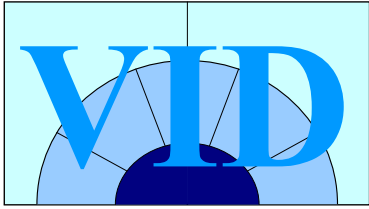


Kontrolleret sprog og Tone-of-Voice med sprogteknologi

Bente Maegaard og Lina Henriksen
(med bidrag fra Bart Jongejan)

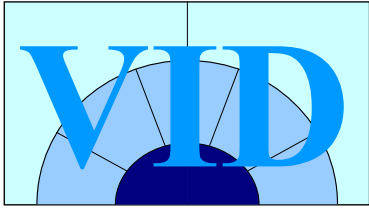
Center for Sprogteknologi, Københavns Universitet

2. december 2004



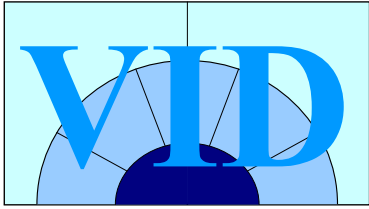
CL og ToV i VID

- Arbejdet med Kontrolleret sprog (CL) og Tone-of-Voice er sket i et samarbejde med
 - Bang & Olufsen
 - Nordea
- Delt i to temaer
 - Basale: hvad er godt sprog, understøttelse af godt sprog
 - Avancerede: sproglige regler der fremmer den rette Tone-of-Voice
- Begge temaer – mål: forfatterværktøj



Bang & Olufsen og Nordea

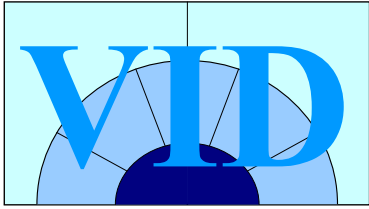
- Koncernsproget er engelsk
- Teksternes sprog skal være af høj kvalitet
- Tekster skal være skrevet i klart, præcist og utvetydigt sprog (men ikke simpelt)
- Tekster oversættes til mange sprog
- Tekster skal udtrykke virksomhedens image
- Automatisk understøttelse af skriveprocessen med forfatterværktøj



AECMA Simplified English

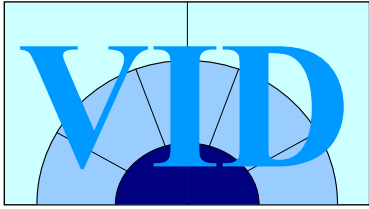
- En guide med et regelsæt
- Blev udviklet i 80'erne for at forbedre kvaliteten i flyindustriens dokumentation
- Formentlig et af de mest omfattende regelsæt der er udviklet
- Har dannet grundlag for mange af de værktøjer der findes på markedet i dag

AECMA's formål er at støtte forfatteren i produktionen af præcise, klare, utvetydige tekster



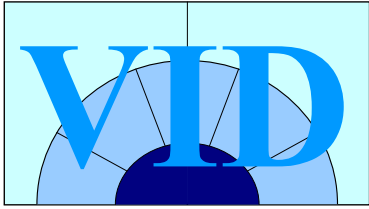
Regler for klart sprog (1)

- Regler til understøttelse af klart og præcist sprog involverer traditionelt
 - Leksikalske regler der begrænser ordforrådet
 - Grammatiske regler der simplificerer sætningsstrukturer
- Bang & Olufsen og Nordea udarbejdede regler for klart sprog ved hjælp af
 - Eksisterende sprogpolitik og skrivevejledninger
 - Egne - gode - tekster



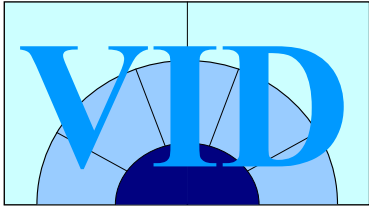
Teksttyper

- Nordea
 - International Customers
 - Public at large
- Bang & Olufsen
 - Marketing material
 - User guides



