

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

Det lingvistiska landskapet i Göteborgs turistkärna

Från Domkyrkan till Kungssportsplatsen och från Saluhallen till
Brunnsparken

Elias Beloukas

Kandidatuppsats, SSA136 15 hp
Ämne: Svenska som andraspråk
Termin: VT16
Handledare: Maria Löfdahl

Sammandrag

Studier av ett lingvistiskt landskap är, framförallt i Skandinavien, något relativt nytt. Genom att fotografera skyltningen i ett av Göteborgs mest besökta områden, har material samlats in för att på så sätt kunna kartlägga områdets karaktär. Under kartläggningen av både offentliga och privata skyltar presenteras områdets kommersiella natur. Samtidigt studeras engelskans eventuella påverkan gentemot svenskan och även andra språks inverkan gentemot områdets besökare. Resultatet av undersökningen redogör för områdets starka kommersiella karaktär, samtidigt som svenskans och engelskans samexistens avslöjas. Detta blir ett faktum som motbevisar rapportens inledande hypotes om engelskans eventuella övertag gentemot svenskan.

Nyckelord: *Lingvistiskt landskap, top-down, bottom-up, engelsk påverkan*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund.....	1
1.2. Syfte och forskningsfrågor.....	2
2. Teoretisk bakgrund.....	2
2.1. Offentliga och privata institutioner	3
2.2. Den multimodala aspekten.....	4
2.3. Skyltarnas visuella struktur	4
3. Tidigare forskning	5
3.1. Global forskning	5
3.2. Forskning inom Norden	7
4. Metod och material	8
4.1. Metod och material	8
5. Resultat.....	12
5.1. Visualiseringen av studieområdet	12
5.2. Studien av den offentliga och privata skyltningen.....	13
5.2.1. Top-down	13
5.2.2. Bottom-up	14
5.3. Språkgrupperingen av det lingvistiska landskapet.....	16
5.3.1. Skyltar på svenska.....	16
5.3.2. Skyltar på engelska	18
5.3.3. Skyltar på svenska och engelska.....	20
5.3.4. Skyltar på övriga språk	23
5.3.5. Annan typ av skyltning	27
6. Analys och diskussion.....	29
6.1. Undersökningsområdets och materialets roll.....	29
6.2. Undersökningsområdets anpassning till turismen.....	30
7. Slutsats	32
7.1. Förslag till vidare forskning.....	32
8. Litteraturförteckning	33

Figurförteckning

Figur 1. Undersökningsområdet	10
Figur 2. En- och flerordsskyltning på svenska	17
Figur 3. Top-down- och bottom-up-fördelningen av svenska och engelska företags- skyltar	19
Figur 4. Exempel på mixed signs	21
Figur 5. Exempel på polyphonic signs	22
Figur 6. Kaféer – Skyltar på italienska och franska.....	24
Figur 7. Restauranger – Skyltar på spanska och italienska	25
Figur 8. Övriga språk – Affärer och butiker	26
Figur 9. Skyltar av enbart förkortningar, bilder m.m.	28
Figur 10. Butiker med förkortning i skylten	28

Tabellförteckning

Tabell 1. Indelningen av top-down-s skyltar	14
Tabell 2. Indelningen av bottom-up-s skyltar	14
Tabell 3. Indelningen av affärs- och butiksskyltning	15
Tabell 4. Indelningen av dryck- och förtäringstillens skyltning	16
Tabell 5. Indelningen av skyltningen på svenska	18
Tabell 6. Indelningen av skyltningen på engelska	19
Tabell 7. Övriga språk	23

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Studier av det lingvistiska landskapet är relativt ung (Gorter 2006:3). De flesta som har forskat och undersökt lingvistiska landskap har främst gjort det ur ett två- eller flerspråkigt perspektiv, då dessa språk varit officiella språk inom studieområdet. Andra forskare har valt att koncentrera sin forskning på att närmare urskilja kulturella och/eller politiska skillnader med hjälp av till exempel skyltarnas form eller språklig variation.

Globalt sett kan man finna studier från olika världsdelar och städer, allt från Tokyos stadskärna (Backhaus 2010) till minoritetsspråkens användning på vägskyltarna i Italien, Norge och Skottland (Purzey 2007). Två- och/eller flerspråkigheten har även studerats i Israel (Ben-Rafael 2006) och Barcelona (Colomé & Long 2012). I Skandinavien har det lingvistiska landskapet bland annat studerats närmare utifrån både engelskans påverkan i svenskan, i Lund och Malmö (Hult 2003) och genom en jämförelse av det lingvistiska landskapet av vissa av Oslos och Helsingfors tunnelbanestationer (Syrjälä 2012).

