

# Hverdagens engelsk

MARGRETHE HEIDEMANN ANDERSEN OG  
LINE SANDST

## ABSTRACT

I denne artikel undersøger vi engelskpåvirkningen i det danske sprog og i Danmark generelt. Udgangspunktet for undersøgelsen er den diskrepans der efter vores mening er mellem forskning i engelskpåvirkning, der anfører at antallet af engelske lån i dansk er lavt, og den opfattelse der hersker blandt mange sprogbrugere, nemlig at engelskpåvirkningen er stor. Den hidtidige forskning i engelskpåvirkningen af dansk har typisk undersøgt redigerede tekster, fx avisartikler, og opgjort antallet af engelske lån i løbende tekst. I vores studie undersøger vi et mere bredtfaavnende datasæt af både redigerede og uredigerede tekster, ligesom vi inkluderer tekster fra det lingvistiske landskab i fire danske byer. Desuden medregner vi også egentlige kodeskift mellem dansk og engelsk der typisk bliver frasorteret i frekvensundersøgelserne. Ved både at undersøge egentlige lån og kodeskift opnår vi et mere retvisende resultat af hvor stor engelskpåvirkningen er, end det som hidtidige undersøgelser har givet.

**EMNEORD:** engelskpåvirkning; sprogkontakt; låneord; lingvistisk landskab; socioonomastik

## 1 INDLEDNING

Dansk sprog er igennem flere hundrede år blevet påvirket af engelsk (fx Jarvad 2018), men det er først i tiden omkring anden verdenskrig at den engelske påvirkning for alvor tager fart. Den første akademiske beskrivelse af anglicismer i dansk er således fra 1941 (Dahl 1941-1942, jf. Gottlieb 2020<sup>1</sup>). I takt med at den engelske påvirkning er forøget, er den blevet undersøgt i et stigende antal danske artikler og rapporter. Langt de fleste artikler omhandler påvirkningen på ordniveau (fx Heidemann Andersen & Jarvad 2019, Diderichsen 2019, Schack 2019,

---

1 En lignende udvikling kan ses i Norge, hvor den første bog om anglicismer i norsk udkom i 1945 (om end materialet blev indsamlet i 1930'erne), jf. Stene (1945).

Heidemann Andersen 2020), og de viser at antallet af engelske lån overordnet er relativt lavt, og at der ikke er nogen signifikant stigning i antallet af engelske lån i det centrale ordforråd. Sprogforskerne er derfor generelt ikke bekymrede for om dansk vil klare sig<sup>2</sup>; det danske sprog skal såmænd nok overleve, som Heidemann Andersen og Jarvad (2019: 379) konkluderer i *Yes, det er coolt*. I modsætning hertil er der en del 'almindelige' sprogbrugere der i debatindlæg og læserbreve giver udtryk for at påvirkningen nu er så kraftig at den ligefrem kan true det danske sprogs eksistens (Falkendorf 2021, Busch 2022). En del af disse indlæg omhandler ikke brugen af enkeltstående engelske *lån*, men fokuserer i stedet på det engelske sprogs tilstedeværelse i Danmark, fx på om engelsk er på vej til at udskifte dansk på de videregående uddannelser (Busch 2022). Der er altså en diskrepans mellem sprogvidenskabelige studier der dokumenterer at mængden af engelske lån i dansk er relativt begrænset, og den 'almindelige' sprogbrugers opfattelse af at engelskpåvirkningen er massiv i Danmark.

Nærværende artikel tager udgangspunkt i denne diskrepans, og vi undersøger om diskrepansen bl.a. kan skyldes en forskel mellem de tekstarter og grammatiske kategorier henholdsvis forskere og 'almindelige sprogbrugere' lægger til grund for deres anskuelser. Tidligere undersøgelser af engelskpåvirkningen optæller typisk engelske låneord i redigeret (redaktionelt) sprog som fx avisartikler og ugeblade<sup>3</sup>. Dertil fraregnes fraser, dvs. udtryk på mere end ét ord (Selback & Sandøy 2007: 20), og navne (fx Selback & Sandøy 2007), eller de undersøges i begrænset omfang (Heidemann Andersen & Jarvad 2019). Vi mener dog ikke at de 'almindelige sprogbrugere' foretager samme skelnen, ligesom de næppe skelner mellem talesprog og skriftsprog, redigeret og uredigeret sprog, redaktionel tekst og reklametekst, eller frasorterer fraser, sætninger og navne når de udtaler sig om hvorvidt de mener at der er meget engelsk i det danske sprog. Med andre ord skelner de næppe mellem engelsk i *dansk*, dvs. brugen af engelske lån, og engelsk i *Danmark*, altså brugen af det engelske sprog som sådan i længere tekster, i

---

2 Se dog fx Davidsen-Nielsen & Herslund (1999) for en mere bekymret holdning til engelskpåvirkningen.

3 Se dog fx Selback & Sandøy (2007), hvor der skelnes mellem redaktionel tekst og annonce-tekst.

fraser, i navne osv. For at komme dette i møde undersøger vi i artiklen her både engelsk i dansk og engelsk i Danmark. Derfor inddrager vi også engelskpåvirkningen i det offentlige rum (som vi her kalder 'det lingvistiske landskab', efter eng. *linguistic landscape*), hvor vi undersøger hvor meget engelsk der er i gadebilledet i form af butiksnævne, reklameskilte, logoer mv. Vi tilstræber dermed at undersøge så bredt et udsnit af engelskpåvirkningen i dansk og i Danmark som muligt inden for de rammer som en artikel som denne giver.

I det følgende beskriver vi først undersøgelsens afgrænsning, efterfulgt af en diskussion af data og indsamlingsmetoder og af kategoriseringen af navnestoffet. Dette efterfølges af et selvstændigt afsnit der omhandler forskningsfeltet lingvistiske landskaber. Dernæst præsenterer og diskuterer vi vores analyser inden vi sammenfatter og konkluderer.

## 2 UNDERSØGELSENS AFGRÆNSNING

I vores undersøgelse af engelske lån fokuserer vi på *direkte* lån (fx *glossy* og *House Doctor*), *pseudolån* (fx *Cheasy* og *bakeoff*), der er dannet herhjemme af engelske bestanddele, og som kun den engelskkyndige ved ikke er indlånt fra engelsk, samt *hybrider* (fx *sommersnacks* og *Lighthouse-tun*), der altså består af et dansk ord og et engelsk ord. Dertil har vi medtaget engelske *sætninger* (fx *we don't like those types* og *Our garments prove themselves every day in tough environments*), *fraser* (dvs. faste udtryk som *let's go* og *Dave was here*) og *reklameslogans* (fx *because you're worth it* og *Eye am bold*) samt navne, fx *Minecraft* (Legosæt indenfor Minecraft-universet), og *Green Tea* (en parfume fra Elizabeth Arden). Navnestoffet vil blive yderligere behandlet i afsnit 4 *Kategorisering af navne*.

