

---

# Urbane offentlige landskap i bygd og by.

## Lingvistiske landskap i Oslo og på Voss.

---

Skrevet av: Karine Stjernholm



**Figur 1:** Oslo



**Figur 2:** Voss

“Kvar so ferdamannen vender augo, fær han lesa det [bokmålet]. Han møter det på oppslagi i jarnvegsvognene og på stasjonane, - me skal vel ikkje rekna på dei fatige oppslagi på nynorsk som me hev fenge på Dovrebana og Bergensbana –, på billetten han gjev konduktøren, i ruteboki han ser i, avisone han les; han møter det på gateskilti og forretningsskilti i gatone, og på hotellet han tek inn i. Den tokken han fær av alt dette skrivne, kann lett vildra noko meiningi hans um talemålet òg.” (Indrebø [1932](#), 67-f.)

# 1 Innledning

I løpet av de siste 10-20 åra har det innen sosiolingvistisk forskning vært en økende interesse for skilting i det offentlige rommet. Denne forskningsdisiplinen har fått navnet *lingvistiske landskap* etter en studie gjort av skilt i Kanada i 1997.<sup>1</sup> Studien viste at det er en sammenheng mellom språks eksponering på skilt og bruk av talespråk. Etter studien økte interessen for lingvistiske landskap kraftig, og forskningsfeltet er siden utvida til en rekke andre forhold knytta til språk og språkbruk på skilt enn bare forholdet mellom skilting og talespråk.

I denne rapporten vil det bli presentert funn fra en undersøkelse av det lingvistiske landskapet i Oslo, sammenlikna med funn fra en undersøkelse av lingvistiske landskap på Voss. Den mest slående forskjellen på skiltene i Oslo og på Voss er bruken av nynorsk og lokal dialekt på skilt på Voss, tendenser som er knapt synlige i Oslo.

Rapporten begynner med en kort presentasjon av forskningsfeltet lingvistiske landskap, før det kommer en redegjørelse for metodevalgene som er gjort i denne undersøkelsen. Etter det kommer en innledende presentasjon av Oslo og Voss, samt en gjennomgang av utgangspunktet for Oslo-delen av analysen. Til slutt vil dataene bli beskrevet, og en analyse vil bli foreslått. Dataene fra Oslo vil bli presentert først, og deretter dataene fra Voss. I denne siste delen vil det også bli foreslått en modell for språkvalg i markedsføringssammenheng.

## 2 Lingvistiske landskap

Landry og Bourhis, forskerne som gjennomførte den nevnte studien i Kanada i 1997, viste tydelig at synligheten til et språk i det offentlige rommet henger tett sammen med språkets status i den samme regionen. Tilstedeværelsen av et språk i det offentlige rommet gir brukerne av språket en direkte følelse av at språket er levedyktig, og forskerne mener denne tilstedeværelsen dermed har en direkte innvirkning på talespråket. Derfor kan også lingvistiske landskap indikere hvor grensene går mellom ulike språk- eller dialektsamfunn. Dette er tydelig når man krysser landegrenser for eksempel, som riksgrensen mellom Norge og Sverige. Det at språket på skiltene endrer seg på skiltene når du kommer over grensen, signaliserer samtidig at du er kommet inn i et nytt språksamfunn. De samme signalene kan også være til stede mellom ulike språksamfunn i mindre skala innafor en nasjon. Hvis du beveger deg fra en nynorsk- til en bokmålskommune i Norge, er det ikke utenkelig at du samtidig beveger deg inn i et nytt dialektområde. Den endra målformen på skiltene indikerer dermed endra talespråksforhold også, om enn i mindre skala enn mellom to nasjonalspråk som svensk og norsk.

Språk på skilt kan altså indikere talespråklige forhold, og den nevnte studien fra Kanada viser også at det å være omgitt av sitt eget språk på skilter, gir talerne følelsen av å være medlemmer i det aktuelle språksamfunnet, naturlig nok. I denne sammenhengen er det også sentralt å drøfte hvordan det oppfattes når ens eget språk *ikke* er reflektert på skiltene i omgivelsene rundt en. For tilstedeværelsen av eget språk på skilter har betydning for hvordan man vurderer medlemsskapet sitt i gruppa, jf. sitatet fra Indrebø innledningsvis i denne

---

<sup>1</sup>(Landry og Bourhis 1997)

rapporten: “Den tokken han fær av alt dette skrivne, kann lett vildra noko meiningi hans um talemålet òg.”<sup>2</sup> Gustav Indrebø (1889-1942) var en norsk filolog og historiker.

Landry og Bourhis mener altså at graden av tilstedeværelse av et språk på skilt i det offentlige rommet indikerer om språket har høy eller lav status i et område. Språk som dominerer på skilt i et område, dominerer derfor antakeligvis også muntlig i det samme området. Når svenske skilt overtar for de norske på riksgrensa til Sverige, er det fordi svensk språk også dominerer muntlig der. På den måten kan man si at skilt indikerer maktrelasjonene mellom språk i et område. Et språk som er mye representert på skilter i et område, har høy status i det samme området, mens det motsatte er tilfelle for språk som ikke får plass på skilter. Særlig er eksklusjon fra offentlige skilter, altså skilter som det offentlige setter ut, noe som bidrar til å nedgradere statusen til et språk. I forskningslitteraturen går det et sentralt skille mellom det som kalles ovenfra-og-ned-skilting og nedenfra-og-opp-skilting. Ovenfra-og-ned-skilting er hovedsakelig offentlige skilter, mens nedenfra-og-opp-skilter er de private skiltene. Det er nedenfra-og-opp-skilter som vil være tema i denne rapporten.

### 3 Metode

Både i Oslo og på Voss har jeg dokumentert det lingvistiske landskapet ved å ta bilder av sentrale handleområder (mer eksplisitt geografisk avgrensning kommer i analysedelen). Når man dokumenterer byrommet på denne måten, er avgrensning nesten umulig, både i tid og rom. Avgrensning i tid er vanskelig fordi det lingvistiske landskapet i en by forandrer seg minutt for minutt. Plakater tas opp og ned, flyttes og endres. Det kommer og går biler med reklameskilter, og selv mer permanente skilt dekkes plutselig til av store biler, presenninger, stillaser e.l. Hvis man besøker samme sted på to forskjellige tidspunkt, har også garantert minst én butikk blitt bytta ut i mellomtida – i tillegg til alle plakaten som endres hele tida.

Når det gjelder avgrensning i rom, er bare det å velge ut et sted for analyse en metodologisk utfordring, samtidig som det er vanskelig å avgrense stedet man velger. Valg av et sted for lingvistiske landskapsundersøkelser er mye diskutert i forskningslitteraturen.<sup>3</sup> En utfordring i større byer er at ulike språk ofte er representert på ulike steder i større byer. Et eksempel er Chinatown i New York, som er mye mer prega av kinesisk enn andre steder i byen. Selv om ikke Oslo eller Voss har områder med en sånn overrepresentasjon av ett språk, vil valg av sted for analyse ha mye å si for resultatene. En analyse av lingvistiske landskap som er utført på Universitetet i Tromsø (UiT), avgrensa studien til bare å omfatte UiT og Universitetssykehuset Nord-Norge (UNN).<sup>4</sup> En slik avgrensning er ikke like aktuell i en sammenlikning av to forskjellige steder, som Oslo og Voss. En sånn tilnærming hadde vært mer aktuell dersom tema for undersøkelsen hadde vært språkbruk i offentlige helsebygg eller universitetsområder. Valg av område for analyse i Oslo i sammenlikning med Voss er egentlig mer metodologisk problematisk. Oslo er en såpass stor by at man umulig kan se på alle skilt i byen i samme analyse, samtidig som byen også er stor nok til at Chinatown-

---

<sup>2</sup>(Indrebø 1932, 67-f.)

<sup>3</sup>Se for eksempel Spolsky (2009).

<sup>4</sup>Bull og Johansen (2012).

problematikken som ble drøfta over, absolutt kan gjøre seg gjeldende, om enn i mindre skala i Oslo enn i New York. Voss derimot, særlig sentrumsområdet på Vossevangen, er lite nok til at en stor del av skiltene som er der, kan inkluderes i analysen. Det er likevel avgjørende å avgrense analysen på en måte som gjør den relevant i sammenlikning med Oslo. Det er altså ønskelig å velge et sted for analyse i Oslo som kan sies å representere større deler av Oslo, og ikke bare si noe om hva som er typisk for enkelte bygater eller mindre områder, og det er ønskelig å avgrense analysen til en del av det lingvistiske landskapet som er relevant å sammenlikne med et annet sted. For at Oslo-delen av analysen skal gi et mer helhetlig bilde av tendensene i det lingvistiske landskapet i byen, har en større studie som jeg utførte i 2009-2010, blitt lagt til grunn for Voss-Oslo-analysen. I denne studien ble det lingvistiske landskapet på Majorstuen på Oslos vestkant og Grünerløkka på østkanten undersøkt. Dette er sentrale, men forskjellige bydeler som sammen kan representere noen hovedstrømninger i Oslo som kan sammenliknes med Voss.