Genom att inledningsvis studera forskningsområdets bakgrund gällande både analysen av tvåspråkigheten och engelskans allt tydligare övertag, började jag fundera över min forskningshypotes. I ett land som Sverige har engelskans påverkan och inflytande varit stor och det har ofta debatterats ifall engelskan inte är den nya svenskan (Radetzki 2015) eller om hur nödvändig svenskan är i dagens samhälle (Josephson 2016). Denna debatt i samband med mina egna iakttagelser och erfarenheter formade min hypotes, om att engelskans påverkan är påtaglig, framförallt när man studerar ett turistinriktat område som denna undersökning gör (se kap. 4.1. och 5.1.). Områdets välbesökta gator och turistanpassade karaktär inger förhoppningar om att kunna finna exempel på frekvent engelsk användning och övertag.

1.2. Syfte och forskningsfrågor

Området kring Vallgraven i centrala Göteborg är kanske en av de mest besökta områden för de turister som anländer till stan. Med det i åtanke är syftet med uppsatsen att undersöka om och i så fall till vilken grad och på vilket sätt, det lingvistiska landskapet, i mitt undersökningsområde, är anpassat till turisterna som besöker Göteborg. Som ett sekundärt syfte kommer jag närmare studera svenskans, engelskans samt övriga språks påverkan i det lingvistiska landskapet, som kommer specificeras tydligare med hjälp av nedanstående forskningsfrågor:

- Hur ser det lingvistiska landskapets struktur ut i rapportens undersökningsområde?
- Hur stort är engelskans eventuella övertag gentemot svenskans när det gäller valet av språk på skyltarna, med tanke på undersökningsområdets turistkaraktär?
- Hur tydligt representerat är de icke statliga institutionerna (*bottom-up*) i kontrast till de offentliga institutionerna (*top-down*)?

2. Teoretisk bakgrund

Studier av en stads, ett områdes eller till och med specifika gators lingvistiska landskap är något relativt nytt och under konstant utveckling. I samband med denna snabba utveckling har teknologins framsteg spelat en väsentlig roll för möjligheten att samla in material. När forskningsområdets allra första granskare använde sig av analoga kameror för att samla in sitt material, blev processen både tidskrävande och kostsam. Studierna blev därför fler och mer detaljerade när digitalkameran började nyttjas och det resulterade i snabbare och betydligt mindre kostsamma undersökningar (Backhaus 2007:54f).

Innan jag fördjupar mig mer ingående inom områdets olika begrepp, är det av vikt att definiera vad ett lingvistiskt landskap innebär. Som så många forskare tidigare kommer även jag att använda mig av den definition, som två ledande gestalter inom

området, formulerat. I sin empiriska undersökning *Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality – An Empirical Study* (1997) utvecklar nämligen Landry och Bourhis följande förklaring:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Landry & Bourhis 1997:25)

2.1. Offentliga och privata institutioner

I flertalet av hittills gjorda undersökningar, har forskare delat in sitt material i offentlig skyltning (*top-down*) samt privat uppsatta skyltar, det vill säga texter av olika privata aktörer (*bottom-up*) (Landry & Bourhis 1997:26, Ben-Rafael 2006:8). Syftet med denna indelning är att få ett helhetsintryck av det studerade området och på så sätt få en klarare bild av det lingvistiska området. Hittills utförd forskning har visat en skillnad gällande den språkliga mångfalden mellan offentliga och privata skyltar (Löfdahl & Wenner u.u.). Med risk att de offentligt och privat uppsatta skyltarna hamnar i språklig motstridighet med varandra, talas ofta om att bottom-up-skyltarna reflekterar områdets flerspråkiga natur. Medan de följer ett mer frispråkigt uttryckssätt genom att vara en-, två- eller till och med flerspråkiga (Landry & Bourhis 1997:26f), följer den statliga skyltningen ett mer byråkratiskt språk och avspeglar ett lands språkpolicy (Jaworski & Thurlow 2010:13). Ett resultat som Ben-Rafael uttrycker som *chaotic character* av det lingvistiska området när dessa ”actors do not necessarily act harmoniously, nay even coherently”.

Definitionen av bottom-up-skyltarna är mycket enklare att förstå, än ovan nämnda kategori. Skyltar av privat karaktär, bland annat sko- och klädaffärer, restauranger, kaféer, konditorier och barer samt frisörsalonger och inredningsbutiker kategoriseras som bottom-up. Detsamma gäller även banker och privata företag som till exempel advokat- och reklambyråer. Till skillnad från denna undersökning har tidigare forskning (Ben-Rafael 2006; Backhaus 2010; Syrjälä 2012; Hult 2003) även inkluderat affischer, annonsering och reklam av mer privat natur bland bottom-up-materialet.

