



## **Sprogpsykologisk Information og Debat**

4. årgang, 1. nummer, april 2004

# INDHOLD

---

|  |       |
|--|-------|
| <b>Redaktionelt</b>  | s. 3  |
| <b>Temaaften</b>   |       |
| Diskursiv psykologi og Sprogpsykologi                      | s. 4  |
| <b>Fagligt Forum</b>                                       |       |
| Specialeseminar  | s. 8  |
| Indkaldelse til ordinær generalforsamling                  | s. 9  |
| Beskrivelse af den redaktionelle arbejdsproces med Spindet | s. 10 |
| <b>Ordet er frit</b>                                       |       |
| Spild af penge   | s. 11 |
| In nomine  | s. 14 |
| Sprogpsykologi: Forståelse for Kommunikation               | s. 17 |
| <b>Kalenderen</b>  | s. 18 |

Spindet udgives af Foreningen Fagligt Forum for Sprogpsykologi to til fire gange årligt. Spindet udgives som elektronisk nyhedsbrev og udsendes gratis på mail til medlemmer af foreningen. Desuden kan det købes i løssalg for 10,- kr. ved Temaaften på Sprogpsykologi, ligesom det kan læses på Institutbiblioteket, IAAS, Københavns Universitet, og på Sprogpsykologis hjemmeside: [www.cphling.dk/sprogpsykologi](http://www.cphling.dk/sprogpsykologi).

Medlemskab af Foreningen Fagligt Forum for Sprogpsykologi koster pt. 50,- kr. pr. år. Girokort kan indhentes ved henvendelse til foreningens kasserer, eller beløbet kan indbetales på konto nr. 5037-202122-5 i Jyske Bank. For at kunne modtage Spindet er det nødvendigt at oplyse navn og e-mail ved indbetalingen.

Redaktionen forbeholder sig ret til at foretage korrekturlæsning af indlæg. Det anvendte kommateringssystem vil blive respekteret. I øvrigt er forfatterne af indlæggene selv ansvarlige for indholdet.

## **Redaktionsudvalget**

Tina Christiansen: [tina.lars@get2net.dk](mailto:tina.lars@get2net.dk)  
Helene Christensen: [helchr@webspeed.dk](mailto:helchr@webspeed.dk)

## **Fagligt Forum for Sprogpsykologi, Bestyrelsen**

Formand:  
Linda Svenstrup: [linda@post8.tele.dk](mailto:linda@post8.tele.dk)  
Tlf.: 59 44 41 42

Næstformand:  
Marianne Rathje: [marianne.rathje@dsn.dk](mailto:marianne.rathje@dsn.dk)

Kasserer:  
Astrid Geertz: [ageertz@get2net.dk](mailto:ageertz@get2net.dk)

Bestyrelsesmedlemmer:  
Helene Christensen  
Tina Christiansen  
Anne Sandager  
Stine Hartmann

# REDAKTIONELT

---

Det er med let skælvende fingre, at vi skriver denne vor sidste redaktionelle rubrik til Spindet. Dette års første Spindet er samtidig den nuværende redaktions sidste. Vi håber virkelig, at nogen har mod på og lyst til at overtage det redaktionelle arbejde, da vi har valgt at kaste os over nye projekter. Videreførelsen af Spindet afhænger af nye kræfter! Det sidste redaktionsmøde er holdt, men vi introducerer gerne nye redaktører til arbejdsprocessen til efteråret. Vi kan kontaktes pr. e-mail. Vores adresser findes på s. 2.

Redaktionsarbejdet er ikke meget tidskrævende, men det er klart, at jo flere, der er til det, jo mindre er arbejdsbyrden for den enkelte. Det kunne f.eks. være en god idé at fordele arbejdet, sådan at nogen tager sig af at indhente artikler, mens andre tager sig af redigeringen af bladet. Vi bringer en beskrivelse af den redaktionelle arbejdsproces på s. 9.

Mandag d. 26. april kl. 17 holder FAFOS generalforsamling. Der skal denne gang vælges 2 nye bestyrelsesmedlemmer, og som sagt skal der nye redaktionsmedlemmer til. Derfor: Mød op og gør din indflydelse gældende! Bestyrelses- og redaktionsarbejde er en god chance for at arbejde med faget på en ny måde, og det giver et godt netværk med andre sprogpsykologi-interesserede. Og så er arbejdet hyggeligt!

I dette nummer kan du i referatet af Jacob Thøgersens temaaften læse om diskursiv psykologi med sprogpsykologisk relevans. Du kan også finde ud af, hvorfor Charlotte B. Nielsen mener, at mange oplysningskampagner er spild af penge. I Maarja Siiners causeri kan du læse om

navnes ordmagi. Du kan desuden læse en beskrivelse af sprogpsykologi, skrevet for udefrakommende – en beskrivelse, du måske selv vil kunne bruge, når du skal forsøge at forklare andre, hvad dit fag går ud på!

Rigtig god fornøjelse med Spindet – og grib nu chancen og meld jer til redaktionsarbejdet, så vores fagblad overlever!

Vi ønsker alle et dejligt og solrigt forår!

Helene Christensen og Tina Christiansen.

# TEMAAFTEN

---

## Diskursiv psykologi og sprogpsykologi

Af Linda Svenstrup, ekstern lektor,  
Sprogpsykologi

Torsdag den 4. marts var det tid til endnu en temaaften i FAFOS. Aftenens emne var "*Diskursiv psykologi - En diskuterende introduktion til diskursiv psykologi i teori og praksis*". Foredragsholderen var ph.d.-studerende Jacob Thøgersen fra Dansk Sprognævn som fortalte om sit ph.d.-projekt med at beskrive holdninger til dansk og engelsk sprog og om anvendelsen af den diskursive psykologi som metode i projektet.