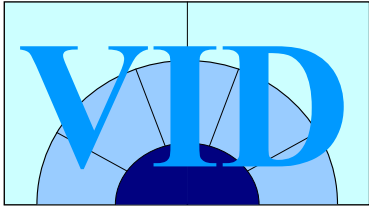
Regler for klart sprog (2)

- Hver virksomhed udviklede ca. 40 regler/anbefalinger
- Hovedparten specificerer lingvistiske fænomener der bør *undgås*
- De to virksomheders regelsæt er næsten ens
- Virksomhedernes regler kan kategoriseres som
 - Leksikalske regler
 - Syntaktiske regler
 - Tekststrukturelle regler



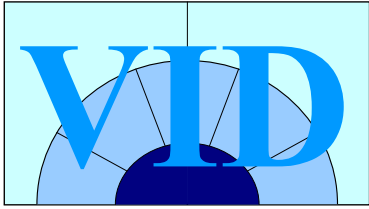
Leksikalske regler

- Anvend kun etableret terminologi
- Undgå om muligt fremmedord og svære ord
- Begræns brugen af superlativer
- Undgå orddeling
- Anvend personlige pronominer i stedet for 3. person (*we* i stedet for *the company*, *you* i stedet for *the customer*)
- Regler for angivelse af valuta, dato og tal
 - Anvend ISO standarder
 - Anvendelse af bogstaver og tal



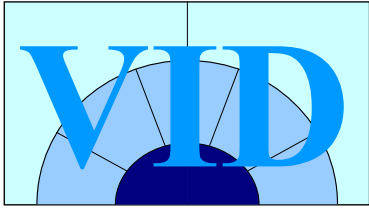
Syntaktiske regler (1)

- Verbets tider:
 - anvend helst præsens, imperfektum, imperativ, perfektum participium og infinitiv (undgå fx –ing former af verbet)
- Modalverber:
 - undgå *shall*, anvend i stedet *must*,
 - anvend kun *can* i betydningen færdighed og
 - *may* kun i betydningen mulighed



Syntaktiske regler (2)

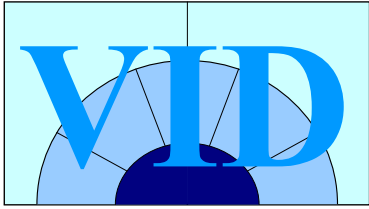
- Undgå nominaliseringer
 - Completion of these tasks is necessary before we can proceed
- Undgå passiv
 - These tasks must be completed before we can proceed
- NP'er må bestå af højst 3 substantiver
- En hovedsætning må højst have 2 bisætninger
- Højst 2 præpositionsforbindelser efter hinanden



Tekststrukturelle regler

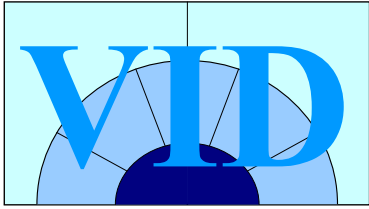
- Sætningslængde: 4-25 ord
- Begræns antallet af ideer i en sætning (helst kun én idé i forbindelse med processer)
- Afsnitlængde: max 13 sætninger
- Anvend korte overskrifter

Virksomhedernes regelsæt er hovedsageligt en delmængde af AECMA regelsættet, og de fleste kan enkelt implementeres



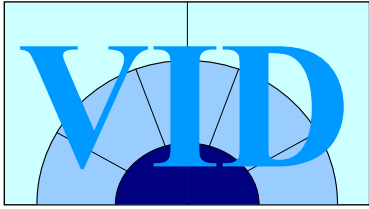
Lidt mere om AECMA

- AECMA Simplified English (SE) har regler af den type vi lige har set
- Men herudover kan et ord kun have én ordklasse og én betydning i AECMA
 - design v. , design n.
- Der er defineret et ordforråd på knap 1000 ord
- Så det er meget begrænset. Vi kan ikke arbejde med den type begrænsninger.