### 2.1 Datering

I undersøgelsen er der kun medtaget ord og navne der første gang er dokumenteret i dansk i 1945 eller i tiden herefter. Denne grænse er trukket af flere årsager. For det første er størstedelen af de engelske lån i dansk af nyere dato. Gottlieb (2020: 148) konkluderer således at langt de fleste lån i aviserne Berlingske og Information er indlånt efter 1945, og også Nørby Jensen (2019) viser at mængden af engelske

lån stiger jo nærmere nutiden vi kommer. Med andre ord er langt de fleste af de engelske lån vi støder på i nutidsdansk, altså af nyere oprindelse. For det andet er ældre lån ofte så indarbejdede i dansk at de ikke længere føles fremmede (jf. *ffæs*, der kommer af engelsk *face*, og *splejse*, der kommer af engelsk *splice*), selvom 'fremmedhed' ikke nødvendigvis er noget man kun forbinder med nye lån (Graedler 1998: 55). Et gammelt lån som *gentleman* er fx ikke tilpasset dansk fonologi og morfologi, mens et nyere lån som *nørd* staves og udtales (med stød) på dansk. Skillelinjen ved 1945 er også brugt som afgrænsning i andre rapporter og artikler (Selback & Sandøy 2007, Heidemann Andersen 2020), og da vi ønsker at sammenligne resultaterne af vores undersøgelse med disse undersøgelser, har vi valgt samme tidsmæssige afgrænsning. Selvom dette valg medfører at vi frasorterer enkelte lån som den almindelige sprogbruger vil medtage i sin vurdering af engelskpåvirkningen, mener vi ikke at valget har haft nogen afgørende betydning for frekvensundersøgelserne idet størstedelen af de engelske lån jo faktisk *er* indlånt efter 1945.

Dateringen af ordene er primært foretaget ved hjælp af Dansk Sprognævnets Nye ord i dansk fra 1955 til i dag ([www.dsn.dk/noid](http://www.dsn.dk/noid)), Den Danske Ordbog ([ordnet.dk/ddo](http://ordnet.dk/ddo)), Ordbog over det danske Sprog ([ordnet.dk/ods](http://ordnet.dk/ods)) og Sprognævnets ordsamling. Ord, såvel forskellige produktnavne, proprier som appellativer, der ifølge disse kilder er ældre end 1945, er frasorteret, i lighed med tidligere undersøgelser, fx Heidemann Andersen (2019). Ord der ikke har en sådan eksplicit datering før 1945, fx *zinfandel*, er inkluderet i datasættet.

### 3 DATA OG INDSAMLINGSMETODER

Udgangspunktet for indsamlingen af data har været at ordene skal være 'repræsentative for danskerne dagligdag', dvs. afspejle den sproglige stimulus danskerne mødes med i dagligdagen. Derudover skal data også kaste nyt lys på engelskpåvirkningen i dansk og Danmark idet vi antager at den almindelige sprogbruger ikke skelner mellem hvornår engelskpåvirkningen måles som antal låneord i en tekst, og hvornår den måles som egentlige sprogskift. Det betyder helt konkret at vi har indsamlet data fra reklametekster, fra tv- og radioprogrammer og fra det lingvistiske landskab (se nærmere herom i afsnit 5).

Radio- og tv-programmerne er blevet transskriberet af studentermedhjælpere i Dansk Sprognævn i Word, der automatisk tæller antallet af ord. Reklameteksterne og teksterne fra det lingvistiske landskab er blevet optalt manuelt. Alle engelske lån, navne, fraser, sætninger og slogans er fundet manuelt og indtastet i et excelark. Fraser, sætninger og slogans er excerperet i deres fulde længde og kategoriseret som én frase eller sætning eller som ét slogan. Også substantivforbindelser som *magic retouch* er kategoriseret som fraser. Samme ord, fx *spotvare*, der optræder flere gange i samme reklame, er optalt samtlige gange det optræder. Hele tekster på engelsk er optalt som en selvstændig kategori. De forskellige typer data bliver gennemgået i de følgende underafsnit.

### 3.1 Reklamer

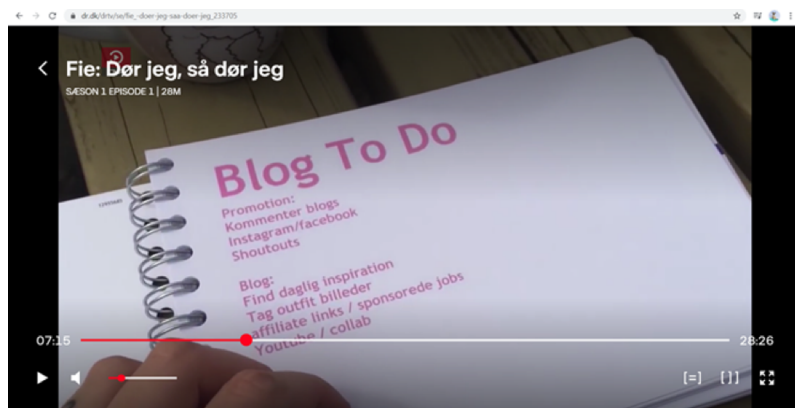
I undersøgelsen indgår der reklamer fra seks blade og magasiner (et nummer af hver, alle fra 2017 eller 2018), nemlig *Vi unge*, *Illustreret Videnskab*, *Psykologi*, *Mad & Bolig*, *Komputer for alle* og *Ude og hjemme*. Derudover er der udvalgt en række husstandsomdelte reklamer fra *Netto*, *Bog & Ide*, *Jem & Fix*, *BR*, *Imerco* og *Matas*, alle fra 2021. At det netop er disse reklametekster der er udvalgt, skyldes for ugebladenes vedkommende at de traditionelt har udgjort en af husholdningernes mest læste tekstarter (Ruus 1995), mens tilbudsaviserne er valgt fordi to tredjedele af alle husstande modtager tilbudsaviser (danskerhverv.dk). En enkelt reklametekst består af en helsidesannonce der udelukkende er skrevet på engelsk. Her har vi optalt sætninger, slogans m.m. som i de øvrige reklamer.

### 3.2 Tv- og radioprogrammer

De inkluderede tv- og radioprogrammer er alle sendt på dr.dk i januar eller februar 2021. Dr.dk er valgt dels fordi det er en kanal alle danskere har adgang til, også uden at have kabel-tv (save.dk), dels fordi DR sammen med TV2 udgør de to største tv-kanaler i Danmark. Radioprogrammerne udgøres af podcastene *Genstart* (samtale med tidligere udenrigsminister Martin Lidegaard om naturgasledningen Nord Stream), *Sara & Monopolet* (med musikeren Kristian Leth, entertaineren Jacob Haugaard og tidligere statsminister Helle Thorning-Schmidt) og *Vildt naturligt* (med biologerne Vicky Knudsen og Johan Olsen i samtale

med lektor Lasse Jacobsen). Der er transskriberet 25 minutter fra hvert program. Kategorien tv-programmer består af 3 afsnit af dokumentaren *Niende* (om en gruppe elever fra 9. klasse på Det Fri Gymnasium, 45 minutter i alt), et afsnit af en dokumentar om bloggeren og influenceren *Fie Laursen* (30 minutter) og et afsnit af dokumentaren *Forsvundne danskere* (30 minutter). Dertil kommer forskellige udsendelser for små børn (*Bluey*, *Ziggy og sporvognen*, *Gurli Gris*, *Dinolaboratoriet* og *Gro og Blå redder fuglene*, mellem fem og ti minutter for hver udsendelse) og forskellige udsendelser for lidt større børn, nemlig *Nørd: Trickshots* (to udsendelser, i alt ti minutter) og *Ultra Gaming* (tre forskellige udsendelser med forskellige tips til gamerudstyr, tricks til når man spiller *Counter-Strike* og en udsendelse om at deltage i en gamerturnering hvor der spilles *Fortnite*, ca. 75 minutter i alt). Dermed har vi forsøgt at indsamle data der henvender sig til forskellige aldersgrupper, og som samtidigt har forskelligt indhold.

