inntrykk av at det her finst ein del importord. Mange av desse orda, til dømes frå fotballverda, er frå perioden før 1945. Det vil seia at dei ikkje er tekne med i denne undersøkinga.

Tabell 7.7 viser korleis importorda i annonsetekstane er fordelte på ulike emneområde.

Tabell 7.7: Moderne importord i finlandssvensk etter emne i annonsetekst

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Annonssemne</i>	<i>Talet på forekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Teknikk	83	63	1 243	668
Daglegvarer	14	12	266	526
Bil og båt	69	25	1 894	364
Kontakt	4	4	119	336
Fritid	30	23	2 578	116
Mote	4	4	344	116
Andre	173	47	14 954	116
Underhaldning	16	13	2 811	57
Bygg	13	10	2 451	53
Stillingar	4	4	2 721	15
Alle	410	*	29 381	140

Annonsane er kjenneteikna av at talet på importord er relativt høgt på dei fleste emneområde samanlikna med dei redaksjonelle tekstane. Det emneområdet som har klart flest importord, er dei tekniske annonsane. Her er importordprosenten på heile 6,7 %. I denne gruppa finn me annonsar for produkt som mobiltelefonar, datamaskiner og fjernsynsapparat. Desse annonsane inneheld mange ord som skal forklara dei ulike tekniske spesifikasjonane ved varene. Her finn ein ord som *dualband*, *wap-mobil*, *touch-programval*, *sound*, *superkeyboard* og *display*. Med den raske tekniske utviklinga kjem det inn stadig nye omgrep på dette feltet. Det store fleirtalet av orda kjem frå engelsk. Teknikk er eit emneområde som har mange importord i alle dei undersøkte mottakarspråka. I norsk er det 7,2 % importord i desse tekstane, i dansk 5,2 % og i sverigesvensk 8,1 %.

Eit anna felt som har mange importord, er annonsane for daglegvarer. Men det totale talet på ord er lite innafør denne sjangeren. Det kan difor tenkjast at den høge importordprosenten er tilfeldig.

Stillingsannonsane har færrast importord i det finlandssvenske materialet (0,15 %).

7.6. Utvikling over tid

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

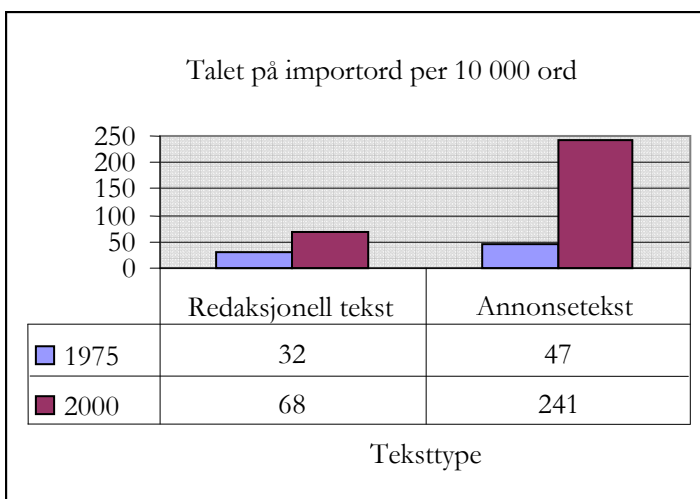
Tabell 7.8: Moderne importord i finlandssvensk etter årstal

År	Talet på førekomstar av importord	Talet på importerte leksem	Totalt tal på løpeord	Førekomstar av importord per 10 000 ord
2000	1 191	565	139 184	86
1975	350	235	103 327	34
Alle	1 541	*	242 511	64

Mengda av moderne importord har auka frå 1975 til 2000 (sjå tabell 7.8). Det er nokså sjølvsagt fordi det heile tida vil koma inn nye ord. I 1975-avisene er det 0,34 % importord. I år 2000 er det 0,86 %. Det vil seia at mengda av importord er meir enn dobla. I kapittel 9 vert denne auken samanlikna med auken i dei andre språka i Norden. Det gjev oss eit betre grunnlag for å seia om dette er ei stor eller lita endring.

Auken er ikkje like stor på alle område. Diagram 7.9 viser utviklinga innafor annonsetekst og redaksjonell tekst.

Diagram 7.9: Moderne importord i finlandssvensk fordelt på årstal og teksttype



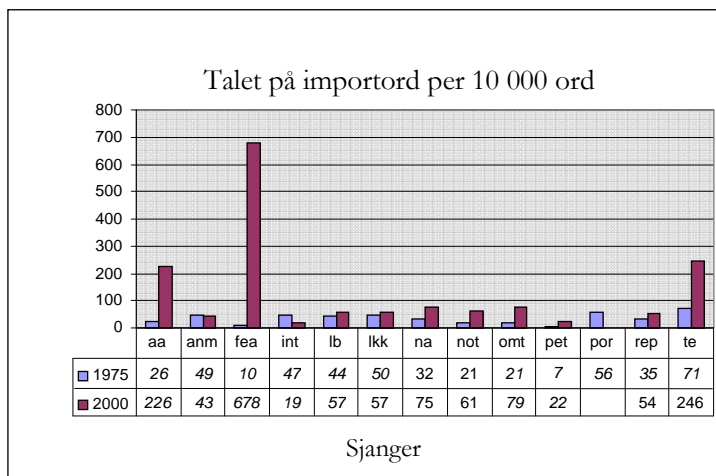
Diagrammet viser at i 1975 var det ein etter måten liten skilnad i mengda av importord mellom redaksjonell tekst (0,3 %) og annonsetekst (0,5 %). I 2000 var denne skilnaden mykje større. Då var det 0,7 % importord i den redaksjonelle teksten og 2,4 % i annonseteksten.

Omfanget av importord har auka i begge teksttypene, men ikkje like mykje. I den redaksjonelle teksten er talet på importord om lag dobbelt så stort i 2000 som i 1975. I annonseteksten er det fem gonger så stort.

Dersom me deler teksttypene vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (sjå diagram 7.10).

Diagram 7.10: Moderne importord i finlandssvensk fordelt etter årstal og sjanger

Forkortingar: aa = annonse i annonsedelen, anm = melding, fea = tema, 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.



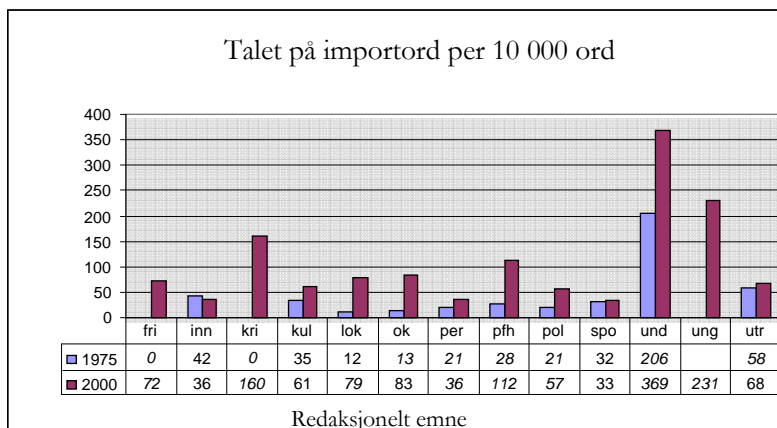
Begge dei to annonsesjangrane, annonse i annonsedel og annonse i tekstdel, har hatt ein svært stor auke i talet på importord frå 1975 til 2000. I 1975 hadde annonsane i annonsedelen langt færre importord (0,26 %) enn dei i tekstdelen (0,71 %), men denne skilnaden har jamna seg ut i 2000. Då er det om lag like mange importord i begge sjangrane. Det vil seia at auken har vore størst i annonsedelen. Medan talet på importord i tekstannonsane er litt over tredobla, er det i annonsedelen mellom åtte og ni gonger så stort i 2000-avisene som i 1975-avisene. (Portrett manglar materiale i 2000 og står difor med tom rute.)

I dei redaksjonelle sjangrane er endringane stort sett mykje mindre. I temastoffet er det rett nok ein svært stor auke, men her er materialet så lite at talet er avhengig av kva som er emnet for dei få tekstane som er representerte. Elles er auken størst i petitar, omtalar og notisar. Andre sjangrar viser faktisk ein reduksjon i talet på importord. Det gjeld meldingar og intervju. I intervju er det under halvparten så mange importord i 2000 som i 1975.

Diagram 7.11 viser korleis utviklinga har vore på ulike emneområde innafør den redaksjonelle teksten.

Diagram 7.11: Moderne importord i finlandssvensk fordelte 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 = underhaldning, ung = ungdom, utr = utariks. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



Kategorien ungdom er ikkje med i materialet frå 1975. Det er markert med ei tom rute i tabellen. Fritid og kriminalitet har lite materiale frå 1975. Me ser difor vekk frå desse emneområda her. Elles har det vore ein auke i talet på importord på nesten alle emneområda frå 1975 til 2000. Det gjeld særleg lokalstoff (frå 0,1 % til 0,8 %), økonomi (frå 0,1 % til 0,8 %), populærvitenskap, forbrukar og helse (frå 0,3 % til 1,1 %) og underhaldning (frå 2,1 % til 3,7 %). På dei andre emneområda er ikkje auken like stor. I innariks-sakene har det faktisk vore ein liten reduksjon.

Britter beredda klona människor

(Hufvudstadsbladet 4.4.2000)

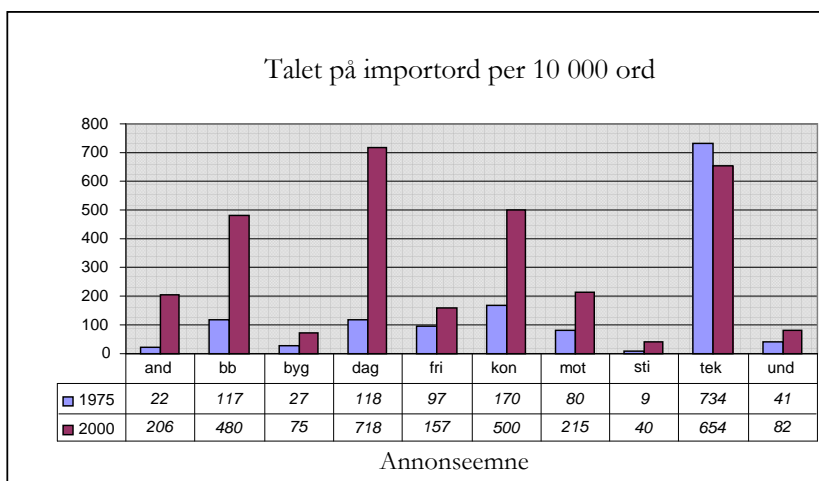
Det ser ut til at det er eit par emneområde som står for det meste av auken i redaksjonell tekst. Det gjeld område der det vert brukt mykje fagspråk, som innafør økonomi og vitenskap. Dessutan gjeld det innafør underhaldningsbransjen. Me veit at ein stor del av underhaldningsstoffet gjeld musikk, filmar og TV-program som er produserte i engelskspråklege land. Det er difor mogleg å forstå kvifor det finst mange importord her. Derimot er det vanskelegare å forklara kvifor mengda av moderne importord i lokalstoffet har auka så pass mykje.

Diagram 7.12 viser utviklinga på ulike emneområde innafør annonseteksten. I annonseteksten har det vore ein auke på alle emneområda med unnatak av annonsane for tekniske produkt. Sjølv om teknikk framleis er eit av dei områda der ein finn klart flest importord, har det vore ein liten reduksjon frå 1975 (7,3 %) til 2000 (6,5 %), men her er materialet frå 1975 så pass lite (218 ord) at ein ikkje kan

festa for mykje lit til resultatet. Den største prosentvise auken finn me i gruppa av andre. Her har mengda av importord auka frå 0,2 % til 2,1 %. Dette er ein samlekategori der dei annonsane som ikkje høver inn under dei andre emneområda, er samla. Det er vanskeleg å sjå ei forklaring på at akkurat denne kategorien har auka så mykje.

Diagram 7.12: Moderne importord i finlandssvensk fordelte etter årstal og annonseemne

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



7.7. Oppsummering

Finlandssvensk ser alt i alt ut til å ha noko færre importord enn sverigesvensk. Det store fleirtalet av dei moderne importorda me har funne, er substantiv, og dei aller fleste kjem frå engelsk. Det viktigaste for mengda av importord i ein tekst er om det er snakk om ein redaksjonell tekst eller ein annonsetekst. Annonsane har nesten tre gonger så mange importord, og aller flest er det i dei tekniske annonsane. Frå 1975 til 2000 er mengda av importord meir enn dubla.

Referanse

Mattfolk, Leila & Åsa Mickwitz & Jan-Ola Östman. 2004. Finlandssvensk språknormering. I: Sandøy, Helge & Jan-Ola Östman (red.), *"Det främmande" i nordisk språkpolitik. Om normering av utländska ord*, s. 219-252. Oslo: Novus forlag.

8. Finsk

Bente Selback
Bergen

8.1. Materiale

I den finske delen av undersøkinga har det samla materialet eit omfang på 470 000 ord. Den redaksjonelle teksten, som samla er på om lag 410 000 ord, er henta frå 12 avisnummer frå fem ulike aviser. Det er ekserpert seks avisnummer frå 1975 og seks frå 2000.

Dei undersøkte avisnummera er:

Helsingin Sanomat, 11.4.75

Helsingin Sanomat, 6.9.75

Helsingin Sanomat, 7.4.00

Helsingin Sanomat, 9.9.00

Ilta-Sanomat, 10.4.75

Ilta-Sanomat, 6.4.00

Aamulehti, 11.4.75

Aamulehti, 7.4.00

Forssan Lehti, 4.9.75

Forssan Lehti, 7.9.00

Maaseudun Tulevaisuus, 4.9.75

Maaseudun Tulevaisuus, 7.9.00

HELSINGIN SANOMAT

ILTA-SANOMAT

AAMULEHTI

FORSSAN LEHTI

MAASEUDUN TULEVAISUUS

Helsingin Sanomat er ei stor abonnementsavis, som vert gjeven ut i hovudstaden. *Ilta-Sanomat* er òg ei hovudstadsavis. Ho kjem ut på ettermiddags- / kveldstid, og er ei tabloidavis, som vert seld i laussal. *Aamulehti* er ei stor regionalavis utgjeven i Tammerfors. Avisa *Forssan Lehti* kjem ut i Forssa. Ho må reknast som ei lokalavis eller eventuelt som ei svært lita regionalavis. Den siste avisa, *Maaseudun Tulevaisuus*, kjem ut i Helsingfors, men vert helst lesen av jordbrukarar på landet rundt omkring i Finland. Stoffområdet i avisa er økonomi, særleg landbruk.

Annonseteksten er ekserpert fullgodt i berre to av desse avisnummera, nemleg *Helsingin Sanomat* frå 6.9.75 og 9.9.00, og me avgrensar oss til det materialet nedafor. Det gjev eit annonsemateriale på 61 000 ord. Det finske annonsematerialet er ikkje mindre enn for fleire av dei andre språka, men sidan det ikkje er henta frå alle avisene i utvalet vårt, vert det samla materialet metodisk sett annleis enn for dei andre språka, og difor har me valt å halda den redaksjonelle teksten og annonseteksten kvar for seg i gjennomgangen av dei finske resultatata.

8.2. *Frekvensen av moderne importord*

Tabell 8.1 viser at me til saman fann 882 førekomstar av moderne importord i den redaksjonelle teksten i dei finske avisene. Desse førekomstane fordeler seg på 543 ulike leksem. Eitt leksem kan vera brukt meir enn ein gong i materialet. Ordet *bingo* er til dømes brukt tre gonger i det finske materialet. Det er difor talt opp tre gonger under førekomstane, men berre éin gong under leksema. Tala som vert presenterte i den vidare handsaminga av resultata, gjeld førekomstane, ikkje leksema, dersom ikkje anna vert presisert.

Tabell 8.1: Moderne importord i redaksjonell tekst i dei finske 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>
Finsk	882	543	410 656	22

Tabell 8.2: Moderne importord i annonsetekst i dei finske 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>
Finsk	401	250	60 980	66

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 22 vera moderne importord. Det gjev ein importordprosent på 0,22 i den redaksjonelle teksten, og det er lite i den nordiske samanhengen.

Tabell 8.2 inneheld dei tilsvarende resultata for annonseteksten. Her har me funne totalt 401 førekomstar av moderne importord fordelte på 250 ulike leksem. Importordprosenten i annonseteksten er på 0,66. Det er tre gonger så mange importord i annonseteksten samanlikna med den redaksjonelle teksten. Begge dei finske teksttypene har få importord samanlikna med dei fleste av dei undersøkte språka. Dei finske resultata minner mest om dei islandske. Der har me funne 0,1 % importord i den redaksjonelle teksten og 0,6 % i annonseteksten. Til samanlikning er dei tilsvarende tala i finlandssvensk 0,5 % og 1,4 %.

For alle importorda er det registrert kva ordklasse dei tilhøyrrer. Tabell 8.3 og 8.4 viser fordelinga på ordklassane i den redaksjonelle teksten og i annonseteksten. Det store fleirtalet av importerte ord er substantiv. Dei utgjer 94 % av alle førekomstane av importord i den redaksjonelle teksten og 96 % i annonseteksten. Prosentdelen med substantiv er tydeleg større enn i dei andre undersøkte språka. Den nest største gruppa er adjektiva. Dei står for rundt 3 % av alle førekomstane i den redaksjonelle teksten og for 2 % i annonseteksten. I tillegg har me funne døme på importerte verb (2 % av førekomstane i begge teksttypene) og adverb (0,6 % av førekomstane i den redaksjonelle teksten og 0,3 % i annonseteksten). Det er liten skilnad mellom korleis

førekostane og leksema fordeler seg på ordklassane. Den sterke overvekta av substantiv mellom importorda går òg att i alle dei andre undersøkte importørspåka, men finsk ligg likevel signifikant høgare enn dei andre, jf. seksjon 9.5.

Tabell 8.3: Moderne importord etter ordklasse i redaksjonell tekst i finsk

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	94,3	92,3
Adjektiv	3,2	4,2
Verb	1,9	2,8
Adverb	0,6	0,7
Til saman	100,0	100,0

Tabell 8.4: Moderne importord etter ordklasse i annonsetekst i finsk

<i>Ordklasse</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Substantiv	95,8	96,0
Adjektiv	2,0	2,0
Verb	2,0	1,6
Adverb	0,3	0,4
Til saman	100,1	100,0

8.3. Eksportørspåke

I det finsk materialet er eventuelle importord frå dei skandinaviske språka (svensk, dansk og norsk) tekne med i tillegg til importorda frå andre språk. Tabell 8.5 og 8.6 viser korleis fordelinga er mellom dei ulike eksportørspåka.

Tabell 8.5: Moderne importord etter eksportørspåke i redaksjonell tekst i finsk

<i>Eksportørspåke</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	85,0	84,7
Internasjonalismar	6,9	5,2
Svensk	2,4	3,3
Fransk	1,5	2,0
Spansk	1,2	0,4
Italiensk	1,1	1,8
Andre	0,8	1,3
Japansk	0,6	0,7
Russisk	0,5	0,6
Til saman	100,0	100,0

Tabell 8.6: Moderne importord etter eksportørspåk i annonsetekst i finsk

<i>Eksportørspåk</i>	<i>% førekomstar</i>	<i>% leksem</i>
Engelsk	94,3	93,2
Andre	2,0	2,4
Internasjonalismar	1,8	2,0
Svensk	1,5	1,6
Fransk	0,3	0,4
Tysk	0,3	0,4
Til saman	100,2	100,0

Engelsk er det klart dominerande eksportørspåket. I den redaksjonelle teksten er 85 % av førekomstane importerte frå engelsk. I annonseteksten er engelskdominansen endå større. Her er så mykje som 94 % av førekomstane av importord frå engelsk. Det seier noko om kor dominerande påverknaden frå den engelskspråklege verda har vore etter andre verdskrigen – også i Finland.

Internasjonalismane er den nest største gruppa i den redaksjonelle teksten med rundt 7 % av førekomstane. Internasjonalismar er ord som oftast har sitt opphav i latin eller gresk, og som er spreidde i mange språk. Ofte er desse orda ein del av eit internasjonalt fagspråk, til dømes *angina pectoris*, *anoreksia* og *diabetes*. I annonsetekstane er denne gruppa mindre dominerande. Her er 1,8 % av førekomstane av importord internasjonalismar.

Elles er svensk (2,4 % av førekomstane i den redaksjonelle teksten) og fransk (1,5 % av førekomstane i den redaksjonelle teksten) dei språka som har eksportert

flest ord til finsk i den aktuelle perioden. Dei utgjør likevel berre ein liten del av den totale ordimporten.

Tabellane viser at det er nokre mindre skilnader i prosentfordelinga om ein samanliknar førekomstane med leksema. Til dømes ser me at spansk står for 1,2 % av førekomstane i den redaksjonelle teksten, men berre for 0,4 % av leksema. Det tyder at det er snakk om få ulike ord, men at dei vert brukte ganske ofte. Til dømes vert leksemet *chili* brukt 13 gonger.

Importerte matord i det finske materialet:

(Der det ikkje er opplyst om bøyingsform, står ordet i nominativ eintal)

broileri, chapata, chili, croissant, donitsit (nominativ fleirtal), excelso, falafel, feta, gourmet, graavisuolattu, hot dog, jyväbroileri, kassler, kebabia (partitiv eintal), ketchup, lasagne, lollorosso, musaka, myslit (nominativ fleirtal), pestokastike, pizza, tomaattiketchupia (partitiv eintal)

8.4. Sjanger

I seksjon 8.2. såg me på den samla mengda av moderne importord i dei finske avisene. Tala viste at det var store skilnader alt etter om det dreidde seg om

redaksjonell tekst eller annonsetekst. Slike skilnader finst òg om ein deler tekstane vidare inn etter sjanger.