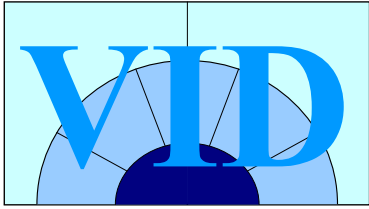
Om CL tools

- Flere produkter der støtter CL, gerne en delmængde af AECMA.
 - Tedopres HyperSE, Attempto Controlled English, COGRAM, Océ CE, Sun CE
- HOCL – MOCL
- CL-værktøjer kan understøtte de fleste af de regler som virksomhederne opstillede



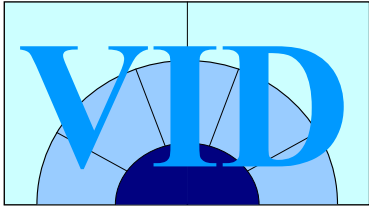
2. Tone-of-Voice

- Udvikling af sproglige regler der fremmer den rette Tone-of-Voice
 - Afspejle virksomhedens image
 - Tiltrække modtagerens opmærksomhed, skabe engagement, opnå ønsket reaktion fra modtageren (en letlæselig tekst kan både være motiverende og demotiverende)



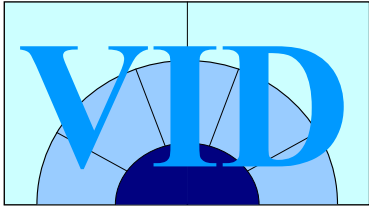
Hvad er Tone-of-Voice?

- Virksomhederne i VID-projektet ønsker et kontrolleret sprog der også afspejler virksomhedernes værdier
- Hvis en virksomheds image er *kreativitet* og *design* så skal det fremgå af sproget
- Hvis en virksomhed fx vil opfordre modtageren til at gøre noget, skal opfordringen være motiverende – ikke demotiverende



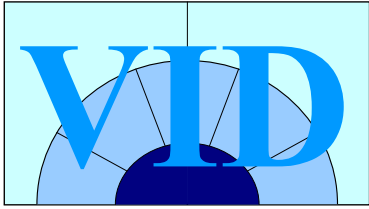
Andre undersøgelser

- Fairclough (1989): The Power of Language
 - Critical Discourse Analysis
 - Afsender
 - Modtager
 - Budskab
 - ”The relationship the text creates among the participants”
 - Ordforråd
 - Grammatik
 - Tekstuelle strukturer



Andre undersøgelser

- Judy Delin (2001): Language and Brand Position
- Beskæftiger sig med relationerne mellem afsender og modtager, og især med afsenderen



Afsender – virksomhedsprofil

Brand Analytics Framework

- Afsenderen (virksomheden) er en kompleks størrelse som har mange aspekter

Concrete

Abstract

What we have

Infrastructure

What we do

Products/
Services

How we do it

Approach/
Process

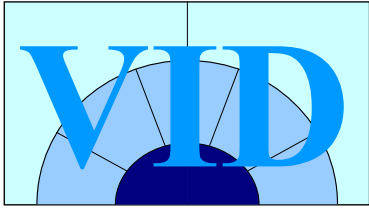
Who we are

People/
Values

Why we do it

Purpose/Mission

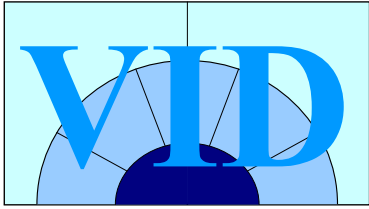
- Hvilke(t) aspekt(er) af virksomheden skal især fremhæves i teksterne
- Hvilke(t) aspekt(er) passer til de forskellige teksttyper man arbejder med



VIDs arbejde med T-o-V

- Udgangspunkt: Afsender, modtager, budskab
- Forskellige budskaber til forskellige modtagere skal alle afspejle afsenderens værdier
- Værdierne kommer til udtryk på forskellig vis afhængig af budskab og modtager