Det er likevel utfordrende å sette en grense for hvilke skilt som skal inkluderes i analysen og ikke, både i Oslo og på Voss. Denne analysen er konsentrert rundt sentrale handlegater, noe som er vanlig i lingvistiske landskaps-analyser.<sup>5</sup> Dette kommer også av at det kreves en viss tetthet av skilter for å kunne gjennomføre en lingvistisk landskaps-analyse. Slike sentrale handleområder inneholder gjerne et vell av skilter, og det er alltid mulig å ta med enda flere skilter i en analyse.

Det er særlig butikknavnene og språkvalg i butikkene som er tema i denne analysen. I områder som er prega av politisk eller sosial uro, og/eller har konkurrerende folkegrupper eller språk, er analyser av ovenfra-og-ned-skilter særlig interessante, og avdekker ofte maktforhold mellom de ulike språkene involvert. Eksempler på dette kan være i Vestbred-den/Gazaztripen/Israel, eller flamsk og fransk på skilter i Belgia. Også i Norge, som har flere offisielle skriftspråk, vil slike analyser kunne være nyttige og opplysende. For eksempel kunne det være interessant å undersøke bruk av skriftnormer, både bokmål og nynorsk, og dialektord på Voss. Det hadde imidlertid ikke vært særlig relevant å sammenlikne med Oslo. Nynorsk forekommer ikke på skiltene i datamaterialet fra Oslo, dessuten er såpass mye av inventaret i oslodialekten(e) normert i bokmål, så det er ikke veldig mange eksempler i materialet på bruk av ikke-normerte former på skiltene.<sup>6</sup> Kommersiell skilting derimot kan fortelle oss mye om samfunnsforholdene på et sted, siden butikknavn – og skiltene de formidles på – er en del av et butikkkhold det legges store ressurser i, noe som vil komme tydelig fram i analysen. Det går altså et sentralt og vesentlig skille mellom privat og offentlig skilting i lingvistiske landskapsundersøkelser. Mens private skilter har et salgsaspekt, har offentlige skilter en mer informativ funksjon. Det betyr ikke at offentlige skilter ikke har ideologiske budskap, men disse blir av en litt annen art enn private (reklame)skilter. For eksempel ville et tenkt offentlig legesenter på Voss som informerte på riksmål på skiltene sine, sendt tydelige ideologiske signaler. Salgsaspektet i den private, kommersielle delen av lingvistiske landskap

---

<sup>5</sup>Se for eksempel Ben-Rafael (2009).

<sup>6</sup>Dette gjelder altså ordformer som ikke er normert. På flere av skiltene forekommer det skrivemåter som ikke er normert i bokmål eller nynorsk, men i disse tilfellene eksisterer det gjerne en normert variant også, som for eksempel *qba* for *Kuba*.

krever en sensitivitet fra de som lager skiltene for målgruppa skiltene er beregna for.<sup>7</sup> Denne sensitiviteten er svært interessant med tanke på språkvalg.

I dokumentasjonsdelen av prosjektet har jeg tatt med flere skilt enn de som er inkludert i analysen, som for eksempel plakater som henger rundt omkring på Voss og parkering forbudt-skilter. Grunnen til det er at jeg mener de har dokumentarisk interesse. Det er trolig gjennom disse skiltene vi får et innblikk i folks skriftspråklige normvalg. Samtidig krever en vitenskapelig analyse av disse en mer målretta, systematisk avgrensing og datainnsamling av plakater enn det som er gjort i dette prosjektet.

I neste kapittel kommer en innledende presentasjon av Oslo og Voss. Oslo kommer først siden Oslo-analysen ble gjennomført først.

## 4 Oslo og Voss

### 4.1 Oslo

Oslo er Norges hovedstad og landets største by. Den 1. januar 2014 hadde Oslo 634 463 innbyggere.<sup>8</sup> Oslo og nabofylket Akershus hadde til sammen 1 190 365 innbyggere i 4. kvartal 2013.<sup>9</sup> Dette utgjør omtrent 23 prosent av hele Norges befolkning.<sup>10</sup>

Oslo har Norges eldste og største universitet (grunnlagt 1811) og en rekke andre utdanningsinstitusjoner og sykehus. Det er tjenesteyting i vid forstand som utgjør det dominerende elementet i byens næringsliv målt etter antall sysselsatte; varehandel, samferdsel, bank- og forsikringsvirksomhet, offentlig og privat tjenesteyting m.m. Oslo forsyner hele landet med tjenester.<sup>11</sup>

Lingvistiske landskap i Oslo ble grundig undersøkt i min doktoravhandling,<sup>12</sup> en studie som også vil bli publisert som en egen forskningsartikkel.<sup>13</sup> Denne studien vil bli brukt som grunnlag for å sammenlikne Voss og Oslo.

### 4.2 Voss

Voss er innlandskommune og et trafikknutepunkt, og er med sine 1815 kvadratkilometer den største kommunen i Hordaland fylke. Den 1. januar 2014 hadde Voss kommune 14 168 innbyggere. Administrasjonsspråket i kommunen er nynorsk.<sup>14</sup> Folketallet i kommunen har holdt seg relativt stabilt siden 1970-årene. Servicenæringene sysselsatte i alt 73 prosent av yrkesbefolkningen 2005. Industrien er variert med hovedvekt på næringsmiddelindustri og

---

<sup>7</sup>Se Stjernholm ([under utgivelse](#)).

<sup>8</sup>[www.utviklings-og-kompetanseetaten.oslo.kommune.no/oslostatistikken/](http://www.utviklings-og-kompetanseetaten.oslo.kommune.no/oslostatistikken/) (7. mai 2014).

<sup>9</sup>[www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal](http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal) (7. mai 2014).

<sup>10</sup>Beregna på hele Norges befolkning på samme tidspunkt som var på 5 096 300 personer ifølge [www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal](http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal) (7. mai 2014).

<sup>11</sup>[snl.no/Oslo](http://snl.no/Oslo) (7. mai 2014).

<sup>12</sup>Stjernholm (2013)

<sup>13</sup>Stjernholm ([under utgivelse](#))

<sup>14</sup>[voss.kommune.no/artikkel.aspx?MIId1=13&AIId=904](http://voss.kommune.no/artikkel.aspx?MIId1=13&AIId=904) (7. mai 2014).

maskinindustri med henholdsvis 26 prosent og 27 prosent av industriens sysselsetting 2004. Andre bransjer av betydning er møbelindustri, sementvareindustri, grafisk industri og skiferproduksjon. På Vossevangen, som er et tettsted og administrasjonssentrumet til kommunen, ligger Voss sjukehus og en rekke mindre helseinstitusjoner. Kommunen har folkehøyskole og fem videregående skoler med en rekke studieretninger.<sup>15</sup> Turisme er dessuten en viktig næring på Voss<sup>16</sup>

På Wikipedia står det at “Voss har stolte tradisjoner som bastion for forvaltning av norsk bonde-og bygdekultur, som fortsatt holdes i hevd.” På samme nettside ligger dessuten flere lydprøver av den lokale dialekten, noe som signaliserer en sterk lokaltilhørighet.<sup>17</sup> I tillegg til å være en bastion for forvaltning av norsk bonde-og bygdekultur, må Voss også kunne sies å ha en klar profil som bastion for moderne norske sportstradisjoner, med flere kjente idrettsprofiler, for eksempel Kari Traa, og som arrangør av den årlige *Ekstremспортveko*.<sup>18</sup>

## 5 Beskrivelse og analyse av funnene

### 5.1 Oslo

Denne analysen er basert på en undersøkelse gjennomført i forbindelse med doktoravhandlingsarbeidet mitt,<sup>19</sup> men vil her bli bearbeida og satt i sammenheng med det lingvistiske landskapet på Voss.

Analysen ble gjennomført i bydelene Majorstuen, som ligger i indre vest, og Grünerløkka, som ligger i indre øst. Per 1.1.2011 hadde bydel Grünerløkka 47 256 innbyggere. Bydel Frogner, som Majorstuen ligger i, hadde 51 120 innbyggere.<sup>20</sup> Det lingvistiske landskapet på Majorstuen preges av skilter som uttrykker en mer global enn lokal tilhørighet, mens det motsatte kan sies om Grünerløkka. Disse områdene har ulike tendenser når det gjelder skilting, og er derfor sammen godt egna til å representere lingvistiske landskap i Oslo.

Majorstuen domineres av kjedebutikker, butikker som ikke har noen konkret tilhørighet eller tilknytning til lokalmiljøet på Majorstuen, men som heller kan sies å tilhøre en mer abstrakt, global kultur. Lokalmiljøet på Majorstuen kommer lite til uttrykk i det lingvistiske landskapet. Butikkene er standardiserte, det vil si at de har en utforming som lett kan passe inn i ethvert lokalmiljø. Butikkene velger for eksempel ofte en ikke-verbal kommunikasjonsform, men også verdensspråket engelsk passer godt inn i et standardisert, globalt marked. Butikkene på Majorstuen som ikke er kjedebutikker, bruker også hovedsakelig internasjonale virkemidler i markedsføringa si, som å bruke engelsk eller ved å ha referanser til prestisjefylte europeiske markeder, som det franske ostemarkedet.