2.2. Den multimodala aspekten

Vid analys av ett lingvistiskt landskap och främst gällande kommersiella namn är den multimodala aspekten ett centralt begrepp. Järlehed (2011) uttrycker att det med åren bland annat tillkommit, symboler, bilder och byggnader i "läsandet" och forskningen av det lingvistiska landskapet. Numer räcker det inte bara med att tyda och analysera en skriven text och dess syntax i det språkliga landskapet, utan sedd "... som bild är texten också typsnitt, storlek, färg, och en del av en specifik layout" (Järlehed 2011:18).

Bland symboler och bilder kan även personnamnen bidra till att fylla ett kommersiellt syfte. Dessa personnamn, som ibland är svåra att koppla till ett särskilt språk, betraktas ofta som neutrala (Sjöblom 2009). Ett annat sätt att betrakta personnamnen är att se deras konnotation, det vill säga vilka associationer de ger. (Löfdahl & Wenner u.u.). Med risk att inte kunna använda dessa skyltar, som innehåller symboler och andra språkspecifika företeelser och på så sätt minska mångfalden i undersökningens lingvistiska landskap, föreslår Tufi & Blackwood (2010) att en egen kategori bör skapas (se kap. 5.3.5.). På så sätt kan även detta material inkluderas av forskaren i undersökningens helhet (Tufi & Blackwood 2010:208). Trots förekomsten av material, som närmare skulle kunna undersökas ur en multimodal aspekt, valde jag i min undersökning, att istället betrakta dessa skyltar som neutrala och inkludera dem i en egen grupp (se kap. 5.3.5.).

2.3. Skyltarnas visuella struktur

Parallellt med alla bilder, symboler och personnamn som kan förekomma i ett lingvistiskt landskap, bör man även fundera över relationen mellan två eller flera språk på en och samma skylt, vilket Backhaus (2007:103) kallar för *code preference*, det vill säga visuell hierarki. Studien av textens storlek och dess placering i skylten, i kontrast till respektive språk är något som Kress och van Leeuwen (1996) fördjupat sig mer ingående i. Forskarna har analyserat två- och flerspråkiga skyltar och delat in dem i tre olika system. I det första systemet, *the information value of centre and margin*, utgörs innehållets informativa värden av dess placering och koppling i olika "zoner",

det vill säga hur information fördelas på skylten (Kress & van Leeuwen 1996:203ff). Kress och van Leeuwen definierar det andra systemet, *saliency*, som följande:

The degree to which an element draws attention to itself, due to its size, its place in the foreground or its overlapping of other elements, its colour, its tonal values, its sharpness or definition, and other features. (Kress & van Leeuwen 1996:225)

Det tredje och sista systemet som Kress och van Leeuwen presenterar, handlar om närvaro eller frånvaro av inramning i bilden. *Framing*, är ett system där elementen är antingen samman- eller fränkopplade med hjälp av en faktisk eller imaginär ram (Kress & van Leeuwen 1996:214).

3. Tidigare forskning

Fastän forskningsområdet kan betraktas som relativt ungt, har det, sedan Landry och Bourhis (1997) utkom med sin studie, skrivits en hel del avhandlingar och artiklar som har behandlat det lingvistiska landskapet i olika städer, framförallt utifrån ett tvåspråkigt perspektiv. En del av dessa undersökningar har behandlat engelskans påverkan gentemot det officiella språket som råder i landet, medan ett fåtal har studerat om hur turismen återspeglas i det lingvistiska landskapet.

3.1. Global forskning

En av studierna som har skrivits, behandlar till stora delar min undersöknings syfte (se kap. 1.2.), då både allmänna och privata skyltar studeras närmare och även engelskans påverkan inom undersökningens lingvistiska område analyseras vidare. I rapporten *Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel* (2006) skriven av Eliezer Ben-Rafaels m.fl. jämförs det lingvistiska landskapet i varierade israeliska städer samt östra Jerusalem. Ben-Rafael fokuserar sitt arbete på tre olika språk (Israelhebreiska, arabiska och engelska) och dess förekomst

på den allmänna och privata skyltningen. Forskarnas arbete avslöjar varierande mönster i det lingvistiska landskapet beroende på undersökningsområdet. Hebreisk-engelska skyltar är överrepresenterade i judiska samhällen medan arabisk-hebreiska i israelisk-palestinska områden samt arabisk-engelsk skyltning i östra Jerusalem. Även mellan den privata och den allmänna skyltningen förekommer det utmärkande skillnader i de undersökta städerna.