Tabell 8.7: Moderne importord i finsk etter sjanger

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.¹

<i>Sjanger</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>
Tekstannonse	170	115	13 838	123
Annonse i annonsedel	231	144	47 142	49
Temastoff	7	6	1 576	44
Omtale	48	44	13 548	35
Portrett	72	50	20 908	34
Reportasje	66	51	24 270	27
Leiar, kronikk, kommentar	65	50	25 036	26
Melding	50	45	22 269	23
Petit	31	25	13 412	23
Nyhendeartikkel	446	256	201 866	22
Lesarbrev	37	26	17 362	21
Intervju	9	8	6 979	13
Notis	51	41	58 522	9
Alle	1 283	*2	466 728 ³	27

Tabell 8.7 viser at det er dei to annonsesjangrane, tekstannonsar og annonsar i annonsedelen, som ligg øvst på lista over importord. I tekstannonsane, det vil seia dei annonsane som står på sider i avisa som òg inneheld redaksjonelt stoff, er det 123 førekomstar av importord per 10 000 løpeord, medan det i annonsane i annonsedelen er 49. Dette er ein svært stor forskjell. Ei

Tutkintapyyntö geenitekniiikan valvonnasta

"Osalla geenitekniiikan valvojista omia patenteja"

(*Maasendun tulevaisuus* 7.4.2000)

mogleg forklaring på denne skilnaden kan vera at annonsane for ulike typar produkt har fått ulik plassering i avisa. Mengda av importord kan variera ganske mykje etter kva som er emnet for annonsen (sjå seksjon 8.5.).

Ei anna forklaring kan liggja i kven annonsorane er. Tekstannonsane er oftast sette inn av

¹ Kursiverte tal viser til at tekstgrunnlaget for kategorien er på under 10 000 løpeord, dvs. at det verkelege talet på førekomstar er justert opp i frekvensutrekninga i siste kolonnen.

² Tala på importerte leksem er rekna ut i kvar sjanger for seg. På grunn av at somme av leksema er dei same i fleire sjangrar, kan det vera misvisande å slå dei to tala saman.

³ I det finske materialet for redaksjonelt stoff har framsidetekstar på i alt 4 908 løpeord ikkje vorte merkte for sjanger, og det gjer at summen av løpeord her ikkje er summen av tabell 8.1 og 8.2.

ulike profesjonelle firma, medan ein del annonsar i annonsedelen er sette inn av privatfolk. Kan henda vel dei ulike ord når dei skal skriva ein annonse. Dei profesjonelle kan tenkjast å ha eit meir fagprega og spesialisert språk. Det kan opna for fleire importord.

Av dei redaksjonelle tekstane er det dei tekstane i avisa som her har fått sjangernemninga temastoff, det vil seia ulike tema-, dokumentar- og bakgrunnstekstar, som inneheld flest importord (0,44 %). 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, til dømes for å skapa visse assosiasjonar eller stemningar hjå lesarane. Me bør likevel vera litt forsiktige med å tolka for mykje ut av talet på importord her fordi det totale omfanget av tekstar i denne gruppa er relativt lite i det finske materialet. Talet på importord kan vera styrt av dei emna som dei få aktuelle tekstane tek opp.

Om me ser vekk frå temastoffet, er det omtalane som inneheld flest importord. Her er 35 av 10 000 ord moderne importord. Omtale er ein sjanger som ofte vert brukt til å fortelja om filmar, TV-program eller ulike tilskipingar, som til dømes konsertar. Det er mogleg at emnet her er like viktig som sjanger med tanke på frekvensen av importord. Døme på ord frå omtalane er *blues*, *fotorealismi*, *hitti*, *quickstep*, *rockstara* og *stand up*.

Elles ser me at mange av dei vanlegaste avissjangrane som nyhendeartiklar, meldingar og reportasjar har mellom 20 og 30 importord per 10 000 ord. Det kan tyda på at sjanger i mange tilfelle har lite å seia for kor mange importord det er i ein redaksjonell tekst. På same nivået ligg òg leiarartiklane.

8.5. Emne

Problemstilling 3 i seksjon 1.3. handlar om korleis mengda av importord varierer med kva som er emnet for teksten. I tabell 8.8 er importorda i den redaksjonelle teksten delte inn etter emne.

Det er klart flest moderne importord i tekstar som handlar om populærvitskap, forbrukar- og helsestoff. På dette emneområdet er nesten 0,7 % av orda importerte. Det er dobbelt så mange som på det emneområdet som har nest flest importord, nemleg ungdomsstoff (0,3 %). Når me finn så mange importord i tekstar om populærvitskap, helse og forbruk, har det nok med det å gjera at det i desse tekstane vert brukt mykje fagspråk. Mange omgrep vil vera henta frå ein internasjonalt vitskapleg terminologi. Døme på ord frå desse tekstane er *algoritmi*, *angina pectoris*, *DNA-näyte*, *geeniteknikka* og *laser*.

Ungdomsstoffet er gjerne tekstar om populærkultur som popmusikk, filmstjerner og fjernsynsprogram. Her ser me at det vert brukt etter måten mange importord. Mykje av det som vert omtalt, er utalandske personar eller fenomen som er importerte frå utlandet, og då helst frå engelskspråklege land. I tillegg er tekstane gjerne skrivne i eit språk som ein trur vil appellera til ei ungdommeleg målgruppe, og då vert det ofte brukt mange engelske ord. Døme på ord frå desse tekstane er *beibi* og *disko*.

Tabell 8.8: Moderne importord i finsk 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>
Populærvitenskap, forbrukar og helse	58	32	8 782	66
Ungdom	11	5	3 328	33
Økonomi	150	82	48 050	31
Sport	130	91	49 267	26
Kriminalitet	21	16	8 212	26
Fritid	36	28	14 436	25
Kultur	186	143	80 891	23
Utariks	97	52	42 465	23
Underhaldning	4	4	1 844	22
Lokal	61	43	30 815	20
Innariks	101	64	79 102	13
Politikk	26	20	40 265	7
Personalialia	1	1	3 199	3
Alle	882	*	410 656	22

Det mest slåande er likevel at talet på importord er lågt på dei aller fleste emneområda. Færrast importord er det innafør emna politikk (0,07 %) og personalialia (0,03 %). Tekstane innafør området politikk dreier seg hovudsakleg om saker innafør det lokale eller nasjonale området. Som tabellen viser, har òg begge desse områda

Tabell 8.9: Moderne importord i finsk etter emne i annonsetekst

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

<i>Annonseemne</i>	<i>Talet på forekomstar av importord</i>	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Daglegvarer	37	32	2 538	146
Teknikk	126	72	9 435	134
Andre	72	52	6 071	119
Mote	16	14	1 566	102
Fritid	104	71	10 829	96
Kontakt	11	8	2 300	48
Underhaldning	4	4	2 228	18
Stillingar	15	13	8 490	18
Bil og båt	10	8	6 122	16
Bygg	6	4	11 401	5
Alle	401	*	60 980	66

etter måten få importord. Gruppa personalia er hovudsakleg kortare omtalar av livet til eit menneske i samband med jubileum, dødsfall eller nyttilsetjingar. Her vert det nesten utan unnatak bruk heimlege ord.

I annonseteksten er daglegvarer det emneområdet som har flest importord. Her er 1,5 % av løpeorda importerte etter 1945, noko som er høgare enn i nokon andre tekstar i dei finske avisene, men tekstgrunnlaget er for lite til å stå sterkt på dette.

Nest flest importord finst i dei tekniske annonsane, altså i annonsar for til dømes mobiltelefonar, TV-apparat, datamaskiner og liknande. På dette feltet går utviklinga svært snøgt, og det kjem stadig inn nye ord, først og fremst frå engelsk. Døme på ord frå denne kategorien er *wap-ominaisuus*, *sound-on-sound*, *skanneri*, *keyboard* og *CD-ROM*.

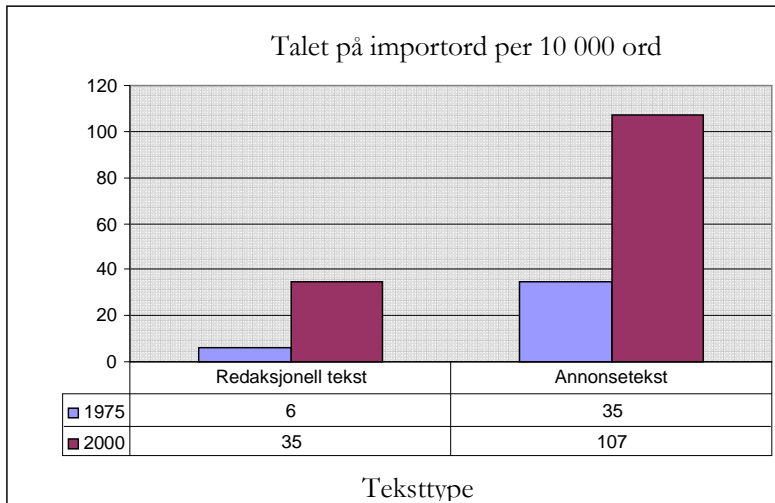
Færrast importord finst det i annonsane for bilar og båtar (0,16 %) og i bygg- og eigedomsannonsane (0,05 %). I fleire av dei andre språka ligg annonsar for bilar og båtar høgt oppe på listene over dei annonseemna som har flest importord. Når det ikkje er tilfelle i finsk, tyder det på at ein medvite har funne nasjonale nemningar på dette feltet.

8.6. *Utvikling over tid*

Ei problemstilling i prosjektet dreidde seg om korleis omfanget av moderne importord har utvikla seg i etterkrigstida. 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. Det er nokså sjølvsagt at det vil vera fleire importord i avisene frå 2000 enn i avisene frå 1975. Men det er interessant å sjå på kor stor auken er, og på om han er like stor på alle område. Diagram 8.10 viser utviklinga innafør annonsetekst og redaksjonell tekst.

Diagrammet viser at det er klart flest importord i annonseteksten både i 1975 og i 2000. I 1975 var det seks gonger så mange importord i annonseteksten (0,35 %) som i den redaksjonelle teksten (berre 0,06 %). I 2000-materialet er det tre gonger så mange importord i annonseteksten (1,07 %) som i den redaksjonelle teksten (0,35 %). Den prosentvise skilnaden mellom dei to teksttypene ser altså ut til å ha jamna seg noko ut.

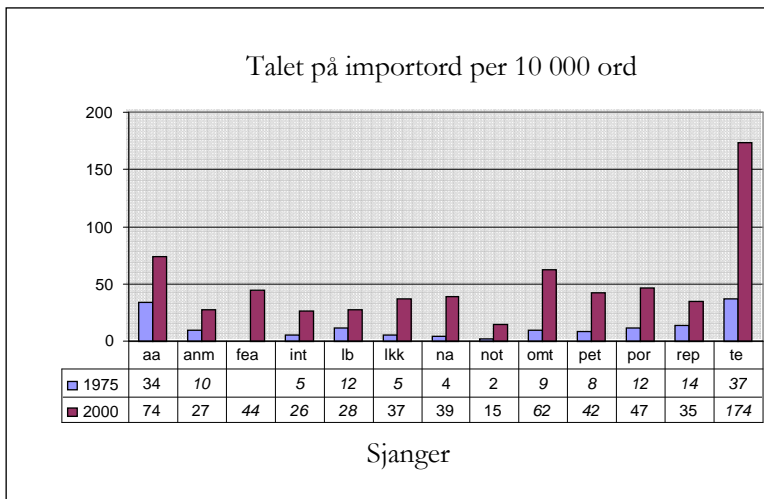
Diagram 8.10: Moderne importord i finsk fordelt på årstal og teksttype



Dersom me deler teksttypene vidare inn etter sjanger, kan me sjå meir detaljert på kva tekstar som har hatt størst endring i mengda av importord (sjå diagram 8.11).

Diagram 8.11: Moderne importord i finsk fordelt etter årstal og sjanger

Forkortingar: aa = annonse i annonsedelen, anm = melding, fea = tema, 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.



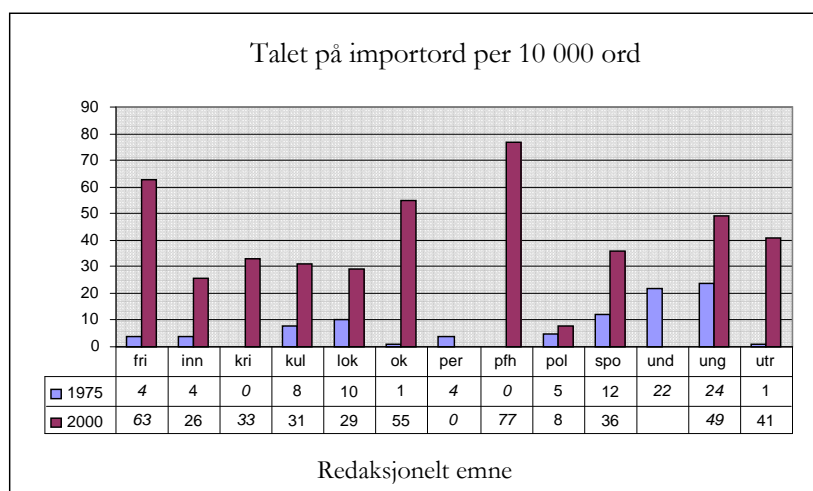
Det har, som diagrammet viser, vore ein stor auke i talet på importord frå 1975 til 2000 i alle sjangrane. Det er tekststansane som har flest importord i både 1975 (0,4 %) og i 2000 (1,7 %). Det er likevel ikkje her den største prosentvise auken har vore. Den finn me i tre av dei redaksjonelle sjangrane. Talet på importord i nyhendeartiklane er tidobla frå 4 til 39 importord per 10 000 ord. I notisane og i leiarane, kronikkane og kommentarane er importorda meir enn sjudobla. (Den tome ruta under 'fea' viser at det ikkje er materiale for temastoff i 1975.)

Nyhendeartiklane har ein svært låg frekvens av importord i 1975, og sjølv om auken til år 2000 er stor, har sjangeren framleis ikkje spesielt mange importord samanlikna med dei andre sjangrane.

Diagram 8.12 viser korleis utviklinga har vore på dei ulike emneområda i den redaksjonelle teksten.

Diagram 8.12: Moderne importord i finsk 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.



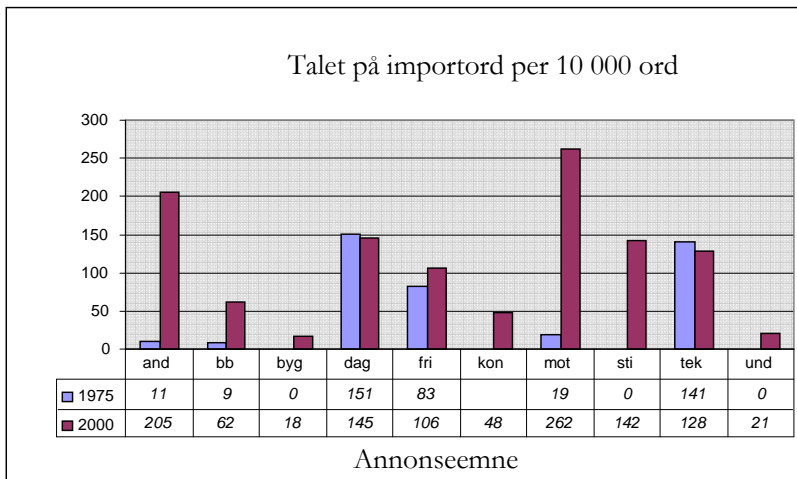
På dei fleste emneområda er det ein stor auke i importorda frå 1975 til 2000. I 1975 er det ungdomstekstane som har flest importord i den redaksjonelle delen. Talet er likevel ikkje høgare enn 0,24 %. Populærvitenskap, forbrukar og helse er det emnet som har flest importord i år 2000 med 0,8 %. I 1975 fann me ikkje eit einaste importord i desse tekstane.

Andre område som har stor prosentvis endring frå 1975 til 2000, er økonomistoffet (frå 0,01 % til 0,55 %) og utariksstoffet (frå 0,01 % til 0,41 %). Begge desse emneområda har god dekning i avisene frå begge årstala. Det skulle difor vera mogleg å lita på at dette resultatet er rett.

I diagram 8.13 vert utviklinga i annonseteksten vist. I annonseteksten aukar òg talet på importord på dei aller fleste emneområda. Unntaket er annonsar for

daglegvarer og for tekniske produkt. Her ser me faktisk ein liten reduksjon. I daglegvareannonsane går talet ned frå 1,51 % til 1,45 % moderne importord. I dei tekniske annonsane er det ein reduksjon frå 1,41 % til 1,28 %. Dette er dei to emneområda som har flest importord i 1975. I 2000 har moteannonsane flest importord (med 2,62 %), men her er materialet så lite at tala vert usikre.

Diagram 8.13: Moderne importord i finsk fordelte etter årstal og annonseemne
 Forkortingar: and = andre, bb = bil og båt, byg = bygg og eigedom, dag = daglegvarer, fri = fritid, kon = kontakt, mot = mote, sti = stillingar, tek = teknikk, und = underhaldning. Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



8.7. Oppsummering

Det finske materialet inneheld relativt få importord. Av dei importorda me har funne, er det nesten berre substantiv, og engelsk er det dominerande eksportør-språket. Annonsetekstane inneheld mange fleire importord enn dei redaksjonelle tekstane. Aller flest er det i annonsar for daglegvarer og for tekniske produkt. Frå 1975 til 2000 har talet på importord auka mykje i alle sjangrar og på nesten alle emneområde.

9. Avisspråket i Norden – ei jamføring

Helge Sandøy
Bergen

9.1. Førestillingar og hypotesar om språka i Norden

Vi som bur i Norden, har ein del førestillingar om kor påverka dei ymse språka våre er av utalandisk. Desse førestillingane er sjølvsagt upresise, for det er fåe som har laga systematiske jamføringar, og som såleis kan bygge på presise kunnskapar. Den danske språkforskaren Jørn Lund – som er av dei som absolutt har faglig innsikt i språksituasjonen i Norden – har drøfta spørsmålet om kor *språkebevisste* nordbuane er:

“Mindst sprogbevidst er det danske sprogsamfund. Svenskerne er formodentlig en kende mere sprogbevidste, herefter følger i en rækkefølge, der angiver stigende sprogbevidsthed, finnerne, finlandssvenskerne, nordmændene og færingerne.” (Lund 1986: 35.)

Det går fram at han reknar islendingane i ein klasse for seg, og dermed får vi altså denne rangeringa: islendingane, færøyingane, nordmennene, finlandssvenskane, finnane, sverigesvenskane og danskane. Denne rangeringa av bevisstheit er interessant, men heller ikkje den bygger på systematisk gransking. Lund gir heller ikkje rangeringa ut for å vere meir enn ei gjetting som grunnlag for eit vidare resonnement.

Denne rangeringslista for bevisstheit samsvarar svært godt med den rangeringa vanlige folk gjør av kvarandre når dei vurderer ”reinleiken” eller purismen i språka våre. Vi er faktisk nokså einige om kvar vi plasserer kvarandre, så einige at vi kan kalle dette ein del av den nordiske felleskulturen, som er skapt gjennom opplæring om kvarandre og erfaringar med kvarandre gjennom fleire generasjonar. Denne felleskulturen i førestillingar har vi fått kjennskap til i djupgranskinga i MIN (jf. seksjon 1.1. i innleiingskapittelet), der informantane blei spurt m.a. om kor stor del av dei nye orda utafra dei trudde blei omsett i dei ymse språka i Norden. Spørsmåla var slik:

6.1) Det kjem heile tida nye ord frå andre språk. Dei fleste kjem i dag frå engelsk. Veit du om orda oftast blir omsett til islandsk¹, t.d. som *músarmotta*, eller om dei blir bevart som eit importord, t.d. *nerd*?

6.2) I dei andre språka i Norden kjem det på same måten inn nye ord frå engelsk. Veit du om orda der oftast blir omsett eller bevart?

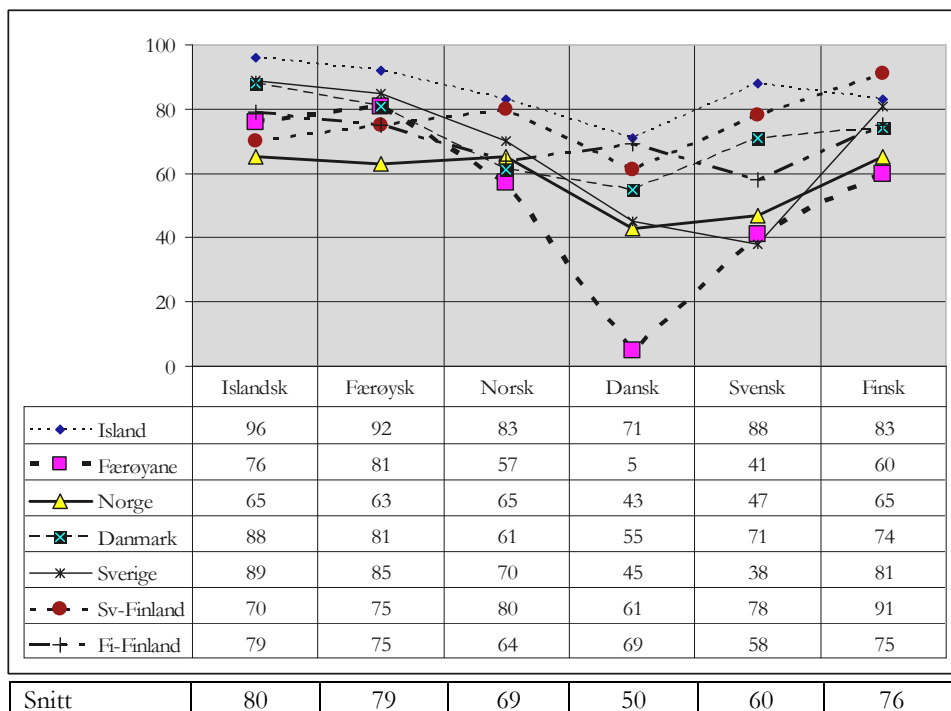
¹ Meiningsmålinga blei gjennomført på dei aktuelle språka i kvart språksamfunn, og namnet på det aktuelle språket stod sjølvsagt i formuleringa.