Da vores hensigt er at undersøge engelsk i danskernes sproglige hverdag, har vi for tv-programmernes vedkommende medtaget både lydsporet og den skrift der ses på skærmen. I det nedenstående skærmbillede, der stammer fra dokumentaren om Fie Laursen, er hele teksten i spiralblokken således medtaget.



Derudover er al anden tekst, fx engelske navne på tøj (*North Iceland*), kommandoer og beskeder i computerspillene *Fortnite* og *Counter-Strike* (fx *stay inside the eye of the storm*) også inkluderet i datasættet.

### *3.3 Data fra det lingvistiske landskab*

Ved indsamlingen af data til analysen af det lingvistiske landskab, dvs. sproget på skilte o.a. i det offentlige rum (se afsnit 5), valgte vi et centralt torv i fire byer, satte uret til 15 minutter og fotograferede så meget sprog vi så i løbet af de 15 minutter. Den tidsmæssige afgrænsning blev sat for at give de samme rammer for indsamlingen af data i de fire meget forskellige byer. Hvis vi havde valgt at undersøge fx byernes centrale hovedstrøg, ville vi have fået en meget ujævn mængde data fra byerne da der både er forskel på mængden af tekst i større og mindre byer og på længden af hovedstrøgene i de fire byer. Dermed giver de 15 minutters afgrænsning en ramme inden for hvilken vi ville kunne indsamle en nogenlunde ligelig mængde data fra undersøgelsesområderne, jf. i øvrigt den tidsmæssige grænse på 25 minutter for radioprogrammerne.

De byer der indgår i vores undersøgelse, er København, Aalborg, Slagelse og Bogense. De fire byer er valgt da de repræsenterer forskellige bymiljøer fra storby til mindre provinsby, og de er samtidig geografisk spredt. København er hovedstaden i Danmark og samtidig den by hvor der bor flest mennesker. Ved at indsamle data herfra indsamler vi således sprog som vi antager at et stort antal dansktalende konfronteres med regelmæssigt. Aalborg er som Danmarks fjerdestørste by et sted hvor en stor andel danskere færdes regelmæssigt. Slagelse repræsenterer 'den større danske provinsby', mens Bogense repræsenterer en mindre by.

#### *3.3.1 Indsamlingen af data*

Tidligere undersøgelser af sprog i lingvistiske landskaber viser at man i større byers centrale shoppingområder ofte finder de samme butikskæder og brands. Det betyder at man overvejende finder en relativt stor mængde af det 'samme sprog' i forskellige lande da sproget knytter sig til lokalitetstypen 'shoppingområde' (fx Stjernholm 2013). For at minimere denne fejlkilde valgte vi både undersøgelsesområder spredt i landet og fordelt på byer med forskellige størrelser og identiteter. Derudover valgte vi også at indsamlingsturen skulle bevæge sig væk fra torvet og de(n) centrale shoppinggade(r) og ned ad en sidegade for om muligt at få mere variation i det indsamlede materiale. I København startede indsamlingsturen på Amager Torv og bevægede sig ned ad

Niels Hemmingsens Gade. I Aalborg startede indsamlingsturen på Nytorv og bevægede sig ned ad Algade. I Slagelse startede indsamlingen på Schweizerpladsen og bevægede sig ned ad Løvegade og Nygade. I Bogense startede turen på det lille torv i Adelgade med figuren af Manneken Pis og bevægede sig ned ad Adelgade og Østergade.

Indsamlingsmetoden har haft til formål at imitere en ‘almindelig gåtur for den almindelige danske sprogbruger’. Derfor har det også været vigtigt at fotografere så meget *synligt* sprog som muligt inden for de 15 minutter. Vi antager således at sprogbrugerne først og fremmest kigger på det der springer i øjnene når de bevæger sig rundt i landskabet, og ikke standser op for at bøje sig ned og læse små tekster på kloakdæksler, mærker på parkerede cykler, skraldespande m.m. Derfor har vi altså ikke medregnet sproget på kloakdæksler o.l.

Denne eksplorative tilgang er naturligvis ikke uproblematisk, og det metodiske tilvalg og fravalg afstedkommet af hvad der er ‘det synlige i det lingvistiske landskab’, influerer naturligvis de data vi har indsamlet. Man kunne forestille sig at der kom bias i vores data da vi som forskere med et erklæret ærinde måske vil være tilbøjelige til *netop* at se engelsk i dansk og i Danmark. Dertil kan der være forskel på hvad der springer i øjnene hos voksne i forhold til børn, ligesom en række sociologiske variabler som fx etnicitet og uddannelsesbaggrund kan tænkes at spille ind i forhold til hvad man lægger mærke til i ‘landskabet’. Vi har forsøgt at imødekomme dette ved at være så åbne og grundige som muligt og fotografere alt det som faktisk kan ses, og ved at diskutere såvel de indsamlede fotos som kategoriseringen af dem undervejs i analysen.

#### **4 KATEGORISERING AF NAVNE**

Ved kategoriseringen af navne i vores data har vi skelnet imellem flere forskellige navnetyper. Nogle navnetyper kan overlappe homonymt med hinanden, og nogle navne kan bestå af fraser der indeholder flere forskellige navnetyper. Herudover kan der være metodiske vanskeligheder forbundet med at klassificere navne i det lingvistiske landskab og fx skelne mellem om noget er et appellativ eller et navn, eller hvilket sprog et navn skal klassificeres efter (fx Edelman 2009, Tufi & Blackwood 2010, Syrjälä 2016, Sandst 2020). Derfor udfolder vi i det følgende vores kategoriseringsprincipper og de analyser der ligger til grund for dem.



#### 4.1 Navnedannelse og navnetyper

Navne er nominaler der refererer til én unik ting (monoreferentiel betydning), der kan være mere eller mindre abstrakt. De kan dannes som unikke udtryk hvor der ikke er homonymi med ord fra andre grammatiske klasser, eller de kan dannes af eksisterende ord eller fraser, hvorved der opstår homonymi.

Frasen *Elizabeth Arden Green Tea* består egentlig af to forskellige navne, hvor *Elizabeth Arden* er firmanavnet/brandet og *Green Tea* er produktnavnet. Firmanavnet/brandet *Elizabeth Arden* er dannet af personnavnet *Elizabeth Arden*, og der er altså tale om homonymi mellem firmanavnet, brandet og et personnavn (grundlæggeren af firmaet). Også ved produktnavnet *Green Tea* (grøn te) opstår der homonymi, men denne gang findes det homonyme sammentræf ikke mellem forskellige navnetyper, men imellem et produktnavn og et appellativ. Selvom navne og appellativer tilsammen danner den grammatiske klasse substantiver, er der den semantiske forskel imellem dem at navne som nævnt udpeger én unik ting, mens appellativer klassificerer og vækker forestillingen om en klasse af ting, fx forestillingen 'grøn te'. Ved homonyme sammentræf bliver konteksten afgørende for at man kan bestemme om der menes den ene eller den anden sproglige funktion (fx Gernsbacher 1997, Sandst 2016). I frasen *Elizabeth Arden Green Tea* er det således ikke vanskeligt at afgøre at *Green Tea* sigter til et produkt (en parfume), ikke drikken i bogstavelig forstand, og at der med *Elizabeth Arden* ikke peges på personen, men på firmaet/brandet. Omvendt findes der også kontekster hvor det kan være vanskeligt at afgøre om der er tale om et navn eller et appellativ. Det betyder at der i frekvensundersøgelser, hvor man ofte frasorterer navne, men optæller appellativer, kan være nogle usikkerheder i optællingerne. I nærværende studie tæller vi begge kategorier hvorved vi undgår den usikkerhed som tidligere studier kan have stødt på. Firmanavne og produktnavne optræder især i reklamerne, men der er også eksempler fra det lingvistiske landskab.