Selv om Jacob Thøgersen ikke selv er sprogpsykolog, var emnet og hans måde at beskæftige sig med holdningsforskningen på sprogpsykologisk interessant, hvilket jeg vil komme nærmere ind på sidst i denne artikel. Men inden da følger et kort resume af aftenens foredrag ud fra min personlige – sikkert selektive – hukommelse.

### Holdningsforskning

Omdrejningspunktet for denne temaaften var holdningsundersøgelser og behandlingen af svarene på et spørgsmål som:

*"Hvor enig er du i at de mennesker i verden som ikke har engelsk som modersmål, de bør lære sig at beherske det som internationalt sprog?"*

Hvad sker der når folk svarer på et spørgsmål som dette? Og hvordan kan man som analytiker beskæftige sig med svarene? Inden for den klassiske holdningsforskning har man primært været interesseret i at finde ud af hvilke

holdninger folk går rundt med i hovedet. Den anvendte metode til at beskrive dette med har bestået i en ensartet kodning af svarene på specifikke spørgsmål – dvs. en kodning af svarene i faste kategorier og skalaer. Men der er flere problemer ved denne fremgangsmåde. Bl.a. svarer folk sjældent præcis det samme som naboen – trods det at de faktisk bliver spurgt om det samme i disse holdningsundersøgelser. Vi tænker og taler ikke i faste kategorier, og det er derfor vanskeligt for forskeren at få puttet svarene ind i disse faste kategorier, som han også har haft besvær med at finde på.

### Diskursiv psykologi

En anden, alternativ måde at beskæftige sig med holdningsundersøgelser på er at anvende den diskursive psykologi som metode. Diskursiv psykologi er en funktionel tilgang til analyse af tekst og tale som specielt interesserer sig for hvordan vores oplevelser, følelser og holdninger kommer til udtryk i sproget, og hvordan dette bruges i selve samtalen eller diskursen. Som eksempel på dette nævnte Jacob Thøgersen Bill Clintons brug af udtrykket "jeg tænker...". Bill Clinton bruger mange gange dette udtryk som en forklaring på eller forklædning af det han ikke kan huske. Dvs. en måde at rede sig ud af konflikter på.

De klassiske værker inden for denne form for diskursanalyse er – selv om de ikke alle bruger begrebet 'diskursiv psykologi' – dels Potter & Wetherell (1987): *Discourse and Social Psychology*, Sage, Michael Billig (1987): *Arguing and Thinking*, Cambridge og Derek Edwards & Jonathan Potter (1992): *Discursive Psychology*, Sage.

# TEMAAFTEN

---

Den diskursive psykologi har kritiseret den klassiske holdningsforskning på specielt 3 punkter: *Variabilitet, kontekst og konstitution*.

*Variabiliteten* består i at der ikke er konsistens i folks måde at svare på. Spørger man folk om det samme to gange eller i to forskellige situationer, vil der ikke være 100 % overensstemmelse mellem de forskellige svar, og den holdning man tidligere har indtaget, vil ofte vise sig at være i uoverensstemmelse med den faktiske handling man foretager senere. Den holdning man giver udtryk for i én bestemt situation, er således ikke nogen garanti for hvad man mener næste gang man bliver spurgt. Hvis dette er tilfældet, lyder kritikken, hvordan kan man så kode holdninger i bestemte kategorier og se dem som udtryk for en generel holdning?

Kritikken af *kontekstbegrebet* består i at et svar sjældent er entydigt ja eller nej. Der følger ofte en begrundelse eller forklaring som er afgørende for svaret og forståelsen af dette, men denne tages ikke med i betragtning i den klassiske måde at kode svarene på. De 'holdninger' som kommer til udtryk ved brug af den klassiske metode, er derfor misvisende og taget ud af konteksten.

Den sidste kritik er en kritik af *konstitutionen*. Hvis man fx bliver bedt om at fortælle sin holdning til folk der kæmper fanatisk for deres land eller tro, er det afgørende om man tænker på frihedskæmpere eller terrorister. Hvis man ikke er sikker på hvad man taler om, eller om folk forstår det samme ved et konkret spørgsmål, giver det ikke mening

at undersøge noget overhovedet, lyder kritikken ifølge Jacob Thøgersen.

Hovedpointen i diskurspsykologiens kritik af den klassiske holdningsforskning består derfor kort fortalt i at den ikke kan beskrive hvad der sker når folk svarer på et spørgsmål som: "*Hvor enig er du i at de mennesker i verden som ikke har engelsk som modersmål, de bør lære sig at beherske det som internationalt sprog?*"

Der sker nemlig det følgende:

## Eksempel 1: (Fra Jacob Thøgersens data)

Interv.: okay ## øh # jeg læser nogle påstande op # og så vil jeg gerne vide hvor enig eller uenig du er i dem ## der bruges alt for mange engelske ord i dag ## og så har jeg som du kan se en # skala der hedder helt enig overvejende enig # hverken enig eller uenig.

com: 3 sek.

Inform.: bruger mange engelske ord i dag.

Interv.: der bruges alt for mange engelske ord i dag.

com: 2 sek.

Inform.: i[/] det[/] det[/] nej # d[/] jamen det øh **det kan godt være men det synes jeg egentlig ikke # det synes jeg ikke #** <altså>[>] det er ikke noget jeg går og tænker over.

Interv.: <nej>[<].

Interv.: nej # jamen det[/] og det er din mening jeg gerne <vil have>[>].

Inform.: <ja>[<] # nej men det [/] **det synes jeg ikke der gør ##** <nej>+/.