En annan undersökning som närmare studerar det lingvistiska landskapet utifrån både ett flerspråkigt perspektiv och utifrån områdets skyltning, presenteras i Peter Backhaus artikel *Multilingualism in Japanese Public Space – Reading the Signs* (2010). Med hjälp av ett stort antal en- och flerspråkiga skyltar (11 834 st.) fotograferade i centrala Tokyo, har Backhaus studerat det lingvistiska landskapet genom att definiera forskningsområdet, forskningsobjekten samt objektens lingvistiska egenskaper (Backhaus 2010:362, Syrjäla 2012:8).

Med hjälp av denna indelning lyckas Backhaus säkerställa forskningens tillförlitlighet med start från områdets avgränsning, genom att till exempel använda gator eller korsningar som hjälpmedel. Backhaus poängterar dock att man bör fundera över områdets koppling till staden eller materialets koppling till området (Backhaus 2007:61). Genom att dela in sitt material i offentlig och privat skyltning strävar Backhaus efter att precisera instanserna bakom skyltningen (Backhaus 2007:57f) och på så sätt fastställa landskapets förväntade läsare (Backhaus 2007:58f). Som tredje och avslutande del i Backhaus forskning, tas vikten med att presentera landskapets förändring upp. Vidare menar han att en central fråga är att studera landskapets förändring och vilken roll språken som förekommer i undersökningen har (Backhaus 2007:59f).

Backhaus sammanfattar i sin artikel (2010) att den lingvistiska mångfalden i centrala Tokyo är i konstant ökning medan den tidigare japanska dominansen bland den enspråkiga skyltningen tenderar att bytas ut av både kinesisk och koreansk skrift, som är Japans två största minoritetsspråk, och också av japansk-engelska skyltar. De engelskspråkiga skyltarnas dominans i Backhaus undersökning överensstämmer med den engelska skyltningen i min undersökning, dock inte gällande dess dominans utan istället gällande objektens riktning. Backhaus kommer fram till att "... texts written in English, [...] do not address anonymous 'international' readership, but a clearly defined group of non-Japanese residents in Japan" (Backhaus 2010:370)

3.2. Forskning inom Norden

De senaste åren har forskningen även nått Norden genom att städer i både Norge, Finland och Sverige studerats närmare ur ett lingvistiskt perspektiv. En av dessa studier ägde rum i Malmö och Lund sommaren 2002. Så som min undersöknings syfte (se kap. 1.2.), var även syftet med Francis M. Hults utredning *English on the Streets of Sweden: An Ecolinguistic View of Two Cities and a Language Policy* (2003) att lyfta fram och granska engelskans påverkan och eventuella övertag i den studerade lingvistiska miljön. Med utgångsläge att "... English and Swedish in Sweden is beginning to settle into an asymmetrical relationship" (Hult 2003:44), fotograferade och observerade Hult sitt undersökningsområde. Detta, tillsammans med olika intervjuer, blev till slut hans material till denna lingvistiska studie. Resultatet av det insamlade och bearbetade materialet visade att man befinner sig under en pågående process då engelskan integreras i den dagliga kommunikationen (Hult 2003:59f).

Ett annat exempel gällande undersökningen av det lingvistiska landskapet i Norden är Väinö Syrjäläs pro gradu avhandling *Två lingvistiska landskap i Norden: om språk i Helsingfors Metro och Oslos T-bane* (2012). Avhandlingens primära syfte var bland annat att studera flerspråkigheten i städernas lingvistiska landskap. Parallellt försökte Syrjälä kartlägga svenskans ställning i Helsingfors samt nynorskans i Oslo. Avhandlingens sekundära syfte, som är nära denna rapports syfte, var att jämföra och se om "... engelskan (och andra främmande språk) [har] samma ställning i Helsingfors som i Oslo" (Syrjälä 2012:3). Syrjälä hade fotograferat och använt som material objekt med skrift från fem olika plattformar, så som offentliga skyltar, reklamannonser med mera i respektive stad. Efter att ha analyserat och noggrant granskat materialet kunde Syrjälä konstatera att respektive stads inhemska språk hade ett stort övertag gentemot andra språk som till exempel engelska. Värt är även att nämna svenskans starka ställning i de offentliga skyltarna i Helsingfors tunnelbana till skillnad från användningen av bokmål i Oslo.

Till skillnad från Syrjäläs undersökning i Oslo och Helsingfors som baseras på empiriskt fakta, användes Johan Järleheds artikel (2011) mer som en teoretisk ingång och introduktion om forskningen av det lingvistiska landskapet. Författaren lyfter bland annat fram frågor som rör förståelsen och "läsningen" av landskapet och tar upp funderingar om urvalet av landskapets olika skyltar.