Informantane skulle svare med å krysse av på desse alternativa:

- dei fleste blir omsett
- ein stor del blir omsett
- delt halvt om halvt (50–50)
- ein mindre del blir omsett
- nesten ingen blir omsett

Det er sjølvsagt svært ujamt kva folk faktisk veit om nabospråka sine, men akkurat det betyr mindre når vi talar om stereotypiar. Svara som blei gitt, kan vi kvantifisere, og resultatet gir oss ein slående likskap når vi ser på diagram 9.1.

Diagram 9.1: Førestillingar om omsettingspraksis i språka i Norden²
Høgt prosenttal viser ei ”gjennomsnittlig” førestilling om mye omsetting av ord frå engelsk til det aktuelle språket



Kvar kurve i dette diagrammet representerer svara i eitt av språksamfunna, og som vi ser dalar kurvene jamt over mot midten, dvs. for dei sentralskandinaviske språka

² Tala i tabellen er henta frå det materialet i MIN-prosjektet som er basert på djupintervju, dvs. frå arbeida til Hanna Óladóttir (Island), Jógvan í Lon Jacobsen (Færøyaner), Marit Merete Lunde (Norge), Jacob Thøgersen (Danmark), Catharina Nyström Höög (Sverige), Leila Mattfolk (Svensk-Finland) og Saija Tamminen (Finsk-Finland).

norsk, dansk og svensk. Gjennomgåande kjem dansk lågast. Den samla rangeringa her er: islandsk (snitt 80), færøysk (79), finsk (76), norsk (69), svensk (60), dansk (50). Gjettinga som Lund gav oss for bevisstheit, stemmer altså svært godt med førestillingane om purisme i denne granskinga. (Granskinga skilte ikkje ut finlandssvensk her, for den refererer til språk, mens Lund refererte til språksamfunn.) Vi kan òg legge merke til at førestillingane som fins i kvart språksamfunn om eige språk, ligg gjennomgåande nokså nær snittet for heile Norden. Det kan freiste oss til å formulere at vi er ”gjensidig einige” om desse førestillingane.

Desse førestillingane kan tene som ein slags hypotese om tilstanden i dei nordiske landa. Det finst òg mange hypotesar eller påstandar om korfor det er slik. Somme ser for seg at språkstrukturen verkar inn på kor stor påverknaden er i dei ymse språka. Ei delforklaring på at islandsk og finsk ikkje er så sterkt påverka, blir da at den grammatiske strukturen ikkje kan foreinas med mange utalandske språktrekk. Andre hypotesar kan gå på at purismen er avhengig av kor nær innpå oss den nasjonale sjølvstendestriden er. Denne samanhengen er det svært vanlig å peike på (jf. både Venås 1986: 10, Lund 1986: 37 og Vikør 1993). Andre historiske drag i den aktuelle kulturen kan sjølv sagt også bety noe, slik som samanhengande skrifthistorie gjennom mange hundre år. Graden av kontakt med den engelskspråklige verda, blir nok også ofte dratt inn som ei viktig forklaring, og her har vi i MIN-prosjektet relevante data om bruk av engelsk som vi kan jamføre med (jf. Kristiansen & Vikør 2006: 200ff.). Jørn Lund peikar på at graden av urbanisering i samfunnet kan verke inn (1986: 38), og han kjem også inn på at ein faktor kan vere dei skilnadane vi har i Norden når det gjeld toleransen for skriftspråklig variasjon og dermed også statusen åt ei autorisert skriftform (1986: 43). Dessutan kan avstanden mellom skrift og tale i dei aktuelle språkkulturane tenkas å verke inn på kor ”motstandsføre” språka er.

Beskrivingane av enkeltspråka i kapitla 2–8 i denne boka gir grunnlag for sjå om desse stereotypiane stemmer. Det skal vi gjøre mot slutten i dette kapitlet etter først å ha drøfta meir i detalj ei jamføring av situasjonen i dei sju språksamfunna. I drøftinga nedafor (9.3.–9.9.) går vi igjennom temaa som er drøfta i kapitla om enkeltspråka. Noen tal er henta direkte derifrå, men i ein del tilfelle har det for jamføringa vore tenlig å hente fram andre tal frå basen, m.a. for å skilje systematisk mellom redaksjonell tekst og annonsetekst. Dermed er altså perspektivet i tabellane her og i kap. 2–8 ikkje alltid heilt det same.

9.2. *Styrke og svakheit i materialet*

Da vi planla dette prosjektet, utvikla vi mange interessante spørsmål som vi kunne ha tenkt oss å få svar på. Men straks ein begynner å forme ut konkret korleis eit materiale må vere samansett for å kunne gi svar på alle spørsmåla – noe som gjerne føreset koplingar mellom bestemte enkeltvariablar – oppdagar ein at materialet må ha enormt omfang for å kunne gi svar på alt. I vårt prosjekt skal jo alle spørsmåla også stillas til sju språksamfunn, noe som får ”eksplosive” verknadar. Vi måtte derfor avgrense oss sterkt, og vi valte avisspråk som materiale, som beskrive i kap. 1, og ei avgrensing til gitte datoar i 1975 og 2000. Arbeidsinnsatsen har vore stor for å komme igjennom materialet for dei sju språksamfunna og for å kontrollere at

ekserperinga skjedde på same måten overalt. Vi må leve med at størrelsen på materialet er avgrensa av dei midlane vi hadde til disposisjon.

Eit større materiale med fleire aviser ville sjølvsagt redusert risikoen for tilfeldige resultat. Men vi reknar avisutvalet for å vere representativt for avisspråket i 1975 og 2000 og har nytta statistisk signifikanstesting for avgjøre kva for forskjellar som med sikkerheit kan generaliseras til studieobjektet vårt, og kva for forskjellar som ein må sjå på som tilfeldige

Målet med dette delprosjektet var å få innsikt i omfanget av importord i språka i Norden, og i seksjon 1.2. drøfta vi korfor vi valte aviser som materiale, nemlig at språket i dei kan tene som ein god målestav for situasjonen i skriftmålspraksisen i dei ymse samfunna, for avisene står for ein stor del av tekstproduksjonen, dei har eit mangfald av sjangrar og emne, og det står trulig annan sakprosa nær og gir derfor eit godt bilde av 'normalprosaen' i dei sju samfunna. Da hadde vi sjølvsagt det såkalla redaksjonelle språket i tankane. Annonsepråket er ein særjanger, og det er interessant med tanke på at det kan vere ein innfallsport for importord; annonsar blir trulig lesne på annan måte og med andre motiv enn anna stoff. Vi ønskjer derfor å behandle redaksjonelt stoff og annonsar kvar for seg i gjennomgangen nedafør.

9.3. Kven eksporterer?

At det meste av dei moderne importorda kjem frå engelsk, overraskar oss ikkje. Dét gjeld for alle språksamfunna, som vi ser av tabell 9.1.

Tabell 9.1: Moderne importord etter eksportør-språk.
Prosent av førekomstane i redaksjonelt materiale

<i>Eksportør- språk</i>	<i>Islandsk</i>	<i>Færøysk</i>	<i>Norsk</i>	<i>Dansk</i>	<i>Sverige- svensk</i>	<i>Finlands- svensk</i>	<i>Finsk</i>	<i>Snitt- prosent</i>
Engelsk	71,1 ³	89,1	87,3	82,9	91,5	89,8	85,0	85,2
Internasjonalismar	1,2	6,0	3,2	10,2	2,7	1,9	6,9	4,6
Andre	9,6	1,1	2,4	2,7	2,5	1,7	0,5	2,9
Italiensk	7,6		3,1	0,1	0,7	0,7	1,1	1,9
Tysk	1,2	1,9	0,8	1,0	0,9	1,5	0,2	1,1
Fransk	1,6	0,8	0,8	1,1	0,5	1,3	1,5	1,1
Japansk	2,8	1,1	0,7	0,2	0,3	0,2	0,6	0,8
Spansk			0,5	1,2	0,7	0,3	1,3	0,6
Gresk	3,6						0,1	0,5
Russisk	0,4		1,2	0,1	0,2	1,3	0,5	0,5
Arabisk				0,5	0,2	0,7		0,2
Finsk						0,7		0,1
Svensk							2,4	
Dansk	0,8							
Til saman	99,9	100,0	100,0	100,0	100,2	100,1	100,0	4

³ Her er lagt til 4,8 som var registrert som engelsk / dansk.

⁴ Snitt er ikkje rekna for skandinavisk ettersom ord derifrå er registret bare i finsk og islandsk, jf. 1.5.4.c.

Her er ingen tvil om at engelsk dominerer som ordeksportør til Norden; snittet ligg på vel 85 %. Dei andre språka som ein treng rekne med, er i praksis tysk, fransk og italiensk. I tillegg kjem internasjonalsmane, som er så gjennomført i mange språk at dei ikkje treng vere formidla via engelsk. Alle andre skåringar er så låge at dei representerer tilfeldigheter som ein ikkje bør slutte noko frå. Kategorien 'andre' omfattar både andre språk enn dei som er nemnt i tabellen, og tilfelle der hjelpemidla opplyser om ulike kjeldespråk. Det gjeld f.eks. *avokado*, for i ordbøkene blir det opplyst både at det kjem frå spansk og frå engelsk. Somme av desse orda er også relativt 'internasjonale', og såleis er dei ein del av ein felleskultur vi har kontakt med gjennom mange land. Ved å plassere slike ord under 'andre' og ikkje 'engelsk', har vi unngått å lage sirkelslutning ved først å plassere dei under engelsk fordi dei sannsynlig kjem via det språket, og så etterpå slutte oss til engelskdominansen ut frå tala vi kjem fram til.

Saggebukser og bibeltimer

(*Aftenposten* 4.4.2000)

Forskjellane mellom språksamfunna er ikkje store. Den tydeligaste er at islandsk har klart lågare engelskprosent enn dei andre språka. Sjølv om forskjellane mellom dei andre språka er småe rekna i prosent, er det her tale om så store datamengder at fleire av dei er statistisk signifikante i ein Pearsons kjiqvadrat-test. Vi får same mønsteret også om vi slår saman engelsk og internasjonalsmar. Når vi signifikanteststar forskjellen på 'engelsk' og 'dei andre språka', i dei sju språksamfunna, blir Pearsons kjiqvadrat 117,20708, $df = 6$ og $p < 0,0001$; det er altså ein svært signifikant forskjell. Dersom vi rangerer dei sju språksamfunna frå venstre til høgre etter engelskprosentdelen, får vi denne oppstillinga:

islandsk < dansk = finsk = norsk = færøysk = fi-svensk = sv-svensk

Her betyr < 'signifikant mindre enn' på minst 0,05-nivå, og = 'ikkje signifikant forskjellig frå'. Oppstillinga viser at det ikkje er signifikant forskjell mellom "naboane" på skalaen anna enn ved islandsk. Derimot finn ein desse signifikante forskjellane:

dansk < norsk, færøysk, finlandssvensk, sverigesvensk,
finsk < færøysk, finlandssvensk, sverigesvensk,
norsk < finlandssvensk, sverigesvensk.

Vi kan legge merke til at prosenten for italiensk, fransk, japansk og gresk ligg høgare i islandsk enn i dei andre språka. Går vi til sjølve orda, ser vi at islandsk importerer dei same orda som dei andre språka, og det absolutte talet for italienske, franske, japanske og greske importord er ikkje høgare. Men pga. at det totale omfanget av importord er så mye mindre for islandsk, jf. tabell 9.6 og 9.7, blir prosenttala for dei same absolutte tala høgare der. Her kan denne relative forskjellen komme av at importen frå ulike eksportørsspråk har ulik karakter, og at ein i islandsk

legg mindre vinn på å lage nyord i dei emna som har importorda sine frå dei fire nemnte språka.

Men i store drag kan ein seie at kulturimpulsane ser svært like ut i heile Norden. Dei nordiske språksamfunna glir ikkje frå kvarandre når vi ser på retninga i den kulturelle påverknaden. Vi kan legge merke til at denne likskapen også omfattar finsk, som reint språklig har eit nokså anna utgangspunkt. Den geografiske naboskapen med Russland kan ikkje seias å innverke noe nemneverdig, derimot er opptaket av svenske ord merkande, dvs. 2,4 %.

At finlandssvensk og finsk har så lite gjensidig ”ordutveksling”, kan vi notere oss som litt overraskande; i alle fall er den finske delen av importorda i finlandssvensk på bare 0,7 %. Den faktiske kontakten skulle jo tilseie noe anna, men dette kan komme av bevisst språkrøkt. Men det same gjeld jo mellom alle dei andre nordiske språka òg, som vi skal sjå nedafor av tabellane 9.3, 9.4 og 9.5⁵. Det er ikkje urimelig å tolke dette slik at oppmerksamheita vår i så stor grad er retta mot impulsane som kjem frå og gjennom det engelske språket, at nettopp den kontakten får svært stor tyngd. Vi kunne formulere det poenget også slik at vi tar til oss dei engelske orda på ein annan måte, dvs. anten at vi er opnare for idéane derifrå, eller at vi lettare tar med oss sjølve termene frå engelsk enn frå dei næraste nabospråka. Det gjør vi kanskje for å utnytte særlige assosiasjonar og konnotasjonar som engelsken kan gi. I så fall vitnar desse tala om at engelsk har ein spesiell prestisje. Ei slik tolking kan ikkje dette materialet avgjøre noe om, men i alle fall er forskjellen på påverknaden frå engelsk på eine sida og frå alle dei nordiske nabospråka på den andre sida påfallande, for det er ikkje opplagt at han tilsvarar ein liknande kvantitativ forskjell i kulturkontaktar, dvs. at finsktalande møter engelsk meir enn 25 gonger så ofte som svensk, og islendingar møter engelsk over 80 gonger så ofte som dansk.

Som vi skal sjå nedafor i denne seksjonen, har svensk påverka finsk mye fram gjennom historia; men blant dei moderne importorda i finsk er det altså svært lite av svenske. Det understrekar nok nettopp at importordstraumen ikkje er eit resultat bare av mengda på kontaktar, men òg av spørsmål som gjeld både kulturell dominans og motstand mot slik dominans.

Så langt har vi sett på førekomstane av importord i løpande tekst. Det kan også vere interessant å sjå på om talet på ulike ord, altså leksem i språkvitskaplig terminologi, viser same tendensane. Da reknar ein altså ikkje på kor ofte ein brukar kvart enkelt ord (leksem). Dette kan vere nyttig å få avklart, for bruksfrekvensen for orda i eit språk, skiftar svært mye.

⁵ I materialet vårt registrerte vi ikkje ”intern utveksling” av ord mellom svensk, dansk, norsk og færøysk pga. dei metodiske problema og pga. at det ikkje hadde noen spesiell interesse i vår samanheng. Derfor viser vi her til ordboksopplysningar om etymologi. Her må vi også nemne det kompliserande faktoren for resonnementet, nemlig at påverknaden mellom nærskylde språk kan vere meir usynlig pga. at vi gjerne bygger opp orda våre med same felles ordstammene.

Tabell 9.2: Moderne importord etter eksportørspåk.
Prosent av leksema i redaksjonelt materiale

	<i>Islandsk</i>	<i>Færøysk</i>	<i>Norsk</i>	<i>Dansk</i>	<i>Sverige- svensk</i>	<i>Finlands- svensk</i>	<i>Finsk</i>	<i>Snitt- prosent</i>
Engelsk	68,2 ⁶	86,7	86,7	86,0	89,9	88,6	84,7	84,4
Internasjonalismar	1,2	8,0	2,6	5,5	2,8	2,2	5,2	3,9
Andre	8,8	2,0	2,9	2,5	3,1	2,7	0,7	3,2
Italiensk	8,2		2,7	0,2	0,5	1,0	1,8	2,1
Tysk	1,8	1,3	1,3	1,5	1,2	1,0	0,4	1,2
Fransk	1,8	1,3	1,2	1,8	0,5	1,0	2,0	1,4
Japansk	4,1	0,7	0,6	0,4	0,5	0,2	0,7	1,0
Spansk			0,9	1,5	1,0	0,5	0,4	0,6
Gresk	4,1						0,2	0,6
Russisk	0,6		1,3	0,1	0,3	1,3	0,6	0,6
Arabisk				0,5	0,3	0,7		0,2
Finsk						1,0		0,1
Svensk							3,3	
Dansk	1,2							
Til saman	100,0	100,0	100,2	100,0	100,1	100,2	100,0	⁷

Konklusjonen når vi samanliknar tabell 9.1 og 9.2, må bli at tala endrar seg minimalt. Dei engelske importorda blir rettnok litt færre, og orda frå andre språk litt fleire. Det må vere ei følgje av at dei engelske importorda har litt høgare gjennomsnittlig bruksfrekvens enn dei som kjem frå andre språk. Men mest overraskande er det at desse endringane er så småe. At fransk her kjem over tysk – i motsetning til i tabell 9.1 – kan vi heller ikkje legge noe i med så småe tal som grunnlag. Her òg skil islandsk seg ut frå dei andre språka ved å ha signifikant lågare prosenttal på engelske importord. Det er einaste signifikante forskjellen, og dermed blir likskapen mellom dei andre språka i importkjelder understreka, og den islandske særstatusen blir enda meir interessant, jf. rangoppstillinga etter tabell 9.1.

Den rangeringa vi ser her i importen av leksem, kan det vere interessant å stille opp mot ei liste basert på etymologiske opplysningar i vanlige ordbøker for språka våre. Den lista avgrensar seg altså ikkje til moderne importord, men fortel om resultatet etter mange hundre års import (til vanlig reknar ein tilbake til urgermansk). For norsk, dansk og svensk ser rangeringslista over importord ut som i tabellane 9.3, 9.4 og 9.5 nedafor. Tala bygger på grunnorda (ordstammene) som er tatt med i *Nynorskordboka* (Hovdenak o.fl. 1993), *Nudansk Ordbog med Etymologi* (Becker-Christensen 2001) og *Nationalencyklopedins ordbok* (2000)⁸. *Nynorskordboka* har sirka

⁶ Her er lagt til 4,1 som var registrert som engelsk/dansk.

⁷ Snitt er ikkje utrekna for dei skandinaviske språka.

⁸ Eg takkar sjefredaktør Christian Becker-Christensen, som velvillig gjennomførte utrekninga i tabell 9.4 for *Nudansk Ordbog med Etymologi* (for artikkelen Sandøy & Östman (2004: 10). Utrekningane i tabell 9.3 og 9.5 har denne artikkelforfattaren gjort med utgangspunkt i datafiler utlånt av Christian Emil Ore av 1993-utgåva av *Nynorskordboka* (jf. Sandøy 2000: 29) og i CD-versjonen frå 2000 av *Nationalencyklopedins ordbok*.

90 000 oppslagsord, og av dei er 29 844 grunnord, som vi er interesserte i her.⁹ Av desse siste er 13 070 ord importord frå ikkje-nordiske språk, dvs. 43,8 % av grunnorda i ordboka (eller 14,5 % av alle oppslagsorda). I den danske ordboka er det sirka 10 000 importord av dei 60 000–70 000 oppslagsorda, dvs. at 15,4 % av oppslagsorda er importord (Sandøy & Östman 2004: 9). Den svenske ordboka, *Nationalencyklopedins ordbok*, er noe større og omfattar i alt 68 000 oppslagsord, og 17 158 av dei er importord, dvs. 25 %. Det kan ligge litt ulike intensjonar bak ordutvalet i ordbøker og mengda av samansette ord, men desse ordbøkene er alt i alt nokså like ved å vere såkalla 'handordbøker', og tabellane nedafor avspeglar ein svært lik situasjon i dei tre skandinaviske språka.

Gnistrende
svensk pønk

(Lofotposten 6.4.2000)

Tabell 9.3: Importord i Nynorskordboka

<i>Importert frå</i>	<i>Talet på ord</i>	<i>Prosent</i>
latin	4089	31
gresk	2120	16
tysk	2021	15
fransk	1931	15
engelsk	1564	12
italiensk	358	3
dansk	179	1
nederlandsk	167	1
arabisk	148	1
svensk	116	1
spansk	108	1
portugisisk	80	1
russisk	51	
hebraisk	42	
keltisk	24	
tyrkisk	14	
finsk	11	
samisk	9	
islandsk	5	
slavisk	4	
indisk	3	
færøysk	1	

⁹ Det vil seie at vi overser at samansetningar som f.eks. *bruksområde* og avleiingar som *brukar* står som eigne oppslagsord i tillegg til grunnorda *bruk* og *område*.

Tabell 9.4: Importord i *Nudansk Ordbog med Etymologi*

<i>Importert frå</i>	<i>Talet på ord</i>	<i>Prosent</i>
tysk	2531	26
latin	2358	24
fransk	1702	18
engelsk	1281	13
gresk	904	9
italiensk	361	4
nederlandsk	119	1
spansk	110	1
norsk	90	1
svensk	52	1
arabisk	42	
russisk	27	
portugisisk	24	
japansk	22	
malajisk	13	
tyrkisk	13	
gammalindisk	11	
persisk	9	
singalesisk	7	
grønlandsk	5	
kinesisk	5	
færøysk	4	
islandsk	4	
tamil	4	
polsk	3	
tsjekkisk	3	
finsk	2	
jiddisch	1	

 Tabell 9.5: Importord i *Nationalencyklopedins ordbok*

<i>Importert frå</i>	<i>Talet på ord</i>	<i>Prosent</i>
latin	4557	27
tysk	3918	23
fransk	2681	16
gresk	2270	13
engelsk	1632	10
italiensk	625	4
nederlandsk	255	1
spansk	207	1
islandsk	205	1
norsk	181	1

arabisk	149	1
dansk	112	1
russisk	72	
hebraisk	44	
finsk	39	
portugisisk	35	
persisk	34	
japansk	29	
malayisk	22	
kinesisk	15	
samisk	14	
ungarsk	13	
polsk	11	
tsjekkisk	11	
grønlandsk	6	
frisisk	5	
keltisk, irsk	5	
finlandssvensk	4	
gælisk	4	
færøysk	3	
singalesisk	3	
slavisk	2	
swahili	2	
bulgarsk	1	
tamil	1	

Vi ser av tabellane 9.3, 9.4 og 9.5 at også rangeringane av eksportørspråk er temmelig like for norsk, dansk og svensk: Den interne rekkefølga av dei nålevande språka tysk, fransk, engelsk, italiensk, nederlandsk og spansk er den same i alle tre språka. At latin og gresk skårar ulikt, kan kanskje komme av ulike prinsipp for kor mange fagord ordbøkene skal innehalde, og av kor ”prinsippfast” ein er i å kategorisere ord anten under desse to klassiske språka eller under siste eksportørspråket i den ofte kompliserte vandringsvegen orda har.

