

6

SPROG
OG
KULTUR I
INTERAKTION

Af
PER DURST-ANDERSEN
PROFESSOR, DR.LING.MERC.
DEPARTMENT OF
MANAGEMENT, SOCIETY
AND COMMUNICATION,
COPENHAGEN BUSINESS
SCHOOL

MODTAGET STØTTE TIL
SEMPER ARDENS-PROJEKTET:
*GLOBAL ENGLISH AS INTERNA-
TIONAL BUSINESS LANGUAGE:
THE SIGNIFICANCE OF THE
MOTHER TONGUE FOR SPEECH
PRODUCTION, RECEPTION,
AND THE FORMATION OF
ASSOCIATION*

Med udgangspunkt i data fra *Global English Business Communication*-projektet beskrives og forklares forholdet mellem sprog og kultur som en påvirkning, der går begge veje. Vi ser, hvordan samfundslogikken har indflydelse på, hvad vi siger, og hvordan face-kultur bestemmer, hvordan vi løser potentielle konflikter. Derudover behandles undervisnings- og reklamekultur. De forskelle, som vi finder i Danmark, Rusland og Kina, forklares med, at man rent verbalt kommunikerer helt forskelligt på de tre sprog.



Mennesker foran farverig væg.
Hong Kong, oktober 2016.

Forskere har altid været interesseret i relationen mellem sprog og kultur: Er det sproget, der bestemmer kulturen, eller er det kulturen, der bestemmer sproget? Nogle (f.eks. Whorf 1956) mener det ene, andre (f.eks. Pinker 2007) mener det andet. Det er imidlertid ulogisk at diskutere to størrelser uden at have et fælles sammenligningspunkt, *tertium comparationis*. Det, som et sprog og en kultur kan påvirke i et sprogsamfund, er dets medlemmers måde at betragte tingene på (perception), at tænke på (kognition), at omgås hinanden på (interaktion) og tale sammen på (kommunikation). Spørger vi nu, om det er sproget eller kulturen, der påvirker vores perception, kognition, interaktion og kommunikation, bliver det tydeligt, at begge må spille en rolle.

I tidernes morgen må et samfunds kultur have sat sig uudslettelige spor i udviklingen af dets fælles sprog. Men i det øjeblik et barn fødes ind i et samfund med eget sprog og egen kultur, må barnet tilegne sig begge dele. Hvis ikke det gør det, bliver det aldrig fuldgældigt medlem af samfundet. Langt de fleste – hvis ikke alle – tilegner sig begge dele og de-

“

Vestlig logik bygger på mulighed, hvorimod kinesisk logik baserer sig på forpligtelse. Hvor mulighed knytter sig til den enkelte, knytter forpligtelse sig til kollektivet. En konsekvens heraf er, at en dansker typisk vil tænke "Hvad kan jeg?", mens en kineser typisk vil tænke "Hvad skal jeg?", hvis der opstår et problem eller en konflikt i en bestemt situation.

”

ler på den måde en fælles stemme og et kulturmentalt univers med alle andre i sprogsamfundet. Sproget og kulturen går i blodet og kroppen på barnet, hvilket sikrer, at barnet i princippet oplever og reagerer på samme måde som alle andre i sprogsamfundet. Man kan sige, at et ord skaber det samme neuralt-fysiologiske netværk hos os, netop fordi ordet alt andet lige bliver brugt på akkurat samme måde. Men ingen sprogbruger er sig det bevidst.

Spørgsmålet om sprogets og kulturens indflydelse på hinanden ville kun have ren akademisk interesse, hvis man udelukkende mødte folk fra ens egen kultur og kun talte med folk, der talte ens eget sprog. Men i den globaliserede verden krydser vi dagligt grænser enten fysisk eller mentalt, og ganske ofte må vi ty til engelsk for at kunne kommunikere med modparten. Men her bliver spørgsmålet om sprog og kultur pludselig altafgørende. Et fælles globalt sprog, hvor alle forstår hinanden, må forudsætte, at det enten er kulturløst, eller at de mennesker, der har lært sig dette globale engelsk, samtidigt har tilegnet sig den angelsaksiske kultur. Skulle det være tilfældet, at det ikke blot er ens moderkultur, der påvirker ens perception, kognition, interaktion og kommunikation, men også modersmålet som sådan, så står f.eks. en dansker og en kineser i store problemer, når de skal kommunikere sammen på engelsk. Det gør de, fordi såvel kulturen som sproget er så langt fra hinanden.

I det følgende vil jeg fremdrage eksempler fra vores undersøgelser af modersmålet i Carlsberg Danmark og Carlsberg Kina, der viser, hvordan såvel sproget som kulturen spiller en rolle. Derefter vil jeg konkludere, hvad det betyder for kommunikationen på engelsk.