Är det bara offentlig och privat skyltning, eller också andra former av inskriptioner i det offentliga rummet, såsom graffitti och affischer? Är bara de texter som fixerats på orörliga ytor del av det språkliga landskapet, eller omfattar det också de mobila texter som cirkulerar i det offentliga rummet? [...] I vilken utsträckning bör man ta hänsyn till platsen där texten läses, i vilken utsträckning utgör också den en del av texten, liksom läsaren? (Järlehed 2011:3)

Järlehed formulerar frågor som delvis hjälpte mig att utforma arbetets syfte samt begränsa undersökningens omfång och material. Järlehed analyserar och förklarar anledningarna bakom forskningsfältets framväxt då en av anledningarna till detta verkar vara "... den ökade rörligheten av människor, bilder, varor och kapital, och den härmed förbundna framväxten av ett alltmer flerspråkigt och kulturellt heterogent samhälle" (Järlehed 2011:7).

4. Metod och material

Som tidigare nämnts (se kap. 3) baseras mycket av min uppsats teoretiskt på andra undersökningar gjorda i andra städer runt om i världen (Ben-Rafael 2006, Hult 2003, Landry & Bourhis 1997, Syrjäla 2012, Backhaus 2010, Colomé & Long 2012, Löfdahl & Wenner u.u.). Dessa fältstudier gav mig inspirationen att göra en egen undersökning, som tack vare närheten och lokalkännedomen underlättade, att på bästa sätt komma fram till egna empiriska iakttagelser. Härnäst kommer jag presentera metodiken bakom uppsatsens kommande resultat (se kap. 5) samt redogöra för materialet som använts till det.

4.1. Metod och material

Som i alla andra undersökningar rörande det lingvistiska landskapet inledde jag med att avgränsa området som studien skulle baseras på. Med tanke på att jag tidigt bestämde mig för att inte undersöka ett områdes tvåspråkighet utifrån invånarnas bakgrund avfärdade jag Göteborgs förorter där tvåspråkigheten är påtaglig (Löfdahl

& Wenner u.u.). Istället bestämde jag att närmare studera ett av Göteborgs mest turisttäta områden och på så sätt både jämföra engelskans eventuella övertag gentemot svenskan och generellt studera närmare hur ett sådant geografiskt område återspeglar turistnäringen i Göteborg.

Efter viss eftertanke om vilket område som bäst var lämpat för mitt syfte, bestämde jag till sist att begränsa undersökningen i ett av Göteborgs mest besökta och centrala områden. Mitt område, som ligger inom Vallgraven, begränsas i norr av Södra Hamngatan, i väst av Västra Hamngatan, i syd av Södra Larmgatan och i öst av Östra Hamngatan. Inom ovanstående geografiska område (se figur 1) påträffar man parallellt med varandra från norr till syd Drottningatan, Kyrkgatan, Kungsgatan och Vallgatan, samt från öst till väst Korsgatan och Lilla Kyrkgatan. Området med en yta på dryga nio hektar (9,3712 ha) inkluderar både allmänna och privata företag, pedagogiska och religiösa institutioner samt en blandning av olika butiker och restauranger som mestadels inriktar sig till turisterna som besöker Göteborg. Området är placerat på ett sådant sätt att man som turist oundvinkligt måste passera från någon av dess gator på väg till eller kommandes från Göteborgs resterande innestad. Biografer, restauranger som erbjuder mat från olika kulturer, modebutiker samt stadens Domkyrka är sådana punkter på kartan, som turister brukar kryssa för, inför resan till Göteborg.

Efter att undersökningsområdet hade begränsats inom just ovanstående gator, fotograferades alla skyltar som var synliga på husens och byggnadernas fasader med hjälp av en digitalkamera den 4 oktober 2015. En viktig anledning till att jag valde just detta område är att det sällan sker omfattande ombyggnationer, som påverkar områdets lingvistiska landskap. De flesta av skyltarna som jag fotograferade har funnits i många år. Med det i åtanke strävar jag efter att denna studie ska kunna användas som forskningsmaterial i en nära framtid.

skolor, församlingar och kyrkor, som inte är av vare sig statlig eller kommunal karaktär. Beslutet togs utifrån uppfattningen att oavsett om en skola är privat eller kommunal, erbjuder den likadana förutsättningar för vidare studier till eleverna. Både *Aniaragymnasiet* och *NTI Mediegymsnasiet*, som finns med i materialet, är två av Skolverket godkända gymnasieskolor, som erbjuder sina elever flertalet av de nationella programmen. Detsamma gäller även kyrkor och församlingar, som till exempel *Evangeliska brödrarförsamlingen*, som fastän den inte tillhör *Svenska kyrkan* riktar ändå sig till allmänheten och därför valts att inkluderas i top-down-skylltningen. Den privata skyltningen består av privata företag i form av olika agenturer, advokat- och reklambyråer samt affärer och butiker av diverse inriktning (se kap. 5.2.2).