Interv.: <je[/]>[<] # jeg har en der hedder overvejende uenig og en der hedder helt uenig # hvad for en af dem vil du helst have.

com: 2 sek

Inform.: <haha>[>].

# TEMAAFTEN

---

Interv.: <de er><[<] begge to sådan i den uenige # <ende>>].

Inform.: <jamen><[<] **overvejende uenig** # jamen det skal nok være den der ## hvad var det du sagde # **overvejende uenig** ja # ja hverken enig ## helt uenig ## den er svær fordi man går ikke og tænker på det vel.

Interv.: nej.

com: 5 sek

Inform.: haha ## hvad e[/] ## **overvejende uenig** # jamen det vil jeg nok sige fordi # det kan godt være de bliver brugt # uden jeg tænker på det +...

(fortsætter)

Her er det uklart om respondenteren er helt uenig eller overvejende uenig. I informantens 3. udsagn er han helt uenig "**det synes jeg ikke der gør**", mens han i sidste udsagn erklærer sig "overvejende uenig".

## Holdningsforskning og identitet

Frem for at prøve at kategorisere disse holdninger i faste kategorier kan man i lyset af den diskursive psykologi beskæftige sig med holdningstilkendegivelser som diskursive fænomener. Frem for at finde frem til om folk er enige eller uenige i udsagnene, kan forskeren i stedet beskæftige sig med at undersøge hvordan folk *taler om* påvirkningen fra det engelske sprog. Og undersøge om der findes bestemte måder at tale om engelsk på, dvs. en *diskursiv praksis*.

Ved at anvende denne metode i holdningsforskningen er fokus ikke længere det der er inde i hovederne på folk, men den måde vi skaber en diskurs om det på. Dvs. hvilke udtryk vi bruger

når vi udtrykker en holdning til det pågældende fænomen. Her viser det sig ifølge Jacob Thøgersen at vi fx altid markerer vores holdning i modsætning til noget. Vi markerer os i opposition til et eller andet, fx "jeg er ikke rød, men jeg mener alligevel at". Ved at udtrykke en holdning som "jeg er ikke racist, men" udtrykker man en holdning, men skaber samtidig et positivt selvbillede, dvs. en form for 'face' i Goffmans terminologi. Identiteten bliver en diskursiv konstruktion som formes i samtalen som en social konstruktion, og det at udtrykke sin holdning til noget bliver på denne måde et vigtigt led i vores identitetsdannelse.

Dette burde måske spille en større rolle i fremtidens holdningsforskning? Dette spørgsmål var blot et af mange som dannede udgangspunkt for den afsluttende debat om identitet, holdningsforskning og diskursiv psykologi.

## Diskursiv psykologi og sprogpsykologi

I sin kritik af den klassiske holdningsforskning fremhævede Jacob Thøgersen bl.a. at den diskursive psykologi hæfter sig ved at ordene i et spørgsmål ikke altid betyder det samme for forskellige mennesker. Fx vil svaret på spørgsmålet "er du for eller imod fri abort?" afhænge af om man tænker på fx en voldtægt eller en pige der er 'løs på tråden'.

En anden kritik var at der ikke er overensstemmelse mellem den holdning folk indtager til et spørgsmål i én situation sammenlignet med samme spørgsmål i en anden situation, og at der ikke altid er overensstemmelse mellem den holdning man giver udtryk for, og den handling man udfører i praksis. Fx gav over 40

# TEMAAFTEN

---

hoteller i 1930'erne husly til et kinesisk ægtepar som rejste gennem USA på trods af at der var en stærk modvilje mod asiater på dette tidspunkt. Da de samme hoteller senere blev spurgt om de ville huse eller servere for kinesiske personer, var svaret i 92 % af tilfældene "nej" (jf. Gleitmann et al. (1999): *Psychology*, Norton).

Ud fra en sprogpsykologisk vinkel er dette ikke overraskende, da enhver kommunikationssituation er unik, og ethvert ord og sætning får en konkret betydning i kraft af den situation de blev brugt i. Når vi prøver på at forstå en sætning eller et udtryk, forholder vi os stort set altid til en konkret kontekst. Der er med andre ord altid en handling eller en situation som ordene handler om eller relaterer sig til, og det er denne handling eller situation frem for ordene i sig selv man tager stilling til. Det der var relevant i den ene situation, er ikke nødvendigvis relevant i en anden situation, og svaret på spørgsmålet vil derfor ikke altid være det samme. Dette er en helt naturlig måde at interagere og handle på, og derfor ikke sprogpsykologisk overraskende, men en relevant kritik.

I det ovenstående eksempel rejste det kinesiske par sammen med en amerikansk mand, og det var netop ikke den situation hotellerne bagefter blev bedt om at tage stilling til. Den klassiske holdningsforskning lider således også af et andet sprogpsykologisk problem. Holdningsspørgsmålene er så uspecifikke og generelle at de kan relatere sig til hvad som helst. Enhver normalt fungerende person er således nødt til at relatere det sagte til en kendt situation og tager dermed stilling til et konkret spørgsmål i

en konkret situation. Og der er ingen garanti for at denne situation er den samme som naboen tager stilling til. Man kan med andre ord ikke vide hvad svaret er et svar på.

Den diskursive psykologi repræsenterer derfor et fornuftigt sprogpsykologisk alternativ til den klassiske holdningsforskning. Specielt ønsket om at beskæftige sig med det der rent faktisk kommer til udtryk rent sprogligt, frem for at teoretisere om det der er inde i hovederne på folk, falder i god tråd med den sprogpsykologiske tankegang og erkendelsesinteresse, og det samme gælder det at se holdninger som et led i en identitetsskabelse eller -opretholdelse. Jacob Thøgersens tilgang til emnet holdningsforskning var således på mange måder sprogpsykologisk relevant, og jeg glæder mig meget til at se den færdige afhandling.