Kulturen som udløsende faktor

Traditionelt skelner man mellem individualistisk og kollektivistisk kultur, hvor vestlige lande som USA, England og Danmark står for den individualistiske tankegang, og asiatiske lande som Kina og Japan er prototypen på den kollektivistiske tankegang (Hofstede 1980). Det viser sig imidlertid, at den meget store forskel kan føres tilbage til forskellige samfundslogikker. Vestlig logik bygger på *mulighed*, hvorimod kinesisk logik baserer sig på *forpligtelse*. Hvor *mulighed* knytter sig til den enkelte, knytter *forpligtelse* sig til kollektivet. En konsekvens heraf er, at en dansker typisk vil tænke "Hvad kan jeg?", mens en kineser typisk vil tænke "Hvad skal jeg?", hvis der opstår et problem eller en konflikt i en bestemt situation. Der vil være relativt vide rammer for en danskers adfærd, så længe vedkommende holder sig inden for lovene i samfundet. Der vil være

relativt smalle rammer for en kinesers adfærd, fordi en kineser er styret af uskrevne regler, der relaterer sig til helt konkrete situationer.

Alt dette fremgår meget klart af vores test, hvor deltagerne havde til opgave at løse et pludseligt opstået problem via sproget – enten modpartens problem ("You look tired. Please sit down!") eller ens eget problem ("I am not so tall. Couldn't you be so kind to give me that book?"). I de i alt 17 scenarier er der ikke to englændere eller to danskere, der siger det samme. Til gengæld er der mange eksempler på, at kinesere gør det. Det gælder f.eks. i Kopi-scenariet, hvor 14 kinesere producerede nøjagtigt den samme ytring, nemlig *nī xiān fuyìn ba* 'Du kopierer først'. Dette blev sagt til modtager for at løse dennes problem med at få kopieret et enkelt stykke papir, selv om afsender faktisk var ved at tage en masse kopier. Der var tilsyneladende konsensus om, at *Hvis du har færre kopier end jeg har, så kopierer du først*. Denne sociale regel ser ud til at være brugt, og ved at applicere den på den konkrete sag *Du har færre kopier end jeg har*, når afsender rent deduktivt frem til konklusionen *Du kopierer først*. De må alle kende denne uskrevne regel, for ellers kan vi ikke forklare deres adfærd. Den slags regler ser ud til at styre samfundets medlemmer, så man lynhurtigt kan løse pludseligt opståede problemer. Problemer skaber uligevægt i et samfund, og et samfund stræber mod ligevægt, *equilibrium* (Habermas 1998). Interessant er det, at mange englændere og danskere gav modparten tilladelse til at tage en kopi – som om de i situationen ejede kopimaskinen. Ingen kinesere viste tegn på, at de ejede kopimaskinen, og der var derfor heller ikke grund til at give en tilladelse.

Inden for vestlig forskning er det blevet gængs at anvende begrebet *face*. Det er alment accepteret inden for kinesisk sociologi at skelne skarpt mellem *liān*, der går på en persons *indre habitus*, og *miàn*, der går på en persons *ydre habitus* (Bourdieu 1994). Ifølge kinesisk tankegang er alle mennesker født med *liān* – den indre habitus er fuldkommen fra fødslen, og herfra kan det kun gå ned ad bakke; man kan aldrig *gain face* i *liān*'s betydning – kun *lose face*. I modsætning hertil fødes man ikke med *ydre habitus*, men låner lidt fra ens forældre. *Miàn* kan man til gengæld få meget af, hvis man gør sig fortjent dertil. Men man kan også *lose face* – *diūmiàn*. Ved *diūliān* mister folk tilliden til én, og man vil føle sig som udstødt af samfundet. Ved *diūmiàn* mister man autoritet, dvs. man forbliver i samfundet, men taber indflydelse (Hu 1944). Det er, hvad jeg vil kalde *face*-kultur. Selv om vestlige forskere (f.eks. Goffman 1967 og Brown & Levinson 1987) har ført begrebet 'face' ind i den vestlige forskning, er det ikke ensbetyden-

de med, at de dermed har ført face-kulturen ind i de vestlige samfund. Jeg vil hævde, at vi i Vesten slet ikke kender til og forstår, hvad face-kultur er.

Lad mig give et konkret eksempel fra vores undersøgelse, der viser denne forskel mellem danskere og kinesere. Det drejer sig om et møde, som deltageren ifølge scenarie-beskrivelsen har overtalt en kollega til at komme til, selv om vedkommende ikke havde tid. Nu er mødet imidlertid blevet aflyst, og test-deltageren skal ringe op til kollegaen for at fortælle ham det. For en dansker viser det sig ikke at være det store problem. Han opfatter måske opkaldet som en smule ubehageligt for sig selv, men på den anden side behøver vedkommende så ikke at komme – og det er jo positivt, for så kan han lave noget andet.

