

SPROGMUSEET

Redaktør: Ole Stig Andersen



Holdninger til brugen af engelsk: Rapport fra norsk erhvervsliv

 Af [Lisbeth Verstraete Hansen](#) 11. juni 2009 • I kategorien [Sprogpolitik](#) • [📄](#) [✉](#) [f](#) [🌐](#)

Bruges der for meget engelsk i norske reklamer? Egner nogle varemærker sig bedre til engelsksproget markedsføring end andre? Gør brugen af engelsk en virksomhed mere effektiv? Det er nogle af de spørgsmål, der blev stillet i en undersøgelse, som i vinteren 2008-2009 blev udført på foranledning af det norske [Språkrådet](#). Hensigten var at afdække aktuelle problemstillinger, der kunne stimulere til egentlig forskning inden for et område, hvor der ikke foreligger megen viden.

Rapportens resultater stammer fra tre forskellige undersøgelser: Dels en kvalitativ undersøgelse baseret på dybdeinterviews med ti erhvervsledere fra store norske virksomheder; dels to tematisk forbundne kvantitative undersøgelser, hvoraf den ene indfattede en målgruppe bestående af et repræsentativt udvalg af *befolkningen* (799 respondenter), den anden et repræsentativt udsnit af *virksomhedsledere* (802 respondenter). Visse spørgsmål blev stillet til begge grupper.

Befolkningsundersøgelsen sigtede overordnet mod at kortlægge befolkningens holdninger til den stadigt mere udbredte brug af engelsk i reklame og markedsføring.

Overvejende vurderede 75% af de adspurgte, at de ikke i nævneværdigt omfang lod sig påvirke af reklamer, ligegyldigt hvilket sprog de var formuleret på. Halvdelen af de adspurgte erklærede, at de simpelthen aldrig tænkte over, om en given reklame var forfattet på norsk eller engelsk, og der var heller ikke hos flertallet (59%) nogen form for præference for butikker, som reklamerer på norsk frem for butikker som reklamerer på engelsk. Til spørgsmålet om, hvorvidt norsk burde anvendes i al reklame og markedsføring var befolkningen delt i to næsten lige store grupper: 51% svarede bekræftende, mens 47% erklærede sig uenige. Der var dog udbredt enighed om, at konsekvensen af engelsksproget reklame er, at den ikke når ud til ældre mennesker.

Næsten tre ud af fire adspurgte (72%) mener ikke, at engelsksproget markedsføring får et produkt til at virke mere raffineret eller eksklusivt, og endnu flere (93%) afviser, at reklame på engelsk virker mere troværdig end reklame på norsk. Et stort flertal af de adspurgte (80%) mente heller ikke, at andre mennesker end dem selv i højere grad lod sig påvirke af reklamer på engelsk end af reklamer på norsk. Det var 79% af virksomhedslederne enige med dem!

Hvad angår *mængden* af engelsk i reklamer, mente 58% af befolkningsudsnittet ikke, at der blev brugt for meget, mens det tilsvarende tal for virksomhedsledere var 47%. Det ser altså umiddelbart ud til, at befolkningen er mere tolerant over for brugen af engelsk end erhvervslivets ledere, hvoraf 62% erklærer sig enige i udsagnet om, at norsk bør benyttes i al reklame og markedsføring i Norge...

Imidlertid tillægger ingen af grupperne engelsk nogen større *virkning*. Således mener 75% af befolkningen og 68% af virksomhedslederne *ikke*, at brugen af engelsk fremmer salget, ligesom ingen af grupperne tror, at engelsk øger virksomhedernes effektivitet: 77% af befolkningen og 72% af lederne mente ikke, at engelsk fremmede effektiviteten internt i virksomheden. Det er her værd at bemærke, at hvor der for mange af spørgsmålene ikke kunne ses signifikante køns-, alder- eller uddannelsesrelaterede forskelle i befolkningsudsnittet, udgør spørgsmålet om effektiviteten af engelsk en undtagelse: Blot 13% af respondenter med en højere uddannelse tror, at engelsk er effektivitetsfremmende, mens dette er tilfældet for hele 30% af dem, der har afsluttet deres uddannelsesforløb med grundskoleeksamen.