# FAGLIGT FORUM

---

## Specialeseminar

### Specialeskrivning Formelle krav, muligheder og gode ideer?

Temamøde på Sprogpsykologi  
fredag den 21. april 2004

kl. 15.00-17.00 i lokale 7.3.105

#### Program

- Rammerne for sprogpsykologiske specialer  
Krav og forventninger: fagets krav, censurs og de formelle krav
- Eksempler på færdige specialer
- Emnevalg, afgrænsning og problemformulering

#### Pause med forfriskning

- Specialevejledning
- Igangværende eller fremtidig specialeidéer  
Kom og fortæl om dine planer og projekter!
- Argumentation og formidling i specialer

**- alle er velkomne til at deltage!**

**Tilmelding nødvendig:**

**E-mail til Linda Svenstrup: [lcs@cphling.dk](mailto:lcs@cphling.dk) senest den 20. april.**

**Arrangementet er gratis for medlemmer af FAFOS og koster 20 kr. for ikke-medlemmer.**



# FAGLIGT FORUM

---

Indkaldelse til

## Ordinær generalforsamling

### i Fagligt Forum for Sprogpsykologi

mandag den 26. april kl. 17.00

Har du mod på lidt bestyrelsesarbejde ca. 1 gang om måneden? Eller har du lyst til at være med til at skrive og redigere vores nyhedsbrev SPINDET, som udkommer 2-4 gange om året?

Så kom til generalforsamlingen, og bliv en del af FAFOS!

Mødet afholdes i lokale 7.3.105 på Institut for Almen og Anvendt Sprogvidenskab, Københavns Universitet, og er åbent for alle interesserede.

#### Dagsorden

1. Valg af dirigent.
2. Beretning for det forløbne år ved formanden.
3. Forelæggelse af regnskabet for det forløbne år ved kassereren.
4. Behandling af indkomne forslag.
5. Valg af formand.
6. Valg af øvrige bestyrelsesmedlemmer samt suppleant – Der skal vælges mindst 2 nye bestyrelsesmedlemmer, da 2 af de nuværende medlemmer træder ud af bestyrelsen.
7. Udvalgsmedlemmer: Der mangler redaktører til Spindet.
8. Fastlæggelse af kontingentsats for næste år.
9. Eventuelt.

- eventuelle forslag fra medlemmer skal være formanden i hænde senest 23. april. Disse bedes sendt til Linda Svenstrup: [lcs@cphling.dk](mailto:lcs@cphling.dk)

Foreningen er vært ved et lille traktement

På bestyrelsens vegne,  
**Linda Svenstrup**

# FAGLIGT FORUM

---

## Beskrivelse af den redaktionelle arbejdsproces med Spindet

Som regel er fremgangsmåden i det redaktionelle arbejde med Spindet således:

Skriv en mail til FAFOS' medlemmer via Groupcare og om muligt en mail til de studerende og andre eventuelt interesserede med opfordring til at skrive til Spindet.

Kontakt til FAFOS' bestyrelse/Linda Svenstrup om mulige emner, forfattere og kommende arrangementer.

Eventuel direkte opfordring til at skrive til Spindet, når man hører om en spændende opgave, artikel e.l. Man kan også bede nogen skrive om temaaftenerne.

Korrekturlæsning på artikler.

En (eftermid-)dag til redaktionsmøde. Vi har en Word-skabelon, hvor teksterne blot skal plottes ind i og tilpasses. Den får de nye redaktører selvfølgelig. Desuden skal der skrives et forord til Spindet.

Til sidst skal Spindet sendes pr. mail til FAFOS' medlemmer, bladet skal kopieres til temaaftener, og der skal afleveres et eksemplar til IAAS' bibliotek.

Det er spændende og faktisk ikke så tidskrævende at være med i redaktionen. Som tidligere nævnt, vil det lette arbejdet, jo flere redaktionsmedlemmer der er. En arbejdsfordeling, hvor nogle indkalder artikler, og andre tager sig af

redigeringen, og endnu andre måske af distribueringen, kan anbefales.

Allerede på nuværende tidspunkt har vi flere artikler på vej til næste nummer af Spindet. Vi vil naturligvis meget gerne være den nye redaktion behjælpelige med oplysninger herom.

# ORDET ER FRIT

---

## Spild af penge

**Kampagner er en succes, hvis folk kender budskabet, mener tilrettelæggerne selv. Men skulle de ikke også virke?**

Af Charlotte Marie Bisgaard Nielsen  
Kronik i Information 25. november 2002

Der findes en etableret praksis for, hvad man gør, når man vil have et budskab ud – hvad enten folk skal spise mere frugt, holde op med at køre spritkørsel eller drikke mindre – man laver da en kampagne!

Kampagner mener man fra politisk og anden side, kan påvirke holdninger og ændre adfærd. Er det så godt nok, hvis nogen kender kampagnens budskab? Mangler der ikke noget, når der ikke bliver handlet herefter? Har vi i dagens samfund en tendens til at tro, at kampagner er gode, hvis bare markedsføringskonsulenter og reklamebranchen siger det?

Det er tid til overvejelser om kampagner, og hvorvidt de betaler sig! Jeg vil se på, hvad det er, vi tror, kampagner kan og gør. Jeg begrænser mig til at tale om den offentlige kampagne, det vil sige kampagnen, der er rettet mod en stor gruppe adressater. De eksempler, jeg trækker frem, er velkendte. Det, der undrer mig, har rødder i selve ideen om kampagnen som offentlig formidler.