---

<sup>15</sup>snl.no/Voss (14. januar 2014).

<sup>16</sup>no.wikipedia.org/wiki/Voss (12. mai 2014).

<sup>17</sup>no.wikipedia.org/wiki/Voss (7. mai 2014).

<sup>18</sup>ekstremспортveko.com (7. mai 2014).

<sup>19</sup>I tillegg til å være en del av doktoravhandlinga mi (Stjernholm 2013), blir artikkelen om dette også publisert i (Stjernholm [under utgivelse](#)).

<sup>20</sup>Tall fra ssb og oslo.kommune.no.



På Grünerløkka er dette annerledes. I det lingvistiske landskapet på Grünerløkka er norsk språk dominerende, og eksplisitt lokale referanser er mye brukt der. Grünerløkka er et av Oslos mest gentrifiserte områder. Gentrifisering betyr at tidligere arbeiderstrøk har gjennomgått en fysisk og sosiokulturell oppgradering.<sup>21</sup> Dette har ført til en revitalisering av Grünerløkka, et revitaliseringsprosjekt som blant annet blir bygd gjennom det lingvistiske landskapet. Det nye Grünerløkka bygges blant annet ved å eksplisitt kople næringslivet til det fysiske byrommet, noe som gjøres ved å bruke lokale steds- og gatenavn på skiltene, i tillegg til at norsk er markedsføringsspråk nummer én.

Et annet poeng å merke seg, er fraværet av ikke-vestlige språk i de lingvistiske landskapene i disse bydelene. Med tanke på at særlig Grünerløkka har en stor befolkning med ikke-vestlig bakgrunn (ca. 20 prosent av befolkninga på Grünerløkka hadde bakgrunn fra Asia eller Afrika da feltarbeidet ble utført i 2009/2010 ifølge SSB), er det påfallende i hvor liten grad ikke-vestlige språk er synlige i byrommet. Der ikke-vestlige språk *er* representert i de lingvistiske landskapene i Oslo, skjer dette i en svært avgrensa del av byen, og *når* disse språkene er representert i det lingvistiske landskapet, er det kun i en begrensa del av det lingvistiske landskapet.<sup>22</sup>

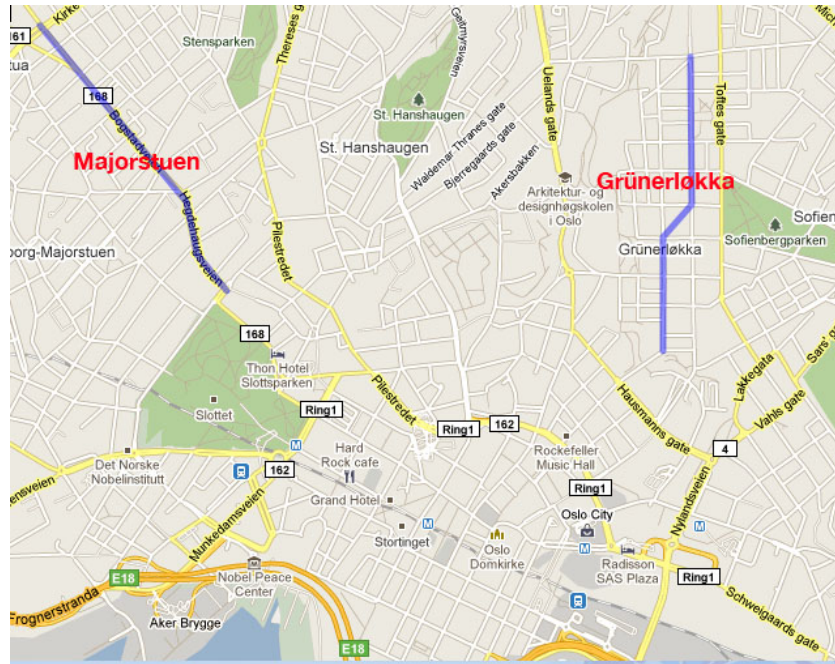
En kategorisering av butikknavnene etter språk viser at etter norske og engelske navn, er det et stort hopp ned til prestisjetunge europeiske språk, mens ikke-vestlige språk knapt er representert. Dette kan ses i sammenheng med ideologi og holdninger til språk, der synligheten til språk også kan representere en hierarkisk inndeling der norsk og engelsk troner høyt i et prestisjehierarki, mens andre språk kommer lengre ned, og de ikke-vestlige språkene blir så godt som usynlig.

Områdene som er blitt undersøkt på Majorstuen og Grünerløkka, er de mest sentrale handlegatene i disse områdene, som sammen utgjør en handlestripe med stor gjennomstrømming av mennesker. Disse handlestripene er omtrent like lange, ca. 1,2 km, og er markert på kartet under:

---

<sup>21</sup> Aspen (2005, s. 121-122)

<sup>22</sup>Berezkina (2012)



**Figur 3:** Oslos indre, sentrale kjerne, med markering av gatene som var med i undersøkelsen. (Kilde: maps.google.com, modifisert av forfatteren.)

På Majorstuen er følgende gater undersøkt: Fra krysset Kirkeveien/Valkyriegata, nedover Valkyriegata og over i Bogstadveien fra Valkyries plass, nedover mot og gjennom Hegdehaugsveien ned til Parkveien. På Grünerløkka ble følgende gater undersøkt: Thorvald Meyers gate fra Sannergata ned til Olaf Ryes plass, skrått over Olaf Ryes Plass, over i Markveien, og Markveien ned til Ankerbrua.

Et fellestrekk for de fleste navnene på butikkene i disse områdene er at de har navn som har mange ulike betydninger, det vil si at de har referanser til flere ulike språk. Det er problematisk å kategorisere navnene etter språk, fordi mange av dem kan sies å kommunisere referanser til flere språk samtidig. Kan man for eksempel kategorisere noe som norsk når navnet uttales som et vanlig norsk ord, men har en skrivemåte som ikke er normert, som *Delicatessen Hotel Havana*? Dette navnet er kategorisert som hybrid. Et annet eksempel på et navn som er kategorisert som hybrid, er *Aloha store*. For kan det kalles et engelsk navn når *aloha* er hawaiisk selv om *store* er engelsk?

På tross av at navnene er vanskelig å kategorisere, er det hensiktsmessig å forsøke å kategorisere dem likevel. En kategorisering gir nemlig et inntrykk av de ulike språkenes numeriske distribusjon i byrommet, jf. det som er diskutert tidligere om at språks synlighet i byrommet kan koples direkte til status. Kategoriseringa krever til tider noen generaliseringer, og er ikke ment å være uttømmende. Et slik forsøk på kategorisering for Majorstuen og Grünerløkka er vist i figuren under:



	<b>Majorstuen</b>	<b>Grünerløkka</b>
Norsk	29,6 % (59)	45 % (68)
Engelsk	30,2 % (60)	16,5 % (25)
Proprium	15,1 % (31)	9,9 % (15)
Italiensk	5,6 % (11)	3,3 % (5)
Fantasinavn	2,5 % (5)	4,6 % (7)
Fransk	3,5 % (7)	2,7 % (4)
Latin	2 % (4)	2 % (3)
Hybrid	-	4 % (6)
Spansk	1 % (2)	2,7 % (4)
Tospråklig norsk/engelsk	0,5 % (1)	2,7 % (4)
Svensk	-	1,3 % (2)
Tospråklig norsk/fransk	0,5 % (1)	-
Usikker	9,5 % (19)	5,3 % (8)
<b>Total</b>	<b>100 % (199)</b>	<b>100 % (151)</b>

**Figur 4:** Kategorisering etter språk i Oslo. Antall butikker i parentes.

Den mest slående forskjellen mellom disse to byområdene, er at norsk er representert på 45 prosent av skiltene på Grünerløkka og 30 prosent på Majorstuen, mens engelsk bare er representert på 16,5 prosent av skiltene på Grünerløkka mot 30,2 prosent på Majorstuen. Utfra disse tallene kan man si at norsk språk dominerer blant butikknavnene på Grünerløkka ved å være den suverent største kategorien, mens andelen norsk på Majorstuen er lik andelen engelsk. Når det gjelder de andre kategoriene, inneholder kategorien *proprium* i denne sammenhengen utelukkende butikknavn som har et personnavn, som *Lene V* og *Narvesen*.

Kategorien *fantasinavn* er navn som *Hasla* og *Champoo*. Hybrid-kategorien inneholder altså navn som *Aloha Store* (hawaiisk/engelsk) og *Trabant Clothing Company* (tysk/engelsk). Tospråklig norsk/engelsk er navn som *TilBords Factory Outlet* og *Parkteatret/Black Box Theatre*. Usikker-kategorien inneholder navn som *Tiki Bar Aku-Aku*.

En synlig tendens i dette materialet er at de store europeiske språkene med høy prestisje, som engelsk, fransk, spansk og italiensk er synlige i bybildet, mens språk som kan sies å ha mindre prestisje i Norge, som tyrkisk, arabisk, urdu, eller afrikanske språk, i liten grad er representert.