For finsk fins det inga tilsvarende handordbok med etymologiske opplysningar for moderne ord, og dermed kan vi ikkje få til ei god jamføring. Men ”[a]v de enkla grundorden i finskan är cirka hälften ursprungliga uraliska ord och hälften lånord”, seier Kaisa Häkkinen (2004: 93). Det blir ikkje så ulikt talet 43,8 %, som vi fann ovafor i *Nynorskordboka*. Pirkko Nuolijärvi ved Forskningscentralen för de inhemska språken antydar med å vise til Häkkinen (1990) og Suhonen (1980) at ein kan rekne med slike overslag for finsk når det gjeld dei store långivarspråka:

baltiske språk		130
urgermanske språk	sirka	500
slaviske eller (yngre) russiske ord	sirka	100
frå skandinaviske språk (mest svensk)	sirka	4000

Her er nyare importord, og dermed engelske, altså ikkje spesifisert.

Av desse tabellane ser vi at engelsk ikkje toppar lista over importord i ordbøkene, som altså ikkje avgrensar seg til moderne importord. Men med den dominansen det språket har som eksportør til dei moderne språka våre, kan vi rekne med at ei ordbok som blir laga om ein generasjon, vil vise ei anna rekkefølge på eksportørspråka.

9.4. Kor mye importerer vi?

Ein kan måle ordimporten i fleire perspektiv. Tabell 9.6 viser oss tala for redaksjonsspråket i dei nordiske avisene. Dei ulike totale tala på løpeord for dei ymse språka er eit resultat av det utvalet vi gjorde av datoar, avistypar og til sjuande og sist konkrete aviser. Som forklart i seksjon 1.4.1. låg det ikkje noen språklige omsyn i utvalet av aviser; derimot var alt gjort for å sikre like vilkår i alle språksamfunna. Materialet for kvart språksamfunn er dessutan stort, slik at tala frå denne granskinga kan gi oss mange sikre resultat.

Tabell 9.6: Førekomstar av moderne importord i redaksjonell tekst

	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Islandsk	249	251 915	10
Færøysk	261	129 015	20
Norsk	2 322	348 492	67
Dansk	1 699	273 955	62
Sverigesvensk	1 467	247 503	59
Finlandssvensk	1 131	213 130	53
Finsk	882	410 656	22

Rangordnar vi lista i tabell 9.6 frå lågt til høgt (slik vi òg gjorde etter tabell 9.1 for betre å kunne jamføre med presentasjonen i seksjon 9.1.), blir ho slik: islandsk, færøysk, finsk, finlandssvensk, sverigesvensk, dansk, norsk. Den kan òg framstillas som i diagram 9.2 nedafor. Vi kan vise dei signifikanstesta forskjellane som i denne rangeringa (der * betyr at signifikansen er på 0,05-nivå, ** på 0,01, og *** på 0,001):

islandsk ***< færøysk = finsk ***< fi-svensk **< sv-svensk = dansk *< norsk

Islandsk, færøysk og finsk ligg markert lågast i bruk av importord, og spranget opp til dei skandinaviske språka er høgt. Det språksamfunnet som skårar høgast i faktisk bruk av importord, er det norske. Det er ei stor overrasking når ein tar utgangspunkt i dei stereotypiane vi nemnte i seksjon 9.1., der norsken blei sett på som relativt puristisk ved å ligge på fjerdeplass i den gjennomsnittlige rangeringa. Den rangeringa var også nordmennene sjølv med på. Det spørsmålet som da blir det interessante, er korfor vi kan få ein slik stor forskjell på oppfatningar og faktisk situasjon. Svaret vi kan antyde, kjem frå andre delgranskingar i MIN, der det går fram

at norsken har stor fonologisk, ortografisk og morfologisk purisme. Det vil i praksis seie at det norske språket tar inn nokså mange importord, men orda blir i stor grad forma om og tilpassa den norske språkstrukturen (Kvaran 2007, Jarvad u.a., Omdal u.a.). Dette er så markert og attkjennelig at det påverkar det generelle inntrykket; og folk flest tar neppe omsyn til presise distinksjonar mellom leksikalsk purisme og purisme på andre språklige nivå. Avviket mellom diagram 9.1 og tabell 9.6 kjem etter denne tolkinga av at folk bygger førestillingane på "feiltolka" erfaringar. I seksjon 9.8. skal vi sjå at dei også kan basere seg på eldre erfaringar med språka våre. Men uansett er førestillingane framstilt i diagram 9.1 å sjå på som eit kulturelt produkt som ikkje er i samsvar med den faktiske tilstanden. Dette presiserte poenget er interessant både språkstrukturelt og språksosiologisk, og det blir drøfta i Sandøy & Kristiansen (u.a.).

Interessant er den forskjellen vi ser på finlandssvensk og sverigesvensk, som jo prinsipielt har same fastsette språknormene: Finlandssvenske journalistar er mindre ivrige etter å bruke moderne importord enn sverigesvenske yrkesbrør. Denne forskjellen i importordskåre blir enda større i annonsane, jf. nedafor. Her kan det ligge fleire forklaringsbak, f.eks. den at språksituasjonen for finlandssvenskane gjør språkbrukarane meir oppmerksame på språktradisjonen og forsterkar ønsket om å bruke 'det ekte svenske', altså som uttrykk for å markere eigen kultur. Vi har dessutan opplysningar som tyder på at språkkontrollen utført av eigne konsulentar er sterkare i finlandssvenske aviser enn i sverigesvenske. Men ein kan heller ikkje sjå bort frå at mønsteret med liten import i finskspråklige aviser kanskje verkar inn på dei finlandssvenske, dvs. at finlandssvenske journalistar er stilistisk påverka av dei finske tekstane dei les.

Så langt har vi sett på førekomstar av importorda i tekst, og det vil seie at eit ord tel like mye kvar gong det dukkar opp. Vi kan også nærme oss det leksikalske perspektivet vi brukte ovafor i tabell 9.2 og da vi såg på statistikk frå ordbøker. Vi kan her sjå etter talet på importerte moderne leksem i tekstane, og det vil seie at eit leksem tel som eitt same kor ofte det blir brukt, og same kva bøyingsform det står i. Tabellen for talet på importerte leksem ser slik ut:

Tabell 9.7: Talet på importerte leksem i redaksjonell tekst

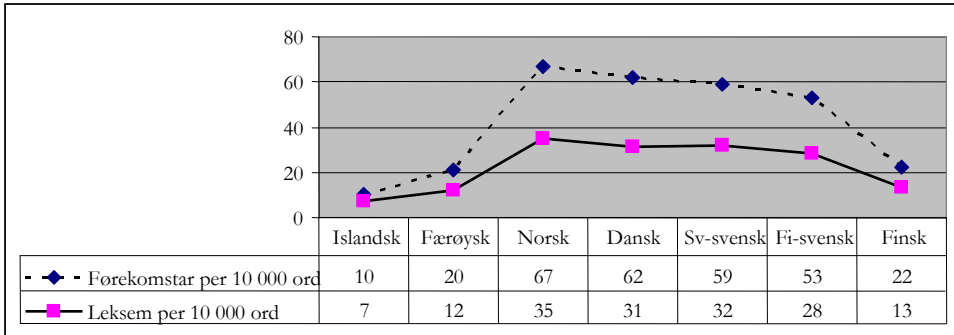
	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Importerte leksem per 10 000 ord</i>	<i>Forholdstalet mellom førekomst og leksem</i>
Islandsk	169	251 915	7	1,47
Færøysk	147	129 015	11	1,77
Norsk	1 201	348 492	35	1,93
Dansk	850	273 955	31	2,00
Sverigesvensk	789	247 503	32	1,87
Finlandssvensk	603	213 130	28	1,88
Finsk	543	410 656	13	1,62

Ordna etter rang og med markert signifikans ser lista over språka slik ut, der forholdet mellom ”næraste naboane” er markert på første linja, og så andre signifikante forskjellar på dei neste linjene:

islandsk ***< finsk = færøysk ***< fi-svensk = dansk = sv-svensk = norsk
 fi-svensk *< sv-svensk
 dansk *< norsk

Når vi her ser på talet på importerte leksem i redaksjonelt stoff, skil dei ikkje-skandinaviske språka seg ut, dvs. islandsk, færøysk og finsk, med å ha sterkaste tradisjonen for puristisk språkpolitikk. Profilen i desse resultatata føyer seg godt etter den vi såg i tabell 9.6, slik at det ikkje skil seg så mye om ein reknar etter leksem eller førekomst. Det går fram av diagram 9.2.

Diagram 9.2: Førekomstar og leksem i redaksjonell tekst



Det vi ser, er ei slakare kurve, dvs. mindre avstandar, når vi reknar i leksem – naturlig nok. Avstanden mellom dei to kurvene fortel om den gjennomsnittlige frekvensen på leksema, jf. siste kolonnen i tabell 9.7. Her ser vi ein tendens til at dei ikkje-skandinaviske språka har gjennomsnittlig færre førekomstar av kvart leksem enn dei skandinaviske, jamfør f.eks. islandsk, som har eit forholdstal på knapt 1,47, og dansk på 2,00. Det kan tolkas som eit teikn på at det ikkje er bare slik at skandinavisk har fleire importerte leksem, men kvart av dei er også meir innarbeidd.

9.5. Kva blir importert?

Dei aller fleste av orda som blir importert, er substantiv. Snittet ligg på knapt 90 % rekna på førekomstane, og det talet kan vi jamføre med oppteljinga i *Nynorsk frekvensordliste* (Vestbøstad 1989: XVI), som viser at 22,6 % av tekstorda er substantiv. Importorda skil seg altså tydelig ut frå ”normalen” og viser oss dermed ein interessant eigenskap: Det må vere hovudfunksjonen åt substantiva som gjør utslaget, nemlig at substantiva i så stor grad er referensielle. Dei viser til konkrete ting eller til etablerte omgrep. Importorda kjem altså i stor grad til oss saman med

konkrete og abstrakte ”nyheiter”, som f.eks. *faks*, *internet*, *modem* og *sterió* innafør medieteknologi, *trailari* og *jeep* innafør det meir tradisjonelle tekniske området, *pítsa*, *grill* og *pasta* på matområdet, og innafør det sosiale og kulturelle området har vi fått abstrakte ord som *gospel*, *popp*, *CV*, *judo*, *bingo* og *rally*.

Tabell 9.8: Moderne importord etter ordklasse.
Prosent av førekomstar i redaksjonelt stoff

Ordklasse	Sverige-Finlands-							Snitt an %	Ordklassar i norske tekst
	Islandske	Færøyske	Norske	Danske	svenske	svenske	Finske		
Substantiv	88,4	89,8	88,4	88,6	89,3	87,5	94,3	89,5	22,6
Adjektiv	7,2	8,3	7,7	8,0	7,6	8,3	3,2	7,2	8,2
Verb	3,6	0,4	3,7	3,2	3,0	3,8	1,9	2,8	20,8
Adverb		1,5	0,1	0,1	0,1	0,3	0,6	0,4	7,4
Interjeksjonar	0,4		0,1	0,1		0,1		0,1	0,2
Preposisjonar	0,4							0,1	14,8
Andre ordkl.									26,1
Til saman	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,1

Tala for substantiv og adjektiv er overraskande like for alle dei nordiske språka, men vi kan legge merke til at det strukturelt noe avvikande finske språket ligg tydelig over i substantiv og tydelig under i adjektiv. For substantiva er denne forskjellen på finsk og resten signifikant ($p < 0,0001$); mellom dei andre språka er det ingen signifikante forskjellar.

**700000 kr. for
motor-cruiser!**

(Dagbladet 4.4.1975)

I norsk gjennomsnittsprosa utgjør adjektiva 8,2 % i tekst ifølgje Vestbøstad (1989: XVI). I vårt materiale kjem dei litt lågare ut, nemlig med 7,2 % i snitt. At verba er nede i 2,8 % her, mens dei utgjør 20,8 % i tekstar generelt, er svært påfallande, og det forsterkar tolkinga ovafor om substantiva. Adverba skårar òg svært lågt. Interjeksjonane er det bare fem av (nemlig bare *okay*, *please*, *sorry*, *olræt* (= all right) og *yes*), men med utgangspunkt i at denne klassen er liten elles i språket, er 0,1 ikkje eit lite prosenttal. At funksjonsorda i språket er lite prega av import, er velkjent, og det kjem også av at dei ikkje har referensiell funksjon, men oftast ein strukturerande funksjon for setningsoppbygginga eller for det ”logiske” innhaldet i setninga. I dette materialet er det éin importert preposisjon, nemlig *pr* (= per) éin gong i islandsk. Konjunksjonar, artiklar og pronomen er det ingen av.

Oversiktene ovafor fortel om den dels språksystematisk styrte påverknaden. Vi kan nå sjå på sjølve orda for å studere innhaldssida eller kulturkontaktsida ved språkpåverknaden. I tabell 9.9 nedafor er dei 30 mest frekvente moderne importerte ordstammene i kvart av dei sju språksamfunna stilt opp, dvs. at tala nedafor omfattar både tilfelle der ordstammen står som usamansett ord, og der han står i samansette ord.

Tabell 9.9: Dei 30 mest frekvente importordstammene i det samla materialet for kvart språk¹⁰

(I islandsk, færøysk og finsk er kausendingane utelatt i tabellen. N viser til talet på forekomstar.)

Islandsk	N	Færøysk	N	Norsk	N	Dansk	N	Sverige-svensk	N	Finlands-svensk	N	Finsk	N
fax	90	bingo	193	faks	1309	sex	444	TV	929	TV	270	geeni	123
grill	34	fax	113	TV	1076	TV	421	Internet	333	fax	212	optio	110
etanól	30	internet	111	mobil	656	euro	237	metallic	331	Internet	120	tv	101
heroin	30	e-mejl	58	Internett	530	fax	166	Cd	299	hamburgare	105	stereo	79
jeppi	28	CD	50	metallic	468	e-mail	161	stereo	268	projekt	88	bingo	74
station	27	rom	40	attraktiv	446	Internet	143	fax	264	mobil	76	faksi	73
parket	23	stationcar	30	CD	375	escort	135	video	262	sektor	71	formula	72
kasett	22	gospel	28	IT	375	ecstasy	118	projekt	231	medium	58	doping	63
topp	18	trailer	24	data	290	action	110	mini-	229	drog	53	mobili	50
jeep	17	el-, elektronisk	22	prosjekt	266	rock	96	bok- ¹¹	213	modell	48	video	46
graphics	16	RAM	22	e-mail	184	center	82	data	209	IT	40	rocki	45
antik	15	termo	21	senter	169	medi-	82	medi-	205	data	36	CD	43
hass	15	modem	20	stereo	150	video	79	digital	175	lipizzaner	36	media	37
rokk	15	DVD	19	doping	133	spanking	76	IT	167	operatør	36	netti	36
car rental	14	e-handil	19	medium	131	projekt	63	sex	165	sex	31	euro	30
pizza	13	sedan	19	faciliteter	128	festival	62	kombi	158	bioteknologi	30	kasetti	30
popp	13	camping	18	cruise	117	handicap-	60	service	98	rally	30	projekti	29
rally	13	joystick	16	kombi	103	sponsor	51	dop-	90	stereo	29	cup	27
stereo	13	power-	16	sponsor	98	skanner	50	mobb-	87	CD	28	parkki	26
video	13	playstation	15	CV	93	CD	47	kasett	77	pop	28	bisnes	24
cd	12	design-	14	servo	88	fokus	44	bingo	62	service	26	disco	24
digital	10	max	14	pasta	87	integration	42	design	60	airbag	24	show	24
DVD	9	parabol	12	sektor	82	speedway	39	e-mejl	60	infrastruktur	24	design	22
óskar	9	CV	10	kasett	80	mob-	37	PC	55	beaufort	20	animaatio	21
pasta	9	krimi	10	laminat	74	animation-	34	servo	48	festival	20	bändi	21
pick up	9	harddisk-	9	digital	73	stationcar	32	airbag	44	pommes frites	20	chili	20
double	8	e-postur	8	info	65	carport	31	info	44	cancer	17	trenssi	20
skúlptúr	8	judo	8	album	60	online	29	MC	43	bingo	16	broileri	19
super	8	printari	8	airbag	50	van	27	zoom	42	turbo	13	rekrytointi	17
kredittkort	6	rock-n roll	8	carport	48	album	23	pickup	34	telex	10	dj	10

Denne tabellen stadfestar svært tydelig tanken ovafor om at importorda i stor grad er knytt til teknologi, særlig elektronisk. Dei to orda som går att i alle dei sju språk-samfunna, er *faks* og *CD*, altså to ord frå elektronikken. Fellesskapen mellom dei sju ”avisverdene” kan framstillast slik når vi tel kor mange samfunn eit ord går att i:

¹⁰ I tillegg til skrivemåtane brukt i denne tabellen, viser materialet også ein del andre variantar. Islandsk: *ethanol, parquet, cassette, antique, rock, pop, top, vídeó, Óskar*. Færøysk: *mail*. Norsk: *fax, Internet, metalic, metalikk*. Sverigesvensk: *combi, mail*. Finlandssvensk: *sector*. Finsk: *fax, rock, business, disco*.

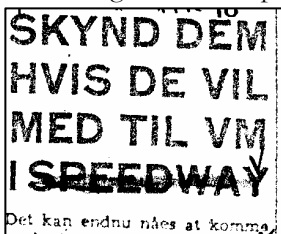
¹¹ *bok-* står her for ymse former av verbet *boka*, som kjem av engelsk (*to*) *book*.

- 7: CD, *faks*
 6: (Inter)nett
 5: TV, stereo, *medi-*, *prosjekt*
 4: *bingo*, *kassett*, *rock*, *video*, *e-meil*
 3: *digital*, *station (car)*, *design*, *airbag*, *data*, *doping*, *mobil*, *sex*
 2: DVD, *pasta*, *pick-up*, *popp*, *rally*, CV, *album*, *carport*, *info*, IT, *metallik*, *sektor*, *servo*, *sponsor*, *animasjon*, *senter*, *euro*, *festival*, *mobb-*, *kombi*, *sørvis*

64 ord fins i materialet for bare eitt samfunn på denne 30 på topp-lista.

Denne oversikta fortel sjølvsagt noko om kva tema som oftast blir omtalt i massemedia – dvs. tema med importord. Dei aller fleste orda refererer til objekt eller omgrep som er av ny dato, dvs. at ordet har komme med fenomenet. Unntaka frå det på lista er *sex*, *info*, *metallik*, *sektor*, *sponsor*, *senter*, *mobb-*, *kombi* og *sørvis*, som alle har med omgrepsdanning og kulturell fokusering å gjøre. Dei aller fleste orda refererer også til noe konkret, særlig om vi reknar det elektroniske til det konkrete.

Resonnementet i førre avsnittet må korrigeras noe: Når det ikkje er fleire enn to ord som går att i alle språksamfunna, kan det komme av at det i eitt eller fleire av dei



(*Ekstra Bladet* 3.9.1975)

mest puristiske språka fins innarbeidde avløyсарord, og dermed kan fenomenet vere like aktuelt der som elles i Norden. Heilt innarbeidd i færøysk og islandsk er *sjónvarp* (for TV), *verkefni* (isl.) eller *verkatlan* (fær.) for *prosjekt*, og *miðill* (isl.) eller *miðil* (fær.) for *medium* / *medi-*, og derfor når ikkje TV, *medi-* og *prosjekt* lenger opp enn til 5 i dekningslista ovafor.¹² I finsk fins det på tilsvarende måte

og mange avløyсарord for importorda litt nede på denne lista.¹³ (Jamfør elles Kvaran (red.) 2007 om avløyсарord.)

På denne måten kan vi argumentere for at likskapen mellom dei sju språksamfunna i frekvente tema i avisene svært trulig er ein god del større enn det 30 på

¹² Når det gjeld dei to orda med "full dekning" ovafor: For *faks* er det ikkje innarbeidd noe avløyсарord i noe av språka, men for CD har færøysk ofte nyordet *fløga* og islandsk *geisladiskur*, likevel skårar importordet altså så høgt i desse to språka også. I norsk har *kompaktplate* vore brukt ein del, men CD dominerer. *Internett* er også det vanlege ordet på islandsk, men her nådde det ikkje opp i frekvens til å komme blant dei 30 mest frekvente. Færøysk har avløyсарordet (avløyсарnamnet) *alvótin*, men det har låg frekvens mot importordet.

For importorda lenger nede på skalaen har islandsk desse godt innarbeidde avløyсарorda: *tölvuskeyti* (e-meil), *hönnun* (design), *loftþúði* (airbag), *tölva* (data), *hyffjamisnotkun* (doping), *farsími* (mobil), *ferilskrá* (CV), *plötuumslag* (album), *bifreiðaskýli* (carport), *upplýsingar* (info), *upplýsingartækni* (IT), *svæði* (sektor), *stýriþrell* (servo), *styrktaraðili* (sponsor), *teiknimyndargerð* (animasjon), *miðstöð* (senter), *hátið* (festival), *leggja í einelti* (mobbe), *skutubíll* (kombi). Litt brukt er også *málmkenndur* (metallik). Færøysk har desse godt innarbeidde: *telda* (data), *fartelefon* (mobil), *upplýsingar* (info), *óki* (sektor), *teiknimyndargerð* (animasjon), *miðstöð* (senter), *happ-* (mobb-). Desse to er og mye brukt: *teldupostur* (e-meil) og *smíðskapan* (design).

¹³ I finsk er desse avløyсарorda heilt eller svært godt innarbeidd: *vuokra-auto* (car rental), *veistos* (skulptur), *luottokortti* (kredittkort), *sähköposti* (e-meil), *kovalevy* (harddisk), *keskus* (senter), *risteily* (cruise), *apu* (servo), *autokatos* (carport), *saattue* (escort), *toiminta* (action), *upea / hieno / loisto* (spanking), *vammais-* (handikapp-), *kärki / etujoukko* (van), *palvelu* (sørvis), *malli* (modell), *ranskanperunat* (pommes frites) og *syöpä* (cancer, krefte)

topp-lista viser, for innarbeidde avløysarord i visse språk ”tildekker” det saklige fellespreget. Avløysarorda skaper altså variasjon.

