

EKSEMPLARISK BESVARELSE

DEN INTRODUCERENDE ARTIKEL

Her har du en eksemplarisk besvarelse af eksamensopgave 3 fra eksamenssættet, der blev givet torsdag d. 11. august 2016.

Eksamensform: Digital eksamensopgave med adgang til internettet.

Opgaveformulering til den introducerende artikel (opgave 3):

Skriv en introducerende artikel om *samtalekultur*. Som en central del af din artikel skal du karakterisere, hvordan videoen *Hvilken stemme giver du videre? Tal ordentligt, det koster ikke noget!* (tekst 3) behandler emnet samtalekultur. Du skal desuden inddrage andre eksempler på sprogbrug i samtaler. I din artikel skal du inddrage *Både børn og deres forældre har godt af Tal ordentligt-kampagne* (tekst 4).

Som tillæg til din artikel skal du skrive en metatekst på ca. 300 ord om de formidlingsmæssige valg, du har truffet i artiklen; du kan bl.a. komme ind på dit valg af materiale, fokus, indhold og form, herunder virkemidler.

NB! Dette dokument består af en eksemplarisk besvarelse af en introducerende artikel og en metatekst. Metateksten er placeret efter den introducerende artikel.

God fornøjelse :)

RUBRIK

Dansk samtalekultur i krise

UNDERRUBRIK

Ifølge telefonselskabet Call me er den danske samtalekultur under massivt pres, og der er fare for, at forældrenes dårlige samtalekultur smitter af på deres børn. Men hvad er god og dårlig samtalekultur egentlig? Og hvad skal vi gøre for at bevare en god samtalekultur? Meningerne er delte, men der findes en løsning.

INDLEDNING

Vi kender det alle sammen. Der er ting, vi kan tillade os at sige i det offentlige rum, og der er ting, vi ikke kan tillade os at sige. Hvis vi overskrider grænsen for, hvad der anses for at være god samtalekultur, får vi på puklen. Det var det, som skete for det tidligere medlem af Folketinget Søren Krarup fra Dansk Folkeparti, da han i programmet "Debatten" kaldte den nyvalgte franske præsident Emmanuel Macron for en "lille bøssedreng". Reaktionerne på diverse sociale medier vidner om, hvor langt over stregen Krarup rent faktisk gik.

Det er tankevækkende, at verdenssamfundet endnu ikke er gået til grunde, hvis man tager klodens befolkningsantal i betragtning. Tænk på, hvor let det er at misforstå hinanden. Tænk på, hvor let det kan være at fortale sig. Tænk på, hvor mange samtaler der finder sted i netop dette øjeblik. Men hvad er det, som gør, at vi ikke farer mere i flæsket på hinanden, end vi gør? Et af svarene på dette spørgsmål kunne være samtalekulturen. I et demokratisk samfund som vores er vi afhængige af en god og hensynsfuld samtalekultur.

Et firma, som deler denne mening, er mobilselskabet Call me. Den 17. april 2015 offentliggjorde de reklamevideoen "Hvilken stemme giver du videre? Tal ordentligt, det koster ikke noget!", der viser, hvordan dårlig samtalekultur går i arv fra forældre til børn. Karakteristisk for reklamefilmen er, at børnenes stemmer og kropssprog er blevet udskiftet med voksenstemmer og dertilhørende mimik, hvilket gør, at filmen formidler sit budskab effektivt.

Umiddelbart er samtalekultur et ret bredt begreb, og der findes mange måder at tale sammen på. Så hvad kendetegner god og dårlig samtalekultur? Hvilken form for samtalekultur er udbredt i det offentlige rum i dag? Og hvilket ansvar har vi selv, når det kommer til samtalekulturen i Danmark?

MELLEMRUBRIK

INTRODUKTIONSAFSNIT

God og dårlig samtalekultur

Der kan vist ikke herske tvivl om, at mennesket er et kommunikerende væsen, og vi i sagens natur altså producerer en samtalekultur. Når vi samles i små eller større grupper, så taler vi sammen. Men hvad foregår der egentlig, når vi taler sammen? Når man taler et sprog, skal man naturligvis have styr på det helt basale, såsom grammatikken, men man skal også have kendskab til de udtalte strukturer eller regler, som eksisterer inden for en given kultur. Ved at have kendskab til kulturen, som den pågældende samtale finder sted i, har man på den ene side viden om, hvad der anses for at være hensynsfuldt at sige og gøre, men på den anden side også en viden om, hvad der ikke er hensynsfuldt at sige og gøre.

