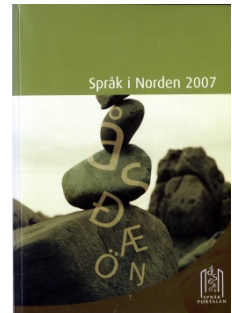


Sprog i Norden

Titel: Sprogets medialisering
Forfatter: Stig Hjarvard
Kilde: Sprog i Norden, 2007, s. 29-45
URL: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/sin/issue/archive>



© Forfatterne og Netværket for sprognævnene i Norden

Betingelser for brug af denne artikel

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

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

Søgbarhed

Artiklerne i de ældre numre af Sprog i Norden (1970-2004) er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.



Sprogets medialisering

Stig Hjarvard

Med afsæt i begrebet medialisering præsenteres en teori om samspillet mellem medieudvikling og sprogforandring. Den øgede påvirkning fra engelsk er blandt andet et resultat af et ændret mediesystem, og i takt med den øgede anvendelse af medier fremkommer en række mediespecifikke sprogvariationer. Hvor dialekter og sociolekter ikke mindst prægede det agrare og industrielle samfund, er medialekter et kendetegn ved det globaliserede netværkssamfund.

I medierne kan man iagttage forandringer af både det talte og skrevne sprog. Uformelle taleformer har eksempelvis vundet større indpas i radio- og tv-programmer inden for genrer som talkradio, talkshow og reality-tv, og i personlige, interaktive medier og genrer som sms, chat, blogs m.fl. kan man se skriftlig kommunikation antage mundtlige former. Medierne er imidlertid ikke kun passive videreformidlere af allerede eksisterende sproglige variationer eller nydannelser, der har sit udspring et andet sted. Medierne bidrager selv til forandringen af det talte og skrevne sprog, og det sker som følge af, at medierne i stadig flere tilfælde anvendes til kommunikation mellem mennesker. Mediernes evne til at kommunikere på tværs af tid og sted bidrager til at udbrede sprogformer og sprogbrug fra en lokalitet til en anden, og mediernes tekniske krav, sociale organisering og de forskellige genrers æstetiske normer sætter nogle særlige betingelser for sprogbrugen, der bidrager til ændringer i stavemåder, syntaks, udtale, konversationsmønstre m.m.

I denne artikel vil jeg præsentere en teoretisk forståelsesramme for mediernes påvirkning af sproget. Formålet er dels at præcisere, på hvilke måder medierne kan tænkes at indvirke på sproget, og dels at sætte dette samspil mellem medier og sprog ind i en samfundsmæssig og kulturel sammenhæng. Både sprog og medier er grundlæggende set redskaber for menneskers kommunikation og interaktion med hinanden, hvorfor man ikke kan forstå hverken sproglig udvikling eller mediers betydning uden at inddrage den samfundsmæssige og kulturelle kontekst, de indgår i. Medier har givetvis altid spillet en vis rolle for sprogets ud-

vikling, og ikke mindst trykkekunstens opfindelse revolutionerede vores opgang med det skrevne sprog. Når jeg i det følgende vil hævde, at medierne spiller en særlig rolle i dag, har det at gøre med, at hele samfundet undergår en medialisering: både kvantitativt og kvalitativt præges samfundets forskellige institutioner af medierne i disse år.

Medialisering

Ved medialisering af samfundet kan man overordnet forstå, at samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik (Schultz 2004). Mere præcist kan man skelne mellem en direkte (stærk) og en indirekte (svag) form for medialisering (Hjarvard 2004b). Ved den direkte form for medialisering er der tale om, at en aktivitet bringes på medieform, hvorefter den udføres gennem interaktion med et medie. Et simpelt eksempel på en sådan direkte medialisering finder man i skakspillets transformation til computerspil. Skak var tidligere knyttet til de fysiske skakbrikker og brættet, men det er i stigende grad blevet til en aktivitet, der spilles ved hjælp af software på en computer. På sin vis er spillet det samme, i den forstand at reglerne og skakbrættets udseende er uforandret, men computerspillet åbner op for nye handlemuligheder: man kan spille mod computeren, spille over internettet, gemme og hente gamle spil frem osv., og disse handlemuligheder ændrer gradvist spiloplevelsen. Et mere kompliceret eksempel er medialiseringen af den politiske kommunikation; tidligere foregik politikernes kontakt med vælgerne gennem debattmøder i forsamlingshuse og taler til store forsamlinger på grundlovsdag og 1. maj. I dag udøves denne kontakt især gennem medierne i form af interviews, pressemøder, pressemeddelelser osv., og de politiske partier ansætter særlige medierådgivere til at bistå denne virksomhed.

Den indirekte form for medialisering består i, at en given aktivitet i stigende omfang påvirkes i sin form eller indhold af medieskabte symboler eller mekanismer. Igen vil et simpelt eksempel være den voksende merchandiseindustri i tilknytning til burgerrestauranter. Et besøg på Burger King eller McDonalds er ikke blot en særlig spiseoplevelse, men indebærer en betydelig eksponering af især film- og tegnefilmsfigurer, og for især mindre børn kan restaurantbesøget blive et led i at samle sådanne figurer. Burgers kan købes og spises, uden at forbrugeren nødvendigvis skal interagere med et medie, men den kulturelle sammenhæng, de typisk indgår i og som betinger deres værdi, attraktion osv., er præget af mediernes mellemkomst.

Den øgede medialisering i det 20. århundrede er muliggjort af en række medietechnologier som radio, tv, computer, internet m.fl., men det er ikke alene teknologierne, som befordrer, at stadig flere områder af samfundet påvirkes af mediernes særlige logik. Det er tillige afgørende, at medierne har udviklet sig til selvstændige institutioner i samfundet og indgår som sociale hjælpemidler i hverdagslivet. Tidligere var de forskellige medier snarere underlagt andre samfundsmæssige institutioner. Pressen var i perioden efter grundlovens vedtagelse i høj grad et redskab for de forskellige politiske strømninger og siden partier. Da Viggo Hørup var redaktør på Politiken fungerede den ligesom andre aviser i samtiden som et konkret redskab for redaktørens politiske ambitioner. De taler, som Viggo Hørup holdt rundt omkring i landet, offentliggjorde han bagefter som artikler i Politiken. I takt med at partier og ikke enkeltpersoner kom til at spille en større rolle i det politiske liv, blev aviserne til partiaviser, og den politiske institutions kontrol med pressen kulminerede med firebladssystemet, hvor der i større provinsbyer var én avis for hver af de fire store partier.