Knapt noe ord som står i tabellen ovafor, er ukjent innafør eit av dei seks andre språksamfunna, det er bare bruksfrekvensen som varierer. Det er såleis ikkje lett å peike på klare forskjellar her i kva vi blir påverka av.

9.6. Sjangrar

Når vi ser på mengda av importord i dei ulike sjangrane (jf. tabell 9.10), er det vanskelig å finne noe klart og gjennomgåande mønster i rangeringa av sjangrane. For eksempel er det høge snittalet for temastoff skapt av svært høge tal i sverigesvensk og finlandssvensk, og for meldingar er det dansk og norsk som drar snittet opp. I dei enkelte språksamfunna skiftar mønsteret ein god del, og derfor er det vanskelig å generalisere noe om sjangrane på tvers av språksamfunna.

For enkeltland er det noen interessante tal, f.eks. kan vi legge merke til at leiarar, kronikkar og kommentarar, som gjerne er dei grundigast gjennomarbeidde språklig, skårar svært lågt i islandsk, og relativt lågt også i dansk. Interessant er det at importorda har relativt høgt prosenttal i lesarbreva i islandsk. Det siste kunne kanskje tolkas slik at profesjonelle skribentar i avisene er meir trena i å bruke eit ”puristisk” ordforråd, dvs. å følge språkidealet i avisene. I dei andre landa rår ikkje eit slikt ideal i avisene.

Tabell 9.10: Moderne importord etter sjanger.
Førekomstar per 10 000 løpeord i redaksjonell tekst.
Tal i kursiv: tekstgrunlaget < 10 000 ord.¹⁴

	<i>Sverige- Finlands-</i>							
	<i>Islandske</i>	<i>Færøyske</i>	<i>Norske</i>	<i>Danske</i>	<i>svenske</i>	<i>svenske</i>	<i>Finske</i>	<i>Snitt</i>
Temastoff	24	1	99	11	124	371	44	96
Melding	27	17	155	107	62	45	23	62
Portrett	25		30	109	50	56	34	51
Omtale	5	19	105	63	71	54	35	50
Leiar, kronikk, kommentar	3	46	71	32	79	54	26	44
Reportasje	7	17	81	41	63	46	27	40
Nyhendeartikkel	11	19	57	64	48	55	22	39
Lesarbreve	21	3	54	58	55	54	21	38
Notis	11	28	62	60	52	44	9	38
Intervju	10	7	51	70	63	25	13	34
Petit ¹⁵	4	15	9	69	81	17	23	31
Snitt (jf. tab. 9.6)	10	20	67	62	59	53	22	

¹⁴ 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.

¹⁵ Petit-kategorien har nokså lite tekstgrunlag, og her er det plassert ymse typar småtekstar, også dikt, sitat, ord for dagen osv.

Innafor kvart språksamfunn er det stort sett signifikante forskjellar mellom sjangrane, men når vi ikkje kan sjå mønster vi kan legge ei rimelig tolking i, må konklusjonen bli at denne inndelinga ikkje har vore svært fruktbar. Kan hende kunne dei forskjellane vi anar i materialet, blitt fanga betre opp med andre variablar, som vi altså ikkje har brukt.

9.7. Emne

Tabell 9.11: Moderne importord etter emne i redaksjonell tekst.

Førekomstar per 10 000 løpeord.

Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

	<i>Islandsk</i>	<i>Færøysk</i>	<i>Norsk</i>	<i>Dansk</i>	<i>Sverige- svensk</i>	<i>Finlands- svensk</i>	<i>Finsk</i>	<i>Snitt</i>
Ungdom ¹⁶			53	638	176	231	33	226
Underholdning	37	63	122	124	108	309	22	112
Populærvitenskap, forbrukar og helse	35	93	127	96	98	70	66	84
Fritid	21	36	173	87	83	63	25	70
Økonomi	11	40	89	71	91	69	31	57
Kultur	13	8	84	46	58	50	23	40
Utanriks	2	14	60	51	31	64	23	35
Kriminalitet	2	0	32	38	16	119	26	33
Innanriks	3	24	60	64	21	38	13	32
Sport	6	4	52	37	49	33	26	30
Politikk	2	9	24	62	62	39	7	29
Lokal	4	17	32	63	28	36	20	29
Personalia	3	7	9	39	24	29	3	16
Snitt (jf. tabell 9.6)	10	21	67	62	59	53	22	

Ungdom, underholdning, populærvitenskap, fritid og økonomi toppar denne lista over mengd av importord, og ungdomsstoffet ligg absolutt høgast. Igjen kan vi sjå at dei meir informerende og nyheitsprega emna kjem lågast – med unntak av økonomi, som kanskje ligg så høgt pga. ein spesiell terminologi som ber tydeligare preg av internasjonalisering enn terminologiar på andre felt.

Det høge snittalet for ungdomsstoff kjem først og fremst av at dansk, finlands-svensk og sverigesvensk skårar så høgt. Ser vi på rangeringa av emnekategoriene i dei ymse språka, er kategoriene i øvre delen av tabellen i stor grad dei same – med tydeligast unntak av ungdomsstoff for norsk og underholdning for finsk. Dette kjem klarast fram i ein tabell som viser rangnummer i staden for frekvenstal, jf. tab. 9.12.

¹⁶ I tabellen følger vi konvensjonen frå kapitla 2–8 med at seller som står utan tal, fortel at det ikkje er tekstmateriale i den aktuelle kategorien. Er det materiale, men ingen importord, set vi 0. For emnekategoriene ungdomsstoff manglar det tekstmateriale for islandsk og færøysk, og det gjør at ein også må dele summen for alle språka på 5 for å få snittet i kolonnen til høgre.

Her er altså ein klar likskap i nordiske aviser. I nedste delen er homogeniteten noe mindre, men vi kan legge merke til at personalia kjem svært lågt i alle samfunna.

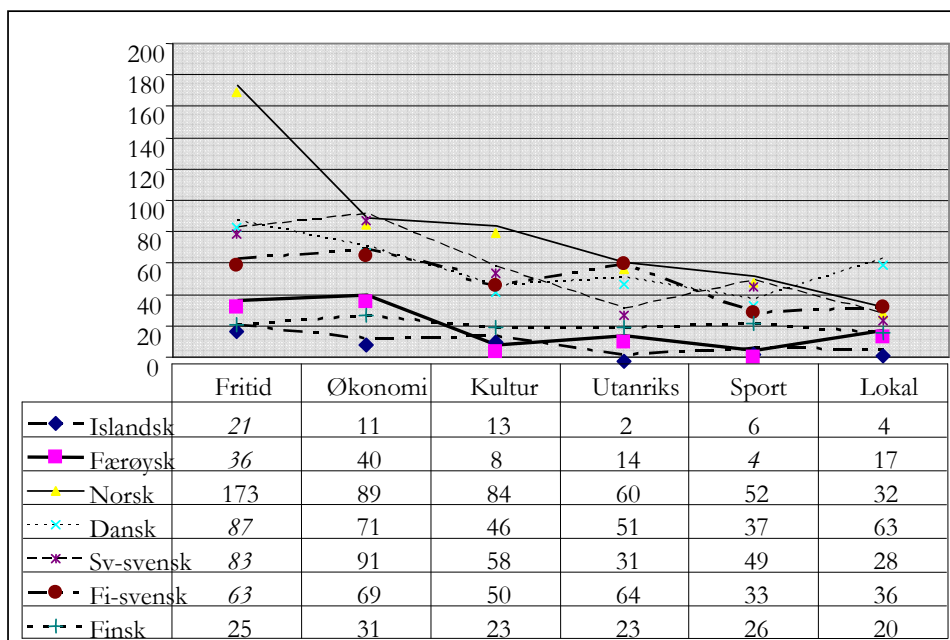
Tabell 9.12: Rangordning av moderne importord etter emne i redaksjonell tekst, jf. tabell 9.11.

	<i>Islandske</i>	<i>Færøyske</i>	<i>Norske</i>	<i>Danske</i>	<i>Sv- svenske</i>	<i>Fi- svenske</i>	<i>Finske</i>	<i>Snitt</i>
Ungdom			8	1	1	2	2	1
Underholdning	1	2	3	2	2	1	9	2
Populærvitenskap, forbrukar og helse	2	1	2	3	3	4	1	3
Fritid	3	4	1	4	5	7	6	4
Økonomi	5	3	4	5	4	5	3	5
Kultur	4	10	5	10	7	8	7	6
Utanriks	11	8	6	9	9	6	7	7
Kriminalitet	11	13	10	11	13	3	4	8
Innanriks	9	5	7	6	12	10	11	9
Sport	6	12	9	13	8	12	4	10
Politikk	11	9	12	8	6	9	12	11
Lokal	8	6	10	7	10	11	10	12
Personalialia	9	11	13	11	11	13	13	13

Overraskande kan det nok vere at emnet sport ligg så lågt i denne rangeringa. Avstanden mellom utariksstoff og lokalt stoff er så liten at vi ikkje kan seie at den geografiske orienteringa i stoffet spelar noen rolle. (Ungdomsstoff manglar i dei aktuelle islandske og færøyske avisene. Det er nok tilfeldig, for slikt stoff er gjerne samla på visse vekedagar i somme aviser.)

For å sjå om tendensane er like i alle språksamfunna, kan vi gjøre framstillinga meir oversiktlig med å dra ut noen tal og sette dei inn i eit diagram, jf. 9.3. Hovudinntrykket her er at tendensane er nokså like i alle språksamfunna. Men to tal skil seg ut: Finlandssvensk skårar høgt på underholdning, men her er tekstgrunnlaget svært svakt; og norsk ligg høgt innafor fritid. Vi greier ikkje å kople dette ”avviket” inn i noe mønster.

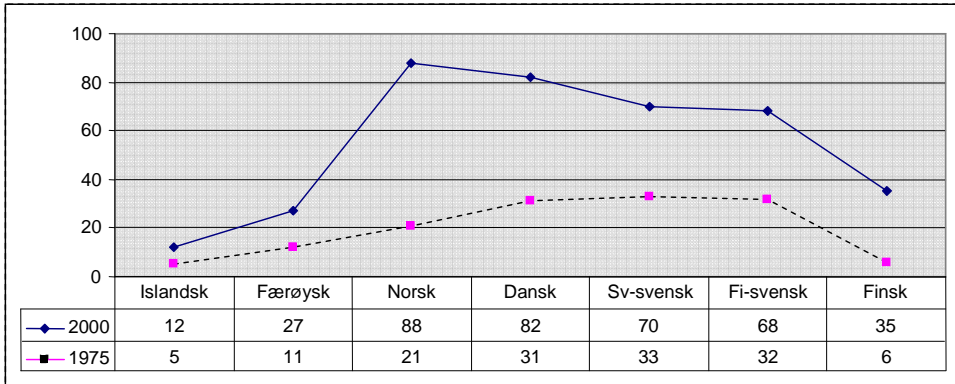
Diagram 9.3: Moderne importord etter emne i redaksjonell tekst
 Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



9.8. "Vekstraten"

Vi har hittil sett på tala samla for materialet frå 1975 og frå 2000, og vi har altså oversett tidsdimensjonen. Den skal vi nå interessere oss for, og vi skal sjå på om omfanget har forandra seg på dei 25 åra. Når vi deler materialet på dei to åra vi har valt ut, blir resultatet som i diagram 9.4:

Diagram 9.4: Moderne importord etter årstal. Førekomstar i redaksjonelt stoff per 10 000 løpeord



Ikkje uventa blir det i alle språka brukt signifikant fleire importord i 2000 enn i 1975, og forskjellen er for alle språka statistisk signifikant på minst promillenivå.

Rangeringane med signifikansmarkering for dei to årstala er slik:

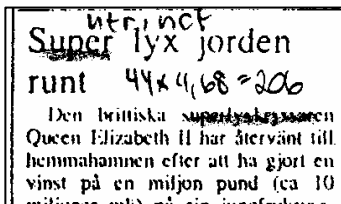
1975:

islandsk = finsk ***< færøysk ***< norsk ***< dansk = fi-svensk = sv-svensk

2000:

islandsk ***< færøysk **< finsk ***< fi-svensk = sv-svensk ***< dansk = norsk

I Skandinavia i 1975 låg altså sverigesvensk, finlandssvensk og dansk på toppen. Norsk låg godt under dansk og svensk da, og vi kan legge merke til at rangeringa frå 1975 svarar godt til rangeringa i dei nordiske førestillingane i diagram 9.1. (Dermed er det altså òg mulig at førestillingane i dag kan vere prega av den faktiske situasjon for ein generasjon sia.) Endringa fram til 2000 er ein kjempevekst for finsk (nesten seksdobling) og norsk (vel ei firedobling), mens auken for dansk, finlandssvensk og sverigesvensk er langt mindre. Dermed går norsk forbi dei tre andre språka i rangeringa og kjem i teten. (Forskjellen mellom norsk og dansk i 2000 ligg nær ved å vere signifikant ($p = 0,08$.) Dei ikkje-skandinaviske språka både har vore og er mest puristiske, men endringa er markert for finsk. I 1975 delte finsk og islandsk botnplasseringa i importskåre, men etter 25 år har finsk endra karakter, og både norsk og finsk kan seias å ha "skifta karakter" i importmengd. Færøysk og islandsk har relativt låg auke, vel ei dobling likeins som sverigesvensk og finlandssvensk.



(Hufvudstadsbladet 8.4.1975)

Denne tabellen viser altså svært store forskjellar i utviklinga mellom dei seks språksamfunna. I Skandinavia er det eit "rollebyte" frå 1975 til 2000.

Eit spørsmål det er naturleg å dra fram her, er om

auken frå 1975 til 2000 kan seias å vere ”dramatisk stor”. Her må vi problematisere rekne måten. For å gjøre prosjektet overkommelig måtte vi operasjonalisere ymse omgrep, dvs. legge inn definisjonar som gav oss eit praktisk grep i teljearbeidet. Vi har talt 'moderne importord', som vi har definert som ord tatt inn i språket etter 1945. (Det gjør f.eks. at ordet *match* ikkje er rekna som importord i dei skandinaviske språka!) Denne arbeidsmåten fører til at ein i 1975 hadde hatt bare 30 år å importere på, og da hadde f.eks. dansk nådd opp i 31 importord per 10 000 løpeord. I 2000 hadde samfunnet importert ord i 55 år, og mengdetallet var da komme opp i 82 for danske avisredaksjonar. Tala inneheld altså ei akkumulering ved at ein i 2000-materialet òg tel med i materialet frå 1945–1975. Men vi kan òg seie det slik at den gjennomsnittlige ordimporten i danske avistekstar i perioden 1945–1975 var på 1,03 per år, mens han for heile perioden 1945–2000 kom opp i 1,49 og auken i dette talet på 0,46 må komme av ein god del høgare rate mot slutten av dei 55 åra.¹⁷ For norsk er tala 0,7 for første perioden og 1,6 for 1945–2000, og dermed er tempoet auka svært mye mot slutten av 1900-talet.

Her må vi vakte oss mot for bastante slutningar. Men etter alle desse utrekningane er det rimelig å anslå nærare ei tredobling i importtempoet frå 1975 til 2000 i norske aviser. Det er såleis ikkje tvil om at tempoet i ordimporten aukar i den tida vi prøver å ha oversikt over i prosjektet MIN – i alle fall for finsk, norsk og dansk. Den slutninga kan ein ikkje rokke ved sjølv om vi nedafor skal dra inn eit poeng om stilistisk omlegging. Samtidig må ein etter dette resonnementet seie at islandsk, færøysk og ”dei to svenske språka” ikkje har vesentlig auke i tempoet når ordmengda er blitt bare litt over dobbelt så mange etter knapt dobbelt så mange år. Det er finsk og norsk som skil seg spesielt ut med auka tempo.

Ein bør også ha i mente når ein tolkar desse tala, at avisspråket i 1975 framleis hadde eit sterkare formalitetspreg enn i 2000. Intimiseringa av avisstoffet og avisspråket er nok blitt sterkare, slik at avisspråket i 1975 stod lenger frå talemålet enn det gjør i dag. ”Filteret” mot slangprega språk var altså sterkare i 1975. Dette siste momentet kan få støtte i andre framstillingar, jf. Josephson (2004: 32ff.). Har dette poenget noe for seg, kunne ein også vurdere om dei svenske avisene i 1975 låg framom dei andre skandinaviske avisene i denne stilutviklinga. Denne stilomlegginga kan ha skjedd til ulik tid i dei nordiske språksamfunna. Her har vi dermed ikkje full kontroll på om og i kor stor grad det er ein slik stilforskjell vi ser, eller om det er ein faktisk importforskjell i stilistisk heilt jamførbare tekstar. Men det må bli ein del av vidare granskingar.

9.9. Teksttype (annonsar eller redaksjonsspråk)

Annonsesjangeren er spesiell, og derfor har vi halde oss til den redaksjonelle teksten hittil når vi har beskrive ”allmenntilstanden” i språka. Mengdetala for annonsetekstane finn vi i tabell 9.13.

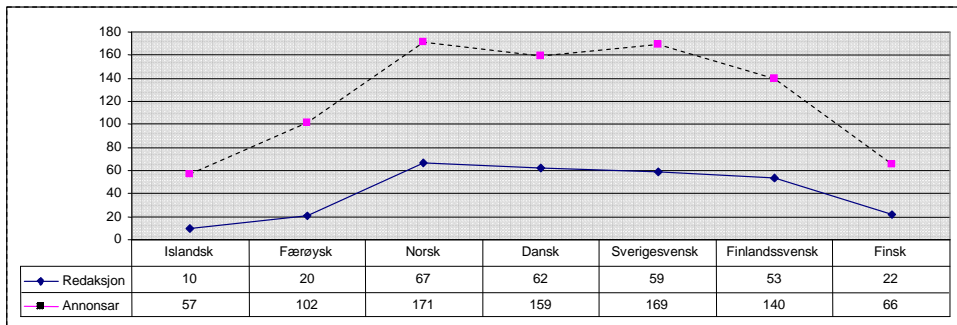
¹⁷ Ideelt sett skulle vi for 2000 bare ha rekna på ord som var tatt inn etter 1970 for der også å halde på ein 30-årsperiode, men det ville ha komplisert arbeidet vårt for mye om vi skulle hatt to definisjonar av 'moderne importord'.

Tabell 9.13: Moderne importord i annonsetekstar

	<i>Talet på førekomstar av importord</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Førekomstar av importord per 10 000 ord</i>
Islandsk	258	45 932	56
Færøysk	564	55 066	102
Norsk	4 358	254 427	171
Dansk	1 265	79 592	159
Sverigesvensk	3 428	202 326	169
Finlandssvensk	410	29 381	140
Finsk	401	60 980	66

Forskjellane mellom språksamfunna i desse to ”sjangrane” kan vi òg vise med dette diagram 9.5:

Diagram 9.5: Førekomstar av moderne importord i annonsar og redaksjonell tekst



Rangeringa med signifikansmarkering for importord i annonsetekstar er slik:

$$\text{islandsk} = \text{finsk} < \text{færøysk} < \text{fi-svensk} < \text{dansk} < \text{sv-svensk} = \text{norsk}$$

At annonsane inneheld fleire importord enn dei redaksjonelle tekstane, er slik vi ventar ut frå reklameverdien som ligg i dei engelske importorda – nettopp pga. appellen til prestisje og allusjonane til urbanitet, modernitet og det ”framtidretta”. Vi ser at denne auka importordbruken i annonsar er sterkast i dei tre skandinaviske samfunna, men tendensen er også tydelig i språka som har tradisjon for leksikalsk purisme. Rekna i relativ forskjell blir forholdet motsett, f.eks. ei nesten seksdobling for islandsk.

Forskjellen på dei to tekststypene er stor også i færøysk. Det kan der vere eit resultat av at annonsespråket i stor grad er påverka av det nære sambandet til dansk. Annonsespråket går ikkje igjennom same normative ”silen”, og det er ikkje prega av same intensjonen om saklig appell slik redaksjonsspråket er det.

Hovudinntrykket blir igjen styrkt, nemlig av at dei tre skandinaviske språka er nokså like og skil seg samla frå dei andre.

Tabell 9.14: Importerte leksem i annonsetekstar

	<i>Talet på importerte leksem</i>	<i>Totalt tal på løpeord</i>	<i>Importerte leksem per 10 000 ord</i>	<i>Forholdstalet mellom forekomst og leksem</i>
Islandsk	145	45 932	31,6	1,80
Færøysk	213	55 066	38,3	2,65
Norsk	1 029	254 427	40,4	4,24
Dansk	537	79 592	67,5	2,36
Sverigesvensk	1 305	202 326	64,5	2,63
Finlandssvensk	191	29 381	65,0	2,15
Finsk	250	60 980	41,0	1,60

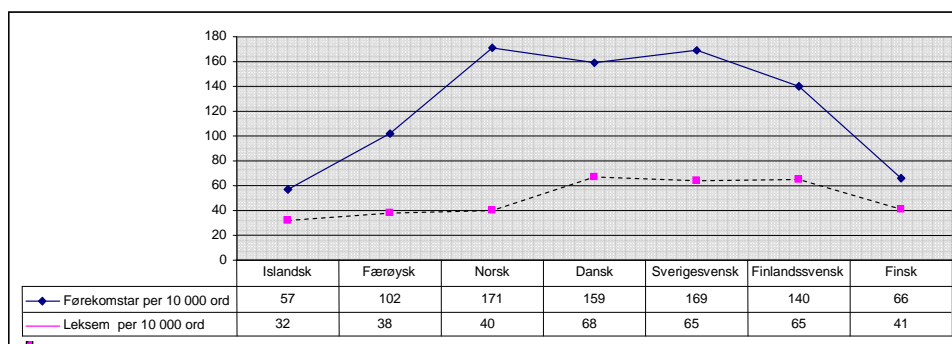
Når vi reknar i leksem, blir forskjellane mellom språka mindre. Profilen er likevel ikkje ulik den vi kjenner, men vi har her eit problem med eit sterkt avvikande tal for norsk som krev ei leksikologisk drøfting, jf. òg diagram 9.6. Rangeringa med signifikansmarkering er slik:

islandsk = færøysk = norsk = finsk < sv-svensk = fi-svensk = dansk

islandsk **< norsk

islandsk *< finsk

Diagram 9.6: Forekomst og leksem i annonsar



Avviket for norsk viser òg att i forholdstalet mellom førekomst og leksem, som blir så høgt, godt over 4 for norsk (jf. kolonne 4 i tabell 9.14). I denne samanhengen gir det utslag at grunnlagsmaterialet er ulikt stort (jf. kolonne 2 i tabell 9.14), og skåringane på leksem og førekomstar utviklar seg ikkje likt når ein aukar dette materialet. Førekomstane kan ein rekne med aukar proporsjonalt med materialet så lenge materialet er representativt. Men etter kvart som materialet aukar, kan ein rekne med at sjansen blir større for at same leksemet dukkar opp att fleire gonger, og

dermed vil det relative talet på leksem gå ned. Dette resonnementet kan forklare den store forskjellen mellom dansk og norsk, og retninga på denne forskjellen. Men det gir ikkje noen god forklaring på at dei to svenske språksamfunna kjem nesten jamhøgt ut, sjølv om grunnlagsmaterialet er så ulikt stort.