I tillegg til denne numeriske framstillinga av språk i det offentlige rommet i Oslo har jeg gått mer kvalitativt til verks og sett på noen navngivingstendenser. I det følgende vil jeg gi en oppsummering av noen sentrale tendenser for navngiving og språkvalg i butikkene i disse områdene. Som det kom fram i den kvantitative framstillinga av butikknavnene på Majorstuen og Grünerløkka, er de to områdene ganske ulike når det kommer til numerisk distribusjon av språk i byrommet, og denne kvantitative generaliseringa vil bli nyansert i den kvalitative framstillinga som følger nå. Først vil to ulike navn- og språkstrategier for klesbutikker bli presentert, deretter for spisesteder, og til slutt for to ostebutikker på Majorstuen og Grünerløkka. Og klesbutikkene kommer altså først.

### 5.1.1 Klesbutikker i Oslo

De to klesbutikkene jeg vil diskutere her, er kjedebutikken *Benetton* og den enkeltstående butikken *no52.no*. Benetton er en italiensk kjede som, i likhet med andre store kjedebutikker, henvender seg til et globalt marked. For kjeder som dette er gjenkjennelighet viktig, så om du besøker Benetton i Oslo eller Paris, vil butikkene se ganske like ut. Butikkene kan sies å være standardiserte til å passe inn hvor som helst i verden. De skal kunne skli inn i lokalmiljøet på Majorstuen og i Paris eller New York eller London. De er altså spesialiserte på virkemidler som fungerer i alle lokalmiljø, og her er språkvalg en viktig faktor.

Benetton er et proprium, noe som ikke nødvendigvis er gjennomslukt i en norsk (eller ikke-italiensk) kontekst. Navnet fungerer som relativt semantisk tomt, eller uten en direkte betydning. Samtidig har navnet en sterk betydning som merkenavn. Benetton-navnet kan heller ikke sies å utstråle en sterk språklig identitet i en norsk kontekst.



Figur 5: Benetton

Salgsplakatene i vinduet på Benetton på bildet er trykket på engelsk. De er lagd av et sentralisert hovedkontor som holder trykkkostnadene nede ved å produsere salgsplakater til alle kjedens butikker samtidig. For å gjøre det, må plakatene trykkes på et språk som er gangbart i alle landene kjeden er representert, og engelsk fungerer på denne måten for Benetton. Det å bruke engelsk i reklamemateriell på denne måten er nyttig på flere måter for Benetton-innehaverne. For det første er det billig å produsere materiell for alle Benettions filialer i verden samtidig i et lavkostland. For det andre kommuniserer de seg selv som deltakere i et verdenssamfunn. De konstruerer seg selv som verdensvant og moderne. Benetton har en global – og ikke en lokal – profil. Dette handler antakelig ikke om at norsk språk ikke er et godt nok språk til å bruke på de store glansede salgsplakatene, men det er rett og slett ikke lønnsomt. Det er en del av deres konsept og salgsstrategi. Samtidig er salgsplakaten på gata utafør, som trolig er laget av ansatte i denne lokale Benetton-butikken, skrevet på norsk. Salgsplakater som er skrevet av lokale ansatte i butikkene er gjerne skrevet på det lokale språket. For en vanlig norsk ansatt i en klesbutikk i Oslo ville det muligens oppleves litt underlig å skrive plakater til butikken på noe annet enn norsk. Dette er noe som kan ses i sammenheng med det Mæhlum (2007, 170-ff.) kaller engelskinnflytelse ovenfra og nedefra. Ovenfra blir her at Benetton-systemet gjør noen språklige – og globale – valg som skjer sentralt i Benetton-konsernet, og da er det engelsk som blir valgt. Nedenfra blir språkvalgene de butikkansatte i Oslo tar for seg selv, og da velger de norsk.

Den andre klesbutikken fra Oslo er *no52.no*:



**Figur 6:** no52.no

Denne butikken har en annen språklig strategi enn Benetton. no52.no ligger i Thorvald Meyers gate 52 på Grünerløkka, og navnet på butikken knytter butikken ikke bare til lokalmiljøet, men til denne ekstatte adressen. Navnet viser dessuten at butikken har en nettbutikk, så selv om butikken er ekstremt lokal, henvender den seg også ut i verden. Navnet uttrykker altså noe veldig lokalt (adressen), men også noe globalt tilgjengelig (nettbutikken). Sånn blir navnet en hybrid mellom noe lokalt og noe globalt. Navnet kan også tolkes som en hybrid mellom norsk og engelsk. Forkortelsen *no* kan oppfattes som engelsk, men den kan også oppfattes som gammel gjennom å konnotere dansk skriftspråk.

Mæhlum (2007, 189-ff.) skriver om kontrasten mellom det tradisjonelle og det moderne (i den refererte boka først og fremst i sammenheng med symbolverdien til nynorsk og bokmål som vil bli temaet senere i rapporten), en tradisjon-modernitet-kontrast som blant andre sosialteoretikeren Anthony Giddens er kjent for. Mens tradisjonell og moderne på den ene sida kan plasseres som ytterpunktene på en modernitetsakse, er det en vel så viktig tendens i vår samtid at det å velge tradisjonelt også kan sies å være moderne.<sup>23</sup> Begge butikkene kan sies å være moderne klesbutikker, men Benetton er knytta til en global, og ideologisk kanskje kapitalistisk, modernitet, mens no52.no kan sies å være knytta til en mer tradisjonell modernitet. Innehaveren til no52.no kunne fortelle at hun var veldig opptatt av at butikken

<sup>23</sup>(Se for eksempel Giddens 1990, og også Stjernholm 2013).

skulle være en del av et lokalmiljø på Grünerløkka, også på den måten at den skulle drives med hensyn til det lokale miljøet. De brukte for eksempel papirposer i stedet for plastposer, fordi det er mer miljøvennlig. Denne omtanken for nærmiljøet – eller det nære generelt – kan ses i sammenheng med en moderne livsstil, der det moderne blir å velge det nære og tradisjonelle. Også den språklige strategien til Benetton og no52.no kan ses i sammenheng med disse to måtene å være moderne på. Mens Benetton er opptatt av å kunne passe inn hvor som helst, er no52.no ekstremt tilpasset til én spesifikk adresse. Navnet *Benetton* kan virke semantisk tomt i en norsk kontekst, men no52.no har et svært konkret innhold. no52.no viser at det er mulig å hybridisere mellom noe lokalt (adressen) og noe globalt (nettbutikken), og også velge et navn som har en ekstrem lokal betydning (og er på norsk), og samtidig noe ikke-norsk og globalt, kanskje engelsk (nettbutikken). Navnet kan altså tolkes på flere ulike måter, noe som er positivt når man vil appellere til flest mulig kunder. For å tiltrekke seg flest mulig kunder må altså innehaverne være sensitive for ulike trender i befolkninga. Denne måten å balansere ulike referanser på er også tydelig for spisestedene som blir presentert i neste underkapittel.

### 5.1.2 Spisesteder i Oslo



**Figur 7:** Kontrastè

Restauranten *Kontrastè* representerer en annen måte å ivareta både norske og utenlandske referanser på én og samme tid. Restauranten har et navn med klare franske referanser. Men *kontrast* på fransk skrives med 'c', og hvis dette skal være et fransk verb, går aksenten feil vei. Eieren kommuniserer franskhet, men dette er ikke fransk. Det er heller ikke norsk, men

navnet kan uttales på en norsk måte likevel. Navnet virker fransk, men du kan formidle det til vennene dine uten å bli flau fordi du er usikker på franske uttaleregler. Du kan bare si “kontrast”. Den siste e-en med den “franske” aksenten på er skilt fra resten av ordet – den er kontrastert – med en annen skrifttype. Navnet har franske referanser, men er tilpassa norsk språk på en måte som hjelper nordmenn å bruke det som et norsk ord. Samtidig har navnet klare referanser til det franske (kontrastfylte) kjøkkenet, og til fransk kontrastfylt gourmet-mat.

Dette er en annen navnestrategi enn den som blir brukt hos bakeriet *United Bakeries*. United Bakeries er en norsk bakerikjede som har valgt et engelsk navn.



**Figur 8:** United Bakeries

Salgsplakatene til klesbutikken Benetton synliggjorde at for internasjonale klesbutikker er det en direkte økonomisk fordel ved å velge engelsk tekst på profileringsmateriell som er felles for alle butikkene i kjeden. Det er økonomisk lønnsomt å trykke plakatene på én og samme måte for alle Benettions butikker i verden samtidig. United Bakeries er en norskbasert bakerikjede som bare driver i Norge. For dette spisestedet kan dermed ikke bruken av et engelsk navn være motivert av den økonomiske fordelen, og heller ikke av at navnet skal kunne leses i flere ulike land. Engelskbruken i denne sammenhengen er antakelig heller motivert av den symbolske verdien engelsk språk har i markedsføringsammenheng. Her vil jeg vise til Mæhlum (2007, s. 179):

Det engelske språket har i stadig sterkere og mer utstrakt global grad blitt et instrument til og et symbol på alt som forbindes med framskritt og utvikling. Satt opp mot dette vil et nasjonalspråk som norsk bli forbundet med diametralt motsatte verdier, og derfor bli ansett som et hinder i realiseringen av framskrittet.