Ifølge pragmatikken, som er en retning inden for sprogvidenskaben, er der tale om god samtalekultur, hvis de, der fører en samtale, tager hensyn til hinanden og forstår at spille efter de sociale usagte regler, som finder sted i alle former for kommunikationssituationer. Et princip, der er i særlig grad gået ud på at vedligeholde sociale relationer eller opbygge nye bekendtskaber, kaldes

for høflighedsprincippet. Det var den engelske sprogforsker Geoffrey Leech (1936-2014), som opfandt begrebet. Høflighedsprincippet består af fem forskellige kriterier: 1. vær hensynsfuld, 2. vær gavmild, 3. vær positiv, 4. vær beskeden og 5. vær enig.

Det interessante ved høflighedsprincippet er, at det kan forklare, hvorfor vi ikke altid siger det, vi i virkeligheden mener. Hertil kunne man anfægte, at man lyver, men i virkeligheden er det ikke et spørgsmål om at lyve, men mere et spørgsmål om at tilpasse sine ytringer til den pågældende kommunikative position på en så hensigtsmæssig måde som muligt.

Forestil dig, du lige har været i biografen for at se den nye *Wonder Woman*-film, og du egentlig synes, den var en anelse tynd i spytet. Ud kommer én af dine bekendte, som tilfældigvis også lige har set filmen. Han fortæller dig, at han er i biografen med sin 9-årige nevø, og det er nevøens første biografoplevelse. Hvad gør du? Begynder du at sable filmen ned? Nej, vel? For ikke at ødelægge nevøens første biografoplevelse er din dom over filmen hensynsfuld, og du sørger for ikke at indskrænke nevøens oplevelse af filmen. Du bliver gavmild og positiv ved at rose filmen til skyerne, så nevøen ser, det også var en stor oplevelse for andre end ham selv. Du er beskeden ved at spørge ind til nevøens oplevelse af filmen, og anerkende ham for hans smag. Sidst, men ikke mindst, er du enig. Du synes også, filmen var noget af det bedste, du nogensinde har set.

Hvis vi vender tilbage til Søren Krarups "uheldige" kommentar om Macron, er denne ytring et godt eksempel på dårlig samtalekultur. Hvorfor? Fordi Krarup i kraft af sin udtalelse går stik imod høflighedsprincippet. Ikke nok med at han fornærmer Macron og dennes tilhængere, så fornærmer han også det mandlige homoseksuelle miljø ved at bruge en af deres seksuelle identitetsmarkører som et nedladende udtryk. Krarup tager ikke hensyn til dem, han taler til eller om, er ikke gavmild, er ikke positiv, er ikke beskeden og udviser ingen enighed. Dette kan måske forklare den *shitstorm*, som kom i kølvandet på programmet.

Samtalekultur handler ikke blot om at kunne tale et grammatisk korrekt sprog. Det handler også om at være i stand til at afkode de sociale normer, der eksisterer omkring én, når man fører en samtale med andre. I Krarups tilfælde havde han glemt dette, i og med han udtalte sig så politisk ukorrekt, som han gjorde. Den gode samtalekultur er altså en samtalekultur, der tager hensyn til andre og højde for de sociale udtalte regler, mens den dårlige samtalekultur gør det modsatte.

MELLEMRUBRIK

ANALYSEAFSNIT 1

Dårlig samtalekultur går i arv

I 2012 lancerede Call me en kampagne, der havde til formål at oplyse børn, unge og voksne om den dårlige samtalekultur, der inden for den seneste tid har slået sine rødder i en variation af danske hverdagssituationer. Det skal naturligvis tilføjes, at Call me også ønsker at sælge så mange mobilabonnementer som muligt, men ikke desto mindre viser kampagnens succes, at den ramte noget i mange danskere. Et godt eksempel på hvilken form for samtalekultur der er udbredt i det offentlige rum i dag, er en af Call mes vellykkede reklamefilm "Hvilken stemme giver du videre? Tal ordentligt, det koster ikke noget!". Reklamefilmen er blevet streamet over tre millioner gange siden offentliggørelsen i 2015.

Det karakteristiske ved Call mes reklamefilm er, at den dårlige samtalekultur skildres gennem to børn: en dreng og en pige. Hvad der er endnu mere opsigtsvækkende er, at de to børn ikke har deres egne stemmer, men at de er blevet eftersynkroniseret med voksestemmer. Børn med voksenstemmer har virkningen af at være unaturlige og uhyggelige, hvilket går godt i tråd med ordene, de siger. Her understreges der altså, at dette er et skrækscenarium. Selve kommunikationssituationen finder sted på et fortov på en helt almindelig villavej i en helt almindelig

by i Danmark. Drengen kører i sin gokart, og pigen bevæger sig fremad i et rask gadedrengeløb. Konflikten opstår, da de to børn næsten kolliderer:

Drengen: "Hallo, idiot. Se dig lige for. Du vælter rundt midt ude på vejen."