Radio og siden tv var fra begyndelsen underlagt samfundet. Ved tv's fremkomst talte Julius Bomholt således for at "bevare den kulturelle magt over fjernsynet", hvorved han forstod at den skulle tjene oplysning og kulturel dannelse (Bomholt 1955). De elektroniske medier skulle ikke mindst stimulere interessen for teater, kunst, historie, videnskab m.m. Radio og tv blev opfattet som en public service-virksomhed, og her skulle det engelske udtryk forstås i betydningen "a public servant", dvs. "en tjenestemand". Radio og tv var ikke et mål i sig selv; tværtimod var der i samtiden udtalt bekymring over, at befolkningen skulle bruge for meget tid på medierne. I stedet tjente medierne samfundets øvrige institutioner: teater, musik, videnskab, politik osv., hvorfor det var disse institutioner som prægede programindholdet snarere end omvendt.

Gennem den sidste halvdel af det 20. århundrede frigjorde medierne sig gradvist fra andre institutioners kontrol. Aviserne blev til omnibusaviser, der løsrev sig fra politiske bånd og i stedet satte fokus på at betjene et bredt marked. Radio og tv selvstændiggjorde sig gradvist fra andre institutioners indflydelse og tiltog sig mere kontrol over programvirksomheden. Siden tv-monopolbruddet i 1988 er tv-udbuddet eksploderet, og både nationale og internationale tv-stationer er først og fremmest styret af egne hensyn til at servicere forbrugerne. Nyere elektroniske og interaktive medier som computer, internet, mobiltelefoner har fra begyndelsen været markedsstyrede, hvorfor målet for medieproducenter og -udbydere er at sikre så omfattende en mediebrug som mulig uafhængig af indhold og formål. Resultatet af denne proces har været, at medierne ikke længere er i samfundets tjeneste eller tjener bestemte institutioner, men i langt højere grad er blevet

selvstændige institutioner, hvis egne formål og logik bestemmer indhold, form og omfang af medietjenesterne. I og med at medierne samtidig er forbindelsesled mellem forskellige samfundsinstitutioner og mennesker, er det i stigende grad blevet samfundsinstitutionerne, der er afhængige af medierne. Hvor politikere tidligere havde kontrol over partipressen og Danmarks Radio, er det i dag politikere, der må tilpasse sig mediernes logik.

Medierne indgår i stadig større omfang som en integreret del af hverdagslivet. En moderne dansker tilbringer omkring 5 ½ time hver dag i selskab med medier (Gallup), og her er ikke medregnet erhvervsmæssig brug af internet. Tv er den største tidsrøver, som vi i gennemsnit bruger 2 ½ time på, og dertil kommer radio, aviser, magasiner, ugeblad, internet, computer m.m. I nogle tilfælde er mediet i forgrunden og genstand for brugerens fulde opmærksomhed, i andre tilfælde er det en sekundær eller tertiær aktivitet, som når man spiser morgenmad og snakker med familien, mens radioen kører i baggrunden, og aviserne ligger på bordet. Alene forbrugets omfang indikerer, at medierne ikke er en særskilt aktivitet, som udøves for sig selv, men gennemtrænger praktisk talt alle former for menneskelig aktivitet. Medierne er blevet en slags sociale hjælpemidler, som moderne mennesker er blevet afhængige af for at få arbejds-, fritids- og familielivet til at fungere (Hjarvard 2005). Én konsekvens af dette er, at stadig flere mennesker selv er blevet aktive mediebrugere og kommunikerer via medierne. Hvor massemedier kommunikerer fra én til mange og derfor kan underlægges en større grad af central kontrol, herunder kontrol af sprogbrugen i medierne, gør en række af de nye medier det muligt at kommunikere decentralt: fra en til en, fra mange til mange osv. Det enkelte individ og de sociale netværk har dermed fået større spillerum til selv at udvikle sprogbrugen, men samtidig griber mediernes logik mere strukturerende ind både i kraft af mediernes øgede tilstedeværelse og samfundets vidende regulering af dem.

Tre metaforer for medier

Der findes mange forskellige slags medier, hvorfor man ikke nødvendigvis kan tale om, at medierne påvirker sproget i én og samme retning. Den sproglige performance, der kendetegner mange værtsbårne talkradioprogrammer, er en ganske anden end den funktionelle og nødtørftige stil, man kan finde i visse faglige mødefora på nettet eller i e-mail. En nærmere analyse af mediernes betydning for sprogets udvikling må derfor medreflektere de enkelte mediers karakteristika, og hvordan samspillet mellem medier, genrer og sprog udspiller sig.

På et overordnet plan kan man skelne mellem forskellige opfattelser af medier, der hver især implicerer bestemte tilgange til at analysere medierne og deres samspil med kultur og samfund. Til at belyse sprogets medialisering skal der her tages afsæt i Meyrowitz's skelnen mellem tre opfattelser af medier; han anvender tre forskellige metaforer til at beskrive forskellige aspekter af medierne: medierne kan opfattes som en kanal, som et sprog og som et miljø (Meyrowitz 1993). Ved medierne som *kanal* forstår han den grundlæggende funktion, at medierne gør det muligt at kommunikere på tværs af tid og rum. Medierne er i denne optik "forlængelser" af menneskets sprog, gestik og mimik. Opfatter man medierne som kanaler, vil man se på dem som passive videreformidlere af budskaber, der ikke nødvendigvis ændrer karakter af at blive formidlet i medierne. I stedet vil man fokusere på mediets evne til at udbrede meddelelser, herunder sprogformer, til nye steder, og mediets evne til at gøre en meddelelse tilgængelig over tid. Som kanaler har medierne gjort det muligt at læse og høre en sprogbrug i andre lokaliteter og nye sociale kontekster, end det sædvanligvis var tilfældet.