Engelskens posisjon som symbolsk virkemiddel for å oppnå økonomisk vekst er vel så viktig i sammenhengen. De ulike symbolverdiene språk har i en salgskontekst er viktig for de som skal selge produktene sine, og i neste underkapittel skal vi se en annen måte å bruke disse symbolske virkemidlene. For ostebutikkene som blir presentert der, er koplinga til fransk osteindustri et viktig salgsargument.

### 5.1.3 Ostebutikker i Oslo

Den første ostebutikken som skal diskuteres her, heter *Fromagerie* og ligger på Majorstuen:



**Figur 9:** Fromagerie

Fromagerie er en enkeltstående ostebutikk med et fransk navn. Eierne av denne butikken ønsker tydelig å signalisere faglig profesjonalitet gjennom navnets direkte referanse til den verdenskjente franske ostekulturen og -industrien. Språkvalget har derfor en klar symbolsk verdi. Skiltene på utsida av Fromagerie er, i likhet med skiltene på utsida av Benetton, skrevet på norsk (bortsett fra velkjente merkenavn på ostene). For eierne av Fromagerie er

det tydeligvis viktig å balansere behovet for å signalisere sin franskhet med behovet for å informere. Norsk er det primære språket for å formidle budskap i Norge.

I analysen av lingvistiske landskap i Stjernholm (2013) står todelinga mellom Oslos øst- og vestkant sentralt. Kategoriseringa av butikknavn etter språk på Grünerløkka og Majorstuen, som ble presentert i figur 4 på side 8, viste at på Grünerløkka, som ligger i øst, var norsk språk i butikknavnene mye hyppigere enn på Majorstuen i vest. Generelt er også kontrasten mellom den globale moderniteten og den mer tradisjonelle moderniteten, som ble diskutert i forbindelse med Benetton og no52.no, noe som kan sies å skille de to byrommene fra hverandre. Mens det lingvistiske landskapet på Majorstuen er preget av det som kan kalles en mer global modernitet, med mye bruk av engelsk i butikknavnene, og der semantikken i butikknavnene kan se abstrakt ut i en norsk kontekst, som for Benetton, er byrommet på Grünerløkka preget av norsk språk og navn som er mer semantisk gjennomsiktlige, som no52.no. På bakgrunn av dette kan man si at byrommet på Grünerløkka i større grad er preget av en tradisjonell modernisme, der det moderne er mer knyttet til det som kan kalles mer nære eller lokale verdier. Ostebutikken Fromagerie ligger på Majorstuen og føyer seg sånn sett inn i dette bildet ved å ha et fransk navn. I tillegg til å ha et navn som ikke er norsk, er ikke betydninga av navnet nødvendigvis tilgjengelig for alle nordmenn. For ostebutikken på Grünerløkka er dette annerledes. Der heter ostebutikken *Birkelundens lille franske ostebutikk*:



**Figur 10:** Birkelundens lille franske ostebutikk

Denne ostebutikken signaliserer også franskhet, men for Birkelundens lille franske ostebutikk har det tydeligvis også vært viktig å knytte seg til lokalmiljøet. Birkelundens lille franske ostebutikk ligger ved Birkelunden på Grünerløkka.

Eieren av denne butikken er fransk og fortalte at han synes det var viktig med et norsk navn i Norge. Han mente at når butikken var i Norge, i Birkelunden, var det bare å si det som



Ferden har altså gått fra Voss stasjon (til venstre i kartet), gjennom Vangsgata, med noen avstikkere ut til de sidegatene der det var butikker, og ned til Uttrågata. Hele Uttrågata er tatt med, og hele veien bort til kjøpesenteret (som ligger til høyre i kartet). Bensinstasjonen utafor kjøpesenteret er ikke inkludert her.

Som for Oslo er det hensiktsmessig å forsøke å gi en numerisk framstilling av språk- og navnevalg i dette lingvistiske landskapet. Likevel er ikke kategoriseringa av butikknavnene på Voss helt lik som for Oslo. Som drøfta tidligere er det vanskelig å generalisere over butikknavn på denne måten, dessuten er det ikke sånn at kategoriene som egner seg på ett sted, nødvendigvis egner seg like godt et annet sted. I Oslo finnes det en del butikker som består av et proprium kombindert med hva slags butikk det er, som *Blomsterhandler Andersen* for eksempel, men dette er ingen framtreddende navnetendens i Oslo. Denne typen navn er derfor plassert i norsk-kategorien i Oslo-delen av analysen. På Voss er derimot dette en svært framtreddende måte å gi navn på, så her er det naturlig å ta ut disse navnene i en egen kategori for å vise hvor hyppig det forekommer. På Voss er denne typen navn plassert i kategorien proprium. Merk at denne kategorien kun inneholder de butikknavnene som har personnavn i seg. Stedsnavn er ikke kategorisert i denne kategorien, men i en egen kategori som heter stedsnavn/norsk. Under er den kvantitative framstillinga av språkbruk på skilt på Voss framstilt:

<b>Voss</b>	
Norsk	29,5 % (51)
Proprium	28,9 % (50)
Stedsnavn/norsk	20,2 % (35)
Engelsk	5,2 % (9)
Dialekt (lokal)	4,6 % (8)
Annet	4 % (7)
Engelsk/norsk	2,9 % (5)
Latin	2,3 % (4)
Fantasinavn	1,7 % (3)
Fransk	0,6 % (1)
<b>Total</b>	<b>99,9 % (173)</b>

**Figur 12:** Kategorisering etter språk på Voss.

Den mest framtreddende tendensen blant butikknavnene på Voss er at norsk språk er svært dominerende i bybildet. 30 prosent av butikknavnene er kategorisert som norsk, men egentlig kunne denne kategorien og proprium- og stedsnavns-kategorien blitt slått sammen, siden disse kategoriene må kunne sies å representere norske navn. Slått sammen består disse kategoriene av nesten 80 prosent av butikknavnene. Det vil si at omtrent 80 prosent av navnene kan sies å være norske her. Dette er svært mye høyere enn i Oslo. Engelsk er kun representert på 9 skilt i Voss, eller en andel på 5,2 prosent, og disse butikkene er i stor grad de turistretta butikkene på Voss.

Når man beveger seg fra stasjonen mot sentrum av Vossevangen, møter man mange skilt og butikker som er retta mot turister, særlig i nærheten av stasjonsområdet. Mange av de engelske skiltene på Voss finnes i dette området. På de stedene som er undersøkt i Oslo, altså Majorstuen og Grünerløkka, finnes ikke denne typen butikker som utelukkende er retta mot turister. Disse butikkene er hovedsakelig lokalisert rundt sentralbanestasjonen i Oslo, altså rundt togstasjonen – sånn som på Voss. Dette kunne vært et argument for å velge

seg et mer sentrumsnært område for en lingvistisk landskaps-undersøkelse i Oslo til dette prosjektet. Dette har jeg likevel valgt bort. Grunnen til det er at ganske store områder rundt Oslo S har dette turistretta preget, men dette strøket er også et ganske belasta område, i tillegg til at det stort sett huser næringsvirksomhet og ikke boområder. Det er derfor ikke et område som i så stor grad kan kalles nærområdet til den lokale befolkninga, sånn som Vossevangen faktisk (også) er. Det betyr ikke at ikke fastboende i Oslo også handler rundt Oslo S, men det er en del nærområdeforretninger som *ikke* er representert i dette området. Disse nærområdebutikkene er viktige å få med i en analyse som dette. En analyse av området rundt Oslo S ville gitt analysen en kraftig slagside mot enkelte typer butikker som kanskje ikke gir et godt bilde av den helhetlige situasjonen i Oslo. Mens Voss er såpass lite at det er uproblematisk å *også* inkludere dette området i analysen. Dessuten er det sånn at mange av de butikkene som holder til rundt Oslo S er kjedebutikker, og de er likevel inkludert fordi de også har filialer i de områdene i Oslo som er undersøkt.

Tilbake til figur 12 på [forrige side](#) er det en kategori som heter *engelsk/norsk*. Den likner på den samme kategorien i Oslo, og består av navn med både engelsk og norsk i, som *Janus Norway since 1895. Fabrikkbbutikk, Factory Outlet*. Latin forekommer i fire butikknavn, *Cubus, Notabene, Capilli* og *Vitus Apotek*. Det sistnevnte altså sammen med 'apotek'. Fantasinavn er navn som *Tiljamid*, som vil bli diskutert senere. Fransk-kategorien består av én butikk, *Le Cafe*, og er kun inkludert her fordi den er aktuell i sammenlikning med Oslo. Merk likvel at Le Cafe er et ganske annerledes spisested fra de allerede omtalte fransk-inspirerte eksemplene fra Oslo. Le Cafe er en enkel senterkafe på Amfi kjøpesenter i Voss, som dermed ikke har så mye til felles med butikker som Birkelundens lille franske ostebutikk eller Fromagerie. De to sistnevnte er butikker som henvender seg mot et lite segment i handelsnæringa, og er ikke spisesteder for en rask lunsj på handleturen. Navnet Le Cafe viser derfor at de franske referansene kan være nyttige i andre kontekster enn bare i et spesialisert segment.