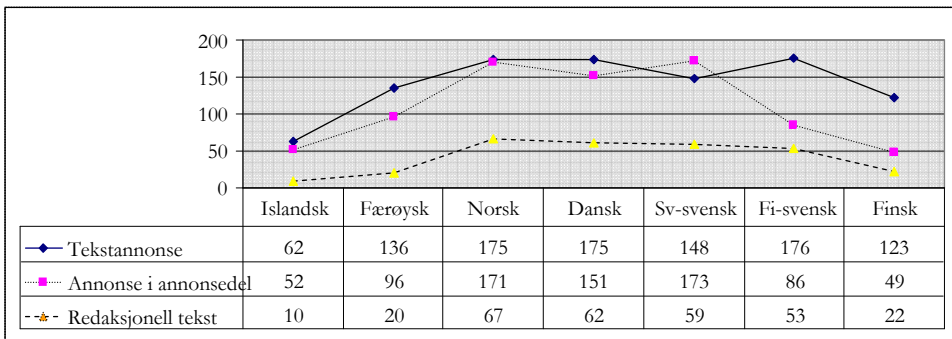
I tabell 9.15 ser vi at annonsar på tekstsidene skårar høgast, og det er nok dei mest typiske reklameannonserane. Dei er dyre å sette inn, og dei skal ha så stor salsappell på publikum at annonsørane tener dei inn att. Tekstane på annonsesidene gjeld ikkje like mye sal av varer. Største forskjellen på dei to annonsetypene finn vi i finlandssvensk og finsk, noe som kan tyde på ein litt annan ”aviskultur” i Finland.

Tabell 9.15: Moderne importord i dei to annonsetypene.
Førekomstar per 10 000 ord

Signifikante forskjellar mellom dei to annonseplasseringane er markert med skygge. Legg merke til at forskjellen går andre vegen for sverigesvensk.

	Sverige-Finlands-							Snitt
	Islandske	Færøyske	Norske	Danske	svenske	svenske	Finske	
Tekstannonse	62	136	175	175	148	176	123	142
AnnONSE i annonsedel	52	96	171	151	173	86	49	111

Diagram 9.7: Moderne importord i tre teksttypar. Førekomst per 10 000 ord.



Dersom vi ser på annonsetekstane som gode indikatorar for kva emne importorda ”står mest i kø” innafor, kan vi ordne annonseemna som i tabell 9.16. Den viser – ikkje overraskande – at teknikk skårar suverent høgast. Det koplar vi naturleg nok til den referensielle funksjonen som importorda har, og som vi har bruk for når det gjeld presentasjon av ny teknologi. Det heng også saman med det vi såg ovafor om at importorda i så stor grad er substantiv. Jamfør òg drøftinga under seksjon 9.5.

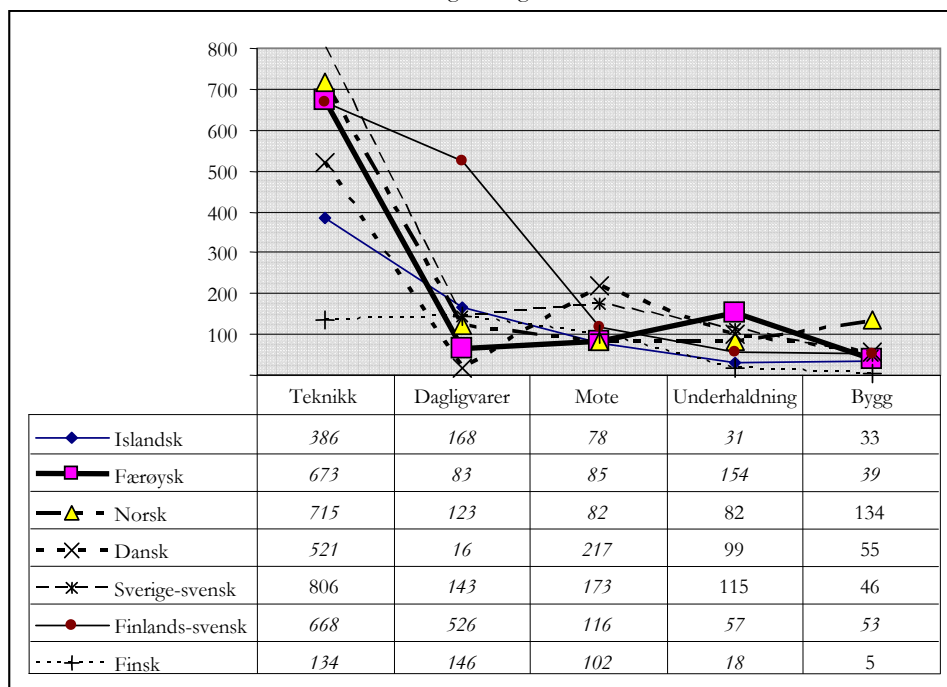
Mest overraskande i tabellen ovafor er det at underhaldningsannonserane kjem så lågt i tabellen. Men at dagligvarer også ligg godt over mote, kan undre oss, men vi skal da vere oppmerksame på at dei to sistnemnte kategoriane har minst tekstgrunnlag for tala (som her er rekna etter tekstar på 10 000 løpeord).

Tabell 9.16: Moderne importord etter emne i annonsetekst.
Førekomstar per 10 000 løpeord
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.

	<i>Islandsk</i>	<i>Færøysk</i>	<i>Norsk</i>	<i>Dansk</i>	<i>Sverige- svensk</i>	<i>Finlands- svensk</i>	<i>Finsk</i>	<i>Snitt</i>
Teknikk	386	673	715	521	806	668	134	558
Dagligvarer	168	83	123	16	143	526	146	172
Bil og båt	107	104	206	124	252	364	16	168
Kontakt	27	0	29	367	162	336	48	138
Mote	78	85	82	217	173	116	102	122
Fritid	11	60	164	92	183	116	96	103
Stillingar	4	73	248	195	105	15	18	94
Andre	39	51	100	112	118	116	119	94
Underholdning	31	154	82	99	115	57	18	79
Bygg	33	39	134	55	46	53	5	52
Snitt for annonsestoff, jf. tab. 9.13	56	102	171	159	169	140	66	

For å illustrere likskapen mellom språksamfunna hentar vi her også inn noen tal i eit diagram:

Diagram 9.8: Moderne importord etter emne i annonsar
Tal i kursiv: tekstgrunnlaget < 10 000 ord.



Tendensane her er altså nokså like mellom språksamfunna, og hovudinstrykket er at teknikk er ein viktig innfallsport for importord, og det støttar opp om drøftinga vår etter tabell 9.9. Dette resultatet for teknikk gjeld i seks språksamfunn, men ikkje i finsk. Det kan komme av at det der blir gjort ekstra mye for å lage avløysarord på dette feltet, og vi ser noe liknande for det islandske talet for teknikk, som heller ikkje ligg like ”skyhøgt” over dei andre emna. Andre påfallande enkeltresultat er at finlandssvensk har høg skåre innafor dagligvarer, og norsk har markert høg importskåre i stillingsannonser. Det spesielle norske talet kan kanskje ha med det store omfanget som oljeindustrien har i næringslivet. Dei nemnte særdraga eller avvika for finsk og finlandssvensk er det ikkje lett å foreslå forklaring til.

9.10. Konklusjon og nye spørsmål

Vi har sett at førestillingane våre om språkpurismen i Norden tar feil når det gjeld å vurdere dei skandinaviske språka – eller rettare sagt: språksamfunna. Denne empiriske granskinga kan korrigere bildet vårt av situasjonen.

På ordplanet er norsk minst puristisk og ikkje mest. Akkurat det resultatet gjør også at ein hypotese om tidsavstanden til den nasjonale sjølvstendekampen (jf. ovafor i seksjon 9.1.) ikkje slår fullgodt til på materialet vårt. Urbaniseringshypotesen (jf. seksjon 9.1.) slår heller ikkje til. Når det gjeld den moderne ordpåverknaden på språka våre, ser det faktisk ut til å vere vanskelig å peike på historisk-politiske vilkår som årsaksforklaring – og det kjem først og fremst av den norske situasjonen i 2000. Dei tradisjonelle forklaringane våre verkar altså ikkje overtydande. Dermed står vi tilbake med at vi trulig har for dårlig grep om å beskrive dei kulturelle endringane i samfunnet som går saman med ordforrådet. Vi kan stille eit spørsmål om det er karakteristiske drag ved dei økonomiske endringane som skaper forskjellar, f.eks. om oljeindustrien i Norge har verka inn spesielt. Men vi har foreløpig ikkje funne gode data å jamføre med. Her ligg ei stor språkkulturell forskingsoppgåve. Elles er det eit skilje mellom dei skandinaviske og dei ikkje-skandinaviske språka som går mest igjen i resultatata ovafor. Dei skandinaviske språka stiller seg nokså likt i desse granskingsresultata, sjølv om det er vesentlige skilnadar i politisk historie, i språkrøkttradisjonen og også i andre typar språkpurisme som vi kjem inn på i andre delgranskningar av MIN. Det kan tyde på at vilkåra for å påverke og styre ordforrådet er spesielle, for orda kjem i stor grad saman med ei vare eller ein idé. Har ein ønske om å påverke ordforrådet, trengs det nok ei svært markert, aktiv og målretta språkrøkt.

Ordforrådet (eller den leksikalske purismen) skil seg ein del frå andre område vi har granska, for eksempel ved at dei skandinaviske språka ikkje er så like kvarandre når det gjeld purismen i skrivemåte, uttale og bøyning (Omdal u.a., Jarvad u.a.). Norsk er der nokså puristisk. I gallupmålinga som MIN fekk gjennomført, kjem også nordmenn ut som

**”BORG
ÄR
SAMMA
FIGHTER
SOM
JAG”**

(*Expressen* 6.9.1975)

nokså puristiske (jf. Kristiansen & Vikør 2006), men i ein masketest som undersøker underbevisste holdningar, var nordmennene svært engelskpositive (jf. Kristiansen 2006). Det er svært interessant at det siste resultatet altså går godt saman med resultatata i denne ordforrådsstudien. Samla sett viser dette at forholdet til språkpåverknad er samansett, og at det ikkje er tale om eit anten–eller verken i språkbruk eller holdningar.

Vi føler oss nokså sikre på at avisspråket var det beste å granske som representant for normal-skriftspråket i samfunnet. Andre typar materiale var og er foreløpig for vanskelige å få tilgang til. Men med dei store endringane som skjer ved digital-teknologi, kan det kanskje endras raskt. Når talemålsbankar blir tilgjengelige, blir det eit viktig mål å studere korleis situasjonen er i naturleg kvardagslig talemål. Dét er jo viktigaste språkmediet. Dessutan får vi da eit godt referansepunkt for å drøfte meir presist det stilistiske poenget kring avisspråket som vi tok opp i seksjon 9.8., vi kan altså få undersøkt eventuelle kulturforskjellar på skrift og tale i samfunna våre. Denne avisgranskinga kan såleis vere til hjelp når nye og meir presise hypotesar skal formuleras.

Referansar

- Becker-Christensen, Christian (red.). 2001. *Nydansk Ordbog med Etymologi*. København: Politikens Forlag. (2. utg.)
- Guðrún Kvaran (red.). 2007. *Udenlandske eller hjemlige ord? En undersøgelse af sprogene i Norden*. [Foreløpig tittel.] (Moderne importord i språka i Norden 6.) Oslo: Novus forlag.
- Hovdenak, Marit o.fl. (red.). 1993. *Nynorskordboka*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Häkkinen, Kaisa. 1990. *Mistä sanat tulevat. Suomalaista etymologiaa* [Kvar kjem orda frå? Finsk etymologi]. Tietolipas 117. Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Häkkinen, Kaisa. 2004. Finska. I: *Nordens språk med rötter och fötter*. Red. av Iben Stampe Sletten. Nord 2004: 8. København: Nordiska Ministerrådet, s. 75 - 95.
- Jarvad, Pia (red.). [Under arbeid.] *Udtalen af udenlandske ord i de nordiske sprog*. [Foreløpig tittel.] (Moderne importord i språka i Norden 8.) Oslo: Novus.
- Josephson, Olle. 2004. "Ju". *Ifrågasatta sähvklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. Stockholm: Norstedts Ordbok.
- Kristiansen, Tore (red.). 2006. *Nordiske sprogholdninger. En masketest*. (Moderne importord i språka i Norden 5.) Oslo: Novus.
- Kristiansen, Tore & Lars S. Vikør (red.). 2006. *Nordiske språkhaldningar. Ei meiningsmåling*. (Moderne importord i språka i Norden 4.) Oslo: Novus.
- Lund, Jørn. 1986. Det sprogsociologiske klima i de nordiske lande. Kommentarer og påstande. I: *Språk i Norden 1986*, s. 17-30.
- Nationalencyklopedins ordbok*. I: *Nationalencyklopedin. Multimedia 2000 plus*, CD-ROM. Malmö: Nationalencyklopedin.
- Omdal, Helge (red.). [Under arbeid.] *Utenlandske eller heimlig skrivemåte? En undersøkelse av sju språk i Norden*. [Foreløpig tittel.] (Moderne importord i språka i Norden 7.) Oslo: Novus forlag.

- Sandøy, Helge. 2000. *Lånte fører eller bunad? Om importord i norsk*. (Landslaget for norskundervisning.) Oslo: Cappelen.
- Sandøy, Helge & Jan-Ola Östman. 2004. Språkpåverkan och ansvar inom språkpolitik i Norden. I: Helge Sandøy & Jan-Ola Östman (red.), *"Det främmande" i nordisk språkpolitik. Om normering av utländska ord*, s. 7–22. (Moderne importord i språka i Norden 2.) Oslo: Novus forlag.
- Sandøy, Helge & Tore Kristiansen. [Under arbeid.] *Moderne importord i språka i Norden. Sluttrapport*. [Foreløpig tittel.] Oslo: Novus.
- Suhonen, Seppo. 1980. Balttilaisten lainasanojen levikistä ja merkityspiirteistä itämerensuomalaisissa kielissä. [Baltiske importord i østersjøfinske språk – utbreiing og semantiske særdrag.] I: *Virtittäjä* 84 (3), 189–211.
- Venås, Kjell. 1986. Tankar om det språksosiologiske klimaet i Norden. I: *Språk i Norden*, s. 6–24.
- Vestbøstad, Per (red.). 1989. *Nynorsk frekvensordbok. Dei vanlegaste orda i skriftleg nynorsk benta frå aviser, sakprosa og romanar 1978–84*. Bergen: Alma Mater.
- Vikør, Lars S. 1993. *The Nordic Languages. Their Status and Interrelations*. Oslo: Novus.

10. MIN-prosjektet jamført med tidligere studier

Anne-Line Graedler
Hamar

10.1. Innledning

Etter 1945 har studiet av språkkontakt generelt, og påvirkningen fra engelsk spesielt, vært gjenstand for stadig økende interesse i Europa og verden forøvrig (se f.eks. Görlach 2002). Også i de nordiske landene er det gjennomført flere undersøkelser om engelsk påvirkning og engelske importord. I denne artikkelen vil jeg sammenligne resultatene fra delprosjekt A, *Omfanget av moderne importord i språka i Norden*, innenfor det større prosjektet *Moderne importord i språka i Norden* (MIN), med andre undersøkelser av omfanget av importord i de nordiske språkene, særlig norsk, svensk og dansk. Formålet med jamføringen er å gi en bakgrunn for hvordan tallene i denne rapporten (Selback & Sandøy 2007, dvs. kap. 1–9 i denne boka) kan forstås og tolkes.

Den overordnede målsetningen for prosjekt A har vært å undersøke omfanget av moderne importord i skriftspråkene i Norden og hvordan det har utviklet seg etter 1945, og å sammenligne situasjonen i de ulike språksamfunnene (Sandøy 2000; Brunstad 2003). En viktig del av begrunnelsen for å sette i gang med MIN var nettopp jamføringsaspektet, ettersom det var vanskelig å trekke klare konklusjoner ut fra de forskningsresultatene som forelå. På denne bakgrunnen kan det virke paradoksalt i etterkant å sammenligne resultatene fra MIN nettopp med disse tidligere undersøkelsene, som altså ifølge resonnementet ovenfor egentlig ikke lar seg sammenligne, verken med hverandre eller med dette prosjektet. En del av problemene blir tatt opp og diskutert i det følgende. Men jeg vil også forsøke å vise at en slik jamføring ikke er uinteressant, selv om den av og til kan synes å reise flere spørsmål enn den besvarer.

Den endelige rapporten i denne boka viser likheter og ulikheter mellom de ulike skriftspråkene i Norden med hensyn til eksportørspåk, fordelingen av importord på ulike sjangrer og emneområder, og utviklingstendenser i etterkrigstida. En lignende tematisk struktur vil også følges i denne artikkelen. Men først vil jeg gi en kort oversikt over en del av de undersøkelsene som allerede fins, og diskutere noen av problemene forbundet med å sammenligne tall fra ulike studier.

10.2. Kort oversikt over tidligere undersøkelser

I debatten om engelsk innflytelse kan vi møte både krigsmetaforer og bilder fra miljøkatastrofer, f.eks. i uttrykk som ”en invasjon” eller ”bølge av engelske ord” som ”skyller inn over oss”, og som vi må ”demme opp for”. Men det fins relativt få

grundige undersøkelser som statistisk dokumenterer omfanget av importord i de nordiske språkene.

Noen større kvantitative undersøkelser er gjort, hovedsakelig for svensk. På 1980-tallet utførte Magnus Ljung en omfattende studie av flere aspekter ved engelsk innflytelse på det svenske språket (Ljung 1985, 1988). En del av prosjektet var en frekvensstudie, hvor Ljung beregnet andelen engelske importord i en samling svenske avis- og bladtekster fra 1983-1984. En annen omfattende studie fra 1980-tallet er Judith-Ann Chrystals doktoravhandling (Chrystal 1988), hvor hun undersøkte 48 numre av dagsaviser fra Sverige og svensktalende deler av Finland fra 1984. Kristina Jämtelid sammenligner i en studie fra 1990-tallet engelske importord i avisartikler fra 1965 og 1995, mens Roger Reidingers avhandling fra 1997 tar for seg terminologi innenfor fag- og forskningsfeltet genteknologi, og undersøker engelskinnslaget i svensk, dansk og tysk. I 2001 kom Harriet Sharps doktoravhandling. Sharp studerte engelske ord i talespråket, basert på samtaleoptak fra andre halvdel av 1990-tallet, i to ulike grupper: voksne forretningsfolk i et sjøfartsforetak, og unge deltakere i en såkalt dokusåpe.

For dansk fins ingen store undersøkelser av den typen Chrystal (1988) gjennomførte for svensk, men noen beregninger er gjort, f.eks. av Lars Brink (1988), som undersøkte engelskinnslaget i et utvalg tekstprøver fra ulike sjangrer. På 1990-tallet foretok Pia Jarvad en undersøkelse av engelske importord basert på et stikkprøvemateriale fra 13 danske bøker av faglig og allmenn art (ikke skjønnlitteratur) fra 1990 (Jarvad 1995: 108f).

For det norske språkets del er det hovedsakelig snakk om hovedfagsoppgaver skrevet av studenter ved Universitetet i Oslo. Disse oppgavene tar ofte for seg begrensede emneområder, f.eks. artikler om popmusikk (Devenish 1990), skjønnhets- og motestoff (Valberg 1990), tekster fra Luftfartsverket (Johannessen 1999) og artikler om fotball (Kobberstad 1999), eller avgrensede teksttyper eller sjangrer, f.eks. reklamespråk (Grønli 1990), krimromaner (Eriksen 1992) og språket i elektroniske prategrupper (Nordli 1998).

For islandsk, færøysk og finsk fins det få kvantitative studier. Ásta Svavarsdóttir (2004) presenterer en undersøkelse av andelen engelske ord i et islandsk dagboks materiale.

10.3. Noen metodiske problemer forbundet med å sammenligne ulike undersøkelser

Generelle problemer knyttet til å kvantifisere og måle ordtilfang dukker også opp når man skal undersøke ett språks leksikalske innflytelse på et annet (se f.eks. diskusjoner i Ljung 1985: 156ff., Edlund & Hene 1992: 62f. og Jarvad 1995: 103ff.). For det første benyttes det ulike operasjonelle definisjoner av termer som *ord*, *ordtype*, *lekssem* og lignende. For det annet er dataene i ulike undersøkelser av forskjellig art; man kan

finne beregninger basert på ulike typer ordbøker, eller skrift- og talespråkskorpus med ulik sammensetning.