Ved medierne som *sprog* forstår Meyrowitz det forhold, at medierne former kommunikationen på bestemte måder. I lyset af denne opfattelse vil man fokusere på, hvordan bestemte medier, genrer og teknologier både muliggør og begrænser bestemte sider af menneskers kommunikation. Nogle medier taler til bestemte sanser, nogle muliggør interaktivitet, nogle er online, andre er offline osv. Ser man på medierne som sprog, vil man ikke interessere sig så meget for hverken afsender eller modtager, men derimod for de kvalitative sider af, hvordan mediet former meddelelsens indhold, herunder påvirker meddelelsens sprog. Endelig vil man med en opfattelse af medierne som *miljø* fokusere på, hvordan medierne bidrager til at strukturere den samfundsmæssige og kulturelle kontekst. Mediernes institutionelle struktur (politiske styring, økonomi osv.) og teknologiske kendetegn (envejs/tovejs, analog/digital osv.) sætter nogle rammer for, hvem der typisk kan interagere med hvem i samfundet, i familien, på arbejdspladsen osv. Mobiltelefonen er eksempelvis blevet markedsført som et individuelt medium, og det har muliggjort, at unge mennesker i langt højere grad kan kommunikere direkte med deres venner, end tilfældet er med den gamle fastnettelefon, der sædvanligvis er under forældrenes opsyn og kontrol. De sproglige nydannelser, som sms-kommunikation rummer, havde næppe fundet sted, hvis sms-funktionen var blevet udviklet til forældrenes fastnettelefon.

Den engelske sociolog Anthony Giddens (1984) taler om, at et karakteristisk træk ved moderniteten og globaliseringen er en kontinuerlig "disembedding" af samfundsmæssige strukturer: lokale og traditionsbårne sammenhænge brydes op, bukker under og transformeres gennem kontakten med en større og moderne

verden, hvorved der sker en "reembedding" af det lokale i en national eller global sammenhæng. Som kanaler er medierne med til at bryde op, disintegrere lokale enheder, herunder bringe lokale sprogformer i kontakt med andre sprogformer, og som miljøer er medierne med til at skabe nye stabile samfundsmæssige enheder, der regulerer de forskellige måder, mennesker interagerer og kommunikerer med hinanden. Radio og siden tv bragte danskernes forskellige sprogformer i kontakt med hinanden, og var samtidig med til at institutionalisere en national offentlighed præget af rigsdansk som sprognorm. Det mediemiljø, som nu er under tilblivelse, favoriserer ikke længere så entydigt kommunikation i en national forståelsesramme præget af offentlig regulering; i dag præges mediemiljøet af blandt andet transnationale og kommercielle logikker, og det sætter sig præg på, hvordan og i hvilke sammenhænge mennesker kommer til at interagere og kommunikere, herunder hvilket sprog de benytter.

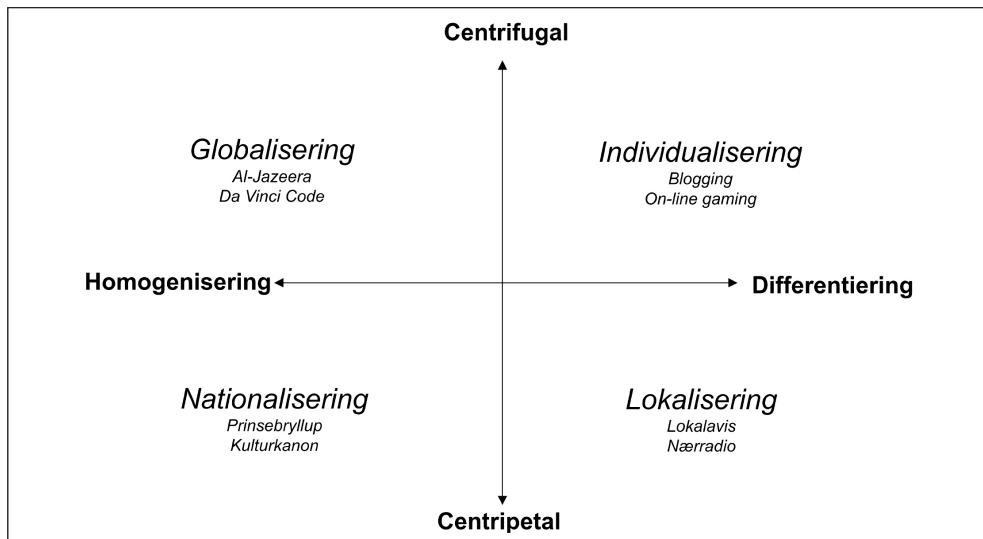
Voksende uorden

Det vanskelige ved at beskrive den aktuelle medieudvikling består blandt andet i, at den ikke bevæger sig i nogen entydig retning. Det synes snarere at være tilfældet, at udviklingen går i flere retninger på en og samme tid, hvilket alt i alt resulterer i et langt mere sammensat mediemiljø, end det vi kender fra tidligere. Man kan sige, at mediernes entropi vokser, og det sker på flere måder. Vi kan anvende flere medier til samme opgaver, hvor vi tidligere måtte nøjes med ét medie. Vi kan se tv via satellit, kabel, stueantenne og internet, og vi kan tale i telefon over internet, mobiltelefon og fastnettelefon. Det er i store træk den samme aktivitet, men de enkelte medieversioner giver aktiviteten et særligt præg. Samtidig får vi flere medier i samme medieplatform: efterhånden kommer medier i bundter, så telefonen samtidig er en mp3-afspiller, radio, fotografiapparat, videomaskine m.m.