#### 4.2 Kategorisering af navne efter sprog

Ved kategoriseringen af navne efter sprog er vi i udgangspunktet gået etymologisk til værks. Et butiksnavn som *Bubetti* er kategoriseret som

'italiensk', og det falder derfor udenfor undersøgelsens fokus. *Hübsch*, der er navnet på et dansk firma, er kodet som et tysk navn fordi navnet er dannet i tysk, og *L'Oreal* er kategoriseret som fransk fordi det stammer fra fransk. Disse navne, og andre navne dannet på andre sprog, er derefter blevet frasorteret. Andre navne som *Blue City*, *Barber shop*, *Sydbank* og *Bogø* var nemme at kategorisere som hhv. engelske og danske navne og voldte derfor ikke problemer.

Et personnavn som *Elizabeth Arden* ville umiddelbart blive frasorteret i vores undersøgelse fordi navnet *Elizabeth* er ældre end 1945 og bruges i dansk sprog i dag. Imidlertid er *Elizabeth Arden* også et firmanavn/brand der er dannet i USA (og opkaldt efter grundlæggeren). Brandet indgår i undersøgelsen her og er kategoriseret som engelsk. Dette princip er måske ikke altid det mest intuitive. Eksempelvis kan konteksten (kosmetik i tilfældet *Elizabeth Arden*) associativt indikere fransk, schweizisk eller canadisk/amerikansk ophav, ligesom *zinfandel* kan indikere amerikansk ophav (fordi druesorten primært dyrkes i USA) eller italiensk ophav (fordi druesorten er identisk med den italienske *primotivo*). Denne type problemstilling er typisk ved kategorisering af navne og brands efter sprog i lingvistiske landskabsstudier og diskuteres bl.a. af Tufi & Blackwood (2010: 198), der som eksempel anvender *Perrier*, der i nogle studier er blevet kodet som 'fransk', og i andre studier er kodet som 'international'. Som Sandst og Syrjälä (2020) argumenterer for, er det vigtigt at skelne imellem navnenes etymologi og de associationer der kan tilknyttes sprogstørrelser i et senere synkront perspektiv. Der er således tale om to forskellige betydningsniveauer, og det må man have sig for øje ved kategorisering efter sprog. De valg man træffer mht. sproglig kategorisering, påvirker naturligvis undersøgelsens resultater. Vi har eksempelvis valgt ikke at arbejde med kategorien 'international', hvilket tvinger os til at kategorisere såvel *Elizabeth Arden* som *zinfandel* efter sprog.

## 5 DET LINGVISTISKE LANDSKAB

Studiet af det lingvistiske landskab er studiet af skriftsprog i det offentlige rum. Forskningsfeltet udviklede sig i løbet af 1990'erne og centrede sig om synkrone sprogstudier af tekster i byer. Landry og Bourhis definerede i 1997 *lingvistisk landskab* på følgende måde:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combine to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Landry & Bourhis 1997: 25)

Definitionen har opnået stor udbredelse i forskningsfeltet og er også den definition vi har anvendt.

Traditionelle lingvistisk landskab-studier undersøger sproglig variation, gerne minoritetssprogs rolle i to- og flersprogede områder i forskellige egne, byer og lande gennem et fokus på andelen af forskellige sprogs synlighed i det offentlige rum (fx Lavender 2021, Soukup 2016, Spolsky 2009, Cenoz & Gorter 2006, Landry & Bourhis 1997). Studierne fokuserer ofte på fx magtstrukturerne i samfundene som menes at kunne aflæses i byernes tekster. Landry og Bourhis (1997) peger på at det lingvistiske landskab kan have to grundlæggende funktioner, en informationsfunktion og en symbolsk funktion. Som information markerer det lingvistiske landskab et sprogsamfunds geografiske territorium, og som symbol har tilstedeværelsen af ens sprog i landskabet en følelsesmæssig værdi (Landry & Bourhis 1997: 25). Synligheden af forskellige sprog i et lingvistisk landskab kan altså både være knyttet til magt og følelser.

Når vi i dette studie inddrager tekster fra det lingvistiske landskab i byer i Danmark, er det dog ikke for at undersøge magtstrukturen mellem dansk og engelsk, men som tidligere nævnt for at undersøge mængden af engelsk i dansk og i Danmark i et bredt udsnit af det sprog vi møder i dagligdagen. Selvom der i Landry og Bourhis' definition af 'lingvistisk landskab' indgår flere navnetyper (gadenavne, stednavne, butiksnavne/kommercielle navne), behandles navne i flere studier ufuldstændigt, eller de udelades helt. Et af de problemer som opstår, er at navne kan være svære at kategorisere efter sprog, jf. førnævnte eksempel med brandet *Perrier*, som i nogle studier er blevet kodet som 'fransk' og i andre studier som 'internationalt'. Denne vekslenskab skaber metodisk usikkerhed, og navne udgør dermed en akilleshæl i mange studier af lingvistisk landskab. Man kan forestille sig at denne usikkerhed har været medvirkende til at navne ofte udelades i undersøgelser af den engelske påvirkning i Danmark. Som Ben-Rafael og Ben-Rafael

(2016) anfører, er det imidlertid ikke en løsning at ekskludere navne fra lingvistisk landskab-studierne da det vil give et ufuldstændigt billede af den sproglige variation i et lingvistisk landskab, og i vores tilfælde altså et ufuldstændigt billede af engelskpåvirkningen.

Det bør nævnes at der kan være forskellige årsager til at danne navne på andre sprog end dansk i det danske sprogområde. Fx kan stilistiske valg være en motivation da sprogbrugerne dermed kan demonstrere kompetence i et sprog som nyder prestige (Matras 2010), og Mattfolk (2017) har vist, at kommercielle navne på engelsk ud over tilkoblede positive attituder fungerer som lingua franca. For nærværende er det imidlertid ikke vores ærinde at gå dybere ind i de diskussioner der ligger her, men simpelthen fokusere på andelen af engelsk i Danmark og engelsk i dansk.

## 6 DATA

Resultaterne af vores undersøgelser bliver i det følgende opdelt i først låneord på enkeltordsniveau (jf. engelsk i dansk) og derefter i navne, fraser, sætninger og slogans (jf. engelsk i Danmark).

### 6.1 Reklamer, engelsk i dansk

I den nedenstående tabel har vi optalt antallet af engelske lån i de undersøgte reklamer.