At blot lidt mere end hver tiende (12%) virksomhedsleder mener, at engelsk fremmer effektiviteten internt i virksomheden er et overraskende lavt tal, og man fristes til at spørge, hvorfor i alverden der bruges stadig mere engelsk i reklamer og markedsføring, hvis de færreste tror på, at det rykker ved forbrugeradfærd eller fremmer effektiviteten? Det vil være spændende at se *Språkrådet* grave et spædestik dybere i disse spørgsmål, hvoraf nogle uddybes i den kvalitative del af undersøgelsen.

Interview-personerne, som alle indtager centrale positioner i ledende norske virksomheder, var enige om, at engelsk var blevet vigtigere i de seneste fem år, og at det ville blive endnu vigtigere fremover.

Det fremgik af redegørelsen for håndteringen af engelsk internt i virksomheden, at sproget bruges hyppigere på overordnet koncernniveau – i ledelsen og på ledelsesmøder – end i andre dele af virksomheden. Men også på hjemmesider, i årsrapporter og anden information rettet mod udenlandske samarbejdspartnere er det ofte engelsk, der bliver brugt. Endelig anvendes engelsk meget som interskandinavisk *lingua franca* og som arbejdsprog blandt teknikere og specialister.

Ingen respondenter kan give eksempler på hverken at have opnået eller mistet en kontrakt pga. godt eller dårligt engelsk, men de mener, at engelsk kan bidrage til f.eks. at gøre kommunikationen mere effektiv og spare ressourcer til oversættelser. På minussiden påpeger enkelte, at det kan skabe spændinger mellem top og bund, hvis ledelsen kommunikerer på engelsk, mens den resterende del af organisationen taler norsk. Også denne problemstilling kunne det være interessant at få mere viden om.

Rapporten beskriver, at når respondenterne i den kvalitative undersøgelse bliver bedt om at vurdere sprogkompetencen internt i virksomheden, opstår der tit en pause i samtalen... En pause, der synes at afsløre et manglende fokus på (fremmed)sprog i virksomhederne. Ni ud af ti siger, at deres virksomhed ikke har en sprogpolitik! For de fleste interviewpersoner handler "sprog i virksomheden" mere om bevidsthed om den måde, der kommunikeres på *udadtil* i reklamer og medier – end om konkrete retningslinjer for daglig *intern* sprogbrug.

De fleste er enige i, at alle virksomheder har interesse i at fremme god og præcis sprogbrug på arbejdspladsen men

Seneste sprognyheder

4/5	Sprogforskerne fandt en skat i skoven politiken.dk
27/4	Lille indsats styrker små børns sprog www.dr.dk
26/4	Lad os komme det danske 'jantekomma' til livs politiken.dk
23/4	Ud med sproget - Berlingske Mener www.b.dk
20/4	Unikt runefund i centrum af Odense videnskab.dk
4/1	John Holm, Pioneer in Linguistics, Dies at 72 www.nytimes.com
10/8	Young women, give up the vocal fry and reclaim your strong female voice www.theguardian.com
20/5	Bill Funding Native Language Programs Passes mtpr.org
17/5	Sounds Of The Pilbara II: Songs In Language finishes recording - WAM - West Australian Music wam.org.au
13/5	Seven US Senators Introduce Bill to Promote Preservation of American Indian Languages - Native News Online nativenewsonline.net

FLERE NYHEDER >>>

Verdens sprog på Sproguseet.dk på et større kort

Mere i kategorien 'Sprogpolitik'

Den belgiske sprogrænse – en gordisk knude
 Finsk-ugrisk identitet
 Svensk kamp mod engelsk sprogimperialisme
 Eskimoisk i Fjernøsten