Aviser ble valgt som kildemateriale i MIN fordi man ønsket seg et materiale som var lett tilgjengelig, kunne gi et godt bilde av importordene i allmennspråket, representerte et bredt utvalg av samfunnsområder og tekstlige sjangrer, og kunne gi et mest mulig likt sammenligningsgrunnlag fra de ulike språksamfunnene (Brunstad 2003: 114, og avsnitt 1.2. i denne boka). Noen av de samme overveielserne ligger til grunn for valg av avismateriale som kildegrunnlag i Ljungs (1985) og Chrystals (1988) undersøkelser av engelske importord i svensk dagspresse, og flere av de andre studiene nevnt ovenfor. Det er derfor naturlig å fokusere på disse i en jamføring med MIN-resultatene, men også resultater fra enkelte av de andre undersøkelsene vil bli trukket inn der det er relevant.

Tabell 10.1 viser hvilke typer materiale som er undersøkt i en del tidligere importordstudier av de nordiske språkene.

Tabell 10.1: Ulike typer data i en del studier av omfanget av engelske importord i nordiske språk

<i>Undersøkelse</i>	<i>Språk</i>	<i>Datatype</i>
Ljung (1985)	svensk	dagsaviser, ukeblad, sports- og datablad
Chrystal (1988)	svensk	dagsaviser
Brink (1988)	dansk	tekstprøver fra aviser, fag- og skjønnlitteratur
Grønli (1990)	norsk	reklame- og annonsetekster
Valberg (1990)	norsk	avis- og ukebladtekster om mote og skjønnhet
Devenish (1990)	norsk	avis- og bladtekster om popmusikk
Eriksen (1992)	norsk	nyere krimromaner og -noveller
Jarvad (1995)	dansk	nyere ikke-skjønnlitterære bøker
Jämtelid (1996)	svensk	avistekster om teater, film, musikk
Reidinger (1997)	svensk, dansk	fagtidsskrift om genteknologi
Nordli (1998)	norsk	tekst fra elektroniske prategrupper
Kobberstad (1999)	norsk	avistekster om fotball
Johannessen (1999)	norsk	tekster (interne skriv og brev) fra Luftfartsverket
Sharp (2001)	svensk	talespråk: dokusåpe + møter i sjøfartsfirma
Svavarsdóttir (2004)	islandsk	upubliserte dagbokstekster

10.3.1. Definisjon og kategorisering av importord

Ulike definisjoner av grunnbegrep som *importord* / *lånord*, og måten de kategoriseres på, kan gi potensielt store utslag i kvantitative studier. I MIN er *importord* definert ut fra etymologiske kriterier, dvs. at alle ord med opphav i ikke-skandinaviske språk, inkludert internasjonalsmer (ordstammer fra gresk og latin) er tatt med. I materialet fra finsk og islandsk er også importord fra dansk, norsk og svensk inkludert. I alle de

andre undersøkelserne i tabell 10.1 er det også benyttet etymologiske kriterier, men bare importord fra engelsk er tatt med. Dette gjør at den samlede frekvensen av importord vil være en del høyere i MIN-undersøkelsene, men neppe svært mye høyere, når man tar i betraktning den dominerende rollen engelsk har som eksportørspåk (se tabell 9.1 i kapittel 9).

Når det gjelder hva som teller som et *ord* i denne sammenhengen, er det også rom for ulike tolkninger. I likhet med de andre undersøkelserne, inkluderer MIN både enkeltstående importord, hybride komposita (sammensetninger med importord), og såkalte pseudoimportord (se avsnitt 1.5.3.a i denne boka). Dessuten har en i MIN tatt med forkortelser dersom de fungerer som egne ord eller del av et sammensatt ord (jf. avsnitt 1.5.3.d). Generelt er fremmede egnnavn ikke tatt med i MIN-materialet. Ikke alle undersøkelserne det er aktuelt å jmføre med, har en like grundig redegjørelse for f.eks. hvordan de har kategorisert forkortelser. De færreste teller imidlertid med egnnavn i sine beregninger, med unntak av Sharp (2001) og Svavarsdóttir (2004).

Den kvantitative behandlingen av flerords-elementer er nok et moment som kan gi utslag på statistikken. Importerte fraser (f.eks. *fit for fight* og *on location*) og lengre uttrykk eller eksempler på språkveksling er prinsipielt ikke tatt med i MIN-materialet. Lengre uttrykk på engelsk er imidlertid inkludert i andre undersøkelser, f.eks. Nordli (1998), som viser at frekvensen av importord økte ganske dramatisk (fra ca. 340 til 600 importord per 10 000 ord løpende tekst) dersom hun inkluderte språkveksling i ordtellingen. I sin talemålsundersøkelse for svensk har Sharp (2001) valgt å telle idiomatiske uttrykk som *fit for fight* som tre importord. I andre studier analyseres denne typen uttrykk formodentlig som en enhet med samme verdi som et enkeltord i opptellinger.

Hva som menes med *moderne* importord er problematisert i avsnitt 1.5.3.b. Det er vanlig praksis å bruke ordboksutgivelser som filter når slike avgrensninger gjøres. I MIN, som inkluderer data fra flere språk og språksamfunn, har det naturlig nok ikke vært mulig å finne helt samsvarende avgrensningskriterier i alle språkene. Ordbøker representerer selvsagt en mulig feilkilde i seg selv, og er redigert ut fra ulike prinsipper, men i alle fall de større språksamfunnene har ordbøker som kan brukes som hjelp til å avklare om et ord har vært i bruk i språket før annen verdenskrig, eller om importen har skjedd først etter krigen. Ord som er etablert i mottakerspråket etter 1945, er definert som moderne importord. I tillegg defineres nye betydninger av eldre importord som moderne importord i MIN. I praksis vil dette si at avgrensningen i den svenske delen av MIN-undersøkelsen svarer godt til Chrystals (1988), ettersom begge bruker *Svenska akademis ordlista (SAOL) 9*, fra 1950, som avgrensningskriterium. Ljung (1985), derimot, har brukt en senere utgave (*SAOL 10*, 1973), og andre studier, f.eks. Sharp (2001), setter grensen så langt tilbake som til ca. 1850. I den norske ekserperingen i MIN er *Norsk riksmålsordbok (NRO)*, utgitt i fire bind fra 1937 til 1957, benyttet som avgrensningskriterium, i likhet med det som er tilfelle f.eks. i hovedoppgavene til Valberg (1990) og Devenish (1990). Valberg viser forøvrig hvordan avgrensningen får konsekvenser for frekvensberegningen i hennes materiale: Andelen importord synker fra 165 til 120 per 10 000 ord løpende tekst når

hun utelater de eldste importordene og bare tar med ord som ikke er registrert i NRO.

I MIN er dataene registrert på en måte som gjør det mulig å presentere resultater både i form av antall leksemer og antall individuelle forekomster. Forholdet mellom leksemer og forekomster gir ofte interessant informasjon (se f.eks. kapittel 9, og tabell 10.3 i denne artikkelen). Imidlertid kan det være på sin plass å nevne enkelte spesielle utfordringer som melder seg når konkrete forekomster av importord skal knyttes til et abstrakt leksemer, f.eks. norske importord som *sjappe*, *shop*, *platesjappe*, *plateshop*, *record shop*, *workshop*. Intuitivt vil vel de fleste si at i alle fall *workshop* representerer et annet leksemer enn *shop*, siden denne sammensetningen er leksikalisert både på engelsk og norsk. Mer problematisk blir det med enkelte av de andre eksemplene: Er *sjappe*¹ og *shop*² forekomster av ett og samme leksemer? Er *plateshop* en forekomst av leksemet *shop* (det fins komposita som *platebutikk* og *skoshop*)? Er i så fall *record shop* også en forekomst av *shop*? Eller representerer dette et eget leksemer, siden hele sammensetningen fins på engelsk, og potensielt er importert som en enhet?

I MIN-materialet regnes ulike uttale- og betydningsvarianter av samme original som ulike leksemer, slik at f.eks. de norske importordene *sjappe* og *shop* er forekomster av to ulike leksemer (de er forskjellige både i uttale og betydning), og islandske *jeppi* og *jeep* regnes som to leksemer på grunn av ulikhet i uttale, men ikke i betydning. Måten slike spørsmål er løst på i andre studier, kan tenkes å gi utslag på resultatene av tellinger, men sannsynligvis ikke store utslag, ettersom problemer av den typen jeg har nevnt her trolig ikke gjelder et veldig stort antall ord. Et annet moment er at ikke alle de tidligere studiene er like konsekvente når resultater legges fram, og at det av og til kan være uklart om tallene som presenteres refererer til leksemer eller forekomster.

10.3.2. Korpusets størrelse og sammensetning

Et generelt problem i empiriske studier er i hvilken grad resultater og tolkninger basert på avgrensede korpus kan sies å være representative for språket som helhet. I en undersøkelse med omfang og ambisjoner som MIN må man anta at det er et ønske å trekke generelle konklusjoner som gjelder også ut over det materialet som er undersøkt. I og med at primærdataene i A-delen av MIN-prosjektet er begrenset til avistekster, sier det seg selv at man ikke kan håpe på en generell validitet som også omfatter f.eks. talespråket. Dette er på ingen måte unikt for MIN; det eksisterer relativt få undersøkelser som tar for seg omfanget av importord i talespråk – Sharps undersøkelse av engelske elementer i svensk talespråk fra 2001 er et unntak i så måte.

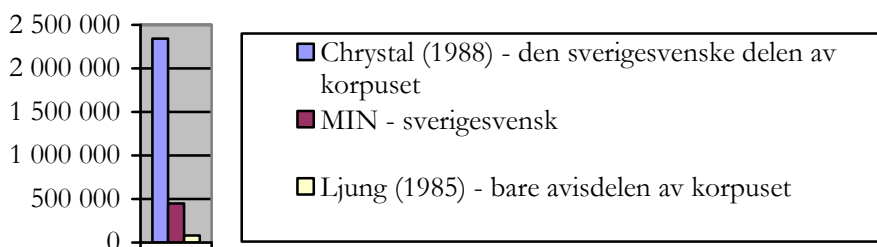
Det kan diskuteres hvor stort et tekstkorpus bør være før en kan trekke generelle konklusjoner på grunnlag av det, men dersom det er et balansert materiale, vil det normalt være slik at representativitet og reliabilitet øker med størrelsen (se f.eks.

¹ '(liten) butikk, forretning; kneipe, bule' (*Bokmålsordboka*)

² 'butikk' (*Bokmålsordboka*)

Kennedy 1999: 62ff). Hvis vi sammenligner noen av de aktuelle undersøkelsene, ser vi for det første at det er relativt stor variasjon i omfanget på materialet (se figur 10.1).

Figur 10.1: Korpusstørrelse i tre studier av importord i svenske avistekster



Chrystal (1988) undersøkte 48 nummer av 25 ulike aviser, fordelt på fire kategorier (hovedstads-, regional- og lokalaviser, samt finlandssvenske aviser), etter en fordelingsnøkkel som skulle sikre jevn spredning over et år, til sammen over 2 700 000 ord løpende tekst. Samlet tekstmengde for det sverigesvenske materialet til Chrystal var på 2 341 030 ord. Ljungs undersøkelse omfatter ulike typer tekster; omfanget av avisdelen av korpuset er på litt over 80 000 ord, og materialet virker mer tilfeldig sammensatt enn Chrystals. Den sverigesvenske delen av MIN-materialet er til sammenligning på rundt 450 000 ord, nemlig ca. 150 000 fra 1975 og ca. 300 000 fra 2000, altså langt mindre enn Chrystals (1988) korpus, men mer enn fem ganger så stort som Ljungs (1985). Men selv om korpuses størrelse er av betydning for reliabiliteten av resultatene, er det, som vi skal se, ofte andre faktorer som gir større utslag når man sammenligner andelen av importord.

Ulike studier skiller seg også med hensyn til hvilke tidsperioder materialet er hentet fra. Ett av delmålene i MIN er å si noe om den diakrone utviklingen, og kildematerialet er derfor hentet fra to tidsperioder, 1975 og 2000. De fleste sammenlignbare undersøkelser fra Norge bruker tekster fra 1980- og 1990-tallet; tabell 10.2 viser hvilke perioder materialet i en del norske studier er hentet fra. Alle undersøkelser som omfatter diakrone studier, finner en klar økning i andelen av importord mellom periodene som sammenlignes, noe som tilsier at studier som skal jamføres, bør ha materiale som ligger så nær som mulig i tid.

Tabell 10.2: Tidsperiode for innsamling av materiale i ulike studier av importord i norsk

	1930-t.	1940-t.	1950-t.	1960-t.	1970-t.	1980-t.	1990-t.	2000-t.
MIN					1975			2000
Valberg (1990)								
Devenish (1990)								
Eriksen (1992)								
Nordli (1998)								
Johannessen (1999)								
Kobberstad (1999)	1938			1968			1998	

10.4. Eksportørspåk

Det er lite kontroversielt å anta at engelsk er hovedeksportør av importord i etterkrigstida i alle de språkene det gjelder, og de fleste studiene som er gjort av importord i nyere tid tar da også kun for seg påvirkningen fra engelsk. Noen enkeltstudier sammenligner importord fra ulike språk, f.eks. hovedfagsoppgaven til Inger Valberg (1990). Valberg studerer importord i en samling tekster om mote, klær og skjønnhet, tatt fra norske aviser og blad på slutten av 1980-tallet. Hun har registrert ca. 2600 eksempler, avgrenset til alle direkte lån som ikke forekommer i *Norsk riksmålsordbok* (1937-57). Valberg fant at 44 % av forekomstene var importord fra engelsk, mens 37,5 % hadde fransk opphav, og 18,5 % kom fra andre språk. Bildet blir mer nyansert når man ser på forholdstallet mellom leksemer og forekomster. Tabell 10.3 viser at de franske importordene i Valbergs materiale er etablerte ord med mange forekomster per leksem, mens det samme ikke er tilfelle for importordene fra engelsk. De ulike publikasjonene skilte seg også fra hverandre, på den måten at aviser og blad med en voksen målgruppe hadde en dominans av franske ord i reportasjene, mens de engelske ordene er i stor overvekt i andre publikasjoner med en antatt yngre målgruppe, selv i reportasjer fra franskspråklige Paris.

Tabell 10.3: Forholdet mellom ordtyper og leksem i franske og engelske importord i mote- og skjønnhetsstoff (i Valberg 1990)

	antall forekomster	antall leksem	forholdstall mellom forekomster og leksem
ord fra engelsk	1 177 (44 %)	283	4,16
ord fra fransk	972 (37,5 %)	120	8,1

10.5. *Andel og frekvens av engelske importord*

Importord er lavfrekvente ord i språket. En beregning gjort på 1970-tallet, basert på en frekvensordbok bygd på avismateriale fra 1965, viste at det ikke fantes noen engelske lån blant de 1000 mest frekvente ordene i svensk, og bare 24 blant de 6000 mest frekvente ordene (Gellerstam 1973). Arveordene dominerer med andre ord totalt i den delen av ordforrådet vi bruker mest. Pia Jarvad presenterer tilsvarende tall for dansk; blant de 5000 mest frekvente ordene, dvs. de som statistisk dekker ca. 80 % av ordbruken i en tekst, forekommer bare 33 engelske importord (Jarvad 1995: 108). Selv om situasjonen kan ha endret seg noe i årene som er gått siden disse undersøkelsene ble gjort, er det viktig å huske på at det ofte er snakk om variasjoner langt ute i de mer perifere delene av ordforrådet når vi analyserer importord.

10.5.1. *Hvor mye?*

Ulike metoder har vært benyttet for å sammenligne og beregne andelen av importord i et språk. En relativt enkel framgangsmåte er å telle ord i ordbøker, og beregne hvor stor del av oppslagsordene som har fremmed opphav. Som tabellene 9.3, 9.4 og 9.5 i kap. 9 viser, topper ikke engelsk lista over importord i allmenne ordbøker for de nordiske språkene. Bildet blir et annet dersom vi bare ser på den nyere delen av ordforrådet. Et anslag i forordet til nyordboka *Nyord i norske 1945-1975* går ut på at 80-90 % av alle nye ordstammer som er kommet inn i norsk etter krigen (Leira 1982), er importord fra engelsk, eller på annen måte inspirert av engelsk språkbruk. Men i databanken Norsk aviskorpus, som automatisk genererer lister og frekvenser over bl.a. nye ord, basert på all redaksjonell tekst i 10 norske aviser, utgjør ”anglismen og andre importord” en andel på under 5 % av alle nyord som er registrert fra 2001 og fram til i dag. Denne beregningen er basert på ordtyper, det vil si at hver ny sammensetning regnes som et nytt ord (leksem).³

I MIN-prosjektet ligger andelen forekomster av importord på mellom 10 (islandsk) og 67 (norsk) ord per 10 000 ord løpende tekst, eller fra 0,1 til 0,67 prosent. Disse tallene er gjennomsnittstall for det samlede materialet fra hvert språksamfunn, dvs. avisene fra 1975 og 2000 slått sammen. Men siden de fleste undersøkelsene det er interessant å sammenligne med, bruker et materiale som er mer avgrenset i tid, har jeg valgt å dele opp MIN-undersøkelsene som i tabell 10.4, slik at hvert språk er representert med to tall; ett fra 1975-delen av korpuset, og ett fra 2000-delen. Tabell 10.4 viser MIN-resultatene (skraverter felt) sammenlignet med en del av studiene som er omtalt ovenfor. Tabellen viser hvilken type materiale som er undersøkt, hvor mange importord som er funnet per 10 000 ord løpetekst i de ulike studiene, hva slags definisjon av importord som er brukt (særlig der hvor den avviker noe fra flere andre undersøkelser), størrelsen på tekstmaterialet som er analy-

³ Merk at importordene i dette korpuset er plukket ut maskinelt etter kriterier som ikke alltid sikrer at alle og bare ord med fremmed opphav blir inkludert (se Andersen 2005).

Tabell 10.4: Andel importord i utvalgte studier av nordiske språk. Undersøkelsene er ordnet etter antall forekomster per 10 000 ord i løpende tekst

Type materiale	Importord per 10 000 ord	Definisjon av importord	Korpus-størrelse (tot. antall løpord)	Undersøkelse
elektroniske prategrupper, 683 deltakere	343		84 000	Nordli (1998) norsk
ukeblad, allment månedssblad	300		5 000	Jarvad (1995) dansk
tekster fra Luftfartsvetket: intern korrespondanse	300			Johannessen (1999) norsk
talespråk: dokusåpe + møter i shippingfirma	250	inkl. eldre lån, navn, språkveksling	148 000	Sharp (2001) svensk
artikler om popmusikk (aviser og blad fra 1980-t.)	230	etter NRO		Devenish (1990) norsk
datatablad	193	etter SAOL 10 (1973)		Ljung (1985) svensk
footballartikler (aviser fra 1998)	192		268 305	Kobberstad (1999) norsk
footballartikler (aviser fra 1968)	166		87 250	Kobberstad (1999) norsk
footballartikler (aviser fra 1938)	153		60 308	Kobberstad (1999) norsk
tekster fra Luftfartsvetket: offentlige dokumenter	140	etter NRO		Johannessen (1999) norsk
mote- og skjønnhetsstoff (aviser og blad fra 1980-t.)	120			Valberg (1990) norsk
teater-, film- og musikkartikler (aviser fra 1995)	120			jämtlid (1996) svensk
tekstprøver à 200 ord, fra aviser, fag- og skjønnlitt.	100-200			Brink (1988) dansk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	88 (138)		198 263	MIN norsk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	82 (117)		141 160	MIN dansk
teater-, film- og musikkartikler (aviser fra 1965)	80			jämtlid (1996) svensk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	70 (132)		54 656	MIN svensk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	68 (86)		139 184	MIN finlandssvensk
dagboktekster, forfattere 7- 70 år	66	inkl. eldre lån, navn, sitater	78 865	Svavarsdóttir (2004) isl.
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	35 (43)		261 261	MIN finsk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	33 (63)		123 855	MIN svensk
avistekster, ekskl. annonser, fra 1983-84	33	etter SAOL 10 (1973)	81 667	Ljung (1985) svensk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	32 (34)		103 327	MIN finlandssvensk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	31 (39)		100 262	MIN dansk
sportsblad	28	etter SAOL 10 (1973)		Ljung (1985) svensk
aviser fra 1984	27,5	etter SAOL 9 (1950)	2 341 030	Chrystal (1988) svensk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	27 (63)		92 203	MIN ferøysk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	21 (29)		148 883	MIN norsk
ikke-skjønnlitterære bokser, stikkprøver, fra 1990	20		100 000	Jarvad (1995) dansk
krimromaner og -noveller	19		--	Eriksen (1992) norsk
ukeblad	18	etter SAOL 10 (1973)		Ljung (1985) svensk
avistekst, redaksjonell, 2000 (inkl. annonser i parentes)	12 (21)		73 548	MIN islandsk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	11 (15)		68 007	MIN ferøysk
aviser fra 1984, inkl. annonser	10	etter SAOL 9 (1950)	385 350	Chrystal (1988) finlandssv.
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	6 (10)		279 697	MIN finsk
avistekst, redaksjonell, 1975 (inkl. annonser i parentes)	5 (10)		105 504	MIN islandsk

sert, og en referanse til undersøkelsen ved forfatternavn eller, i tilfelle MIN, hvilket språk det dreier seg om. Både tall for importord kun i redaksjonell tekst, og tall som gjelder for redaksjonell tekst og annonser slått sammen (i parentes), er tatt med for MIN-undersøkelsene. De ulike studiene er ordnet etter frekvens av importord, dvs. de med høyest antall importord per 10 000 ord kommer øverst opp i tabell 10.4.

De undersøkelsene som ligger høyest på tabell 10.4, med mer enn 1 % importord i løpende tekst, er nesten uten unntak enten studier som bare tar for seg tekster fra utvalgte emneområder med forventet høy konsentrasjon av importord (Johannessen 1999, Devenish 1990, Ljung 1985, Kobberstad 1999, Valberg 1990 og Jämtelid 1996), eller studier som undersøker en type materiale som skiller seg sterkt fra avismaterialet som er brukt i MIN (Nordli 1998, Johannessen 1999 og Sharp 2001). Unntaket er representert ved Jarvad (1995), som rapporterer om funn av 30 importord per 1 000 løpeord (tilsvarende 300 per 10 000) i danske uke- og månedsblad med innhold av allmenn karakter (Jarvad 1995: 109). Sharp (2001) brukte et talemålskorpus, og inkluderte dessuten både svært gamle importord (f.eks. *jobba*) og egenavn i sin definisjon av importord. Nordli (1998) data er tatt fra prategrupper på Internett, en tekstsjanger som deler enkelte sjangertrekk med talespråk, f.eks. spontanitet og flyktighet, et begrenset antall mottakere, liten grad av planlegging, mangel på korrektur, osv. I denne sammenhengen er det også verdt å merke seg at Ásta Svavarsdóttirs (2004) studie av engelske importord i et islandsk dagboks-materiale skårer høyt i forhold til MIN-undersøkelsene av islandsk. Dagbøker som materiale er også vesensforskjellig fra avistekster på mange måter, blant annet ved at tekstforfatterne er "vanlige folk" i alle aldersgrupper. (Denne studien har dessuten en videre definisjon av importord enn mange av de andre.)