TABEL 1: REKLAMER, LÅN

Kilde	Antal ord	Antal engelske lån
Illustreret videnskab	1027	6 (0,6 %)
Mad & Bolig	3275	66 (2,0 %)
Psykologi	2864	5 (0,2 %)
Ude og Hjemme	1476	13 (0,9 %)
Vi unge	660	20 (3,0 %)
Bog & Ide	2844	78 (2,7 %)
Jem & Fix	2664	38 (1,4 %)
Matas	1180	71 (6,0 %)
Netto	2632	180 (6,8 %)
BR	2140	80 (3,7 %)
Imerco	2320	37 (1,6 %)
I alt	23082	594 (2,6 %)

Det fremgår af tabellen at antallet af engelske lån i reklameteksterne samlet set ligger på 2,6 %. Det tal er højere end i såvel avistekster som ugeblade, hvor der er hhv. 0,4 % engelske lån og 1 % engelske lån (Heidemann Andersen 2020: 25). Tallet indikerer altså at reklametekster indeholder en højere andel af engelske lån indlånt efter 1945. Antallet af lån afhænger dog meget af hvilken reklametekst der er tale om. Det højeste antal lån (nemlig 6,8 %) findes i *Netto-reklamen*, hvor det relativt høje antal engelske lån til dels skyldes ordet *spotvare*. Der findes dog også forholdsvist mange fødevarer der har en engelsk betegnelse, fx *kyllingeburger*, *smoothie* og *butternut*, ligesom der er en del engelske ord i det man kalder *nonfoodvarer*, fx betegnelser for garn (*sky wool*, *fluffy*) og tøj (*one size*, *fleece*, *XL*). Også reklamen fra *Matas* indeholder relativt mange engelske lån (nemlig 6 %), fx *bodylotion*, *miscellarwater*, *foundation*, *roll-on* og *antiage*. Det laveste antal lån findes i reklamerne fra *Psykologi* og *Ude og Hjemme*.

## 6.2 Tv-programmer, engelsk i dansk

Tabel 2 viser hvor mange engelske lån vi har fundet i de undersøgte tv-programmer.

TABEL 2: TV, LÅN

Kilde	Antal ord	Antal engelske lån
Fie Laursen	4048	74 (1,8 %)
Niende	6279	57 (0,9 %)
Gro og Blå redder fuglene	1260	0 (0%)
Ultra Gaming	5253	154 (2,9 %)
Nørd	918	45 (4,9 %)
Bluey	676	0 (0 %)
Ziggy	1133	3 (0,3 %)
Gurli Gris	731	2 (0,3 %)
Dinolaboratoriet	902	0 0 (0 %)
Forsvundne Danskere	4547	9 (0,2 %)
I alt	25747	344 (1,3 %)

Tabel 2 viser at antallet af lån i tv-programmerne ligger på 1,3 %, hvilket altså er mere end i avistekster og ugeblade, men mindre end i re-

klamerne. Også her varierer antallet af lån dog i forhold til de enkelte programmer. Det program der indeholder flest lån, er *Nørd* med 4,9 % engelske lån. Her er det dog de samme gloser der ofte går igen, fx *trickshot*, *fake* (fordi seerne skal gætte om trickshotet er fake eller ægte) og *trailer* (fordi det ene program handler om at man skal lave en trailer til en film). I *Ultra Gaming*-programmet er der også relativt mange lån (nemlig 2,9 %), hvoraf mange omhandler de computerspil der spilles i programmet, fx *sidste kill*, *du kan nå at defuse bomben* og *jeg prøver at være sneaky og komme bagfra*. Det ses også at de programmer der henvender sig til de mindste børn (*Gro og Blå*, *Bluey*, *Ziggy*, *Gurli Gris* og *Dinolaboratoriet*), alle indeholder relativt få lån – eller slet ingen lån.

Det skal også bemærkes at antallet af engelske lån i dokumentaren om Fie Laursen med 1,8 % lån fra engelsk er højere end antallet af engelske lån i *Ex on the beach*, hvor der er 1,4 % (Heidemann Andersen 2020), mens der er færre engelske lån (nemlig 0,9 %) i dokumentaren om *Niende*, hvor der også medvirker unge mennesker.

### 6.3 Radioprogrammer, engelsk i dansk

Det fremgår af tabel 3 at det laveste antal engelske låneord i undersøgelsen her findes i radioprogrammerne, hvor der samlet set kun er 0,3 % engelske lån:

TABEL 3: RADIO, LÅN

Kilde	Antal ord	Antal engelske lån
Podcast: Genstart	4141	7 (0,2 %)
Podcast: Sara & Monopolet	6525	27 (0,4 %)
Podcast: Vildt naturlig	5681	8 (0,1 %)
I alt	16347	42 (0,3 %)

Da vi kun har undersøgt tre podcasts, og da der ikke findes sammenlignelige undersøgelser, er det vanskeligt at sige noget med sikkerhed om hvorvidt engelskpåvirkningen er høj eller lav i de undersøgte programmer, men vi kan i hvert fald ud fra egen erfaring sige at det er muligt at høre podcasts på dr.dk hvor der stort set ikke bruges engelske lån, uanset om podcasten handler om udenrigspolitik, biologi eller hverdagsdilemmaer.

#### 6.4 Delkonklusion, engelsk i dansk

Vores undersøgelser af brugen af engelsk i dansk viser at der i de undersøgte reklamer såvel som i de undersøgte tv- og i radioprogrammer er et relativt begrænset antal engelske lån der svinger mellem 0,3 % i radioprogrammerne og 2,6 % i reklamerne. Selvom antallet af engelske lån i reklamerne ligger over det som vi finder i andre tekstarter såvel som i dele af talesproget (Heidemann Andersen 2019, Heidemann Andersen 2020), er der stadigvæk tale om et ret begrænset antal lån. Tabel 4 viser hvor mange engelske lån der er i de hidtidige, sammenlignelige undersøgelser med en skillelinje ved 1945.

TABEL 4: ENGELSK I DANSK, OVERSIGT

Aviser	Ugeblade	Reklamer	TV	Radio	Talesprog
0,4 %	1,0 %	2,6 %	1,3 %	0,3 %	1,6 %

Brugen af engelsk i dansk ser altså stadigvæk ud til at befinde sig på et relativt lavt niveau, uanset om det undersøgte sprog er talesprog eller skriftsprog, og uanset om der er tale om reklametekster eller redaktionelle tekster.

#### 6.5 Navne, fraser, sætninger og slogans, engelsk i Danmark

I de følgende afsnit ses en gennemgang og analyse af de sproglige kategorier som vi her kategoriserer som engelsk i Danmark.

##### 6.5.1 Reklamer, engelsk i Danmark

Det fremgår af tabel 5 at der samlet set er relativt få fraser, sætninger og slogans i de excerperede reklamer.

TABEL 5: REKLAMER, FRASER, SÆTNINGER, SLOGANS OG NAVNE

Kilde	Antal ord	Antal engelske fraser, sætninger og slogans	Antal engelske navne
Illustreret videnskab	1027	17	1
Mad & Bolig	3275	15	36
Psykologi	2864	0	2
Ude og Hjemme	1476	0	1
Vi unge	660	3	6

Bog & Ide	2844	6	19
Jem & Fix	2664	6	6
Matas	1180	72	138
Netto	2632	32	33
BR	2140	14	140
Imerco	2320	1	28
I alt	23082	166	410

Tabellen viser dog også at der er en del slogans og sætninger i såvel *Matas-reklamen*, fx *eye am bold* og *extra smooth sensitive*, som i *Netto-reklamen*, hvor man finder sætninger og fraser som *beef and tasty vegetables*, *belgian pale ale* og *ultra soft*. Matas-reklamen indeholder også relativt mange navne, fx *Green Tea* og *ID Hair*, og det samme gør *BR-kataloget* hvor man finder navne som *Minecraft* (navn på et computerspil) og *Ticket to Ride USA* (navn på et brætspil). Til gengæld er der ingen eller kun relativt få fraser, sætninger, slogans og navne i *Illustreret videnskab*, *Psykologi*, *Ude og Hjemme* og *Vi unge*.