Den øgede mangfoldighed er ikke begrænset til de tekniske karakteristika, men viser sig også i den sociale og kulturelle organisering. På et overordnet plan kan man forstå de modsatrettede processer ved hjælp af to modsætningspar: centrifugale kræfter versus centripetale kræfter og homogenisering versus heterogenisering. Hvis udgangspunktet meget forsimplet siges at have været et mediemiljø, der i det 20. århundrede var centreret omkring den nationale offentlighed, har de senere års udvikling trukket mediernes kommunikationsrum i nye retninger. På den ene side kan man tale om en centrifugalkraft, der har bragt den nationale offentlighed i større kontakt med en verden udenfor. Transnationale medier som satellit-tv (CNN, Al-Jazeera, Cartoon Network osv.) og internettet har bidraget til at skabe et globaliseret mediemiljø, hvor tekster, lyd og billeder flyder

lettere på tværs af grænser. På internettet er en udenlandsk avis eller radiostation sjældent mere end et klik væk, og i online spil kan ikke mindst unge mennesker spille og diskutere med hinanden på tværs af grænser. På en og samme tid virker en centripetalkraft, så mediemiljøet også præges af flere "indadvendte" kommunikationsrum i form af nærradioer, lokalaviser, kommunale websites osv. Vi har med et andet udtryk at gøre med "glokaliseringen", dvs. den samtidige globalisering og lokalisering af sociale sammenhænge.

På nogle punkter virker udviklingen homogeniserende, i andre tilfælde skabes større forskellighed. I kraft af det øgede medieudbud er der stadig færre radio- og tv-programmer, som vi som kollektiv hører og ser "sammen"; fremkomsten af en stribe interaktive medier tillader, at vi selv skaber forskellige sammenhænge, hvor vi kan kommunikere med andre typisk i mindre grupper, eksempelvis i chatrooms, blogs, online spil m.fl. Trods denne segmentering ser man alligevel lejlighedsvis mediefænomener, hvor det store kollektive og fælles "vi" genoplives for en kortere bemærkning. Det er i de senere år ikke mindst sket i tilknytning til nationale begivenheder som kongelig barkedåb og bryllup, hvor tv-sendingen gang på gang sætter nye rekorder. Som reaktion på globaliseringen ser man tillige kulturpolitiske tiltag med henblik på at (gen)skabe en fælles national referenceramme som eksempelvis den danske kulturkanon er et udtryk for. Homogeniseringen indfinder sig også lejlighedsvist på det globale og regionale plan. En tv-station som Al-Jazeera har eksempelvis bidraget til etableringen af en fælles, overnational politisk og kulturel offentlighed i den arabiske verden (Galal 2002), og bestsellere og blockbusterfilm som Ringenes Herre og Da Vinci Mysteriet kan lejlighedsvis gøre en fælles fortælling til samtaleemne blandt millioner af mennesker. De modsatrettede processer i mediemiljøets udvikling er forsøgt afbildet i *figur 1*. Pointen med denne model er at understrege, at mediemiljøet ekspanderer og udvikler sig i forskellige retninger, hvorfor man heller ikke kan tale om, at medierne påvirker sproget i én bestemt retning. Medierne er som miljøer med til at strukturere kommunikation og interaktion i stadig flere sammenhænge: I nogle tilfælde indebærer det en øget globalisering og eksponering af angloamerikansk kultur og sprog, i andre tilfælde er der tale om en øget individualisering eller segmentering præget af interaktion i mindre grupper. Medierne kan også fremme lokale og nationale sammenhænge og dertil knyttede sprogformer, men det er tillige værd at understrege, at de forskellige udviklingstendenser ofte vil spille sammen. En nærradio for flygtninge eller indvandrere vil kunne bidrage til at vedligeholde hjemlandets sprogbrug i en ny lokal sammenhæng, men det vil ofte gå hånd i hånd med en globalisering, hvor hjemlandets sprog under påvirkning af den nye sammenhæng skifter karakter.



Figur 1. Mediernes strukturering af forskellige kommunikations- og interaktionsrum.

Forandring af sproglige hierarkier

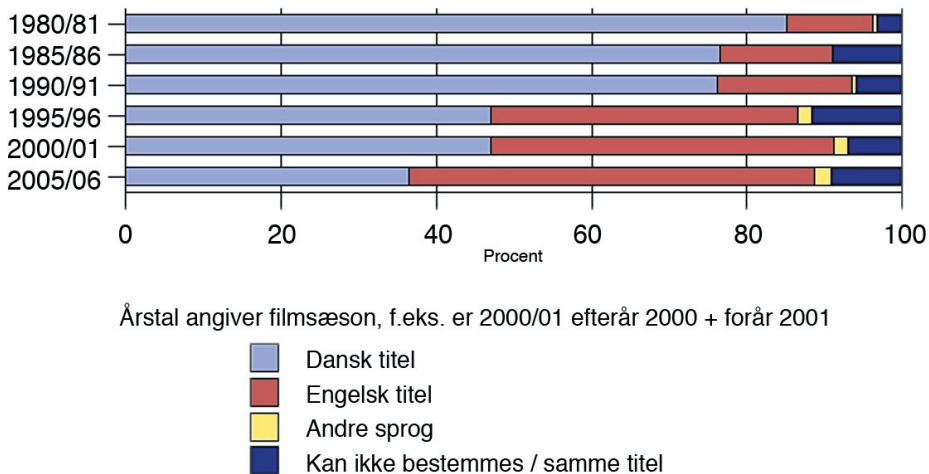
Mediernes betydning for sprogudviklingen viser sig eksempelvis i deres påvirkning af den kulturelle status, som forskellige sprog har. I efterkrigstidens Danmark har det danske sprog ikke mindst været påvirket af det engelske sprog, hvad der meget tydeligt har vist sig mængden af nye danske ord, der på den ene eller anden måde stammer fra engelsk (Jarvad 1995, 2001). Som Preisler (1999) har argumenteret for, skyldes denne påvirkning, at det engelske sprog aktivt promoveres forskellige steder i samfundet. I det danske samfunds systeminstitutioner inden for erhvervsliv, uddannelse og forskning fremhæves engelsk som en nødvendighed for succes, og i ungdommens subkulturer inden for eksempelvis heavy metal musik bliver bemestring af den rette engelske lingo et indeks for den enkelte persons status i det subkulturelle miljø.