Pigen: "Slap lige af tumpe. Det sgu da dig, der kommer fræsende som en sindssyg i din gamle lortespand. Hvor fanden har du trukket dit kørekort?"

Drengen: "Ja, okay! Pas dig selv. Dumme kælling." (0:07 – 0:25).

Dialogen mellem drengen og pigen er mildt sagt grov, og det er med spørgsmålet "Hvilken stemme giver du videre til dit barn?" (0:27), der langsomt toner frem på skærmen, at den dårlige samvittighed for alvor vokser i ens skamfulde voksne sind. Reklamefilmen spiller på en stærk identifikation. Det er en hverdagssituation, alle voksne mennesker med en travl hverdag kan genkende. Hvem har ikke befundet sig i en situation, hvor de havde lidt for travlt til at tale pænt til et fremmed menneske, som de i øvrigt har været lige ved at køre ned? At der eventuelt kan være børn, som har lyttet til ens vredesudbrud, er slet ikke til at bære.

Hvad ville den engelske sprogforsker Geoffrey Leech mon sige til dialogen, som finder sted mellem de to børn? I forbindelse med høflighedsprincippet er det tydeligt at se, hvordan alle fem kriterier bliver forsømt, og ovenstående samtalekultur ville blive klassificeret som dårlig. Der er ingen form for hensyn, gavmildhed, positivitet, beskedenhed eller enighed at spore i hverken drengen og henholdsvis pigens udsagn. Dialogen mellem de to børn, der jo i virkeligheden mimer de voksnes måde at tale med hinanden på i lignende situationer, går ud på at få den anden til at tabe ansigt.

MELLEMRUBRIK

ANALYSEAFSNIT 2

At tabe ansigt i en samtale

Ifølge den canadiske sociolog Erving Goffman (1922-1982) bruger vi høflighedsprincippet for ikke at tabe ansigt, når vi kommunikerer. Som en del af den høflige kommunikation, forsøger vi hele tiden at bevare vores eget Face, men også den andens Face. Det er det, som Goffman kalder for Facework. Af Goffman defineres Face som individets positive selv billede, som individet hele tiden – i løbet af en kommunikativ handling – forsøger at opretholde og få anerkendelse for. Det er meget vigtigt i al slags kommunikation, at man ikke taber sit Face. Men når vi ikke benytter os af høflighedsprincippet, betyder det altså, at vi netop forsøger at få den anden til at tabe ansigt.

Og dette ses tydeligt i dialogen mellem drengen og pigen i reklamefilmen. Her skrues der op for fornærmelserne i form af øgenavne: "Idiot", "tumpe", "lortespand" og "dumme kælling". Alle disse udsagn er ansigtstruende handlinger, der har til formål at få den anden til at tabe ansigt. Der bliver på ingen måde lagt en dæmper på de ansigtstruende handlinger, men derimod skruet op for de handlingsregulerende sproghandlinger, som karakteriseres ved at være en slags ordre: "Se dig lige for", "Slap lige af" og "Pas dig selv".

Det er først, da faderen til drengen og moderen til pigen kommer ind i billedet, at konflikten stilner af. Det er i øvrigt heller ikke helt tilfældigt, at forældrene spejler børnenes køn. Det er naturligvis gjort for, at seeren kan se, hvem de to børn har arvet den dårlige samtalekultur fra. Ydermere er de to forældre fremstillet anonymt, her er der mulighed for, at det voksne publikum kan læse sig selv ind i de to forældre. En mulighed for følelsesbetonet identifikation.

Men betyder det, at Call mes reklamevideo er et troværdigt billede af den danske samtalekulturs tilstand, eller spiller den bevidst på vores udokumenterede og forudindtagede fordomme om, at vi er begyndt at tale grimmere i det offentlige rum? For taler vi danskere i virkeligheden grimmere,

end vi har gjort tidligere? Reklamefilmen oplyser os måske ikke så meget om netop dette, men det er næppe dens primære formål. Dens formål er nærmere at spille på modtagerens følelser ved inddragelsen af børn med henblik på at sætte fokus på firmaets eget brand. På den måde er der noget utroværdigt ved reklamefilmen, men på den anden side har den til gengæld sat fokus på et emne, der sidenhen har vist sig at være behov for at diskutere.