Samlet set er engelskpåvirkningen beskeden i reklamerne, og i visse af dem (fx *Psykologi*) er der stort set ingen engelske lån, fraser, sætninger, slogans eller navne. Men *Netto-* og *Matas-reklamerne* viser at der også er reklamer hvor antallet af engelske fraser, sætninger og slogans er relativt højt, og at der er en del fødevarer, rengøringsprodukter og skønhedsprodukter (der her også dækker over fx shampoo) hvor engelsk er fremtrædende. I betragtning af at det er varegrupper som vi alle anvender i dagligdagen, kan det præge vores billede af hvor meget engelsk der er i Danmark. Dermed kan den samlede procent engelske lån nok være relativt lav (nemlig 2,6 %) i reklamerne, men når den shampoo man bruger om morgenen, er med *nourishing almond milk*, når de klude man anvender til at tørre bordet af, er *Shine plastic free cloths*, og når man til aftensmad spiser *beef and tasty vegetables*, efterfulgt af *Toffee whole nut*, kan engelskpåvirkningen (ikke overraskende) føles større. Således tyder vores data på at mens engelskpåvirkningen i dansk generelt er relativt lav inden for reklametekster, er engelskpåvirkningen i Danmark relativt markant i reklamer for skønhedsprodukter, rengøringsartikler og fødevarer.



### 6.5.2 TV, engelsk i Danmark

Tabel 6 viser at antallet af såvel fraser, sætninger, slogans som navne generelt er ret lavt i de undersøgte programmer – med undtagelse af *Ultra Gaming*, hvor der er markant flere navne, fraser, sætninger og slogans end i de øvrige programmer. 54 % af de fraser m.m. vi har fundet i tv-programmerne, og 44 % af de navne vi har fundet, stammer således fra *Ultra Gaming*. De mange navne skyldes dels at det ene af programmerne omhandler forskellige typer gamerudstyr, bl.a. forskellige typer mus med navne som *Glorious Model D* og *Razer Viper*, dels at der i Fortnite-spillet indgår forskellige navne som *Pleasant Park* og *Lazy Lake*. De mange fraser, sætninger og slogans skyldes først og fremmest computerspillene Fortnite og Counter-Strike som man ser bliver spillet i programmet, og hvor man finder fraser som *you are defusing the bomb without a kit* og *unable to exit building*.

TABEL 6: TV, FRASER, SÆTNINGER, SLOGANS, NAVNE, RULLETEKSTER

Kilde	Antal ord	Antal engelske fraser, sætninger, slogans	Antal engelske navne	Rulletekster
Fie Laursen	4048	24	8	3
Niende	6279	18	10	6
Gro og Blå redder fuglene	1260	0	2	4
Ultra Gaming	5253	100	59	
Nørd trickshots	918	4	1	
Bluey	676	15	5	25
Ziggy	1133	18	5	25
Gurli Gris	731	4	43	27
Dinolaboratoriet	902	0	0	
Forsvundne Danskere	4547	1	9	5
I alt	25747	184	142	95

Som det fremgår af tabellen, har vi også undersøgt rulleteksterne i de undersøgte data, hvor der indgår en del engelske fraser og sætninger, fx *created and written by*. Rulleteksterne vises separat fordi de ikke er en del af handlingen i de viste film, men voksne læser jo ofte i hvert fald en del af rulleteksterne (det er nok sjældent at vi læser dem til ende), også

når vi ser tv med vores børn. Dermed kan det engelske sprog der er her, være med til at præge vores opfattelse af hvor meget engelsk vi møder i vores dagligdag i Danmark. Samtidig kan man sige at engelsk er til stede i børnenes hverdag fra en meget tidlig alder.

### 6.5.3 Radio, engelsk i Danmark

Som det fremgår af tabel 7, er der ikke mange fraser m.m. i nogen af de undersøgte radioprogrammer.

TABEL 7: RADIO, FRASER, SÆTNINGER, SLOGANS OG NAVNE

Kilde	Antal ord	Antal engelske fraser, sætninger og slogans	Antal engelske navne
Podcast: Genstart	4141	5	40
Podcast: Sara & Monopolet	6525	3	17
Podcast: Vildt naturlig	5681	1	0
I alt	16347	9	57

Antallet af navne er højest i podcasten *Genstart*, hvilket først og fremmest skyldes navnene *Nordstream 1* og *Nordstream 2*. I *Sara & Monopolet* er det først og fremmest *Facebook* der dominerer blandt navnene. Det overordnede billede er at der er relativt få navne, fraser, sætninger og slogans i de excerperede programmer.

### 6.5.4 Det lingvistiske landskab

Vi har indsamlet 278 butiksnavne i alt i de fire undersøgte byer og 1632 øvrige ord, fraser og tekster på dansk, engelsk og andre sprog. Tabel 7 nedenfor viser hvordan butiksnavnene er fordelt i kategorierne *engelske butiksnavne*, *danske butiksnavne*, *blandet* og *andet*. Engelske butiksnavne er navne som *Asian kitchen*, *The burger concept* og *Summerbird*, hvoraf sidstnævnte er et pseudolån. Danske butiksnavne er fx *123marked.dk*, *N. Christian Nielsen* og *Maanesten*. Kategorien *andre sprog* dækker over navne som *Javahuset* og *Bubetti*. Kategorien *blandet* dækker navne som *Bella pizza pasta house*, hvor der optræder ord fra italiensk og engelsk, og *Byens tandlægeteam*, hvor der optræder ord fra dansk og engelsk. Hvis ejerens personnavn indgår som navnet på en butik, og navnet er dannet i dansk eller har været brugt i dansk

før 1945 (fx *N. Christian Nielsen* eller *Richard*), er navnet kodet som dansk. Hvis der er tale om en kendt kæde, fx *H&M*, er navnet kategoriseret efter det sprog, navnet har sit ophav i (jf. også afsnit 4.2 *Kategorisering af navne efter sprog*).

TABEL 8: BUTIKSNAVNE

Kilde	Antal butiksnavne i alt	Antal engelske butiksnavne	Antal danske butiksnavne	Blandet	Andre sprog
København	93	28 (30 %)	55 (59 %)	2 (2 %)	8 (9 %)
Aalborg	112	22 (20 %)	65 (58 %)	2 (2 %)	23 (21 %)
Slagelse	38	14 (37 %)	14 (37 %)	2 (5 %)	8 (21 %)
Bogense	35	3 (9 %)	21 (60 %)	2 (6 %)	9 (26 %)
I alt	278	67 (24 %)	155 (56 %)	8 (3 %)	48 (17 %)

Med i alt 24 % engelske butiksnavne er det tydeligt at andelen af engelsk i denne kategori er væsentlig større sammenlignet med andelen af engelsk i de andre undersøgte teksttyper. I Slagelse ses den største andel af engelske navne på 37 %, efterfulgt af København, hvor andelen af engelske butiksnavne ligger på ca. en tredjedel af butiksnavnene. I alle byer med undtagelse af Slagelse er der en større andel danske navne end engelske; i Slagelse er der en ligelig fordeling af danske og engelske butiksnavne på hver især 37 %.