Nye kommentarer

Arturo til Hebraisk: Et genoplivet sprog eller et nyt sprog?
 Yunus til Two Turkish Loanwords in Swedish
 Sonstige til Den Danske Ordbog på nettet
 Mads Haupt til Er det forkert at splitte sammensatte ord?
 Monica Scheuer til Jødiske efternavne
 jane til Jødiske efternavne
 InglÉS til Sprogene i Mozambique
 Birgit Eggert til Hvad er der blevet af Maren?
 Grethe Movsing til Hvad er der blevet af Maren?
 Henrik Klindt-Jensen til Ded borrihjolmska måled

Artikler om

mener samtidig, at en egentlig ”sprogpolitik” som værn om kvaliteten i såvel norsk som engelsk er et samfundsansvar, som ikke kan pålægges virksomhederne. Denne afvisning af en egentlig ”språkpolitik” kan hænge sammen med forskellige fortolkninger af begrebet, der ser ud til at blive opfattet både som retningslinjer internt i virksomheden og som statslig reguleringspolitik.

Nogle giver udtryk for, at engelske udtryk som ”Best Practice”, ”Retail”, ”Corporate Branding” og ”HR” forstærker det internationale image og giver en oplevelse af en ambitiøs og professionel virksomhed. Sprog til imagebrug kræver dog en vanskelig balancegang, hvad de globalt orienterede selskaber synes at have taget bestik af, idet de nok anvender engelsk i deres internationale afdelinger men ofte norsk, når der skal kommunikeres med den norske befolkning.

Kun et par spørgsmål i undersøgelsen handlede om andre fremmedsprog end engelsk. Blandt virksomhedslederne i den *kvantitative* undersøgelse var det kun hver fjerde, der vurderede, at andre sprog end norsk og engelsk var vigtige for virksomheden... Hvilket altså er en betydelig del, at 3 ud af 4 *ikke* mener, at andre sprog end norsk og engelsk er vigtige for deres aktiviteter! Af de andre fremmedsprog end engelsk, som dog blev nævnt som værende af en vis vigtighed, var tysk det mest frekvente, men også svensk, dansk, fransk og polsk blev nævnt.

Hvad man kan så bruge resultaterne til?

Umiddelbart kan man undre sig over, at mange har en afslappet nærmest positiv holdning til den stigende brug af engelsk samtidig med, at de ikke tror på nogen større effekt – hverken symbolsk eller materielt – af det! Det er i den forbindelse værd at bemærke, at skønt engelsk med stadig stigende intensitet fremhæves som det globale fællessprog, der potentielt ophæver alle nationale og kulturelle grænser, er der noget, der tyder på, at i hvert fald nordmændene fortsat forbinder engelsk med noget specifikt anglo-amerikansk: Til spørgsmålet om, hvilke varemærker, der blandt en række udvalgte produkter forekom hhv. mest og mindst egnede til markedsføring på engelsk, viser svarene, at engelsk for de norske forbrugere virkede mest velvalgt til *Coac-Cola*, *Twinnings Te* og *Play Station*-spillemaskine. Herefter kom andre udenlandske mærker (som f.eks. *B&O*), mens lokale mærker som *Time melk*, *Krikk Lunsj*, *Solo leskedrikke*, *Bergans turststyr* og *Viking Dekk* forekom befolkningsrepræsentanterne ganske uegnede til markedsføring på engelsk.

Det store ubesvarede spørgsmål er, om den stigende brug af engelsk er et resultat af bevidste beslutninger, eller simpelthen en ureflekteret opfattelse af, at hvis bare der bruges engelsk, så er virksomheden (eller uddannelsesinstitutionen for den sags skyld) pr. definition internationaliseret og rustet til at tage kampen op mod ... ”globaliseringens udfordringer”, hvad det så end er... Sagt på en anden måde: Man får lyst til at vide meget mere om, hvilke faktorer, der påvirker sprogpoltiske beslutninger hos beslutningstagere, virksomhedsledere og uddannelsespolitiske aktører. Om de holdninger, der ligger bag valg (eller fravalg) af fremmedsprog i befolkningen og gennem hele uddannelsessystemet. Om alders-, uddannelses-, og professionsrelaterede forskelle i holdningerne til sprog...