Dialekt-kategorien her favner navn som jeg anser som lokal skrivemåte, altså ord eller former som ikke er normert, som *Sjappo* og *Snedd'n* (det siste er et velbrukt adjektiv i området "Det var en snedd'n bukse du hadde fått deg"). Navnene i denne kategorien har klare lokale referanser. I Oslo kan man tenke seg at navnet *qba* (Kuba) kan representere et dialektord fra østkanten, noe som *kunne* blitt plassert i en liknende kategori, men selv om denne måten å stave navnet ikke er på normert, er likevel formen 'kuba' normert på både bokmål og nynorsk. Det er ikke en sentral del av navnegivinga av butikker i Oslo å bruke lokale dialektord – sånn tilfellet er på Voss. Dette kan man tenke seg henger sammen med at mye av inventaret i oslomål er normert i skrift, mens mye vossamål ikke er det.

I det lingvistiske landskapet på Voss kunne det i teorien være relevant å undersøke forholdet mellom bokmål og nynorsk på skiltene, men i praksis er det vanskelig å framstille dette kvantitativt. Som diskutert over er det vanskelig å kategorisere skiltene etter språk, noe som også gjelder målform. Få av navnene kan kategoriseres på denne måten, se for eksempel *Norsk Flid, Garn Senter, Epi Senteret* og *Synssenteret*, og dette gjelder mesteparten av navnene. Navnet *Leikehuset* kan være både bokmål og nynorsk, selv om det er nærliggende å tenke seg at valget egentlig er nynorsk i denne konteksten. Det betyr at en kvantitativ oversikt over bokmål kontra nynorsk ikke vil kunne gi noe godt bilde av situasjonen, på tross



av at nynorsk helt klart er det primære brukspråket på Voss. Det kommer tydelig fram på plakater og liknende.<sup>24</sup> Litt over ti butikker kan helt klart sies å ha et navn på nynorsk, men disse butikkene havner i tre ulike kategorier i figuren over (stedsnavn, proprium, norsk). Dette kan ses som en parallell til det å ikke ha referanser til bare ett språk, som ble drøfta i forbindelse med Benetton og no52.no over. Det å ikke velge ett språk eller én målform kan tolkes som et forsøk på å ha størst mulig kundegruppe for butikken sin. Ved å bruke navn med flere ulike, og litt åpne referanser, kan man overlate til kundene å legge det innholdet som er betydningsfullt for kunden, i navnet, og på den måten kanskje oppnå en større kundegruppe. Det å velge språk eller målform kan beskrives som å ta stilling, noe som vil bli tydelig i neste underkapittel, der jeg går mer kvalitativt til verks for å se på navngiving av butikker på Voss. Det er likevel viktig å påpeke at dette også kun trenger å handle om at det *er* normsammenfall mellom bokmål og nynorsk i svært mange tilfeller, så dette kan være helt tilfeldig.

### 5.2.1 Språkvalg på Voss

I dette underkapittelet vil det bli presentert en kvalitativ analyse av navngiving og språkvalg på Voss. Analysen vil vise at språkvalg henger sammen med det som kan kalles nedslagsfelt for butikkene. Det innebærer at geografisk beliggenhet og rekkevidde har betydning for språkvalgene i butikkene. Dette vil jeg komme tilbake til rett under, men først vil jeg diskutere kort en navnegivingstendens som er svært hyppig på Voss. Mange av butikkene der har et navn som består av enten et personnavn eller et stedsnavn pluss et tillegg som utdyper hva butikken driver med, som *Veronicas Hårdesign* eller *Voss Avløysarlag og Maskinring*. Det at dette er så hyppig brukt, bidrar til å gi handelssentrumet i Voss et tradisjonelt preg. Det vil ikke bli gjort noen større historisk analyse av lingvistiske landskap her, men det følgende bildet er fra Oslo i 1956:

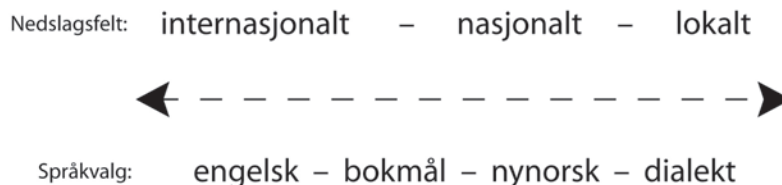


**Figur 13:** Thilmers og Haavelsrud Radio-Elektrisk Oslo, 1956 (oslobilder.no).

<sup>24</sup>Plakater og liknende er altså ikke inkludert i denne analysen fordi avgrensninga i sammenlikning med Oslo blir umulig å gjennomføre. Se likevel datamaterialet.

Dette bildet av *Thilmers og Haavelsrud Radio-Elektrisk* fra 1956 er kun ment å være et illustrativt eksempel på det som kan tolkes som en måte å navngi butikkene på som ser ut til å ha vært vanlig tidligere. Dette er fortsatt svært vanlig på Voss i motsetning til Oslo der dette er mindre frekvent i materialet. Denne måten å gi navn på forekommer i Oslo også, men da gjerne i sammenhenger hvor dette historiske suset ser ut til å bli brukt som virkemiddel. Et eksempel på dette kan være når en pub på Grünerløkka med et retro-inspirert interiør heter *Bugges eft.* På Voss er denne måten å navngi butikkene på derimot veldig frekvent, og blir ikke kopla sammen med andre tilbakeskuende virkemidler. Ca. 30 prosent av butikkene på Voss har et slikt navn.

Det kan også legges til at denne måten å gi navn til butikkene på, kan være mer hensiktsmessig i et mindre samfunn som Voss enn i Oslo. På Voss er det mer sannsynlig at kundene kjenner til de som eier butikkene, enn det som er tilfellet i Oslo. På Voss kan det muligens koples en viss status til enkelte personnavn, en type status som ikke blir like gjennomsluktig i en storby som Oslo. Dette temaet vil ikke bli videre diskutert nå, for oppmerksomheten skal vendes tilbake til språkvalg og geografisk nedslagsfelt. Butikkinnehaverne har naturlig nok ulike tanker om hvor bredt de ønsker å satse, både økonomisk og geografisk. De som åpner butikk for et lite, lokalt publikum, vil trolig ta andre valg for butikken enn de som har planer om å satse nasjonalt – eller internasjonalt. For å illustrere dette, vil jeg ta utgangspunkt i figuren under:



**Figur 14:** Modell for språkvalg og nedslagsfelt.

Over denne stiplede linja står det *nedslagsfelt*. Med det mener jeg hvor stort publikum foretakene ser for seg, altså både geografisk og også økonomisk. Under pila står det *språkvalg*, og tanken er at det som står over og under pila hører sammen. Helt til venstre står det skrevet *internasjonalt*, og under pila på samme side står det *engelsk*. Det betyr altså at dersom butikkene henvender seg til et internasjonalt publikum, har de en engelsk profil på markedsføringsproduktene sine. Et eksempel er en av få butikker med engelsk navn på Voss, nemlig *b.young*, som er vist på bildet under:



Figur 15: b.young

Navnestrategien til b.young er gjenkjennelig fra diskusjonen om Benetton i Oslo. Selv om navnet b.young har en klar semantikk og et budskap til kunden, er det tydelig at bruken av engelsk likner på hvordan Benetton brukte engelsk. Hovedpoenget i argumentasjonen om språkvalgene til disse butikkene er at for kjedebutikkene er det dobbelt positivt å markedsføre seg på engelsk. Den ene grunnen er at det kan oppfattes som progressivt og moderne gjennom den symbolverdien engelsk har på en global markeds plass, og den andre grunnen er at det er en økonomisk besparende måte å bruke ressurser på. Ved å markedsføre seg på engelsk i alle landene kjedene opererer, trenger de ikke ta stilling til lokale språkforhold, de trenger altså ikke lokal ekspertise. Samtidig trenger de bare å lage ett eksemplar av alt reklamemateriell, og dette materialet kan masseproduseres i lavkostland og brukes overalt. Legg særlig merke til at salgsplakatene hos b.young er på engelsk sånn som de var hos Benetton.

Tanken med å bruke denne butikken for å illustrere poenget i figur 14 på forrige side, er å vise at når en (kjede)butikk ser for seg et stort geografisk – og gjerne internasjonalt – nedslagsfelt, er det et rasjonelt valg å velge engelsk. Følgende er tatt fra nettsida byoung.com:

With over 150 retail/franchise stores – and the commitment to expand our retail division – we believe in finding the right partners to join our team.<sup>25</sup>

Utsagnet vitner om at b.young har ambisjoner om å utvide driften, og bruken av engelsk signaliserer at de ikke nødvendigvis bare vil utvide driften nasjonalt.