### 6.5.5 Øvrig tekst i det lingvistiske landskab

Øvrige tekster i det lingvistiske landskab fordeler sig i meget forskelligartede kategorier såsom tekster der specificerer hvad butikkerne sælger, information om tilbud og hvilke brands der forhandles, typer af mad der sælges i caféer, m.v. Fordi dataene er så blandede, har vi valgt at tælle 'skilte' i stedet for at tælle antal ord. Vi definerer skilte som "any piece of written text within a spatially definable frame" (Backhaus 2007: 66). På butiksfacader kan der fx være flere forskellige oplysninger der fremgår af forskellige skilte på facaden, fx vil butiksnavnet som regel skrives med den største skrift og være placeret over indgangsdøren, hvorimod åbningstiderne typisk vil stå på et andet skilt på indgangsdøren tæt ved dørhåndtaget m.m. Skiltene er altså blevet talt som enheder (og ikke

som antal ord) og sorteret efter sprog. Dette metodiske valg skyldes at nogle tekster er temmelig lange. Fx er der i undersøgelsesområdet i København tre længere tekster opsat på butiksfacader der dels beskriver at der åbner en ny butik og redegør for butikkens brand, dels beskriver en butiks brand og koncept via en længere engelsksproget tekst. Havde vi valgt at lave en ordoptælling af dataene, ville disse tre tekster have påvirket den samlede mængde ord betydeligt. Når vi koder skiltene sprog, skelner vi altså ikke mellem lange og korte tekster, selvom det må antages at lange engelske tekster opfattes som mere iøjnefaldende – og en evt. engelskpåvirkning som mere massiv – end korte tekster af den simple årsag at en lang tekst fylder meget.

Det samlede antal ord i de tre tekster er på 271 ord og 5 engelske navne.

TABEL 9: ØVRIG TEKST I DET LINGVISTISKE LANDSKAB

Kilde	Antal skilte	Antal engelske skilte	Antal danske skilte	Blandede skilte af engelsk og dansk
København	118	59	46	8
Aalborg	163	26	79	14
Slagelse	51	14	19	5
Bogense	27	2	18	0
I alt	359	101	162	27

Som det fremgår af ovenstående tabel, er der en relativt stor andel af det sproglige materiale vi konfronteres med i byerne ud over butiksnavnene, der er engelsksproget. Det gælder ikke mindst i undersøgelsesområdet i København hvor der er flere engelske skilte end danske skilte. I Slagelse ses en næsten ligelig fordeling af skilte på engelsk og dansk med en lille overvægt af danske skilte. Andelen af skilte der blander engelsk og dansk, er lille, og i Bogense fandt vi slet ikke nogen skilte af denne type.

#### 6.5.6 Engelske fraser, sætninger og slogans i det lingvistiske landskab

Vi har også valgt at kigge på antallet af engelske fraser, sætninger og slogans og på antallet af engelske navne og brands i det lingvistiske landskab. Optællingen fremgår af tabel 10 nedenfor.

TABEL 10: ØVRIG TEKST I DET LINGVISTISKE LANDSKAB: FRASER, SÆTNINGER, SLOGANS, NAVNE OG BRANDS

Kilde	Antal engelske fraser, sætninger, slogans	Antal engelske navne og brands
København	38	31
Aalborg	20	50
Slagelse	5	4
Bogense	3	1
I alt	49	83

Kategorien 'fraser, sætninger og slogans' dækker dels over sætninger af typen *Students get 20 % off, Last chance outlet Ends Friday 10th sept., You are less than 50m away from a world famous burger*, fraser som *Minerals & Fire* og slogans som *Tuborg, Probably the best beer in the world*. I dette slogan er *Tuborg* dog sorteret fra og optalt som dansk navn. 'Antal engelske navne og brands', indeholder navne og brands som fx *Tiger of Sweden, Skechers Archfit, Disney+, Facebook* m.m.

Både butiksnavne, fraser, slogans og sætninger optager meget plads rent fysisk i det lingvistiske landskab. Butiksnavnet er som regel den skriftlige information der fylder mest på butiksfacaden, og navnet er tit skrevet med store, synlige bogstaver og er centralt placeret fx over butiksdøren. Disse prototypiske karaktertræk gør at navnene er iøjnefaldende i det lingvistiske landskab. Og hvis en stor andel af navnene er engelske, bliver det bemærket, simpelthen fordi teksterne springer i øjnene. Hvis der ses en stor andel engelske fraser, sætninger og slogans i det lingvistiske landskab, og hvis en stor andel af butiksnavnene også er på engelsk, medvirker dette naturligt til at engelsk virker fremtrædende.

### 6.6 Delkonklusion, engelsk i Danmark

Vores undersøgelse peger på at det engelske sprog fylder en del i Danmark, i hvert fald i visse kontekster. Mange reklamer indeholder engelske fraser, sætninger og slogans, og der er relativt meget engelsk i bybilledet, ikke mindst i større byer. I de undersøgte tv- og radioprogrammer finder vi dog en relativt begrænset engelsk påvirkning.

## 7 KONKLUSION

Vi har i denne artikel undersøgt engelskpåvirkningen i dansk og engelskpåvirkningen i Danmark for derved at kaste nyt lys over hvor meget engelsk der er i vores dagligdag. Det har vi gjort ved dels at inkludere sproglige kategorier der hidtil har været frasorteret i frekvensundersøgelser, nemlig fraser, sætninger, slogans og navne, dels ved at inddrage sproget i det lingvistiske landskab.

Undersøgelsen har først og fremmest vist at engelskpåvirkningen af dansk sprog stadig er lav, også selvom vi inddrager data som reklametekster og tv- og radioprogrammer. Vi fandt således 2,6 % engelske lån i reklametekster, 1,7 % engelske lån i tv-programmerne og 0,3 % engelske lån i radioprogrammerne. I modsætning hertil har tidligere undersøgelser vist at der er 0,4 % engelske lån i aviser og 1,0 % engelske lån i ugebladstekster. I de undersøgte data fandt vi imidlertid relativt mange eksempler på engelsk i Danmark i form af engelske fraser, sætninger, slogans og navne inden for domænerne skønhedspleje, mad og underholdning. Vi ser også at der er såvel børneprogrammer som dokumentarer og radioprogrammer hvor engelskpåvirkningen er beskeden, både i forhold til antallet af engelske lån og i forhold til sætninger, fraser m.m. Vi har således vist at engelskpåvirkningen, hvad enten den måles som engelskpåvirkning i dansk eller i Danmark, i høj grad beror på hvilke data der undersøges.

Dermed bekræfter vores studie på den ene side den tidligere forskning i engelskpåvirkning ved at vise at andelen af engelske lån i dansk er relativt lav. Samtidig bekræfter vores studie også de stemmer der siger at der er meget engelsk i Danmark, idet vi fx finder relativt mange engelske fraser, slogans og sætninger i visse reklametekster og i det lingvistiske landskab. Således viste vores undersøgelse at ca. en fjerdedel af samtlige butiksnævne er engelske (24 %), men at der dog er variation imellem byerne: Ca. halvdelen af skiltene i København og Slagelse var engelske, hvorimod der i Aalborg og Bogense var en klar overvægt af danske skilte. Mængden af engelsk i Danmark er alt i alt betydeligt højere i det lingvistiske landskab sammenlignet med de resultater vi fandt i undersøgelserne af reklamer, tv og radio.

Vi mener således at et af de vigtigste resultater af vores undersøgelse er at den diskrepans der er mellem sprogforskernes ofte ubekymrede

tilgang til engelskpåvirkningen og den almindelige sprogbrugers mere bekymrede tilgang, kan skyldes en manglende differentiering mellem engelsk i dansk og engelsk i Danmark. Det er også en vigtig indsigt at vi bliver nødt til at indsamle data om begge typer påvirkning for at kunne sige noget om påvirkningens størrelse.

Tak til en anonym fagfællebedømmer og til NyS-redaktørerne Jacob Thøgersen og Alexandra Regina Kratschmer for nyttige kommentarer og konstruktiv kritik ved udformningen af denne artikel.