Hvor annullering af en aftale ikke er noget problem for danskere, er det til gengæld et stort problem for kineserne. En aftale er lig med en forpligtelse, og at bryde en aftale er som at bryde en lov. Det gør ondt på den, der skal bryde den, og det vil gøre ondt på den, som det går ud over. For alt i verden vil kinesere forsøge at undgå indbyrdes uoverensstemmelser. I scenariet er det meget tydeligt, at de 25 kinesere agerer på samme måde, selv om de ikke bruger akkurat de samme ord.

Afsender kan miste ansigt ved at ringe op og aflyse mødet. Omvendt kan modtager miste ansigt, hvis han viser sin irritation over, at afsender har spildt hans tid. På den måde er begges ansigter på spil i denne potentielle konfliktsituation. Afsender er forpligtet til at undgå en konflikt. Det første kineserne gør, er at få modparten til at føle sig godt tilpas ved at tiltale ham med respekt. Derefter forbereder de modparten på, at de har en dårlig meddelelse, som de selv er meget kedede af. Og til sidst afvæbner de vedkommende ved enten at komme med en selvbekræftelse eller bruge en ytring, der rammer plet i forhold til modtagers eventuelle irritation og på den måde får den til at fordufte som dug for solen.

Sproget som udløsende faktor

Til at beskrive hvordan sprog påvirker adfærden i et sprogsamfund, benytter jeg mig af teorien om kommunikative supertyper (Durst-Andersen 2011; 2012). Ifølge denne teori kan man inddеле sprog i tre typer efter deres helt forskellige grammatikker: 1) modtager-orienterede sprog som dansk og engelsk, der har bestemt og ubestemt artikel og tempusformer som perfektum og imperfektum for at kunne skelne mellem gammel og ny information; 2) afsender-orienterede sprog som kinesisk, der helt mangler tempus, modus og artikler, men til gengæld har klassifikatorer og sætningsfinale partikler, der fortæller, hvilken type oplevelse afsender taler om, og hvad han vil med ytringen; og 3) virkeligheds-orienterede sprog som russisk, der heller ikke har artikler eller en distinktion mellem perfektum og imperfektum, men en aspekt- og kasuskategori, der begge fortæller, hvordan situationen, der refereres til, er indrettet. Orienteringen eller retningen mod den ene, anden eller tredje kommunikationsdeltager er altafgørende. Lad os tage et konkret eksempel.

Efter et foredrag, jeg engang holdt, rejste en professor sig op og sagde: "Spændende, men jeg forstod ikke en brik af det hele". Alle kiggede på mig, fordi de forstod, at det var en kritik af mig. Til trods for at ytringen omtaler første person "jeg" (afsender), rammer ytringen anden person "mig" (modtager). Det gør den, fordi det danske sprog er modtager-orienteret. Havde ytringen været sagt på russisk, fransk eller tysk, havde alle vendt sig mod professoren og tænkt: "Hvor er det pinligt, at hun indrømmer, at hun ikke har forstået noget. Tænk en professor!" Så stor er forskellen, og derfor har retningen i sproget også stor betydning for meget og meget, f.eks. på undervisningskultur og reklamekultur.

Som påvist af Lauritzen (2016) er der stor forskel på, hvordan undervisningen i de yngste klasser foregår i en kinesisk, russisk og dansk skole. Det samme gør sig imidlertid også gældende på danske



Efter et foredrag, jeg engang holdt, rejste en professor sig op og sagde: "Spændende, men jeg forstod ikke en brik af det hele". Alle kiggede på mig, fordi de forstod, at det var en kritik af mig. Til trods for at ytringen omtaler første person "jeg" (afsender), rammer ytringen anden person "mig" (modtager).





Figur 1
I Danmark er det meget almindeligt med minimalistiske reklamer uden scener og personer. De indeholder typisk få informationer, der går på navn og firma.



Figur 2
I russiske reklamer er der en scene, en grund og en figur i form af en isvaffel. Vi får at vide, hvor isen kommer fra, og der fortælles en historie.

Figur 3
En kinesisk isreklame kan minde om en blanding af den danske og russiske. Denne indeholder en iøjnefaldende figur og en scene, hvor en kvindelig person viser isen for læseren. Der er dog ikke en historie, der rækker tilbage, men derimod en fortælling om, hvad man oplever af isen, når man spiser den.



universiteter, hvor der er mange udenlandske studerende fra netop Rusland og Kina, og de gebærder sig ganske anderledes end danske studerende.