Der er altså nok at gå i gang med – ikke bare i Norge men også herhjemme.

En mere udførlig omtale af rapporten og dens enkelte dele kan ses på *Språkrådets* hjemmeside:

<http://www.sprakrad.no/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Spraaknytt-22009/Meningsmalinger-om-engelsk/>

Læs også:

1. [Norsk sprog 1807-1820 \[del 1 af 2\]](#) Sprogets betydning og den nordiske renaissance Johann Gottfried Herder (1744-1803) © Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz For nationalismens tidsalder blev sproget sjældent tillagt en kulturel eller politisk betydning. Sproget var for de...
2. [Er engelsk som concernsprog skyld i økonomisk nedtur for DaimlerChrysler?](#) I 1999 blev der smedet en global alliance af bilproducenterne Chrysler og Daimler-Benz. DaimlerChrysler er i mellemtiden faldet fra hinanden, men mellem 1999 og 2003 mistede koncernen 30 milliarder €...
3. [Engelsk fra 1. klasse?](#) I et uddannelsespolitisk oplæg, 10 forslag fra KL til styrket uddannelse, foreslår Kommunernes Landsforening at der skal undervises i engelsk allerede fra 1. klasse. Danmarks Lærerforening mener dog at man...
4. [Norsk sprog 1807-1820 \[del 2 af 2\]](#) [Første del her] Sprogkuppet Selvom man i Norge endnu ikke tillagde sproget den samme værdi som i Danmark, så var der kredse der tillagde det en klar national betydning. Oplosningen...

Tagget med: domænetab, engelsk, erhvervsliv, fremmedsprog, Norge, norsk, reklamer, Sprogpolitik

3 kommentarer



Bjørn A. Bojesen

12. juni 2009 • 10:29

Tak for en spændende artikel.

Gad vide hvornår det danske sprognavn laver en tilvarende undersøgelse her i Danmark?

Et kort eksempel på danske virksomheders anglofilii:

Danægs hjemmeside hedder eggside.dk

Jeg synes ordspillet er sjovt; det skræmmende er bare at det slet ikke er en engelsk ægleverandør der leverer det... Hvis man skriver ”æg.dk” i netprogrammets adressefelt, bliver man videresendt til eggside.dk Hvorfor var æg.dk ikke godt nok?

En lille rettelse:

” Til spørgsmålet om, hvilke varemærker, der blandt en række udvalgte produkter forekom hhv. mest og mindst

aktuelle sprog Alfabeter Anmeldelser arabisk

Biblen bogstaver børn Danmark Dansk Dialekter

engelsk esperanto Formidling fransk identitet

konsonanter Medier modersmål Musik Navne norsk Ord

ordbøger ordforråd oversættelse Plansprog religion

romanske sprog russisk Sjøv skriftsprog sprogdød Sproggeografi

sprogkort Sprogpolitik sprogteknologi

svensk truede sprog tv tyrkisk tysk Udtale

Underholdning video vokaler

Arkiv	Resources
januar 2015	Ethnologue: Languages of the World
december 2014	Forvo – All the Words in the World. Pronounced.
november 2014	LL-Map: Language and Location
maj 2014	Minority Rights Group
marts 2014	Omniglot. Writing Systems and Languages of the World
februar 2014	UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger
oktober 2013	World Atlas of Linguistic Structures (WALS)
august 2013	
marts 2013	
januar 2013	
december 2012	
november 2012	
oktober 2012	
september 2012	Bogstavlyd
juli 2012	Dansk sprognavn
juni 2012	Den danske ordbog
maj 2012	Dialekt.dk
april 2012	dk.kultur.sprog
marts 2012	Korpus.dk
februar 2012	Nye ord i dansk på nettet (NOID)
januar 2012	Ordbog over det danske sprog
december 2011	Ordnat. Dansk sprog i ordbøger og korpus
november 2011	Sproget.dk
oktober 2011	Svenska Akademien
september 2011	Ø (Schwa.dk)
august 2011	
juli 2011	
juni 2011	
maj 2011	
april 2011	
marts 2011	
februar 2011	
januar 2011	
december 2010	
november 2010	
oktober 2010	
september 2010	
juni 2010	
maj 2010	
april 2010	
marts 2010	
februar 2010	
januar 2010	
december 2009	
november 2009	
oktober 2009	
september 2009	
august 2009	
juli 2009	
juni 2009	