Margrethe Heidemann Andersen, seniorforsker  
Dansk Sprognævn  
heidemann@dsn.dk

Line Sandst, adjunkt i dansk sprog  
Aalborg Universitet  
sandst@hum.aau.dk

## LITTERATUR

- Backhaus, P. 2007. *Linguistic landscapes. A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781853599484>.
- Ben-Rafael, E. & M. Ben-Rafael. 2016. Berlin's linguistic landscape: two faces of globalization. R. Blackwood, E. Lanza & H. Woldemariam (red.), *Negotiation and contesting identities in linguistic landscapes*, 197–213. London: Bloomsbury.
- Busch, M. 2022. Dansk er på vej ud af de videregående uddannelser til fordel for engelsk. *Avisend danmark.dk* 4.1.2022.
- Cenoz, J. & D. Gorter. 2006. Linguistic Landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism* 3(1). 67–80. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>.
- Dahl, T. 1941–42. English influence as reflected in Danish language. *Studia Neophilologica* 14. 386–392. DOI: <https://doi.org/10.1080/00393274108586899>.

- Davidsen-Nielsen, N. & M. Herslund. 1999. Dansk han med sin tjener talte. N. Davidsen-Nielsen, E. Hansen & P. Jarvad (red.), *Engelsk eller ikke engelsk? That is the question* (Dansk Sprognævnets skrifter 28), 11–18. København: Gyldendal.
- Diderichsen, P. 2019. Moderne importord over tid i høj opløsning. M. Heidemann Andersen & P. Jarvad (red.), *Yes, det er coolt. Moderne Importord i Dansk* (Sprognævnets konferencereserie, bind 6), 63–164. Bogense: Dansk Sprognævn.
- Edelman, L. 2009. What's in a name? Classification of proper names by language. E. Shohamy & D. Gorter (red.), *Linguistic landscape: expanding the scenery*, 141–154. New York: Routledge.
- Falkendorf, M. 2021. Det engelske sprog spreder sig som en coronavirus i Danmark. *Information* 31.5.2021.
- Gernsbacher, M.A. 1997. Attenuating interference during comprehension: The role of suppression. *The Psychology of Learning and Motivation* 37. 85–104. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60500-9](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60500-9).
- Gottlieb, H. 2020. *Echoes of English. Anglicisms in minor speech communities - with special focus on Danish and Afrikaans*. Berlin: Peter Lang.
- Graedler, A.L. 1998. *Morphological, semantic and functional aspects of English lexical borrowings in Norwegian*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Heidemann Andersen, M. & P. Jarvad. 2019 (red.). *Yes, det er coolt. Moderne Importord i Dansk* (Sprognævnets konferencereserie, bind 6). Bogense: Dansk Sprognævn.
- Heidemann Andersen, M. 2019. Moderne importord i danske avistekster. M. Heidemann Andersen & P. Jarvad (red.), *Yes, det er coolt. Moderne Importord i Dansk* (Sprognævnets konferencereserie, bind 6), 33–61. Bogense: Dansk Sprognævn.
- Heidemann Andersen, M. 2020. Engelske lån i dansk: Nice to have eller need to have? *NyS – Nydanske Sprogstudier* 58. 9–37. DOI: <https://doi.org/10.7146/nys.v1i58.120482>.
- Jarvad, P. 2018. Engelsk. E. Hjorth et al. (red.), *Ord for ord for ord* (Dansk sproghistorie, bind 2), 429–452. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Landry, R & R.Y. Bourhis. 1997. Linguistic Landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1). 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- Lavender, J. 2021. Polylinguaging and bivalency in the Ecuadorian linguistic landscape: An analysis of public signs in Azogues, Ecuador. *Spanish in Context* 18(2). 161–191. DOI: <https://doi.org/10.1075/sic.18004.lav>.
- Matras, Y. 2010. Contact, convergence, and typology. R. Hickey (red.), *The handbook of language contact*, 86–105. Oxford: Blackwell.



- Mattfolk, L. 2017. Attitudes towards globalized company names. T. Ainiala & J.-O. Östman (red.), *Socio-onomastics*, 165–183. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.275.08mat>.
- Nørby Jensen, J. 2019. Antallet og arten af moderne importord i Nye ord i dansk 1955 til i dag. M. Heidemann Andersen & P. Jarvad (red.), *Yes, det er coolt. Moderne importord i dansk* (Dansk Sprognævnets konferenciserie, bind 6), 199–227. Børgense: Dansk Sprognævn.
- Ruus, H. 1995. *Danske kerneord. Centrale dele af den danske leksikalske norm*, bind 1. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Sandst, L. 2016. *Urbane Stednavne - storbyens sproglige dimension*. Ph.d.-afhandling. Københavns universitet.
- Sandst, L. 2020. Uppsalas onomastiske landskab. S. Nyström, S. Strandberg, M. Wahlberg (red.) *Namn och namnvård: Vänskrift till Annette C. Torensjö på 60-årsdagen den 18 november 2020* (Namn och samhälle 31), 147–167. Uppsala: Uppsala universitet.
- Sandst, L. & V. Syrjälä. 2020. Proper names in the linguistic landscape. Theoretical challenges in a multimodal discourse. M. Löfdahl, M. Waldispühl & L. Wenner (red.), *Namn i skrift. Names in writing* (Norna-rapporter 98), 337–354. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Schack, J. 2019. Kerneimportord. M. Heidemann Andersen & P. Jarvad (red.), *Yes, det er coolt. Moderne importord i dansk* (Sprognævnets konferenciserie, bind 6), 239–248. Børgense: Dansk Sprognævn.
- Selback, B. & H. Sandøy. 2007. Avissspråk og importord. B. Selback & H. Sandøy (red.), *Fire dager i nordiske aviser. Ei jansføring av påvernaden i ordforrådet i sju språksamfunn* (Moderne Importord i Språka i Norden 3), 9–24. Oslo: Novus Forlag.
- Soukup, B. 2016. English in the linguistic landscape of Vienna Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers. *Views* 25. 2–24.
- Spolsky, B. 2009. Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. E. Shohamy & D. Gorter (red.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 25–39. New York: Routledge.
- Stene, A. 1945. *English loan-words in modern Norwegian. A study of linguistic borrowing in the process*. London: Oxford University Press.
- Stjernholm, K. 2013. *Stedet velger ikke legner deg, du velger et sted. Tre artikler om språk i Oslo*. Oslo: Universitetet i Oslo.

- Syrjälä, V. 2016. Namn i gatubilden - om namn i Svenskfinlands lingvistiska landskap. M.S. Danielsen, B. Eggert & J.G.G. Jakobsen (red.), *Navn og navnebarer. Rapport fra NORNA's 45. symposium i Skagen 1.–4. oktober 2014* (NORNA-rapporter 93), 263–286. Uppsala: NORNA-förlaget.
- Tufi, S. & R. Blackwood. 2010. Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism* 7(3). 197–210. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790710903568417>.

## ANDRE KILDER

*Den Danske Ordbog*. <http://ordnet.dk/ddo>.

*Nye ord i dansk 1955 til i dag*. <http://dsn.dk/noid>.

*Ordbog over det danske Sprog*, bind 1–28 (1919-1956) + supplementsbind 1–5 (1992–2005). <http://ordnet.dk/ods>.

<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/04-politik/stor-tilfredshed-med-husstandsomdelte-tilbudsviser-i-danmark.pdf>).

<https://save.dk/spareguider/tv/se-gratis-dr-tv-uden-kabel-tv-men-med-stueantenne-dr1-dr2-dr3-drk-ramasjang-ultra>.