Hvis vi konsentrerer oss om studiene av importord i dagspressen og det vi kan kalle det skriftlige allmennspråket, skårer MIN-undersøkelsene i gjennomsnitt nokså høyt. En kan merke seg at resultatene fra 1975-delen av den svenske MIN-undersøkelsen er helt i overensstemmelse med Ljungs resultater fra 1985; begge har 33 importord per 10 000 ord løpetekst. Chrystals (1988) resultater ligger en del lavere, på 27,5 ord per 10 000, selv om hun har inkludert annonser. Det samme gjelder forholdet mellom den finlandssvenske delen av MIN, og Chrystals finlandssvenske korpus. Det er vanskelig å spekulere på hva årsaken kan være her; Chrystal nevner selv utvalget av aviser som en mulig forklaring. Et annet moment er korpusstørrelsen; datagrunnlaget til Chrystal (1988) er atskillig større enn i noen av de andre studiene (se figur 1).

Flere ulike forhold kan være med på å forklare at MIN-undersøkelsene skårer såpass høyt på ren frekvens, f.eks.

- at MIN har inkludert alle importord, ikke bare importord fra engelsk, slik det er tilfelle i de fleste andre studiene;
- at man i MIN har benyttet helt ferske korpus: Ingen av de andre studiene i tabell 10.4 har tatt for seg materiale fra år 2000 eller senere, og siden mengden importord er økende, kan dette forklare en del av resultatet;
- at man i MIN har satt grensen for inkludering av importord ved ca. 1945, mens f.eks. Ljung (1985) har avgrenset sin undersøkelse til importord som er kommet

inn etter SAOL 10, publisert i 1973. (Forøvrig har Chrystal avgrenset sitt materiale etter en tidligere utgave av SAOL enn Ljung, men kommer likevel ut med lavere frekvenstill, noe som demonstrerer noe av usikkerheten forbundet med slike tellinger.)

10.5.2. Hva? Ordklasser og enkeltord

Substantiv er den dominerende ordklassen blant importord, med en andel på i underkant av 90 % i alle de nordiske språkene, regnet i prosent av forekomster i redaksjonell tekst (kapittel 9, tabell 9.7). Tidligere studier har beregnet ordklassefordeling ut fra leksemer eller standardformer, f.eks. Chrystal (1988) og Graedler (1998), men også her bekreftes den sterke overvekten av substantiv blant engelske importord på mellom 85 % og 90 %. Det samme gjelder den prosentvise andelen adjektiv på 7-8 %.

Ettersom Chrystal (1988) i sitt materiale skiller mellom kategoriene ”etablerte” og ”uintegrerte” importord, er ikke hennes tall direkte sammenlignbare med MIN-tallene. Chrystal finner 6 % verb blant de etablerte importordene, noe som ligger en del over tallene for MIN. Men i det store og hele er det relativt godt samsvar mellom ordklassefordelingen i MIN og andre studier av avistekst, selv om prosentandelen altså er regnet ut fra forekomster i MIN og andel av standardformer (leksemer) i andre studier.

Et noe annet resultat finner vi imidlertid i Sharps studie av talespråksmateriale (Sharp 2001: 74). Substantiv utgjør den største andelen ord også i Sharps materiale, 65 % av alle forekomster, men altså en del mindre enn i MIN og de andre undersøkelsene omtalt over. Hele 45 % av substantivene i Sharps studie er *proprier*, hvorav størstedelen forekommer i talen til de ansatte i sjøfartsforetaket. Selv kommenterer hun effekten av dette på følgende måte: ”De engelska egennamnen bidrar starkt till intrycket att sjöfartsfolkets tal är genomsyrat av engelskan. Egennamnen får helt enkelt talet att låta mer engelskt än det egentligen är.” (Sharp 2003: 5).⁴

Andelen verb er tilsvarende høyere hos Sharp enn i MIN-materialet, 13 %, og den tredje største ordklassen i Sharps materiale er interjeksjoner, på 10 %; en ordklasse som står for mindre enn en halv prosent i MIN. Disse forskjellene har sannsynligvis å gjøre med typiske forskjeller mellom skriftlig og muntlig materiale.

Det kreves svært store korpus for å kunne sammenligne frekvens av enkeltord. Dessuten er det ikke alle studier som inneholder data om enkeltordstammer. Chrystal har en liste over samtlige leksemer, rangert etter frekvens (Chrystal 1988: 224ff.). Flere av ordene forekommer over 100 ganger i hennes materiale (tallene i parentes angir antall forekomster): *stereo* (449), *video* (392), *LP* (184), *rock* (177), *leasing* (157), *tuff* (142), *turbo* (138), *disco* (131), *doping* (121), *pack* (111), *bingo* (107); av disse forekommer også *stereo*, *rock*, *video* og *doping* blant de 30 mest frekvente i alle MIN-studiene. Harriet

⁴ Egennavn er en ikke uvesentlig kategori også i avistekster: I ett tilfeldig nummer av den norske løssalgsavisa *Dagbladet* fra 2007 fant jeg i underkant av 600 engelske eller engelskinspirerte navn.

Sharp inkluderer også en frekvensliste, hvor hun oppgir de 40 vanligste leksemene når egennavn er fjernet (Sharp 2001: 81). Mange av ordene på listen er typiske talespråksord, f.eks. intereksjoner som *okay* (118), *yes* (44), *sorry* (10), *sure* (8), *yeah* (8). Ettersom Sharp har registrert også gamle og etablerte importord, forekommer ord som *jobba* og *träna* på hennes liste, mens de samme ordene ikke er regnet som importord i MIN. Følgende ord forekommer både blant de 30 mest frekvente i alle MIN-studiene, og på Sharps liste: *fax* / *faks*, *TV*, *video* og *service* / *sørvis*.

10.5.3. Hvor? Teksttype, sjanger, emneområde

Chrystals undersøkelse av importord i svensk presse viste tydelig den store forskjellen som fins mellom redaksjonelt stoff og annonser i dagsavisene: Annonnene inneholdt 59 importord per 10 000 ord (0,59 %), mens det tilsvarende tallet for redaksjonell tekst var 13 (0,13 %). Dette var også noe av bakgrunnen for å skille mellom de to stofftypene i MIN-undersøkelsen (Brunstad 2001: 11).

Tallene fra MIN er gjennomgående høyere enn Chrystals tall for svensk når det gjelder antall importord i annonsetekst; bare islandsk har lavere frekvens enn Chrystal (1988), nemlig 56 importord per 10 000 ord løpetekst. Og ser vi bare på den nyeste delen av MIN-materialet fra 2000, er islandsk oppe i 87 importord per 10 000 ord (avsnitt 2.6. i denne boka).

I løpet av de 25 årene fra 1975 til 2000 har andelen importord i alle språkene i MIN økt relativt mer enn andelen importord i redaksjonell tekst. Grethe Grønli (1990) fant i sin hovedoppgave at antallet engelske importord i alle annonsene i en ukens numre av den norske avisa *Aftenposten* representerte en fordobling i løpet av 20 år fra 1969 til 1989, etter at tallene var korrigert for en generell økning i annonsevolumet. I MIN økte andelen i det norske materialet fra 53 importord per 10 000 ord i 1975, til 193 importord i 2000, altså nesten en firedobling.

Vi har tidligere sett at enkelte typer tekst, f.eks. fra elektroniske prategrupper, er særmerket ved å ha en særlig høy frekvens av importord, mens f.eks. skjønnlitteratur ser ut til å inneholde relativt få importord (jf. dataene fra Nordli 1998 og Eriksen 1992 i tabell 10.4). Verken Chrystal (1988) eller noen andre av avistekst-studiene omtalt over har delt inn den redaksjonelle teksten i ulike journalistiske sjangrer, slik det er gjort i MIN, men en studie av språkveksling med utgangspunkt i 9 numre av en norsk gratis underholdningsavis fra Oslo, *Natt&Dag* (Graedler 1999) viste enkelte forskjeller mellom avissjangerne. Mest merkbar var forskjellen mellom annonsetekster og de andre sjangerne; ikke overraskende inneholdt annonsene en større andel engelsk språkveksling enn redaksjonell tekst. Typisk for reklameannonser var at engelske elementer fantes som overskrifter og ofte grafisk atskilt fra resten av teksten i annonsene, mens språkvekslingen i sjangerne *reportasje* og *anmeldelse* stort sett var en integrert del av selve teksten. Videre viste studien at en mye større andel av de engelske uttrykkene som forekom i annonser, var eksempler på original eller kreativ bruk av engelsk, dvs. ikke bare sitater eller gjengivelser av engelske idiommer og slagord. I intervjuene, som naturlig nok var den sjangeren som inneholdt flest direkte sitater, men også i anmeldelsene, var det bare 10-16 % av de engelske elementene

som ikke kunne identifiseres direkte med en modell i form av et engelsk slagord eller idiom. Det tilsvarende tallet for annonsene var 57 % (Graedler 1999: 338).

I mange eldre og filologisk orienterte studier er importord gjerne klassifisert etter hvilke emner de refererer til. Nyere studier basert på store tekstmengder deler ofte inn selve tekstene etter emneområde, og ser på andelen importord innenfor de ulike emnene. Devenish (1990) og Valberg (1990) viser i sine hovedoppgaver om importord i tekster om henholdsvis popmusikk, og skjønnhet og mote, at det i tillegg til emnespesifikke ord som f.eks. *heavy metal* og *remiks* (popmusikk) og *eyeliner* og *tights* (skjønnhet og mote), forekommer en god del engelsk språkmateriale som ikke er spesielt knyttet til disse emneområdene, men som ”kommer med på lasset”. Andre studier viser at ulike emnetyper kan ha stor innvirkning på andelen engelske importord (jf. tabell 10.4). Mens andelen engelske importord i Ljung (1985) bare lå på 18,3 per 10 000 ord i ukeblad med allment innhold, lå den i databled på 193 per 10 000.

Den studien som best tilsvare MIN når det gjelder inndeling i emneområder og beregning av andelen importord, er igjen Chrystal (1988), men en direkte sammenligning av tallene er vanskelig, ettersom MIN-dataene konsekvent oppgis i form av frekvens (antall importord per 10 000 ord i løpende tekst innenfor emnekategorien), mens Chrystal (1988) oppgir fordelingen av forekomster per tekstkategori i form av absolutte tall over hvor mange eksempler hun har funnet, og hvor stor prosentandel disse utgjør av den totale mengden forekomster (altså ikke andel av ord i løpende tekst). Inndelingen i emneområder er også gjort på ulik måte; to emneområder som har høy frekvens av importord i MIN, *ungdom* og *populærvitenskap, forbruker og helse* er f.eks. ikke skilt ut som egne områder i Chrystals studie. I følge Chrystal (1988: 149) er det tekster fra de tre emneområdene *nöjen*, *sport* og *allmänreportage* som har høyest andel av engelske importord. Disse tekstene utgjør ca. 44 % av hele det redaksjonelle tekstmaterialet, og importordene som forekommer i disse tekstene utgjør 70 % av alle belegg. Om vi ser på MIN-resultatene, finner vi også her gjennomgående høye frekvenstall for emneområdet *underbaldning*, med unntak av finsk. En tydelig forskjell på studiene ser vi innenfor emneområdet *sport*, som kommer på andre plass i Chrystals studie, med 23 % av alle importordbeleggene (611 belegg totalt). I MIN ligger andelen importord i emnekategorien *sport* relativt langt ned på rangeringslista, med gjennomsnittlig 30 importord per 10 000 ord.

10.6. Utvikling over tid

Det er forbundet med mange praktiske og metodiske problemer å måle omfanget av importord sett over tid (jf. avsnitt 9.8. i denne boka). Alle studiene som er omtalt her, teller ”de samme” importordene for begge eller alle perioder som er undersøkt, dvs. at veksten som vises i beregningene er den akkumulative effekten for de(n) siste perioden(e). Det er altså verken overraskende eller veldig interessant å påpeke at antall, andel eller frekvens av importord har økt over tid, men dersom økningen

relativt sett er større gjennom hele perioden enn gjennom den første perioden, kan en snakke om en økning i tempoet på importen.

Tellinger gjort i ordbøker viser en økning av antall importord, både i absolutte tall, og i form av prosentvis andel. En beregning gjort på grunnlag av ulike utgaver av Berulfsen & Gundersens fremmedordbøker for norsk, viste f.eks. nesten en dobling av ordmengden fra 1953-utgaven til 2000-utgaven, men også en økning av andelen importord blant oppslagsordene, fra ca. 6,5 % i 1953-utgaven til nærmere 9 % i 2000-utgaven (Graedler 2002).

Kristina Jämtelids undersøkelse av svenske avistekster (Jämtelid 1996) og et par av de norske hovedoppgavene om engelske importord (Grønli 1990 og Kobberstad 1999) har analysert data fra atskilte tidsperioder, og alle viser som forventet en økning i antall og frekvens av importord, men bl.a. på grunn av forskjeller i størrelsen på materialet og tidsperiodene som er sammenlignet, er det vanskelig både å trekke bastante slutninger ut fra disse studiene, og å jmføre dem direkte med resultatene i MIN.

10.7. Konklusjoner: Hva er højest, Rundetårn eller et tordenskrald?

Som påpekt over er det mange problemer forbundet med å sammenligne MIN og tidligere undersøkelser, og man kan ikke alltid være sikker på om det man sammenligner er tilsvarende størrelser. Korpusstørrelsen varierer mye fra undersøkelse til undersøkelse, men antakelig er det andre faktorer som gir større utslag når man sammenstiller resultatene, slik det er gjort i tabell 10.4, f.eks. korpusets sammensetning (type materiale, teksttype, sjanger, emneområde). MIN-materialet synes i så måte å være adekvat som data for denne typen analyse, nettopp på grunn av at det utgjør et så enhetlig materiale, på tross av at delkorpuserne i MIN er mindre enn i enkelte tilsvarende studier (f.eks. Chrystal 1988).

En viktig forskjell i frekvens synes å gå mellom uredigert, talespråksnært materiale på den ene siden, og avistekster på den andre. Det er dessuten store forskjeller på resultatene fra de studiene som tar for seg ulike typer særspåk og avgrensede emneområder, og studier av allmennspråket.

Videre er det av betydning hvordan man avgrenser selve undersøkelsesenheten, *importord*. De fleste av de tidligere studiene ser utelukkende på engelske importord, mens MIN inkluderer importord også fra andre språk. Når man jmfører resultatene er det også viktig å ha klart for seg om egennavn og lengre elementer på engelsk (språkveksling) er inkludert i dataene, og hvordan slike elementer eventuelt er inkorporert i de tallene som oppgis; om tall og resultater viser til totalt antall forekomster, eller leksemer, og hvor man har satt grensen i tid for hva som skal betraktes som importord.

Når alle disse forbeholdene er tatt, må det likevel sies at MIN-prosjektet, med sin store bredde både i antall språk og språksamfunn, den diakrone dimensjonen, og den relativt store datamengden, gir en interessant sammenligningsbakgrunn for mange av de eksisterende studiene av importord i de nordiske språkene. Selv om denne delen

av MIN bekrefter mye av det vi trodde vi visste, fins det også enkelte overraskelser (jf. kapittel 9 i denne boka). Men kanskje enda mer interessant blir det å følge den videre forskningen innen dette feltet: For kommende forskere vil MIN-resultatene danne et unikt utgangspunkt som bakgrunn for nye delstudier og problemstillinger innenfor et felt i stadig endring.

Referanser

- Andersen, Gisle. 2005. Assessing algorithms for automatic extraction of anglicisms in Norwegian texts. I: *Proceedings from The Corpus Linguistics Conference Series, vol. 1, no. 1.* (www.corpus.bham.ac.uk/PCLC)
- Bokmålsordboka*, 2. utg. 1993. Red. Marit Ingebjørg Landrø & Boye Wangensteen. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brink, Lars. 1988. Nordens folkesprog i fare? I: *Nyt fra spragnævnet* 4, s. 4-7.
- Brunstad, Endre. 2001. Omfanget av moderne importord i skriftspråka i Norden. Ei handbok. Del A i prosjektet ”Moderne importord i språka i Norden”. [Upublisert.]
- Brunstad, Endre. 2003. Omfanget av moderne importord i nordiske aviser. I: Helge Sandøy (red.), *Med 'bil' i Norden i 100 år. Ordlaging og tilpassing av utalandske ord*, s. 111-119. (Moderne importord i språka i Norden 3.) Oslo: Novus forlag.
- Chrystal, Judith-Ann. 1988. *Engelskan i svenske dagspress.* (Skrifter utgivna av Svenska språknämnden 74.) Göteborg: Esselte studium.
- Devenish, Ingrid Ann. 1990. English Influence on Norwegian Pop Music Language. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Edlund, Lars-Erik & Birgitta Hene. 1992. *Lånord i svenskan. Om språkförändringar i tid och rum.* Höganäs: Wiken.
- Eriksen, Anne Kristin. 1992. English Loanwords in Some Recent Norwegian Novels. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Gellerstam, Martin. 1973. Etymologiska frekvenser i det centrala ordförrådet. I: *Folkmålsstudier. Meddelanden från Föreningen för nordisk filologi* 23 (= *Svenskans beskrivning* 7), s. 70-79. Helsingfors.
- Graedler, Anne-Line. 1998. *Morphological, Semantic and Functional Aspects of English Lexical Borrowings in Norwegian.* (Acta Humaniora 40.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Graedler, Anne-Line. 1999. Where English and Norwegian meet: Codeswitching in written texts. I: Hilde Hasselgård & Signe Oksefjell (red.), *Out of Corpora: Studies in Honour of Stig Johansson*, s. 327-343. Amsterdam: Rodopi.
- Graedler, Anne-Line. 2002. Engelske lånord i norsk 1950-2000. I: *Språknytt* 3-4, s. 14-17.
- Grønli, Grethe. 1990. The Influence of English on Norwegian advertising. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Görlach, Manfred (red.). 2002. *An Annotated Bibliography of European Anglicisms.* Oxford: Oxford University Press.

- Jarvad, Pia. 1995. *Nye ord – hvorfor og hvordan?* København: Gyldendal.
- Johannessen, Hanne K. 1999. On the Role of English in Norwegian Civil Aviation Administration. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Jämtelid, Kristina. 1996. *Engelska lånord förr och nu. En jämförande studie av tidningsartiklar från 1965 och 1995.* (TEFA nr. 15. Forskningsgruppen för text- och fackspråksstudier, Inst. för nordiska språk.). Uppsala: Uppsala universitet.
- Kennedy, Graeme. 1999. *An Introduction to Corpus Linguistics* (2. utg.). London & New York: Longman.
- Kobberstad, Nils. 1999. The Influence of English on Norwegian in the Football Columns of Two Norwegian Newspapers: A Synchronic and Diachronic Study. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- [Leira, Vigleik.] 1982. *Nyord i norske 1945-1975.* Utg. av Norsk språkråd. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ljung, Magnus. 1985. *Lam anka – ett måste? En undersökning av engelskan i svenskan, dess mottagande och spridning.* (EIS Report No. 8.)
- Ljung, Magnus. 1988. *Skinheads, hackers & lama ankor. Engelskan i 80-talets svenska.* Stockholm: Trevi.
- Nordli, Lise Trandum. 1998. English Influence on Norwegian Chat Room Language. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Norsk riksmålsordbok*, bind 1-4. 1937-1957. Red. Trygve Knudsen et al. Oslo: Aschehoug.
- Norsk aviskorpus. (<http://avis.uib.no/>)
- Reidinger, Roger. 1997. *Etymologie und Anpassung gentechnologischer Termini in schwedischen, dänischen und deutschen populärwissenschaftlichen Texten.* (Acta Wasaensia No. 58, Philologie 12.) Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Sandøy, Helge. 2000. Moderne importord i språka i Norden. Ei gransking av bruk, normer og språkholdningar. Prosjektskisse. (<http://moderne-importord.info/>)
- Selback, Bente & Helge Sandøy. 2007. *Fire dagar i nordiske aviser. Ei jamføring av påverknaden i ordforrådet i sju språksamfunn.* (Moderne importord i språka i Norden 3.) Oslo: Novus forlag.
- Sharp, Harriet. 2001. *English in Spoken Swedish: A Corpus Study of Two Discourse Domains.* (Stockholm Studies in English 95.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Sharp, Harriet. 2003. Namn, citatelekar ock okej. I: *Språkvård* 2/03, s. 4-9. (www.spraknamnden.se/sprakvard/innehallsforteckning/2_03/sharp.pdf)
- Svavarsdóttir, Ásta. 2004. English in Icelandic. A comparison between generations. In: *Nordic Journal of English Studies* 2: 3, s. 153-165.
- Svenska akademien ordlista över svenska språket*, 9. uppl. 1950. Stockholm: Norstedts.
- Svenska akademien ordlista över svenska språket*, 10. uppl. 1973. Stockholm: Norstedt.
- Valberg, Inger. 1990. 'The perfect look'. A Study of the Influence of English on Norwegian in the Area of Fashion and Beauty. Upublisert hovedoppgave, Universitetet i Oslo.

Om forfattarane

Graedler, Anne-Line – førsteamanuensis i engelsk, Institutt for humanistiske fag ved Avdeling for Lærarutdanning og naturvitskap (LUNA), ved Høgskolen i Hedmark

Selback, Bente – vitenskapelig assistent ved Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studium, Universitetet i Bergen

Sandøy, Helge – professor i nordisk språkvitskap ved Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studium, Universitetet i Bergen