egnede til markedsføring på engelsk, viser svarene, at engelsk for de norske forbrugere virkede mest velvalgt til Coca-Cola, Twinings Te og Play Station-spillemaskine. ”

PlayStation er japansk, og har ingen særlig relation til USA-UK. Lad os få japansksprogede PlayStation-reklamer, Sony! (^_^)

Svar

maj 2009

april 2009

marts 2009



Hartmut Haberland

15. juni 2009 • 10:18

Undskyld, men hvad er ordspillet som eggside.dk skulle indgå i? Jeg vil da ikke håbe at det skal have noget med excite at gøre, hvilket kun lyder som eggside hvis man taler med kraftig dansk accent.

Svar



Casper | Borgerlig bums

17. juni 2009 • 03:34

TDC kabel-tv hedder nu "YouSee". En eller anden chef fra TDC fortalte at man egentlig havde bestemt at navnet skulle være dansk, men da man nåede til forslaget "YouSee", så kunne alle godt se at det fungerede bedst.

Hvorfor? Det er et ret banalt navn. Hvilket er typisk for danske produktnavne og reklamer på engelsk. Når danskere kommunikerer med danskere på et fremmedsprog, så er dybde og finesse dømt til at gå tabt. Derved bliver hele kulturen på et lavere niveau.

Jeg tror skribenten har fat i det rigtige når hun mistænker at der simpelt hen ligger en ureflekteret snobholdning bag troen på det engelske sprogs prestige.

I Danmark er der imidlertid i allerhøjeste grad grund til at vende skuden. Offentlige uddannelsesinstitutioner i stort tal (for ikke at tale om virksomheder) skifter deres navn til en wannabe-engelsk version. Samtidig har et mindretal i folketinget forsøgt at indføre et beskedent krav om at videregående uddannelser skal bruge i det mindste en lille smule dansk. Det blev totalt jordet af regeringen, og læser man folks reaktioner rundt om i netdebatter, er de vildt overdrevne. Dansk forbindes med kakkelborde, kolonihavehuse og salmebøger.

Det er ganske vist ikke alle dele af det danske samfund der har dette syn. Men middelklassen sidder tungt på de lag i samfundet der præger synet på hvad der er "hot" og "not": mellemledere, skolelærere, akademikere, journalister osv. Folk der har nogen under sig og over sig. Middelklassen er defineret ved at den altid stræber efter at være mere end den er. Folk snobber opad, og derfor er det vigtigt for dem at sende de prestigefyldte signaler. Engelsk er et af de signaler.

Processen er den samme som for sprogskifte overalt i verden. Først taler man sprog A. Så lærer man sprog B som fremmedsprog. Sprog B får højere prestige af sociale grunde. Næste generation taler både sprog A og B, men taler kun sprog B med børnene. Tredje generation taler kun sprog B, men forstår A. Fjerde generation har glemt sprog A og taler kun B. Processen er set ved de danske dialekters udryddelse, ved sprogskiftet i Sønderjylland og ved skiftet fra flamsk til fransk i Bryssel gennem 1800- og 1900-tallet.

Det danske er ude i et voldsomt prestigetab. Forhåbentlig kommer modbevægelsen snart. Der er kommet stigende opmærksomhed om emnet, men de engelsk-venlige snobber er stadig i flertal.

P.S. Jeg har intet imod det engelske sprog – som fremmedsprog.

Svar

Skriv en kommentar

Navn (kræves)

E-mail (kræves)

Hjemmeside

Send mig en e-mail når der kommer flere kommentarer.