MELLEMRUBRIK

PERSPEKTIVERENDE DISKUSSION

Det private er blevet mere offentligt

I artiklen "Nej, vi taler ikke grimmere og grimmere" (8. april, 2015) fra Dagbladet Information, skrevet af journalist Ditte Jensen, undersøges danskernes samtalekultur. Spørgsmålet er, om danskerne er begyndt at tale grimmere inden for den seneste tid. Hertil svarer sprogforsker ved SDU, Marianne Rathje, at det gør danskerne ikke. Særligt den unge generation bander ikke mere (eller mindre) end tidligere generationer. De bruger andre bandeord. Grunden til, at mange oplever, at samtalekulturen bliver hårdere, er blandt andet, at det i dag er tilladt at bande i de tv-programmer modsat ældre tv-programmer. De nye reality-programmer er et godt eksempel. Og i takt med denne nye kultur inden for tv-branchen udsættes vi derfor også for flere 'dårlige' samtaler, mener Rathje. Et andet interessant argument omhandler påvirkningen fra de sociale medier:

"Før i tiden skulle man skrive et vredt brev i hånden og sende det; der var altså rig mulighed for at nå at tænke sig om i processen. I dag er det bare lige på. Man giver efter for sin impuls med det samme, og man bliver ikke konfronteret direkte *face to face* med, hvad man skriver. Det private er blevet mere offentligt [...]. Men vi har fået et samfund, hvor man ikke skal holde noget tilbage. Man skal stå på sin ret og ikke finde sig i noget, men bare reagere så hurtigt som muligt."¹

Navnlig dette synspunkt er interessant i forbindelse med, hvordan samtalekultur behandles i Call mes reklamevideo. At "det private er blevet mere offentligt", kommer meget præcist til udtryk i skænderiet mellem de to børn. De står på deres ret. De finder sig ikke i noget. De reagerer så hurtigt som muligt. Det handler ikke om at holde igen, men om at give igen.

For Jørn Lund, som er professor i dansk sprog, befinder problemet sig et helt andet sted. I sit debatindlæg "Både børn og deres forældre har godt af Tal ordentligt-kampagne" argumenterer han for en sammenhæng mellem fremblomstringen af den dårlige samtalekultur og udviskningen af de gamle sproglige tabuer. Det er med andre ord ikke længere forbudt at bruge skældsord, der stammer fra religionen (for fanden), kønsorganer, sexliv eller menneskelige ekskrementer. Problemet er, at denne mere liberale holdning til brugen af skældsord skaber et mere utrygt offentligt rum. Og i den forbindelse mener Lund, at Call mes kampagne er vigtig for samtalekulturen i Danmark.

Hvis begge synspunkter tages i betragtning, kan det fremhæves, at Rathje er uenig med Lund i, hvorvidt danskerne er begyndt at tale grimmere. Rathje mener, at danskerne altid har talt grimt, og at det snarere handler om, at samtalekulturen bliver eksponeret mere end nogensinde. På den anden side argumenterer Lund for, at fraværet af de sproglige tabuer er skyld i, at danskernes samtalekultur er blevet mere negativt ladet. Men én ting, de kan være enige om, er, at den danske

¹ Nej, vi taler ikke grimmere og grimmere. Dagbladet Information, 2015. Besøgt d. 14.juni.
<https://www.information.dk/debat/2015/04/nej-taler-grimmere-grimmere>

samtalekultur i det offentlige rum til tider kan være hård og hensynsløs. Så hvad er løsningen? Og hvilket ansvar har vi selv i alt det her?

Svaret på dette spørgsmål befinder sig muligvis et sted mellem Rathjes og Lunds pointer, og i min optik skal vi tilbage til Leechs høflighedsprincip og måske lære befolkningen (dvs. os selv) mådehold. Hvis vi antager, at den danske samtalekultur i dagens Danmark i bestemte hverdagslige situationer er dårlig, som vi nu har set mange eksempler på, og vi med de sociale mediers fremryk nu har kortere afstand fra tanke til handling, så er det måske ikke et opgør med, hvad vi siger, men mere hvornår, hvordan og hvor vi siger det? Altså skal vi – i fællesskab – arbejde for at tydeliggøre spillereglerne for samtalekulturen i det offentlige rum, som med rette kunne tage udgangspunkt i nogle af høflighedsprincippets kriterier.