Påvirkningen fra medierne er dog ikke kun begrænset til bestemte subkulturers favorisering af engelsksproget kultur, men må ses i sammenhæng med mediemiljøets udvikling og ikke mindst den betydelige dominans, som både engelske og nordamerikanske virksomheder har fået inden for praktisk talt alle brancher af medieindustrien. Hvor produktionen af hardware i høj grad foregår i Asien, er produktionen af software (her forstået i bred forstand) domineret af angloamerikanske virksomheder. Inden for musik, film- og tv-drama, computerspil m.m. har engelsksprogede virksomheder opbygget en dominans på det globale marked, som sætter dem i stand til at præge udbuddet, standarder og formater i mange

lande, herunder Danmark og øvrige nordiske lande. Medierne er derfor ikke alene en (passiv) kanal for videreformidling af andre landes kultur og sprog, men bidrager selv aktivt til at fremme udbredelsen af engelsksproget kultur og sprog. Påvirkningen fra engelsk kultur og sprog er naturligvis kompliceret og langt fra præget af passiv indordning (Biltereyst 2003; Gripsrud 1995). Engelsk sprog og kultur har været genstand for både begejstret modtagelse og fjendtligt afvisning, men nettoresultatet af denne kulturelle forhandlingsproces har ikke desto mindre været en højnelse af det engelske sprogs status og udbredelse i Danmark og globalt. Medierne har både afspejlet og bidraget til denne påvirkning, hvilket jeg her skal give nogle eksempler på.

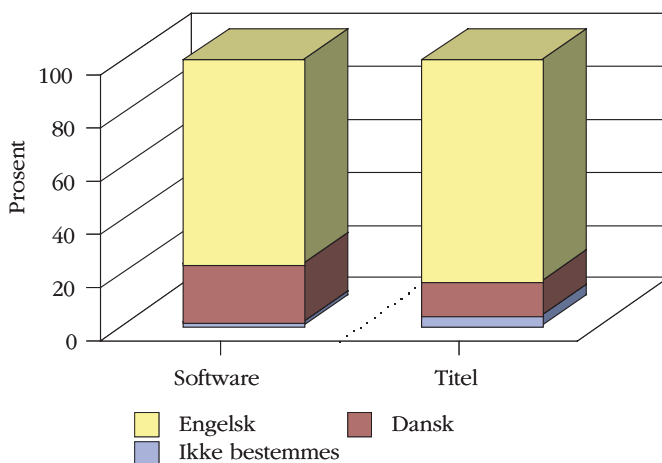
Til at belyse forandringer i det engelske sprogs status kan man eksempelvis se sprogbrugen i markedsføringen af medieprodukter og i reklamer for andre produkter. Ser man lanceringen af udenlandske film i Danmark over en 25-årig periode, viser det sig, at der er sket en tydelig ændring i valget af sprog til filmenes titel. Hvor man for 25 år siden i langt de fleste tilfælde oversatte den engelske titel til dansk, vælger man i dag i næsten 2/3 af tilfældene at beholde den udenlandske titel; da den absolutte hovedpart af importerede film er fra USA, betyder det i praksis, at titlen er på engelsk (se *figur 2*). Computerspil er ligeledes meget præget af engelsk, og det gælder såvel titler som det sprog, man skal anvende i selve spillet (se *figur 3*). Men hvor brugen af engelske titler gradvist har vundet indpas i importen af udenlandske film, har det været praksis fra begyndelsen på computerspillenes område. Det er stort set kun spil til småbørn, der oversættes til dansk, og det er videre karakteristisk, at også danskproducerede spil gives et engelsksproget navn fra begyndelsen. Computerspil produceres fra første færd til et globalt marked, og derfor er engelsk det foretrukne sprog. Det er imidlertid værd at reflektere over, hvorfor det opfattes som naturligt af både producenter og forbrugere. Hvis vi til sammenligning forestiller os, at man i dansk tv's barndom havde undladt at tekste amerikanske og engelske tv-serier, ville det med al sandsynlighed have affødt en omfattende kulturel protest. Det sker ikke i dag, når vi har med computerspil at gøre, selvom computerspil for længst er blevet en udbredt aktivitet blandt både børn og voksne. Når det ikke sker, har det givetvis noget at gøre med, at computerspil dels vandt indpas i en børne- og ungdomskultur, som nogle voksne i hvert fald ikke tidligere havde så megen fortrolighed med, og dels at computerspil har lav status i det kulturelle hierarki, hvorfor de sædvanlige kulturpolitiske aktører ikke har opfattet som noget, man skulle tildele hverken penge eller opmærksomhed. Ikke desto mindre er computerspil ved at indtage pladsen som et af de vigtigste narrative medier, og som sprogdomæne er det praktisk talt tabt for det danske sprog.

