

## Høringssvar fra audiovisuelle oversettere i Norge

Dette høringssvaret fra audiovisuelle oversettere i Norge er formulert av representanter fra NAViO, Norsk audiovisuell oversetterforening ([www.navio.no](http://www.navio.no)).

Vi forholder oss først og fremst til høringsinvitasjonens avsluttende avsnitt, der instansene inviteres til ”å skissere tanker om behov de selv har som det kunne være ønskelig å få dekket av et sentralt språklig organ, og dessuten på hvilke områder de selv mener å kunne bidra i det samlede språkpolitiske arbeidet. ...”.

Høringssvaret begynner med en beskrivelse av audiovisuelle oversetteres virke, en redegjørelse for hvordan bransjen er organisert, samt saker det arbeides for. På bakgrunn av dette skisseres behov og bidrag som etterspurt i høringsinvitasjonen. I tillegg til dette anfører vi en del grunnlagsbetraktninger vedrørende strategi og samfunnsforankring for det nye organet.

For styret i NAViO

Tron Furu

Audiovisuell oversettelse er en praktisk anvendelse av oversetting utøvd innenfor rammen av mediespesifikke tekniske betingelser. Audiovisuell oversettelse omfatter alle typer versjonering av multimediale medieprodukter, først og fremst film. Audiovisuelle oversettere arbeider i hovedsak med ulike former for teksting, bl.a. for fjernsyn, video og kino, fra fremmedspråk så vel som teksting for hørselsvekkede av norske programmer. En stor andel av arbeidet utgjøres også av dubbing av produkter i de samme kanalene.

En høy andel av norske audiovisuelle oversettere er organisert i Norsk audiovisuell oversetterforening (NAVIO). I tillegg fins det en forening for kinotekstere, Norske Filmoversetteres Forbund.

Bransjen er organisert slik at de ulike distributørene eller kringkasterne, som ofte dekker overnasjonale regioner (f.eks. TV3), kjøper tekstetjenester av et tekstebyrå, gjerne i form av mer eller mindre langsiktige kontrakter for tekstingen av alle programmer på en eller flere av kringkasterens kanaltilbud. Tekstefirmaet setter bort enkeltoppdrag til individuelle oversettere. De individuelle oversettelsene går tilbake til det tekstefirmaet, som leverer disse til sin kunde, mediedistributøren.

Antall medieprodukter øker, og antall kanaler eller produktflater øker (for eksempel blir film, som opprinnelig bare gikk på kino, nå videre omsatt i en stadig voksende rekke sekundærkanaler som fjernsyn, video, satellitt- og kabelfjernsyn, pay-per-view-fjernsyn, Internett osv.). Kvaliteten på nasjonal versjonering av slike produkter øker derfor i kulturell betydning etter hvert som de audiovisuelle mediene vokser.

Et filmpublikum hører kildespråket og leser den norske oversettelsen samtidig.

Det er unikt for audiovisuell oversettelse. Dersom barn og unge kan lese godt norsk språk samtidig som de hører kildespråket, kan denne situasjonen ha en positiv læringseffekt. Studier viser at dette betyr at tv-teksting - etter aviser, men før bøker - er det medium der publikum i størst grad eksponeres for skriftlig norsk (Institutt for Medier og Kommunikasjon, UiO, 2004), og dermed er et av våre mest leste medier. Nordmenn ser gjennomsnittlig ca 4 timer tv hver dag. Det er rimelig å anta at barn og ungdom en god del av denne tiden ser oversatte programmer.

På grunnlag av dette mener vi at teksting er med på å legge grunn for språkfølelse hos barn og ungdom, både for morsmål og fremmedspråk. Tekstingen i Norge er god. Normene som ble laget i NRKs barndom, har vært retningsgivende.

Viktigheten av at den norske teksten også i framtiden holder språklig mål er innlysende.