Som jag tidigare har beskrivit (se kap. 1.2.) är uppsatsens sekundära syfte att studera om och i så fall hur stor engelskans påverkan är gentemot svenskan i mitt undersökningsområde. Med det i åtanke grupperade jag på nytt mitt material i språkkonstellationer, men så som andra forskare tidigare, var det lika svårt även för mig att analysera materialet utifrån både de olika varumärken (Syrjälä 2012:20) och också de olika typerna av lånord som tillkommit med åren i det svenska språket. Det kommer därför i ett senare tillfälle i denna rapport att ges en tydligare förklaring av hur följande fördelning gick till (se kap. 5.3.). Skyltar som enligt min uppfattning hänvisar till det svenska språket (se kap. 5.3.1.) samt dessa som direkt skapar associationer till engelskan utgjorde var sin grupp (se kap. 5.3.2.). Därefter skapades det även en grupp som innefattade skyltar där båda ovan nämnda språk förekommer samtidigt (se kap. 5.3.3.). Med tanke på områdets turistkaraktär skapade jag även en separat språkgrupp för resterande språk som finns med i undersökningens material som till exempel italienska och franska (se kap. 5.3.4.).

Bland materialet finns det även skyltar som enbart innehåller monogram, förkortningar eller personnamn, som enligt min tolkning inte direkt refererar till något specifikt språk. Med risk att inte kunna använda dessa skyltar i min undersökning och på så sätt minska mångfalden i undersökningens lingvistiska landskap, följde jag lösningen som Tufi & Blackwood (2010) föreslår i sin artikel (se kap. 2.2.). Ett exempel på detta är personnamnen klädbutikerma *Tessie* och *Zara* använder. Båda butikerna använder sig av skyltar som är bildade till kvinnonamn som inte går med

säkerhet att koppla till ett specifikt språk och på grund av det faktumet hamnar i gruppen ”annan typ av skyltning” (se kap. 5.3.5.).

5. Resultat

Med hjälp av tidigare forskning av olika områdets lingvistiska landskap (se kap. 3) och efter att ha avgränsat denna rapportens undersökningsområde, kommer följande kapitel presentera undersökningens resultat. Mer specifikt kommer det lingvistiska landskapet studeras närmare både utifrån områdets allmänna och privata skyltning och utifrån skyltarnas mer varierande språkliga perspektiv.

5.1. Visualiseringen av studieområdet

Som redan har beskrivits i rapportens syftet (se kap. 1.2.), handlar denna undersökning om turismens eventuella påverkan i det lingvistiska landskapet i Göteborgs centrum. För att resultatet ska kunna vara så tillförlitligt som möjligt var valet av undersökningsområdet av största vikt. Som så många andra förut har gjort, för att visualisera och på bästa möjliga sätt få en klarare bild gällande ett visst område, jämfördes i denna rapport Göteborgs mest turistbesökta platser på en karta. Det valda område bör uppfylla vissa kriterier som kommer leda till godkända och kvalitativa resultat. Utan tvekan finns det områden och platser i Göteborg som har fler besökare än mitt valda område som till exempel Linnestaden eller Haga och det samma gäller även andra attraktioner som lockar till sig turisternas intresse, till exempel Liseberg eller Slottsskogen. Studerar man dock närmare dessa platsers landskap ur ett lingvistiskt perspektiv märker man relativt fort att urvalet och omfånget av materialet, som finns att tillgå, är både enformigt och ”fattigt”. Ska en liknade undersökning betraktas som allsidig och samtidigt representativ för både Göteborg och till följd även för hela Sverige, måste området kunna analyseras ur olika perspektiv.

5.2. Studien av den offentliga och privata skyltningen

I detta kapitel kommer jag att dela in undersökningsområdets 451 skyltar, i offentliga och privata för att närmare och tydligare kunna studera turismens inflytande i det valda området.