Den neste kategorien på modellen i figur 14 på forrige side er *bokmål*, som er plassert nærmere *nasjonalt*. Som diskutert over, er det ofte vanskelig å avgjøre om butikknavnene er på bokmål eller nynorsk, siden navnene som regel ikke har noen trekk ved seg der dette vil synes, altså at det er formsammenfall mellom bokmål og nynorsk, som for *Leikehuset*. På grunn av dette, egner ofte plakatene i butikkene seg bedre enn butikknavnene for å illustrere dette, og jernvarehandelen Jernia kan tjene som eksempel.<sup>26</sup> Bildet under viser fasaden til Jernia. Utafor butikken står det en salgsplakat på bokmål:

<sup>25</sup> [www.byoung.com/index.php?id=14](http://www.byoung.com/index.php?id=14) (12. mai 2014).

<sup>26</sup> Jernia har visstnok også noen butikker i Sverige, men kategoriene er ikke ment å være uttømmende.



**Figur 16:** Jernia med salgsplakat på bokmål.

Teksten på plakaten er uklar, men kommer tydeligere fram på dette bildet:



**Figur 17:** "Kjøkkenstartsett 36 deler"

Det står altså "Kjøkkenstartsett 36 deler", noe som viser at teksten er på bokmål. Normvalget på denne plakaten kan tolkes på samme måte som valg av engelsk på salgsplakatene til de internasjonalt orienterte kjedene. Det er rimeligere – og krever færre folk — å skrive på samme målform på plakater som skal trykkes opp for hele landet. Dette kan også tolkes

ideologisk, på den måten at det forutsettes at bokmål har en større nasjonal salgsappell enn nynorsk, noe som ikke er overraskende i det norske språkpolitiske klimaet.<sup>27</sup>

Denne tendensen med bokmål på plakater er også godt synlig på de trykte plakaterne i blomsterbutikkene. Selv om blomsterbutikkene ofte er enkeltstående butikker, og ikke del av en kjede, samarbeider mange av dem gjennom blomsterorganisasjonen *Interflora*, som består av 375 blomsterhandlere i Norge.<sup>28</sup> Derfor har flere ulike blomsterbutikker de samme plakaterne i vinduene, som denne som er vist her:



**Figur 18:** Bokmål på plakat: “Kjøp 30 flotte tulipaner”.

Denne plakaten finnes i vinduet på butikkene *Blomsterbinderiet* og *Blomsterhallen – Lydvo*. Det kan være at eierne tenker at disse butikknavnene er på nynorsk, men siden det er formsammenfall med bokmål, er ikke dette entydig. Plakatene bærer derimot Interflora sin logo, og er trykka på bokmål.

Neste steg på figuren er overgangen fra et nasjonalt til et lokalt nedslagsfelt. I Oslo påvirker ikke denne overgangen valg av målform fordi det bare er bokmål som reelt sett er i bruk i byrommet, men på Voss er overgangen synlig. Butikken *Tiljamid as* kan illustrere denne kategorien. Selv om valg av målform ikke kommer til uttrykk i dette butikknævnet heller, er det den generelle språkprofilen til butikken som vil bli vist og diskutert her. Navnet er en sammensetning av navnene til barna til innehaveren. De heter Tiril, Vilja, Mia og Ida. Til slutt fikk de en liten Agnes også, så da gjorde de firmaet om til et as, altså *Tiljamid as* for Agnes. Navnet på denne butikken viser at navnegiving oppleves som viktig, gjennomtenkt og ikke minst nært. Logoet til butikken ser slik ut:

<sup>27</sup>Se for eksempel *Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk. (2007–2008)*.

<sup>28</sup>[www.interflora.no/om-interflora.177957.no.html](http://www.interflora.no/om-interflora.177957.no.html) (15. mai 2015).





**Figur 19:** Logoen til Tiljamid, (akronym for Tiril, Vilja, Mia og Ida).

Tiljamid hadde ikke skilt på butikken, og jeg spurte innehaveren om hvorfor. Hun svarte at det var fordi hun ikke hadde fått det ennå. Hun hadde vært i kontakt med flere skiltmakere, men fortalte at hvis hun skulle bruke 20 000 kr på et skilt, måtte skiltet bli akkurat sånn som hun ville ha det, noe hun ikke hadde lykkes med ennå. Utsagnet hennes vitner om at navnevalg – og hvordan navnene presenteres på butikken – er en del av et butikkhold som det legges mye ressurser i.

På tross av manglende skilt og navn på butikken, er den språklige profilen godt synlig på fasaden:



**Figur 20:** “Norsk design”, “Til liten og stor”.





**Figur 21:** “Miljøvenleg”.



**Figur 22:** “Bambusklede”.

Bildene viser at hun bruker nynorsk i butikkvinduene, der det står “Norsk design”, “Til liten og stor” “Miljøvenleg” og “Bambusklede”, og innehaveren fortalte at hun var opptatt av at butikken skulle være “vossisk”.

Profileringsstrategien er godt gjenkjennelig fra Oslo-delen av analysen og butikkene no52.no og Birkelundens lille franske ostebutikk. Begge disse butikkene brukte språk og navn for å knytte seg til lokalmiljøet. For no52.no var dessuten miljøvernaspektet en viktig del av butikkdriften. Miljøaspektet er tydelig hos Tiljamid også, siden det står “miljøvenleg” på vinduet. Innehaveren av Tiljamid er opprinnelig svensk, men er gift med en mann fra Voss. Hun var svært bevisst på språkvalget til butikken og også merkelappene på tøyet, som var på nynorsk og/eller med innslag av lokale dialektord. Innehaveren designer tøyet selv, og oppsummert er det tydelig at konseptet til butikken, samt lokaliteten, reflekterer noe personlig for innehaveren. Dette er altså nære valg, og et nært språkvalg blir derfor også å forvente. Kontrastert til språkvalgene til kjedebutikkene b.young og Benetton blir det personlige og nære ekstra tydelig for Tiljamid.

På tross av at denne butikken har nær tilknytning til Voss og en klar vossaidentitet, er innehaveren i ferd med å etablere flere filialer. Hun har allerede etablert en filial på sitt oppvekststed i Sverige (som i denne konteksten også må kunne kalles nært), og hun er også i ferd med å etablere filialer i Bergen, Stavanger og Oslo. På spørsmålet om hun ville ha en nynorsk profil på disse butikkene også, svarte hun at hun ønska å være litt spesiell, og hun ønska også å henvende seg til et litt spesielt marked. Samtidig fortalte hun at hun ikke var fullt så opptatt av om hun fulgte normert skriftspråk eller ikke. Det var ikke så farlig om det kom inn litt svensk eller bokmål her og der, bare profilen var nynorsk. Dette viser at hun kopler de bevisste språkvalgene direkte til det å være litt spesiell – eller kanskje nettopp litt bevisst – utafør denne lokale konteksten.

Den butikken som innehaveren er i ferd med å etablere i Oslo, skal ligge på Grünerløkka. Utfra analysen av det lingvistiske landskapet der, er Tiljamid en butikk som passer godt inn i den lokale profilen på Grünerløkka. Tiljamid vil da (antakelig<sup>29</sup>) sørge for at Grünerløkka får et bidrag på nynorsk også.

Her vil jeg returnere til det Mæhlum (2007) skriver om nynorsk og markedstilpassning. Mens engelsk gjerne ses som et uttrykk for det moderne og et slags symbol på økonomisk framgang, plasseres nynorsken i andre enden av en modernitet-tradisjon-skala. Nynorsken koples altså til tradisjonsdimensjonen, og derfor også til noe gammeldags. Hun siterer Walton (1991, s. 37):

Det fins knapt noko produkt som er så totalt mistilpassa, udugande og useljeleg på marknaden som nynorsken. Det var ikkje nokon som vart målmenneskje av di det var lønsamt [...] I eit marknadsstyrt Noreg ville nynorsken kjapt kvelast som synleg medspelar i samfunnslivet.

Mæhlum viser hvordan bokmålet i et storsamfunnsperspektiv oppfattes som alminnelig, umarkert, nøytralt og naturlig, mens nynorsken anses som avstikkende og markert, eller noe som bryter med det “vanlige”. Samtidig som at bokmålet gjerne oppfattes som naturlig, koples likevel nynorsk til “det naturlige” hos Tiljamid. Ordbruken i vinduene, men “miljøvenleg” og “bambusklede”, kombinert med eierens tydelige og personlige tilstedeværelse, også i

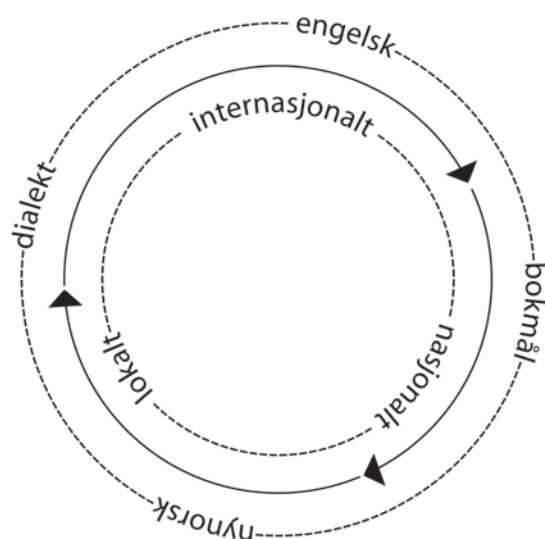
---

<sup>29</sup>I skrivende stund holder de på å pusse opp lokalene på Grünerløkka, så profileringa er fortsatt ikke synlig i butikken der.

butikknavnet, må i høyeste grad kunne sies å utstråle en naturlig nærhet. Denne nærheten kan også ses i en tydelig sammenheng til det som tidligere i analysen er kalt for den tradisjonelle modernismen. Det vil si at det å velge tradisjonelt faktisk er moderne. Bokmålets naturlighet er kopla til at det er umarkert språklig sett, men nynorskens kopling til det naturlige kan gjennfinnes i tradisjonsdimensjonen, der det naturlige er det vi kommer fra, eller naturen – også vår egen natur og til og med reproduksjon.