Audiovisuell oversettelse er dessuten i utgangspunktet teknologistøttet språkarbeid. Arbeidet skjer ved hjelp av egne arbeidsstasjoner og programvare, og utvikling av ny digital teknikk stiller stadig flere hjelpemidler til rådighet. En rekke av disse, som integrering av elektroniske oppslagsverker, er vanlige også i andre sammenhenger, mens det innen teksting arbeides på pionerområder som dataassistert oversettelse. NAViO støtter aktivt utøveres egen forskning og utvikling på dette området, og har deltatt i opprettelsen av selskaper for å utvikle slik teknologi. Audiovisuelle oversettere utgjør derfor også et teknologisk kompetansemiljø innenfor en sektor som vil få stadig større teknisk og kommersiell aktualitet; oversettelse utgjør f.eks. en vesentlig del av administrasjonen av EU og dens medlemsland.

Kulturelt har audiovisuell oversettelse ikke samme status som f.eks. litterær eller faglitterær oversettelse. Det fins ingen utdanning innen faget, og dette kreves heller ingen formell kompetanse. I motsetning til litteraturoversettere blir f.eks. kinotekst bare omtalt dersom noen mener å finne grunner til kritikk.

På det faglige området ser vi at ingen akademiske institusjoner er tildelt ansvar for utdannelsen av tekstere. Det fins foreløpig ingen utdanning eller kurstilbud. Først i år er den første faglitteraturen innen audiovisuell oversettelse kommet.

Politisk har det også manglet på interesse for tekstingens betydning for språket; f.eks. er det ikke innført krav til kvalitet for teksting i konsesjonsvilkårene til fjernsynskanalerne. Siden brukerne (seerne) ikke stiller krav, prioriterer markedet hensynet til kostnader på bekostning av kvalitet; deler av programflaten tekstes i dag ved hjelp av maskinoversettelse, som har vist seg å forringe språkkvaliteten sterkt.

I lys av den ofte målbårne bekymringen for det norske språkets fremtid, fremstår denne mangelen på tiltak noe underlig. Film og fjernsyn er to av hovedinnfallsporene for moderne engelsk-amerikansk populærkultur rettet mot ungdom, og er derfor en sektor der tiltak for å demme opp for eventuelle domenetap ville nå en gruppe som er blant de viktigste for norskens fremtid: de unge.

Det viktigste språklige samarbeidsområdet vi ser for oss, gjelder utvikling og spredning av avløserord. Audiovisuelle oversettere ligger helt i frontlinjen når det gjelder møtet med nye engelske ord. De er i en enestående posisjon for å registrere og varsle om nye ord og uttrykk som det mangler norsk oversettelse for, samt til å bidra til nydannelser, og sist, men ikke minst, til å være med på å spre og befeste bruken av slike avløserord.

Audiovisuelle oversettere anser det som en viktig oppgave å vise frem det norske språk fra sin beste side, men må hele tiden vurdere enten å bruke et engelsk lånord som er innarbeidet i det aktuelle miljøet, eller om et nytt norsk ord har fått stor nok utbredelse til at det blir troverdig. Vi har hele tiden et sideblikk til det som kan vinne/ikke vinne oppslutning hos språkbrukere. Denne vurderingen kan et kompetansesenter for norsk språk bistå med gjennom f.eks. tiltak i tråd med Ordsma. Vi anser det som avgjørende at vi på et tidligst mulig tidspunkt kan finne fram til og normere løsninger.

NAViO er av den oppfatning av teknologi vil forandre oversetterbransjen generelt, og vi tror at oversettere, som på et generelt plan er ”eksperter på overføring av mening mellom kulturer” kan bruke sine kvalifikasjoner til å bli de som opererer en eventuell ny teknologi og kvalitetssikrer produktene av den. Et engasjement for opprettelsen av ulike teknologimiljøer, både akademiske og kommersielle, ville bli hilst velkommen, slik at NAViO kan yte sitt bidrag til at Norge kan opparbeide egen kompetanse her.