Kampagnen *Seks om dagen* har til formål at ændre holdningen til frugt og grønt samt at få forbrugerne til at spise mere frugt og grønt.

Kampagnemagerne vedkender sig, at det ikke er tilstrækkeligt at sende blade eller

pjece ud, så nye alternative strategier bliver iværksat:

Man kan blive mødt med smagsprøver, som skal medvirke til at sprede kendskab til budskabet og handleforskriften 'Spis seks om dagen (frugt) eller 600 g (grønt)'. De fleste kender den frække plakat med den elskende grønsagsmand og dame. Man har gjort alt, hvad man har i sin magt, for at sørge for at oplyse befolkningen.

I Nordjyllands Amt kørte Skytsengle-kampagnen for nogle år siden. Her var formålet at få bugt med de unge spiritusbilister. Hver pige/ung kvinde i amtet inden for en afgrænset aldersgruppe fik tilsendt et brev med opfordring til at minde de unge fyre om, at de ikke skulle køre bil, når de var påvirket af alkohol. Tilmed fik alle udvalgte en speciel nøglering med brevet, der gav dem status som 'Skytsengel'. Pigerne blev instrueret i at snuppe bilnøglerne, hvis de anede optræk til narrestreger. Også her sørgede man kreativt for, at budskabet blev spredt.

Et aktuelt eksempel er selvfølgelig Sundhedsstyrelsens alkoholkampagne i uge 40 (år 2002, red.), der har kørt 12 år i træk. De faste ingredienser fra dette års alkoholkampagne gør sig nu bemærket. I år er der særlig fokus på de unge. Også her er kampagne-indsatsen bred med brug af tv-spots, internetsider, plakater og indslag fra politikere og læger.

Så er der pjecerne. Pjecer til udbredelse af Sundhedsstyrelsens anbefalinger af 14/21 genstande ligger igen klar – og venter spændt på apotekerne og i lægens venteværelse. Distributionen er særdeles grundig, og erfaringerne viser, at

# ORDET ER FRIT

---

kendskab til budskabet er steget støt. Her har vi igen et eksempel på en god kampagne. Eller har vi?

Som medieanalytiker Preben Sepstrup påpeger, viser det sig jo, at folk drikker alligevel, når vi konsulterer forbrugsstatistikken. Det samlede forbrug er uændret, selv om kampagnen har stået på i mange år. Virker kampagnen, når folk ikke handler herefter, spørger Sepstrup.

Det lykkedes alligevel Sundhedsstyrelsen at fremtrylle en succes trods den manglende forbrugssænkning. Effektmålinger, der foretages hele to gange årligt, koncentrerer udelukkende om at iagttage og fremhæve den gode distribution af kampagnens hovedbudskab.

Dette sidestilles problemfrit med effekt i styrelsens evalueringer. Hvordan går det dog til? – Jo, man dækker sig ind ved et tvetydigt formål med kampagnerne. Det primære formål er, at kampagnerne skal være debatskabende, og det betragtes som vigtigt, at så mange som muligt kender til genstandsgrænserne.

Hvorvidt de bliver fulgt, og spørgsmål, om hvordan man konkret kan påvirke folk til at følge dem, er en anden sag, man ikke kan beskæftige sig med. Efter *Seks om dagen* og Skytsengle-kampagnen har der været ændringer i statistikken. Hvorvidt disse skyldes kampagnerne, vides ikke.

Det, man lægger vægt på og primært beskæftiger sig med, er det gode målbare kendskab til kampagnens budskab.

Inden for området kampagner er det en

gængs opfattelse, at når man har sagt noget, og nogen har bemærket det, så har man kommunikeret. Den logiske følge af, at nogen siger noget, er at nogen også hører – og forstår – noget. Budskabet antages at være ens for såvel afsender som modtager. Det, der siges, tror man, er identisk med det, der forstås. Effekten sidestilles med fordelingen, det vil sige, hvor langt kampagnen er nået ud, hvor mange der har bemærket dem og taler om den. Distribution er i højsædet, og som vi har set, er indsatsen her ivrig.

Er der ikke noget galt, mangler der ikke noget, kunne man fristes til at spørge – hvad har man ud af kampagnen, andet end reklame? Hvad er kommunikation, og hvad er ikke, bliver et nødvendigt spørgsmål at stille, for hvem siger, at det, der bliver sagt, også bliver forstået – oven i købet sådan som tiltænkt?

Spørgsmål om kommunikation findes der mange mærkværdige kommunikationsmodeller til at belyse. De er stiliserede og ser helt bort fra de konkrete situationer, mennesker altid befinder sig i.

Diverse afsender-modtager-budskab-kommunikationsvej-modeller kan her være eksempler. Hertil må jeg uomgængeligt undre mig: Lever vi i en slags parallel virkelighed, når vi kommunikerer, hvor vi indtager plads i en model efter tur, en virkelighed, hvor budskaber er transporterbare som postpakker, der kan bringes ud af postvæsenet (kampagner)? Det må vi jo gøre, hvis vi ser bort fra tid, rum og personer som faktorer, der kunne tænkes at indvirke på, hvad der sker.

Dette oplægs alternative opfattelse af

# ORDET ER FRIT

---

kampagnen kræver en hurtig indføring i en ny integreret kommunikationsopfattelse. En integreret opfattelse af kommunikation henter inspiration fra fænomenologien og fra ethvert menneskes erfaring med at være i stand til at kommunikere; høre, se, tænke, tale, skrive, bevæge sig..., jævnfør sprogpsykologiens område.

Vi taler her om de ting, vi alle sammen godt ved og genkender, når opmærksomheden bliver henledt på det.