Udenlandske film i Danmark: Filmtitlers sprog

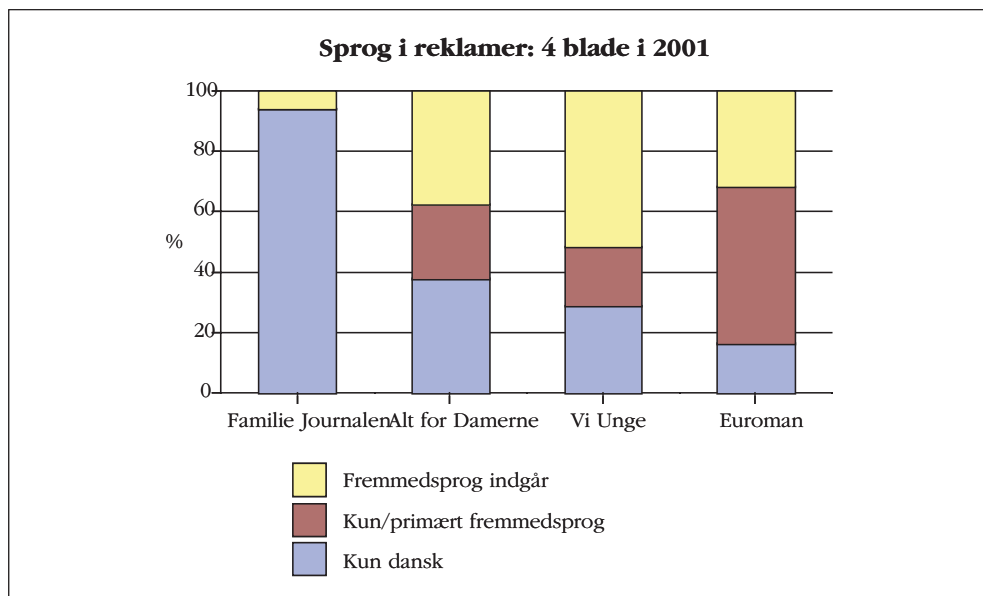


Figur 2. Filmtitlers sprog i udenlandske film vist i Danmark i perioden 1980-2006. Omfatter almindelige biografpremierer, hvorfor udenlandske film til filmfestivaler og lignende ikke er medregnet.

Sprog i PC-spil på det danske marked i 2001



Figur 3. Anvendte sprog i PC-spils titel og software udgivet på det danske marked i 2001.



Figur 4. Sprog i fire ugeblade og magasiner i 2001.

Den engelske sprogpåvirkning drejer sig ikke kun om en påvirkning udefra af det danske sprog, men griber uvægerligt ind i en række allerede eksisterende sociale og kulturelle forskelle, der kommer til at præge, hvordan sprogpåvirkningen finder sted. Sprogbeherskelse er en form for symbolsk kapital, der kan veksles til andre former for kapital som økonomisk kapital (bedre arbejde) eller kulturel kapital (anseelse og status) (Bourdieu 1992). Dette kan man se afspejlet i reklamer, hvor brugen af engelske udtryk er forskelligt afhængig af, hvilken målgruppe man henvender sig til. Generelt er der sket en betydelig stigning i brugen af engelske udtryk i reklamer i Danmark; i ugeblade og magasiner finder man siden 1970'erne stadig flere reklamer, hvor engelsk bruges til at forbinde et produkt med en attraktiv livsstil, og siden 1990'erne ser man en vækst i reklamer, hvor der enten udelukkende eller fortrinsvis anvendes engelsk i reklamer (Hjarvard 2004a). Det er imidlertid ikke alle medier og reklamer, som er præget af denne udvikling, men man ser en forskel alt afhængig af målgruppen. Generelt synes der at gøre sig den sammenhæng gældende, at jo yngre, mere urban og højt lønnet målgruppen er, desto hyppigere anvendes engelsk som livsstilsindikator, og omvendt jo ældre, provinsiel og lavtlønnet målgruppen er, desto hyppigere tales der udelukkende dansk i reklamerne (se figur 4). Reklamerne afspejler, at den kulturelle status og betydning knyttet til det engelske sprog varierer i befolkningen, men medierne er samtidig med til at konsolidere og udvikle sådanne

statushierarkier og betydninger. Sproghandlinger afspejler ikke kun tingenes tilstand, men er i sig selv med til at enten bekræfte eller ændre en tilstand, og på samme måde er medieverdenens reklamebureauer med til at vænne udvalgte dele af befolkningen til, at engelsk er et højstatusprog.

Medialekter

Påvirkningen fra engelsk skyldes ikke mindst mediernes rolle som kanal og miljø. Betragter man derimod medierne som sprog, er deres påvirkning af det talte og skrevne sprog sædvanligvis af en anden karakter. Lad mig indledningsvis præcisere, hvordan man kan opfatte medierne som et sprog ved at tage afsæt i James Gibsons begreb om *affordances*. Dette begreb har sit afsæt i perceptionspsykologien, hvor tankegangen er, at mennesker ikke blot passivt sanser verden, men forholder sig til verden og dens objekter ud fra en handlingsorienteret og praktisk tilgang. Når vi orienterer os mod omverdenen, forholder vi os samtidig til, hvilke handlemuligheder de enkelte genstande tilbyder os: om de er til at spise, sidde på osv. En avis er til at læse i, ikke til at slås med, men vi kan lejlighedsvis bruge den til at slå en flue ihjel med. Enhver genstand muliggør nogle bestemte handlinger, men afgrænser typisk også, hvad man ikke kan gøre med den. Tilsvarende vil enhver teknologi muliggøre bestemte handlinger, udelukke andre og som helhed bidrage til at strukturere de handlinger, hvori de indgår. Medier og genrer vil ligeledes kunne opfattes som teknologier, der har et sæt af *affordances*, som muliggør, begrænser og strukturerer kommunikation og interaktion, og det er disse kendetegn ved medier og genrer, som vi i metaforisk forstand kan betegne som deres sproglighed; sagt på en anden måde er medierne som sprog med til at formgive kommunikation og interaktion: medier og genrer favoriserer bestemte typer af indhold og udtryk og udelukker andre.

I forlængelse af James Gibsons begreb om *affordances* har konversationsanalytikeren Ian Hutchby (2001, 2006) demonstreret, hvordan forskellige medier fra telefonen til internettet griber strukturerende ind i de måder, hvorpå konversationer typisk forløber i de respektive medier. David Crystal (2001) har ud fra en beslægtet tilgang påvist, hvordan kommunikationen i forskellige internetgenrer generelt ser ud til at fremme en mere uformel sprogbrug. Det er videre interessant, som David Crystal peger på, at den medierede kommunikations sprogbrug virker tilbage på den øvrige, herunder ikke-medierede sprogbrug: "the arrival of new, informal, even bizarre forms of language extends the range of our sensitivity to linguistic contrasts. Formal language, and informal lan-

guage, are seen in a new light, by virtue of the existence of netspeak" (Crystal 2001, s. 242). De interaktive og interpersonelle medier og genrer, som telefon, chatrooms osv. har ikke mindst påvirket sprogbrugen i private former for kommunikation, men i takt med at sådanne medier og genrer kommer til at spille en rolle i eksempelvis den politiske kommunikation, f.eks. i politiske blogs, vil de kunne præge sprogbrugen i den offentlige kommunikation.