Mæhlum skriver også at nynorsken tillegges en spesiell territoriell betydning, og dermed ikke har relevans for hele nasjonen, noe som stemmer overens med modellen i figur 14 på side 21, om språkbruk og geografisk nedslagsfelt. Ifølge den modellen skulle nynorsk og dialektord kun vært i bruk i butikker som har et svært lokalt nedslagsfelt. Tiljmid er et eksempel på at en slik lokal tilpasning likevel *kan* tas ut av det lokalgeografiske området det er oppstått i. Det tyder altså på at modellen som ble foreslått i figur 14 på side 21, faktisk ikke passer med dataene som legges fram her. Dataene viser at nynorsk kan ha en markedsverdi utafør den lokale konteksten, en markedsverdi som kan koples til en modernitet som går ut på å velge tradisjonelt. Det at det tradisjonelle kan sies å være moderne i vår tid, ser ut til å slå ut positivt for nynorskens del.

Modellen i figur 14 på side 21 må derfor justeres. Kartet stemmer ikke med terrenget. Dataene i analysen representerer viselig ikke ytterpunkter på en skala, og det er trolig mer hensiktsmessig å lage en modell som viser at det er en sirkularitet i dataene, og derfor vil den modifiserte utgaven av modellen bli forma som en sirkel:



**Figur 23:** Modifisert utgave av modellen i figur 14 på side 21.

Denne modellen viser at nedslagsfeltet til de ulike språkvalgene kan snevne inn markedspotensialet geografisk, men den motsatte effekten kan også slå inn. Når noe blir veldig lokalt, får det et nytt markedspotensiale. De språkvalgene som i den første modellen var ansett å ha et

smalere geografisk nedslagsfelt, kan – slik det er framstilt her – ha et eget markedspotensiale ved å representere det spesielle, uvanlige, og kanskje også konnotere verdier som miljøvennlig, tradisjonelt og nært. Dette er ikke egentlig noe nytt i markedsføringssammenheng. For eksempel har flere klesmerker hatt suksess med å konnotere en slags norsk historisitet, som for eksempel det tyske klesmerket *Thor Steinar*, der produsenten hevder den runeinspirerte logoen er en hyllest til det historiske Norge.<sup>30</sup> Dessuten har det italienske merket *Napapijri* markedsført seg med et norsk flagg i logoen:



**Figur 24:** Bag fra Napapijri med logo og norsk flagg.

Selv om verken Thor Steinar eller Napapijri er direkte paralleller til Tiljamid eller bruk av nynorsk og/eller dialektord i markedsføringa, viser disse merkene at det å ha sterke nasjonale konnotasjoner, har et salgspotensiale i en vid geografisk kontekst. På samme måte kan man tenke seg at ekstrem lokaltilpasning har et markedspotensiale ved å representere noe uvanlig, spennende – og personlig.

## 6 Oppsummering og avslutning

I denne rapporten blir det lingvistiske landskapet i Oslo og på Voss beskrevet og sammenlikna. Det å sammenlikne en storby som Oslo med et mindre sted som Voss, byr på en del utfordringer. På Voss er det for eksempel mulig å inkludere en stor del av den totale mengden skilt i området siden området ikke er så stort. For at dataene skal kunne sammenliknes med Oslo, må likevel undersøkelsen avgrensnes til å bare gjelde en del av det lingvistiske landskapet. Denne undersøkelsen fokuserer derfor på valg av butikknavn og språkvalg i butikkene.

Det er flere parallelle funn i Oslo og på Voss. Kjedebutikker har for eksempel en profileringsstrategi som er gjenkjennelig på begge steder, med mye bruk av engelsk. Å bruke engelsk er økonomisk lønnsomt for butikker som skal markedsføre seg i flere ulike land, samtidig som engelsk har en symbolverdi som kan være salgsfremmende.

<sup>30</sup>[www.vg.no/nyheter/utenriks/tyskland/hyllest-til-norge/a/148345/](http://www.vg.no/nyheter/utenriks/tyskland/hyllest-til-norge/a/148345/) (13. mai 2014).

Den symbolske verdien til fremmedspråk er også tydelig for butikker i Oslo som bruker franske navn eller referanser, men totalt sett er norsk språk dominerende i de undersøkte lingvistiske landskapene, selv om andelen butikker som bruker norsk er betydelig mye høyere på Voss enn i Oslo. Norsk språk må derfor kunne sies å ha en betydelig salgsverdi på begge stedene.

På Voss er også nynorsk svært synlig i det lingvistiske landskapet. Det er likevel ikke lett å vise med tall, siden formsammenfall mellom bokmål og nynorsk gjør det umulig å dele butikkene inn i slike kategorier.

Mot slutten av analysen blir det foreslått en modell for språkvalg og geografisk nedslagsfelt for butikkene. I all hovedsak viser modellen at butikker med et internasjonalt nedslagsfelt mest sannsynlig vil velge å profilere seg på engelsk, og at sannsynligheten for å velge norsk, i rekkefølgen bokmål–nynorsk–dialekt, øker med hvor lokalt nedslagsfelt butikkene henvender seg mot. Mot slutten av analysen blir det likevel synlig at selv det lokale kan ha en salgspell i et større geografisk nedslagsfelt.

Oppsummert er det likevel viktig å påpeke at nynorsk ikke er synlig i byrommet i Oslo, men er veldig til stede på Voss. Innledningsvis i denne rapporten ble det diskutert at språk på skilt reflekterer talespråket i et område. Det at nynorsk er så frekvent i det offentlige byrommet på Voss sammenlikna med Oslo, kan i så tilfelle understreke at det er stor forskjell på talemålet på disse stedene også. Denne forskjellen hadde selvsagt vært mer påfallende dersom Oslo og Voss hadde ligget nærmere hverandre geografisk, men vitner likevel om at Norge er et språklig svært mangfoldig samfunn, både når det gjelder tale og skrift.

Til slutt vil jeg vise til sitatet av Indrebø som står på framsida av til denne rapporten: “Den token han fær av alt dette skrivne, kann lett vildra noko meiningi hans um talemålet òg.” (Indrebø 1932) Indrebø nevner altså i 1932 akkurat det samme som er blitt nevnt her flere ganger: Det at talemålet er representert i skrift i omgivelsene, har stor betydning for holdningene til det. Talemål som ikke er reflektert i skrift, står mye svakere enn de som er det.

Valle, 15.mai 2014, Karine Stjernholm

## Referanser

- Aspen, Jonny (2005). «Gentrifisering som kulturell diskurs». I: *By og byliv i endring. Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Red. av Jonny Aspen. Oslo: Scandinavian Academic Press, s. 121–150.
- Ben-Rafael, Eliezer (2009). «A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes». I: *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. Red. av Durk Gorter og Elana Shohamy. New York: Routledge, s. 25–39.
- Berezkina, Maimu (2012). «Lingvistisk landskap i et av Oslos flerkulturelle områder». I: *Målblomar til Margit. Veneskrift til Margit Harsson på 70-årsdagen den 9. juni 2013*. Red. av Tom Schmidt. Novus.

- Bull, Tove og Åse Mette Johansen (2012). «Språkpolitikk og (u)synleggjering i det semiotiske landskapet på Universitetet i Tromsø». I: *Nordlyd*.
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Stanford University Press.
- Indrebø, Gustav (1932). *Nynorsk og bokmål*. Bjørgvin: Lunde.
- Landry, Rodrigue og Richard Y. Bourhis (1997). «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study». I: *Journal of Language and Social Psychology* 16.1, s. 23–49.
- Mæhlum, Brit (2007). *Konfrontasjoner. Når språk møtes*. Oslo: Novus.
- Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk*. (2007–2008). St.meld. nr. 35. Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Spolsky, Bernard (2009). «Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage». I: *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. Red. av Elana Shohamy og Durk Gorter. Routledge, s. 40–54.
- Stjernholm, Karine (2013). «Stedet velger ikke lenger deg – du velger et sted. Tre artikler om språk i Oslo». Ph.d.-avh. ILN. Universitetet i Oslo.
- (under utgivelse). «Linguistic Landscapes in Oslo: A comparative study of *sense of place*». I: *Dimensions of linguistic landscapes in Europe: Materials and methodological solutions*. Red. av Mikko Laitinen og Anastassia Zabrodskaja. Frankfurt: Peter Lang.
- Walton, Stephen J. (1991). «Nynorsken mellom modernismen og postmodernismen». I: *Norsk-læreren* 3, s. 30–38.