5.2.1. *Top-down*

Under insamlingen av materialet och främst under indelningen av det i statliga och privata grupper, var jag tvungen att definiera vad som betraktas som offentligt. Både Landry & Bourhis (1997:26), Ben-Rafael (2006:14f) och Syrjälä (2012:9) inkluderar nationella, regionala och kommunala skyltar i denna kategori. Det inkluderar allmänna institutioner i form av religiösa, statliga, kommunala, kulturella, pedagogiska institutioner samt diverse hälsovårdsinrättningar. Bland top-down hör även till offentlig skyltning av generellt intresse samt vägskytning, som dock inte används som material i denna undersökning. Det är av vikt dock att påpeka att vissa av dessa institutioner är av privat karaktär men har ändå inkluderats i de statliga myndigheterna, som tydligare beskrivits mer detaljerat under metod och materialdelen (se kap. 4.1.). Ett exempel på två sådana fall är *Aniaragymnasiet* och *Scientologikyrkan*. Båda dessa institutioner är av privat karaktär men dess pedagogiska respektive religiösa inriktning gjorde att de inräknades i den offentliga skyltningen.

Det har ofta nämnts i denna rapport om undersökningsområdets turistiska och kommersiella karaktär. Det visars sig ännu tydligare när man studerar närmare antalet top-down-skyltar. Av sammanlagt 451 skyltar som använts i denna undersökning är det enbart 19 stycken (4 %) av allmän karaktär. Granskar man närmare denna kategori, som kan ses i tabell 1, är spridningen av pedagogiska, religiösa och övriga institutioner väl fördelad. Fastän områdets kommersiella karaktär återspeglas tydligt genom top-down-skytningens markant mindre antal skyltar i jämförelse med det totala antalet, märker man ändå en tydlig spridning av top-down-skytningen mellan olika instanser.

Tabell 1. Indelningen av top-down-skyltar

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Pedagogiska institutioner (Gymnasieskolor, vuxenutbildning, universitetsinstitutioner m.m.)	7	37 %
Religiösa institutioner (Kyrkor, församlingar)	5	26 %
Övrigt (Biograf, apotek m.m.)	7	37 %
Totalt	19	100 %

I det geografiska området av dryga nio hektar ryms det tre gymnasieskolor, tre universitetsinstitutioner och en vuxenskola. Utöver dessa skolor och institutioner, finns även kyrkor, församlingar och andra religiösa centra som till exempel det *Interreligiösa centret*. Resterande skyltning tillhörande top-down-kategorin innefattar instanser mer relevanta områdets besökare. Svenska filmindustrins (SF) *Biopalatset*, Göteborgs kommuns *Saluhallen* och den statligt ägda *Apotek* är några av exemplen som riktar sig direkt till den besökande allmänheten.

5.2.2. Bottom-up

Rapportens primära syfte har varit att redogöra för hur det lingvistiska landskapet utmärker sig i undersökningsområdet samt presentera hur tydligt de privata skyltarna är representerade i materialets totala omfång (se kap. 1.2.). Av totalt 451 skyltar som ingår i denna undersökning, är 96 % av dessa av privat karaktär. I ett område som mestadels inriktar sig mot turister och andra betalande besökare, är det inte överraskande att merparten av de 432 bottom-up-skyltarna är affärer, butiker och olika former av restauranger som tabell 2 illustrerar härnäst.

Tabell 2. Indelningen av bottom-up-skyltar

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Dryck- och förtäringstillfällen	61	14 %
Affärer, butiker, salonger m.m.	227	53 %
Privata företag (Advokatbyråer m.m.)	144	33 %
Totalt	432	100 %

Mer än två tredjedelar (67 %) av bottom-up-skytarna riktar sig direkt mot den betalande publiken i form av kläd- och skoaffärer, frisörsalonger och inredningsbutiker men även restauranger, kaféer, konditorier och barer. Till och med bankernas skyltar inom undersökningsområdet är fler till antalet (se tabell 3) än det totala antalet top-down-skytarna (se tabell 1). Resterande tredjedel av skyltningen (33 %) tillhör olika privata företag som mestadels representeras av diverse advokat-, reklam- och marknadsföringsbyråer.

När det nu har fastställts att undersökningsområdets skyltning är mestadels riktad mot konsumerande besökare är det av vikt att analysera mer i detalj karaktären av dessa skyltar. Av de 227 affärer som riktar sig mot försäljning av varor, är kläd- och skoaffärerna de som överrepresenteras. Som tabell 3 exemplifierar består 44 % av det totala affärs- och butiksskytningen av butiker som säljer kvinno-, herr- och barnkläder samt skor för alla åldrar och kön. Nästan hälften av butikerna tillhör kategori övrigt där man finner allt från frisörsalonger, inredningsbutiker, bokhandel samt andra butiker med mer egenartad inriktning.