Jeg foreslår, at vi tænker os lidt om. Vi skulle hellere vende blikket væk fra modeller og deslige og ind mod vore egne erfaringer med at kommunikere – også med kampagner – og starte her, hvis vi vil vide noget – det er jo os almindelige mennesker, kampagnerne skulle virke på, ikke modellerne.

Kommunikation er ifølge en integreret opfattelse tæt forbundet med handling. Handling er det, der sker som resultat af kommunikationer.

Man kunne tvinges til at stille spørgsmålstejn ved, om der er kommunikation, hvis der ikke er nogen handling. Tilsyneladende er det ikke en udbredt måde at gribe kommunikation og hermed kampagnen an på – de fleste sidestiller det, at ens budskab er blevet distribueret og bemærket – af mange – med, at kampagnen virker.

Det er svært at komme udenom, at det ikke er alt, vi ser, vi opfatter som rettet mod os, heller ikke selv om det skulle være tiltænkt os. For at starte med noget basalt så befinder vi os altid i færd med noget, vi befinder os altid i helt konkrete

situationer, der sætter rammer for, hvordan vi forstår og integrerer de indtryk, vi får.

Det er derfor forkert og misvisende at gå ud fra, at et budskab har en på forhånd given betydning, fordi det forudsætter, at mennesker levede frit svævende uden at være i færd med noget – for eksempel at snakke med sit barn om børnehaven, mens Sundhedsstyrelsens nye kampagne vises på tv, vi slukker måske, for bedre at kunne høre barnet. Hvis vi ikke lægger mærke til, eller beskæftiger os med det, man prøver at udsætte os for, kan det jo være lige meget. Dette er centralt, selv om det er banalt.

En konsekvens af synspunktet er nemlig, at en kampagne kan, lige meget hvor stor og farverig en karnevalsdragt den iklæder sig år efter år, ikke siges at virke, hvis der ikke er nogen, der gør noget – også selv om der er dokumenteret et godt kendskab til kampagnen. Man kan på denne baggrund sige, at det er modtagerne, de almindelige sprogbrugere, der bestemmer, om kampagnen har egentlig effekt, ikke kommunikationsafdelingerne og deres veletablerede kommunikationskanaler. At kampagner virker, fordi budskabet er godt distribueret, er et tvivlsomt og naivt perspektiv på sagen. Jeg er klar over, at det kan kræve en længere diskussion, men man kunne lave så meget andet end kampagner for de samme midler og kræfter.

Jeg mener, det er spild af penge.

# ORDET ER FRIT

---

## IN NOMINE...

Selv om sprogpsykologis formodede navneskift er blevet afblæst, har rygter om foretagendet givet anledning til dette lille causeri om navne og navneskift.

Af Maarja Siiner, cand.mag. i sprogpsykologi

Navneskift er ikke et nyt fænomen, selv om vi synes, at det er et af de mange onder, som den teknologiske og markedsøkonomiske udvikling har medført. Virksomheder udvider, fusionerer og får et nyt navn. Det samme sker med mennesker, som, i jagten efter et bedre job eller bedre liv, udskifter deres hår-, hud- og øjenfarve og det alt for almindelige eller alt for fremmede navn. Navneskift har sine rødder i ordmagi, et oldgammelt levned, som forbinder bestemte ord (mantra eller mana) med en bestemt forheksende eller fortryllende kraft. Ordmagi forbød vores forfædre at nævne det, de var mest bange for, f.eks. døden, onde ånder, rovdyr e.l. ved deres rigtige navn – for ikke at tilkalde det. Den moderne version af ordmagi er en variation over det samme tema. Ønsket om, at man kan ændre på noget alene ved at finde på nye navne, dækker over behovet for at iklæde virkeligheden nye sproglige rober, når man nu ikke kan ændre på selve sagen.

Da ordmagi sandsynligvis er lige så gammel som sproget, er det at navngive eller at skifte navn ligeledes tæt forbundet med menneskers sproglige praksis og vil derfor være et oplagt emne til et sprogpsykologisk forskningsprojekt. Vi forstår et fornavn på samme måde, som vi forstår et efternavn. *"In order to grasp what a name is (or any other word) we have to grasp a certain pattern of relationships that includes our own role –*

*as speakers and hearers, writers and readers – in the communicational process"*, skriver Harris i *The Language Connection* (1996, s. 164). Hvad det betyder at give et navn eller at have et navn, afgøres af den kommunikationspraksis, vi er en del af. Det navn, vi giver, er en forståelseshandling, der signalerer vores verdensforståelse. Men betydningen for dem, der læser/oplever/siger/bruger navnet, er ikke givet på forhånd og er aldrig endegyldig. *"To know one's own name – which most of us know at a very early age, is [-] to grasp the communicational concept of self"* (ibid.). For at et navn kan betegne den samme person, kan det aldrig betyde det samme. Vi ved, hvad det betyder at bruge sprog til at beskrive virkeligheden, fordi vi selv i kraft af, at vi har et navn, som bliver brugt for at betegne os, er en del af den sproglige praksis. Ifølge Harris indvies vi gennem denne oplevelse at have et navn i den 'sproglige menighed', dvs. vi lærer om forholdet mellem sprog og virkelighed så at sige på vores egen krop.

Navne og navneskift skal med andre ord forstås kontekstuel. Sidste efterår var jeg i Estland i forbindelse med mit speciale om Estlands russeres sproglige integration. På det tidspunkt havde integrationsprogrammet i mere end 10 år som en truende sky hængt over de stakkels russeres hoveder. Hverken estere eller russere vidste rigtig, hvad russere skulle integreres i, det estiske sprog, den estiske stat eller den estiske kultur, og mens diskussionen foregik, var russeres fremtid i Estland lagt på is. Denne skizofrene situation kan man jo ikke holde ud i længden, derfor lærte russere at klare sig på trods af integrationsprogrammet; integration og

# ORDET ER FRIT

---

russeres hverdagsliv dannede således to parallelle virkeligheder.