Broadcastmedier som radio og tv har befordret ændringer i den mundtlige kommunikation i offentligheden. Paddy Scannell (1991, 1996) har således i et historisk lys udforsket, hvorledes man først i radioen og siden i tv gradvist måtte lære at tage hensyn til mediets særlige kendetegn i de måder, hvorpå man talte til sit publikum. Heraf opstod en særlig "kommunikativ etos", hvor man på et generelt plan skulle tage højde for, at man med radio og tv kom indenfor i hjemmet hos modtageren og således måtte balancere mellem en offentlig og privat kommunikationsform. Med radio og tv skulle man i offentlig kommunikation ikke længere "tale til" men "tale med" sit publikum; man talte ikke til en stor og anonym skare, men til alle og enhver i deres egenskab af at være "nogle bestemte". Karakteristisk for radio og tv er endvidere, at samtaler mellem optrædende er tilrettelagt med henblik på at blive hørt af andre; med andre ord bliver hensynet til kommunikationens fremførende, performative aspekt meget væsentlig. Samtidig fordrer radio og tv's "live"-karakter, at tale og samtale skal fremstå spontan og livlig; hverken radio eller tv egner sig til den manuskriptbundne kommunikation. Et tilbagevendende dilemma har i lyset heraf været, hvordan det performative aspekt, der sædvanligvis fordrer forberedelse og manuskript, kombineres med den direkte form, hvor talen ikke må lyde indstuderet. Løsningen har sædvanligvis været et kompromis, hvor en begrænset manuskriptlægning af talen og planlægning af konversationsforløb kombineres med et vist mål af improvisation, samtidig med at i særdeleshed studieværter trænes i at bruge sproget, så talen lyder både energisk og spontan.

Det forhold, at sproget og sprogbrugen påvirkes af mediernes mellemkomst, kan man overordnet set betegne med begrebet *medialekt*. Hvor en dialekt betegner de sproglige træk, der er karakteristiske for kommunikationen i en bestemt geografisk lokalitet, og en sociolekt karakteriserer de sproglige træk, der kan tilskrives sprogudøverens sociale baggrund, betegner en medialekt de træk ved sproget og sprogbrugen, der er påvirket af medierne. Hvor sprogvidenskaben har et overordnet begreb for de sproglige variationer, der kan tilskrives henholdsvis stedet og personens sociale baggrund, må der i et stadigt mere medialiseret samfund også arbejdes med et begreb for, hvordan sprog og sprogbrug påvirkes af de medier, hvori sproget anvendes (se *skema 1*).

<i>Dialekt</i>	Sproglige kendetegn ved kommunikationen i bestemte <i>geografiske lokaliteter</i> : landsby, egn, landsdel osv.
<i>Sociolekt</i>	Sproglige kendetegn ved kommunikationen i bestemte <i>socialle grupper</i> : klasser, uddannelsesniveau osv.
<i>Medialekt</i>	Sproglige kendetegn ved kommunikationen i bestemte <i>medier og genrer</i> : sms, chat, e-mail, telefon, tv osv.

Skema 1. Typologi over kilder til sproglig variation.

Forstået som kilder til sproglig variation er dialekt, sociolekt og medialekt præget af forskellige tidshorisonter. Dialekter vil ofte have en længere varighed og en livslang indflydelse på en persons sprog, uanset hvor og hvornår den pågældende ytrer sig. Sociolekter kan være foranderlige, eftersom de er afhængige af det enkelte individs og gruppens sociale mobilitet; men typisk kan et individs sprogbrug være kendetegnet ved en sociolekt i det meste af sit livsforløb. Medialekter vil i sagens natur være mere situationsafhængige, al den stund at de er afhængige af den mediemæssige kontekst, som sprogbrugeren indgår i. Det enkelte individ vil derfor typisk bemestre flere medialekter, som vedkommende mere eller mindre gnidningsfrit kan kodeveksle mellem.

Tre faser

Ser man på forholdet mellem dialekter, sociolekter og medialekter i et bredere samfundsmæssigt og historisk perspektiv, kan man noget forenklet tale om, at de er knyttet til forskellige samfundsformer, der hver især gav afsæt for bestemte betingelser for sproglig variation. Dialekter er fortrinsvis knyttet til samfund præget af en agrar produktion, hvor der er ringe mobilitet og den mundtlige kultur dominerer. Sociolekter opstår med det industrielle samfund, hvor urbanisering og arbejdsdeling bevirker, at de sociale klasser kommer til at leve mere adskilt, og institutionelle tiltag som uddannelse beforder social mobilitet, der også sætter sig sproglige spor. Den nationale ramme, som præger praktisk talt alle samfundsmæssige gøremål i industrisamfundet får tillige sin sproglige pendant i rigsmålet, der bliver den vigtigste sproglige standard. Endelig vinder medialekterne for alvor indpas med det globale netværkssamfund, hvor bemestring af medieformidlet kommunikation på tværs af grænser sammen med engelsk bliver et vigtigt parameter for både individets og samfundets succes. Dertil kommer den sproglige variation, der følger med globaliseringens øgede migration, og som gør dansk til an-

detsprog for stadig flere indbyggere. I *tabel 2* er der en skematisk fremstilling af denne sammenhæng mellem sprog og samfundsform.