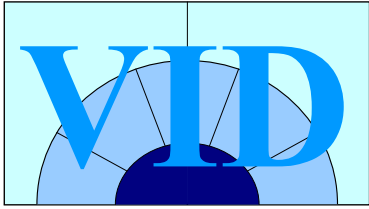
I det følgende beskrives nogle muligheder for at karakterisere og afspejle afsenderen



Afsender - personlighedsværdier

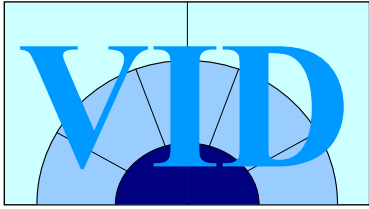
- En sprogpolitik med Tone-of-Voice aspekter kræver en definition af virksomhedens personlighedsværdier
 - Ethiske og sociale værdier
 - Opgaver, mål og mission

Virksomhedens personlighedsværdier udgør kernen i Tone-of-Voice



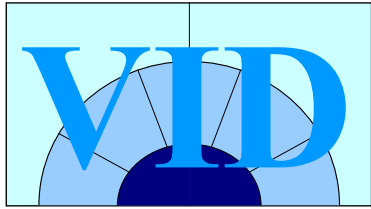
VID-virksomhedernes personlighedsværdier

- Nordeas vigtigste personlighedsværdier er:
 - Committed to People
 - Informal
 - Embraces Change and Challenge
- Bang & Olufsens personlighedsværdier er:
 - Excellence
 - Originality
 - Passion



Sproglige træk der afspejler forskellige Tones-of-Voice

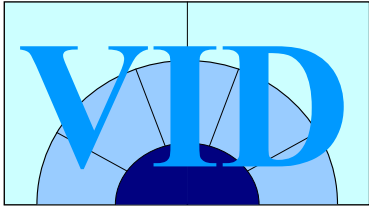
- Ordforråd:
 - Samlinger af ord der passer med virksomhedens personlighedsværdier
- Grammatik
 - Ønske-, menings- og ytringsverber: udtrykkes virksomhedens mission, har virksomheden en mening om hvad de gør og hvorfor
 - Modalitet: anvendes fx modalverber til at opnå afsender autoritet
 - Verber i øvrigt: hvem gør hvad for hvem (relationer)



Ordforråd: Værdiladede ord - Nordea

- **Committed to People** *secure, efficient, reliable, trusted, true, thorough, benefit, personal, private*
- **Embraces Change and Challenge** *forefront, innovative, future, idea, vision, aim, business goal, unique, improve*
- **Informal** brug af personlige pronomener i 1. og 2. person, fx *we* og *you*

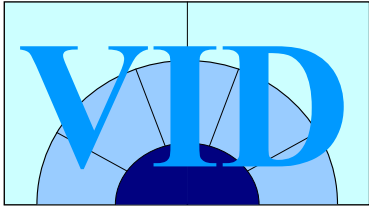
Foreløbige undersøgelser viser at mange værdiladede ord anvendes om infrastruktur og virksomheden selv - altså fokus på 'what we have' og 'who we are'



Ordforråd: Værdiladede ord – B&O

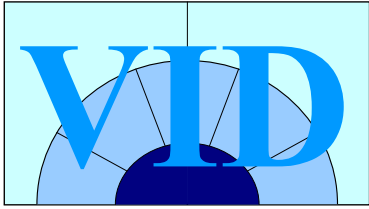
- **Excellence** *perfect, exact, flawless, exclusive, outstanding, spectacular, authentic beauty, elegant, powerful*
- **Passion** *enjoy, magic, dreams, freedom, harmony, inspire* og ved brug af personlige pronomener
- **Originality** *new, unique, original, intuitive, progressive, stunning, striking*

Foreløbige undersøgelser viser at værdiladede ord næsten udelukkende anvendes om produkter – altså fokus på 'what we do'