Videre ville vi kunne trekke fordel av at det nye organet kunne være tilgjengelig for den enkelte tekster, f.eks. ved at en videreutvikler telefonvaktjenesten, arrangerer seminarer og konferanser, publiserer månedlige språkblader, videreutvikler hjemmesider og nettverksted, og ved å stimulere til språkrøkt ved hjelp av stipendordninger, prosjekter, konkurranser, m.m.

Skjønt dårlig teksting ofte gir publikum en dårlig helhetsopplevelse av en film, later det til at enkelte av de kommersielle kringkasterne nedprioriterer kvalitetssikringen av tekst, og dette forplanter seg gjennom hele kjeden der teksting blir produsert. Tekstebyråene opererer med svinnende marginer. Dette rammer igjen den individuelle oversetteren som gis dårligere og dårligere vilkår og må produsere mer og mer tekst per tidsenhet for å opprettholde inntektsnivået.

Resultatet av dette er at kvalifiserte utøvere forlater bransjen, og disse bresjene tettes med arbeidskraft uten erfaring, men med vilje til å arbeide under meget strenge vilkår. Fagmiljøet er altså satt under press av kommersielle interesser ved at markedskreftene stimulerer til kostnadmessige hensyn framfor kvalitative; og bransjen selv ser ikke ut til å operere med noen nedre grense. Et utstrakt samarbeid med offentlige myndigheter med sikte på å sikre god språklig kvalitet innen bransjen på et politisk grunnlag er derfor svært ønskelig.

Å styrke norsk som språk gjennom tiltak innen audiovisuell oversettelse krever derfor dels at de ulike kundedelene, fra kringkasterne som de umiddelbare kjøperne, til publikum som sluttbrukere, bevisstgjøres slik at de kan kreve de kvalitetsproduktene som oversettelse skal være. De ulike kringkasterne trenger retningslinjer som også definerer kvalitetsnivå, og det nye språkorganet bør etter vår mening få et mandat som setter det i stand til å utarbeide slike retningslinjer og definisjoner. Det samme organet bør være med på å utarbeide retningslinjer for hva som er god teksting i samarbeid med fagmiljøet.

Teksting er i dag ikke anerkjent som fag. Opprettelsen av et slikt fag med en tilsvarende utdanning vil være et skritt i riktig retning for å bevare kvaliteten.

NAVIO har allerede etablert et råd for godkjenning av audiovisuelle oversettere, har også støttet et prosjekt for utarbeidelse av en lærebok i teksting og vil arbeide for at teksting tas inn som fagkrets ved aktuelle utdanningsinstitusjoner. På alle disse områdene ville støtte fra et offentlig organ være svært verdifullt.

I påvente av egen utdanning ville et samarbeid med det nye språkorganet når det gjelder kurs i god norsk og skriveregler kunne heve den generelle kvaliteten. Nå er det opp til det enkelte tekstefirma å gi tekstere anledning til å opprettholde det nødvendige faglige nivået utover selve teksteopplæringen. Slik er kvaliteten på tekst på de kommersielle kanalene blitt svært forskjellig.

## **Øvrige betraktninger**

Det ovenstående åpner for en rekke videreførende betraktninger. Aktiv skaping av avløserord er uttrykk for en språkpolitikk, uttalt eller ikke. I dokumentasjonen til høringen brukes vendinger fra markedsføring: det blir en viktig oppgave å gi norsk høyere status; det vil si å formidle verdien av norsk – og det betyr å selge. Arbeidet har lyktes dersom man klarer dette salget, dersom det skjer hyppigere *at* norsk velges fremfor å arbeide på et fremmedspråk. Med denne terminologien som ramme melder seg da en ny betenkning, nemlig det som gjelder *norsk som produkt*; altså, hva slags norsk som tilbys, hvilken norsk som skal selges.

En appell til et nytt kompetanseorgan for norsk språk om politisk støtte, betinger også at dette organet har et minimum av politisk makt.

Begge disse er strategiske spørsmål, i den forstand at de vedrører dels målsettingen for organets langsiktige arbeid, dels selve organets konstitusjon. Dette siste er også viktig for det nye organets samfunnsforankring.