<i>Agrare samfund</i>	Sprog påvirket af dialekter samt fremmedsprog hos eliten	Ringe mobilitet, lokalt samfund, mundtlig kultur dominerende blandt almuen og få skriftlige medier for eliten
<i>Industrielle samfund</i>	Sprog påvirket af rigsmål og sociolekter	Urbanisering og arbejdsdeling, nationalt samfund, udbredelse af massemedier som presse, radio og tv
<i>Netværkssamfundet</i>	Sprog påvirket af engelsk, dansk som andetsprog og medialekter	Globalisering, transnational økonomi og kultur, massemedier og fremvækst af interaktive og interpersonelle medier

Skema 2. Historisk periodisering med forskellige samfunds sproglige, medie- og samfundsmæssige kendetegn.

Skemaet skal naturligvis ikke forstås således, at dialekter alene gjorde sig gældende i det agrare samfund og sociolekter kun i det industrielle samfund. Der er derimod tale om, at den enkelte samfundsform i højere grad synes at være genstand for nogle typer sprogpåvirkning end andre. Mediernes påvirkning påvirker således ikke kun sproget i netværkssamfundet, men har på forskellig vis præget sprogudviklingen i alle de tre samfundsformer. Da E. H. Berling udgav forløberen for Berlingske Tidende i 1749, udkom den på tre forskellige sprog, henholdsvis fransk, tysk og dansk. Meningen med den franske version var blandt andet, at læserne kunne "øve sig udi Sproget, i sær den Adelige og anden fornemme Ungdom" (citeret fra Vogel-Jørgensen, 1949, bd. 3.1, s. 100); på denne måde kunne E. H. Berlings avis være med til at fremme den fremmedsproglige orientering hos eliten i København, mens den tyske udgave var for håndværkere, embedsmænd og officerer, og den danske for almuen. Under industrisamfundets opbygning blev pressen, radio og tv vigtige redskaber i at udbrede det danske rigsmål som standard for både skriftlig og mundtlig kommunikation.

Når det først og fremmest er i det globale netværkssamfund, at medialekter bliver vigtig for den sproglige variation, hænger det sammen med den generelle medialisering, der præger samfundet, hvor de forskellige institutioner enten direkte eller indirekte påvirkes af mediernes mellemkomst, og hvor befolkningens kontakt både med samfundet og med hinanden i stigende grad foregår gennem medier. Netværkssamfundet består ikke mindst af medienetværk, og de globale

medienetværk er endvidere præget af den angloamerikanske softwareindustri, der ligeledes sætter sit præg på sproget såvel i som uden for medierne. Lad mig afslutningsvis tilføje, at medierne hverken er den eneste eller nødvendigvis den vigtigste forklaring på forskellige sproglige forandringer i disse år; men at medierne spiller en rolle, synes at være evident. I denne artikel er skitseret en teoretisk forståelsesramme for sammenhængen mellem medier og sprog, men hvordan mediernes påvirkning af sproget nærmere udspiller sig er i høj grad et empirisk spørgsmål.

Litteratur

- Biltreyest, Daniel, 2003: Globalisation, Americanisation and Politicisation of Media Research. I: Stig Hjarvard (red.): *Media in a Globalized Society*, side 55–90. København: Museum Tusulanum Press.
- Bomholt, Julius, 1955: Tv-transmitteret tale ved Statsradiofoniens indvielse af tv-senderen på Fyn.
- Bourdieu, Pierre, 1992: *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Crystal, David, 2001: *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Galal, Ehab, 2002: Al-Jazeera – borgerlig offentlighed i den arabiske medieverden. I: Lars Qvortrup (red.): *Mediernes 11. september*, side 101–117. København: Gads Forlag.
- Gibson, James Jerome, 1979: *The Ecological Approach to Perception*. London: Houghton Mifflin.
- Giddens, Anthony, 1984: *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity.
- Gripsrud, Jostein, 1995: *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. London: Routledge.
- Hjarvard, Stig, 2004a: The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. I: *Nordicom Review*, no. 1–2, 2004, side 75–97. Elektronisk version: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_075-098.pdf
- Hjarvard, Stig, 2004b: From Bricks to Bytes. I: Ib Bondebjerg & Peter Golding (red.): *European Culture and the Media*, side 43–63. Bristol: Intellect.
- Hjarvard, Stig, 2005: *Det selskabelige samfund*, anden og udvidede udgave.

Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hutchby, Ian, 2001: *Conversation and Technology. From the Telephone to the Internet*. Cambridge: Polity.

Hutchby, Ian, 2006: *Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Maidenhead: Open University Press.

Jarvad, Pia, 1995: *Nye ord – hvorfor og hvordan?* København: Gyldendal.

Jarvad, Pia, 2001: *Det danske sprogs status i 1990'erne med særlig henblik på domænetab*. København: Nordisk Ministerråd.

Meyrowitz, Joshua, 1993: Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field. I: *Journal of Communication*, 43(3) Summer, side 55–66.

Preisler, Bent, 1999: *Danskerne og det engelske sprog*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag/ Samfundslitteratur.

Scannell, Paddy, 1991 (red.): *Broadcast talk*. London: Sage.

Scannell, Paddy, 1996: *Radio, Television and Modern Life*, Oxford: Blackwell.

Schulz, Winfried, 2004: Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept. I: *European Journal of Communication*, vol. 19, no. 1, side 87–101.

Vogel-Jørgensen, T, 1949: *Berlingske Tidende gennem to hundrede aar 1949–1949*, bd. 1-3. København: Berlingske Forlag.

Summary

In order to understand how the media contribute to linguistic change, this article proposes a theoretical framework based on the concept of “mediatization”. Using Joshua Meyrowitz’s three metaphors of communication media: the media as conduits, languages, and environments; the various ways of media influence on languages are described. The English language has become increasingly important, partly because of the global dominance of media software industries based in English speaking countries. Further, the media work as catalysts for change in linguistic hierarchies, associating English language use with attractive life styles. Due to the ever-increasing use of media in all forms of human interaction, the communicative affordances of media provide a new basis for linguistic variation. Just as the concept of dialect is used to signify linguistic variation based on geographical origin, and sociolect points towards variation resulting from social differences, the concept of “medialect” refers to variation following the use of different media.