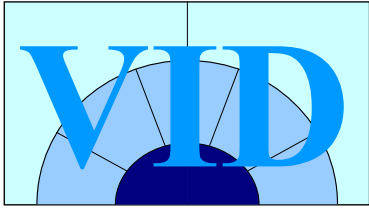
Afsenderens mission – 'why we do it'

- Ønske-, menings- og ytringsverber kan være med til at udtrykke afsenderens håb, ønsker og mission
 - 'Desire' verber: *will, wish, desire, want, seek, demand, strive, strain, aim*
 - 'Think/utter' verber: *think, hope, intend, consider, expect, believe*



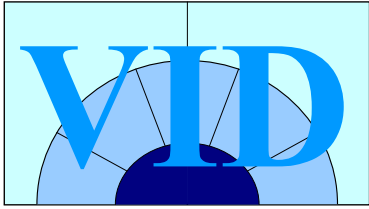
Afsenderens mission – 'why we do it'

- Nordea Public at large
 - Nordea is and *aims* to remain a world e-leader in e-based financial solutions.
 - Going forward, we still *believe*, however, that the higher growth potential ...
 - We therefore *anticipate* a slowdown in business investment
- Bang & Olufsen user guide
 - we *strive* to make our products easy and comfortable to operate
 - Therefore, we *hope* that you will take the time to tell us about your experiences



Afsender/modtager relationer – modalitet

- *May* – mulighed eller tilladelse
 - It may happen, you may go
- *Can* – færdighed eller mulighed (begge kan udtrykke en vis tilbageholdenhed)
 - We can make your wish come true (hvis vi vil)
 - We can help you in a difficult situation (hvis vi vil)
- *Begge virksomheder har været varsomme med brugen af modalverber*



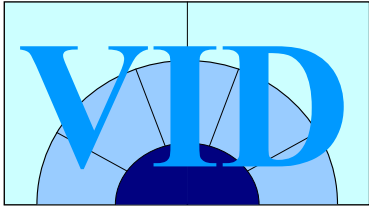
Hvem gør hvad for hvem – afsender som subjekt

- I Bang & Olufsen marketing materiale
 - BeoSound 9000 makes a bold statement...
 - BeoVision 5 sets new standards ...
 - BeoVision 5 finds channels...

Understøtter 'what we do'

- I Nordea Public at large
 - Nordea has a strong distribution network with customers choosing the most appropriate mix of distribution channels.
 - The Nordea Group has nearly 11 million customers.
 - We will have the leading multichannel distribution platform with a top world ranking in e-based financial solutions
 - We will create value for shareholders, measured by total shareholder return, in the top five of our peer group

Understøtter især 'what we have'



Opsummering

What we have
Infrastructure

What we do
Products/
Services

How we do it
Approach/
Process

Who we are
People/
Values

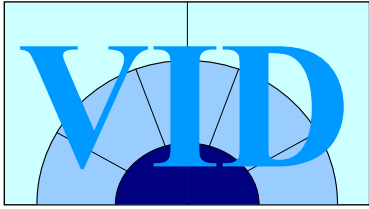
Why we do it
Purpose/Mission

Nordea

B&O

Nordea

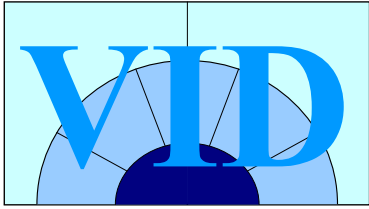
(Both)



Konklusioner om T-o-V

- Regler for Tone-of-Voice er langt mere virksomhedsspecifikke end CL og kræver
 - Definition af virksomhedens værdier og profil
 - Etablering af passende samlinger af værdiladede ord
 - Overvejelser omkring 'who does what to whom'

Samlinger af værdiladede ord kan indbygges i et CL-værktøj, kan benyttes som idéskabende (synonymer), der kan bygges moduler der giver feedback på mange aspekter af T-o-V



Der er meget mere

- at sige om Tone-of-Voice
- Vi har haft fat i den del der lettest kan behandles med sprogteknologi, og vi har vist at det kan lade sig gøre
- Se vores rapporter