Hvis man spørger sig selv: "Hvem har det rigtige svar?" i en undervisningssituation, vil det naturlige svar være læreren. Men hvis vi kigger på hele kulturen omkring undervisningen, er der tre forskellige svar på dette spørgsmål. Lad os tage det oplagte svar først. I Kina er det helt klart, at læreren har det rigtige svar. Han er autoriteten, og den betvivles ikke. Det betyder på universitetsniveau, at læreren "ædes" og så "spyttes ud" igen til eksamen. Vi kalder det udenadslære på folkeskoleniveau, men det er lidt mere avanceret end som så. I Rusland er det lige så klart, at det ikke er læreren selv, der har det rigtige svar, men den person, der ved mest om emnet på det pågældende niveau. Det kan være forfatteren til en lærebog eller den mest anerkendte forsker på et område. Resultatet er, at læreren og eleverne er fælles om at finde ind til emnets kerne, hvilket netop fremhæves af Lauritzen som et særkende ved den russiske undervisning. Her kan forældrene godt belære læreren, fordi det er "sandheden", alle søger, man går efter. Går vi nu til dansk undervisningskultur, ser vi et helt tredje billede. Her er det ikke læreren selv eller den fremmeste forsker, der har det rigtige svar, men eleven, hvis opgave det er at finde det selv. Og da der er mange elever, er der mange rigtige svar. Dansk undervisningskultur adskiller sig således ikke blot ved sin stærke modtager-orientering, men også ved at gå ud fra, at der nødvendigvis ikke kun er ét rigtigt svar eller én rigtig metode. Alt dette går tilbage til sprogenes kommunikative retning: om man er afsender-orienteret som i kinesisk, eller virkeligheds-orienteret som i russisk, eller modtager-orienteret som i dansk.

Lad os nu se på reklamekulturen i de tre lande. I Danmark er det meget almindeligt med minimalistiske reklamer (Figur 1). Her ser vi en is. Vi ser udelukkende en figur, og der er hverken grund, fx en person, der har den i sin hånd, eller en scene, fx en scene fra en badestrand eller fra en have eller park. Der er få informationer, og de går på navn og firma. Resten af historien må vi gætte os til. I en tilsvarende russisk reklame (Figur 2) får vi det hele serveret. Der er en scene, en grund og en figur, en isvaffel. Vi får at vide, hvor isen kommer fra, og at det pågældende mærke rækker langt tilbage. Her fortælles en historie. Kigger vi på den kinesiske isreklame (Figur 3), kan den minde om en blanding af den danske og

russiske. Vi har en meget iøjnefaldende figur, men også en scene, hvor en kvindelig person viser isen for læseren. Den er også "maximalistisk" ligesom den russiske, men der er ikke en historie, der rækker tilbage, men derimod en fortælling om, hvad man oplever af isen, når man spiser den. Den peger altså frem og har mange elementer fra fantasiens verden. De tre forskellige visuelle måder at præsentere en og samme genstand på er meget lig den måde, som de pågældende sprog kommunikerer på: dansk taler i korte informationer, russisk beskriver en situation, som den er, og kinesisk gengiver afsenders oplevelser.

Konklusion

Det er klart, at hvis ens modersmål og moderkultur begge påvirker ens perception, kognition, interaktion med andre og kommunikation i det hele taget, så vil afstanden til engelsk sprog og kultur spille en rolle for ens forståelse og tilegnelse. Er sproget og kulturen tæt på ens eget modersmål og moderkultur, vil der ikke være så mange vrang-overførsler, når man kommunikerer på engelsk. Det fremgår af vore undersøgelser af danskere. Er sproget og kulturen fjern fra ens eget modersmål og moderkultur, vil der være mange vrang-overførsler i kommunikationen på engelsk, og det gælder ikke blot ved produktion, men også ved reception. De russiske og kinesiske data viser dette.

Referencer

- Bourdieu, Pierre. 1994. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris: Editions du Seuil. • Brown, Penelope & Levinson, Stephen C. 1987. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press. • Durst-Andersen, Per. 2011. *Linguistic Supertypes. A Cognitive-Semiotic Theory of Human Communication*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton. • Durst-Andersen, Per. 2012. What languages tell us about the structure of the human mind. *Journal of Cognitive Computation* 4: 82-97. • Goffman, Erwin. 1967. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books. • Habermas, Jürgen. 1998. *On the pragmatics of communication*. Cambridge: Policy press. • Hofstede, Geert. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage Publications. • Hu, Hsien Chin. 1944. The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist* 1944: 45-64. • Lauritzen, Pia. 2016. *Spørgsmål - Mellem identitet og differens*. Århus: Århus Universitetsforlag. • Pinker, Steven. 2007. *The stuff of thought: Language as a window to human nature*. New York: Viking. • Whorf, Benjamin. L. 1956. *Language, thought and reality. Selected writings*. Cambridge, MA: The M.I.T. Pres.