MELLEMRUBRIK

AFSLUTNING

Tænk før du taler

Alt i alt kan det siges, at samtalekultur er vigtig for et demokratisk samfund som det danske. Problemet opstår i at blive enige om, hvad der er god og dårlig samtalekultur. Ideelt set er den gode samtalekultur en høflig samtalekultur, der tager hensyn til andre og højde for de udtalte sociale regler, som eksisterer i samfundet.

Men lever virkeligheden op til idealet? Med afsæt i kampagnen er der meget, der tyder på, at dette ikke er tilfældet. Call mes behandling af samtalekultur som indhold i reklamefilmen viser, hvordan dårlig samtalekultur finder sted i helt almindelige hverdagssituationer mellem helt almindelige mennesker, og hvor let dårlig samtalekultur kan gå i arv fra forældre til barn. Det karakteristiske og effektive ved videoen er, at børnenes stemmer er eftersynkroniserede med voksne stemmer. Ydermere er det interessant, hvor let det er at karakterisere de to børns dialog som dårlig samtalekultur ud fra høflighedsprincippet. I lyset af kampagnens store tilslutning kan man konkludere, at den dårlige samtalekultur, som behandles i reklamevideoen, ræsonnerer med mange danskeres oplevelse af, hvordan samtalekulturen – i visse situationer – er i dagens Danmark.

Der er også enighed blandt forskere om, at der hersker en hård tone i det offentlige rum i dag, og at den gode samtalekultur derfor er under pres på forskellige fronter. Det er blevet mere almindeligt at bande, og den øgede mængde af reality-programmer og sociale medier antages for at være nogle af de faktorer, der er med til at underminere den gode samtalekultur. Spørgsmålet er så, hvad vi skal gøre ved det, og hvilket ansvar vi selv har for at bevare den gode samtalekultur? Vi skal tænke, før vi taler. Vi skal tale om at tale ordentligt. Vi skal tage ansvar for vores handlinger og ytringer. Vi skal tatovere Leechs høflighedsprincipper på indersiden af vores hjerneskaller. Det har jeg tænkt mig at gøre.

METATEKST

Opgaveformulering:

Som tillæg til din artikel skal du skrive en metatekst på ca. 300 ord om de formidlingsmæssige valg, du har truffet i artiklen; du kan bl.a. komme ind på dit valg af materiale, fokus, indhold og form, herunder virkemidler.

I min artikel, har jeg haft det mål at introducere læseren til, hvad der er god og dårlig samtalekultur, hvad der er den mest udbredte form for samtalekultur i det offentlige rum i dag, og hvilket ansvar den danske befolkning har for at værne om den gode samtalekultur. Jeg har valgt at skrive min indledning som en tragtindledning, hvor jeg starter med en direkte læserhenvendelse for så at præcisere artiklens fokus for læseren. I mit introduktionsafsnit forklares det for læseren, hvad der er god og dårlig samtalekultur. Her har jeg anvendt eksempler fra den virkelige verden, så læseren bedre kan identificere sig med problemstillingen og Leechs begreb *høflighedsprincippet* for at give en forståelsesramme for god og dårlig samtalekultur. I mit analyseafsnit har jeg anvendt Call mes reklamefilm som et eksempel på, hvordan samtalekulturen er i det offentlige rum i dag. I dette afsnit udvider jeg den danskfaglige begrebsramme, ved brug af Goffmans begreb *Facework*, for at skabe progression for læseren, men også for at præcisere, hvad der er dårlig samtalekultur, og hvordan denne fungerer. I den perspektiverende diskussion har jeg valgt at brede emnet ud og give læseren et indblik i debatten om samtalekulturen i Danmark. Dette gjorde jeg ved at inddrage Rathje og Lunds bidrag i debatten om den danske samtalekultur. Jeg har valgt dette materiale, fordi de hver repræsenterer to forskellige holdninger til emnet, hvilket skaber grundlaget for en perspektiverende diskussion, der nuancerer emnet for læseren og giver læseren mulighed for selv at tænke videre over problemstillingen. I min afslutning besvarer de tre arbejdsspørgsmål, som jeg stiller i slutningen af min indledning, og som jeg har besvaret i hvert af artiklen tre midterste afsnit. Jeg har gjort dette for at fastholde læserens interesse og bevare den røde tråd. Til sidst løfter jeg sløret for, hvad der kan gøres for at forbedre samtalekulturen i Danmark. I min underrubrik har jeg skrevet, at der findes en løsning på den forværrede samtalekultur. Jeg afslører først løsningen til sidst i artiklen for at skabe suspense hos læseren.