## Det nye organets fullmakter

Etter vår mening er det ønskelig at det nye organet får videre fullmakter enn å være rent rådgivende, uten at vi ønsker å ta konkret stilling til hvorvidt dette skal oppnås i form av f.eks. et ombud eller et tilsyn, eller om det nye organet kan arbeide rent juridisk på bakgrunn av eksisterende lovgivning og regelverk. Det viktige er at organet får myndighet til å gripe inn, godkjenne og forkaste, gi pålegg og evt. nedlegge forbud. Vi ønsker en institusjon som kan være offensiv.

Vi merker oss den hyppige forekomsten av uttrykk som ”strategi” og ”overordnet målsetting” i høringsinvitasjonen og medfølgende dokumentasjon. Vi frykter at operasjonalisering – taktikk, underordnede målsettinger eller konkrete tiltak – kan bli det vanskeligste aspektet ved det nye organets fremtidige arbeid. Det tidligere Språkrådets aktiviteter som normering og overvåking springer ut nettopp av normer som skal etableres og opprettholdes, mens den nye målsettingen synes knyttet opp mot det langt mer kreative arbeidet mot egendefinerte mål. Det er vanskelig å etablere de beste – og det er nettopp ikke alltid de høyeste – målsettingene, og ofte enda vanskeligere å finne konkrete tiltak som faktisk bidrar til å virkeliggjøre idealer. Vi ser dette som et av de områdene der det nye organet kanskje kan trekke størst fordel av å samle ulike grupper som arbeider med og for språket, og dette vil etter vår mening være en av de oppgavene der breddearbeid kan gi gode resultater. En analogi for hele dette problemområdet kan være den norske satsingen på toppidrett for å inspirere til breddeidrett, og satsingen på breddeidrett for å få frem toppidrettsutøvere. Denne gjensidige forsterkningen kan en regelmessig observere, og vi håper at en slik tanke kan være en inspirasjonskilde ved utviklingen av tiltak.

Vi nevner dette fordi strategiplanen for det nye språkorganet legger vekt på at dette ikke lenger skal se seg selv om primært et normgivende organ. Dersom vi trekker inn det samme sted uttalte ønsket om å gi folk et positivt inntrykk av organet, mener vi det er ”å bomme på markedet” å ikke fremstå som de som normerer: normering er en av de tjenestene som er (iallfall psykologisk) etterspurt. En anbefaling av det å vektlegge normering er altså først og fremst motivert av hensynet til markedsføring, av hensynet til å videreføre Språkrådets ”merkevarebyggingsarbeid”, som det heter. Medlemmer av NAViO tilhører f.eks. den delen av markedet som ville hilse velkommen en mer entydig språkpolitikk i Norge, som bl.a. en opprydding i konglomeratet av sideformer. Vi ser imidlertid ikke normering og andre tiltak som motsetninger, men selv om de var det, ville vi sagt: Ja takk, begge deler.

Et viktig argument for normering er etter vår mening også at den gjennom f.eks. det tidligere Språkrådet er offentlig. Det er avgjørende hvem det er som håndterer normsystemet. Dersom dette lå i hendene på ”de dannede lag av folket” ville språket definitivt utgjøre en sosial silingsmekanisme. Vi ser et offentlig oppnevnt organ som et vern mot dette.

Avslutningsvis vil vi anføre et moment vi igjen vil anskueliggjøre ved hjelp av markedsføringsterminologi. Dersom en ønsker å gi norsk høy status, kan det være en feil å selge norsk for billig. Dersom man ikke viser at man selv setter pris på den varen man falbyr, er det vanskelig å overbevise kunden om varens verdi. Det er derfor etter vår mening ikke noe aber at man kan innrømme at også det å beherske morsmålet til en viss grad kan være vanskelig; det kan tvert imot gi positive utslag. Vissheten om å beherske noe vanskelig kan gi folk flest en følelse av mestring.