Men politikere har deres eget forhold til virkeligheden. De har det med at tage ordsproget, at massemedia er vox populi, meget bogstaveligt. De har mere travlt med at læse aviser end at tale med folk. I 2003 fik de estiske politikere så endelig øje på en artikel i en avis, som omtalte en meningsmåling, der viste, at ordet *integratsioon* har en yderst negativ betydning både for estere og russere. Med andre ord er folk i Estland blevet godt trætte af ordet, for ikke at sige, at de får lyst til at brække sig, hver gang de hører ordet. Og hvad gør politikerne så? De når frem til den konklusion, at russere ikke vil integreres, fordi de ikke kan lide ordet integration! De trækker straks i arbejdstøjet og beslutter at finde denne spændetrøje af et opdragelsesprogram et nyt navn. Der blev udskrevet en navnekonkurrence, og det bedste navn skulle udpeges af et udvalg af ledende estiske sproglærere (sic!) og -forskere samt en repræsentant for regeringen.

Den heldige vinder af konkurrencen blev det estiske ord *lõimumine*, en næsten glemt folkloristisk raritet, et ord, der betegner den måde, trådene i et væv bliver flettet sammen på. Et ord, der dufter af og minder os om en svunden tid, tiden før anden verdenskrig, hvor man stadigvæk brugte væv til at væve stof, og hvor både estere, russere og tyskere kunne bo fredeligt sammen i den (første) Estiske Republik. Jeg gad vide, hvordan eller om ordet er blevet oversat til russisk, så russere ved, hvad den hammer hedder, der en dag vil ramme dem...

Denne skøre historie om menneskers trang til ordmagi skal som sagt forstås kontekstuel. Navneskiftet har i de post-socialistiske lande efter 1989 fået en næsten rituel status. Når man omdøber Befriernes Plads til Frihedens Plads, betyder det for Østeuropæere ikke kun, at man skiller sig af med et ord, som giver associationer til negative følelser og minder; navneskiftet markerer også en overgang til en ny demokratisk æra, en ny chance for at starte på en frisk. At navneskiftet kan være en rituel handling, så vi også i Irak-krigen, hvor det første, de amerikanske soldater foretog sig, efter at de havde indtaget Bagdads lufthavn, var at omdøbe den. Nye navne varsler nye tider, demokrati og globalisering.

Den måde, vi oplever et navn på, foregår på samme måde, som vi oplever ord, og denne oplevelse hænger sammen med vores viden om sprog. Hver tid har sine ideologier og forståelsesmodeller, også hvad sprog angår. I 1594 skrev Shakespeare i "Romeo og Julie", at uanset hvad man vil kalde en rose, så vil den dufte lige skønt. Med rosens duft mente han den ungdommelige renhed, som vi alle higer efter, men som tit bliver latterliggjort og knust af de voksnes principper og konventioner, der fører til stridigheder, had og drab. Shakespeares tanke varsler også om afslutningen af den romantiske æra, hvor sproget blev opfattet som en spændetrøje for følelser. Ikke så lang tid efter, i 1605-15, udgav Miguel de Cervantes Saavedra bogen *Den sindrige ridder don Quixote de la Mancha*. Romanen er blevet hyldet som den første moderne roman, da den gale ridder don Quixote's rejse gennem De Spanske Rigers forskellige samfundslag skal læses som en parodi. Idealer støder

# ORDET ER FRIT

---

sammen med virkeligheden, og mennesker er ikke, hvad de giver sig ud for at være. Men Cervantes' bog er også et studium af, hvordan sprog, sanser og tankestrømme er bundet sammen. Don Quixote har læst for mange ridderromaner og vil ud og kæmpe, derfor ser og omtaler han en vindmølle som en kæmpe, han skal slås mod, hvorimod den jordnære Sancho ser en vindmølle. Cervantes' budskab er, at hverken virkelighed eller sprog eksisterer uafhængigt af mennesker, og at livet kun er en drøm. Spørgsmålet er om vores sanseoplevelser og tankestrømme kan adskilles fra sproget.

400 år efter Shakespeare og Cervantes skrev den gamle munk Adso i Ecos *Rosens navn* om den pige, han mødte som ung novice: *hun var mit livs kærlighed, og jeg kendte ikke engang hendes navn*. Kærligheden og de andre dejlige følelser indtræffer, selv om vi ikke kan sætte ord på dem eller kender navnet på vores følelsers objekt, men det er først ved vejs ende, at Adso indser, hvad det var, han følte for pigen, at den største følelsesmæssige oplevelse i hans liv måtte være kærlighed. Umberto Eco er som bekendt semiotiker, betydnings arkæolog. Som arkæolog ved Eco, at vores tanker og følelser er flygtige, mens det sagte eller skrevne ord bliver prentet ind i vores hukommelse og gør en forskel. Mange ting forstår vi først, efter at vi har reflekteret over dem eller kommunikeret dem til andre ved hjælp af sproget. Det er sprogets egentlige magi – at det virker og gør en forskel. Et andet sted har Eco sagt, at ingen oplysninger er bedre end andre, dvs. at vores viden behøver ikke at komme fra vores egne sanser, det kan komme fra andre (-s sprog). Det er

ordenes magt. Andres ord blandes med vores tanker, og vi gør dem til vores egne. Og når en person er død, er det eneste, vi har tilbage, denne persons sagte og skrevne ord. "Jeg efterlader dette manuskript, jeg ved ikke til hvem; jeg ved ikke længere om hvad: *Stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus*: Den fordums rose består gennem sit navn, kun navnene beholder vi." (Eco, *Rosens navn*, 1984, s. 475) I Ecos roman blandes Middelalderen med nutiden, det personlige med det konventionelle osv. Ecos roman er skrevet til børn af informationsalderen, som ikke længere kan skelne mellem deres egne oplevelser og andres, fordi vores samvær med andre mennesker er af sproglig karakter.

Også dette causeri er nået til vejs ende. Da jeg startede det, vidste jeg ikke rigtig, hvad min holdning til sprogpsykologiens navneskift var. Nu har jeg tænkt tanken færdig ved hjælp af andres sagte og skrevne ord. Jeg er glad for, at navnet sprogpsykologi har fået lov til at bestå. Ikke kun fordi det om 100 år måske er det eneste, der er tilbage af faget. Men også fordi jeg mener, at det er det ord, der allerede er indlejret i vores tanker og de personers selvforståelse, der som jeg selv er cand.mag. i sprogpsykologi. Selv om spørgsmålet om rækkefølgen: begynder sproglighed med sproget? forbliver ubesvaret, kan vi ikke komme uden om sproget, når vi vil forsøge at forstå mennesket på baggrund af dets sproglige aktiviteter. Sprogpsykologi er måske et besværligt ord, men det er ingens og alles, fordi det både kan rumme kognitionspsykologiske og sociolingvistiske særinteresser. Som Jesper Hermann sagde til os førsteårsstuderende i 2000: Find selv ud



# ORDET ER FRIT

---

af, hvad sprogpsykologi betyder. På den måde udtrykte han sprogpsykologis grundsætning: Det giver ingen mening at tale om ordets betydning, uden at tale om, at det betyder noget for nogen.

## **Sprogpsykologi: Forståelse for kommunikation**

**Sprogpsykologi hjælper mennesker med at forstå hinanden. Faget, der udbydes som en overbygnings-uddannelse på Københavns Universitet, kan også læses af erhvervssproglige BA'ere**

*Af Henriette Grønnebæk Paulsen*

Artikel fra LAK-ONLINE, Landsforeningen for Erhvervssprog og Kommunikation (LAK) i HK.  
<http://www.lak.hk.dk/frameSet.asp?pageToLoad=indholdFrame%2Easp%3FartikelID%3D1974>  
(hentet 13. april 2004)

Du sidder i lægens stol og forstår ikke de ord, der i en lind strøm flyder ud af hans mund. Ved konsultationens afslutning nikker du ivrigt, smiler måske og trykker lægens hånd til farvel. Men du er ikke blevet meget klogere på, hvad du kan gøre ved de røde udslæt på albuerne, og hvorfor de egentlig er brudt ud.

Nej, det er langt fra al interaktion mellem mennesker, der flyder lige let. For selv om vi måske officielt taler samme sprog – dansk – er det ikke altid, at vi taler samme sprog. Og det er udgangspunktet for sprogpsykologien – en videnskab, som handler om sprog og kommunikation mellem mennesker.

### **Sproglig bevidsthed**

Mennesker opfatter, tænker og forstår ikke ens. Og det er sprogpsykologiens opgave at skabe bedre og mere gnidningsfri kommunikation.

- Sprogpsykologi går ud på at undersøge menneskers sprogbrug i forskellige kommunikationssituationer. Ved at se på sprog i forhold til det, der bliver sagt, og de handlinger, der bliver foretaget, forsøger sprogpsykologer at hjælpe mennesker til at forstå hinanden, fortæller Jesper Hermann, sprogpsykolog og lektor på Københavns Universitet.

Ved at forstærke menneskers sproglige intuition skal sprogpsykologien gøre folk mere bevidste om deres sprogbrug.

- Vi beskæftiger os for eksempel med mundtlige kommunikationssituationer såsom jobsamtaler, vejledningssamtaler hos Arbejdsformidlingen, karriererådgivning, sprogbrug i chatrum og i læge-patient forhold, siger Jesper Hermann og understreger, at også den skriftlige kommunikation er en del af det sprogpsykologiske område. Som for eksempel måden, hvorpå bestemte mennesker modtager og forstår en given tekst.

### **En praktisk uddannelse**

Selv om uddannelsen til sprogpsykolog lyder meget teoretisk, indeholder den mange praktiske værktøjer, som kan bruges i den videre karriere.

- De fleste sprogpsykologer bliver efter endt uddannelse ansat i undervisningssektoren eller i private kommunikations- og rådgiverstillinger. Redaktioner, reklamebureauer, radio og tv har også aftaget en del sprogpsykologer, fortæller Jesper Hermann og tilføjer, at arbejdsløsheden for sprogpsykologer er lavere end for andre kandidatuddannelser.

# KALENDEREN

---

**21. april 2004**  
kl. 15.00-17.00  
KUA lok. 7.3.105

**Specialeseminar på Sprogpsykologi.**  
Specialeskrivning – formelle krav, muligheder og ideer.  
arr. FAFOS. Gratis for medlemmer, 20,- kr. for ikke-medlemmer.

**26. april 2004**  
kl. 17.00  
KUA lok. 7.3.105

**Ordinær generalforsamling i foreningen Faglig Forum for Sprogpsykologi.**

**Efterår 2004**

**Planlagt udgivelse af Spindet**  
– under forudsætning af etablering af nyt redaktionsudvalg!

**Efterår 2004**

**Temaaften på Sprogpsykologi**  
Gæsteforelæsning ved Lars Henriksen, sprogpsykolog, ph.d.