Tabell 3. Indelningen av affärs- och butiksskytning

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Kläd- och skoaffärer	100	44 %
Banker	21	9 %
Övrigt (Frisörsalonger, inredningsbutiker m.m.)	106	47 %
Totalt	227	100 %

Bland kategorierna i denna indelning har även undersökningsområdets banker inkluderats. Nästan 10 % av skyltningen relaterar till olika bankkontor och det förstärker ännu mer områdets redan starka känsla av konsumtion, som både turisterna och butikerna stävar efter. Vad gäller de olika matställena¹ som förekommer i undersökningen, kan det poängteras att restaurangerna, kaféerna samt konditorierna är till antalet många fler än krogarna och barerna, som tabell 4 presenterar under.

¹ Matställe betraktas i denna undersökning stället där det serveras varm eller kall mat, fika eller bröd samt tilltugg till drycken

Tabell 4. Indelningen av dryck- och förtäringstillens skyltning

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Restauranger	27	44 %
Kaféer och konditorier	24	39 %
Krogar och barer	10	17 %
Totalt	61	100 %

Detta är ett resultat som är föga förvånande med tanke på områdets natur som redan beskrivits tidigare, ett område med affärsgator och mindre fik och restauranger väl anpassade för besökarnas pauser.

5.3. Språkgrupperingen av det lingvistiska landskapet

Indelningen av materialet inom olika språkgrupper är en process som skiljer sig från ena forskaren till den andra och mellan undersökningars olika syften. Som tidigare beskrivits (se kap. 3.1.) måste i betraktandet tas med vem som kommer ”läsa” skylten, av vem skylten satts dit och hur skylten påverkar områdets helhet (Backhaus 2007:54). Samtidigt bör man även avgränsa och tidigt i undersökningen avgöra, vad som betraktas eller inte som lånord. Är till exempel ordet *sushi* svenskt eller borde det istället betraktas som engelskt eller till och med japanskt? En till aspekt som senare kommer tas upp i detta kapitel, är innebörden av effekten av att välja en icke svensk stavning på ord som förekommer i det inhemska språket, som till exempel formerna *hotell* och *hotel*, eller *kafé*, *caffè* och *café*. Faktumet som kvarstår är variationen av tolkningen av språket i undersökningens lingvistiska område.

5.3.1. Skyltar på svenska

Den första språkgrupperingen av undersökningens lingvistiska landskap består av dessa skyltar som enbart är skrivna på svenska, utan inslag av varken engelska (se kap. 5.3.2.) eller andra språk (se kap. 5.3.5.). Denna grupp innefattar med andra ord skyltar, som inte skulle kunna tydas av personer som inte behärskar det svenska språket. Som tidigare beskrivits (se kap. 5.3.) har i denna grupp inte inkluderats direkta låneord från andra språk till svenskan. Fastän dessa ord är vanligt förekommande i det

svenska språket, är de samtidigt lika förekommande i andra språk samt går enkelt att följa tillbaka till sitt ursprung.

I denna språkgrupps skyltning förekommer exemplar som består av enbart ett ord eller bildar en fras och som riktar sig mot den svenskkunniga betraktaren. I figur 2 som följer kan exempel på tre sådana skyltar ses.



Figur 2. En- och flerordsskyltning på svenska

Både *Saluhallen* och *Institutet för språk och folkminnen – DIALEKT-, ORTNAMNS- OCH FOLKMINNESARKIVET I GÖTEBORG (DAG)* är två skyltar som kräver språkliga kunskaper i svenska för att betraktaren ska kunna avkoda deras innebörd. Även skylten till höger, som med fokus på den stora röda 7 för associationerna till den multimedala aspekten (se kap. 2.2.), har inkluderats i det svenskspråkiga materialet. Det är nämligen ändelsen *an* på skylten som för den svenskkunnige betraktaren hänvisar till ordet *sjuan*. Generellt kan man konstatera att svenskans bruk i landskapets skyltning, är ett naturligt följd av områdets karaktär. Trots områdets kommersiella karaktär går inte att bortse från landets officiella språk och dess ställning i samhällslivet.

Tidigare i rapporten redovisades det lingvistiska områdets indelning gällande top-down- och bottom-up-skytningen (se kap. 5.2.1. och 5.2.2.) ur ett generellt perspektiv. Med tanke på undersökningens både primära och sekundära syfte (se kap. 1.2.), anses det relevant att göra en liknande analys med fokus på den svenska och därefter (se kap. 5.3.2.) engelska skyltningen. Av sammanlagt 144 skyltar skrivna enbart på

svenska, märker man en viss balans mellan skyltningen som riktar sig mot områdets konsumenter och skyltningen som representerar olika företag, som närmare kan urskiljas i tabell 5.

Tabell 5. Indelningen av skyltningen på svenska

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Restauranger och kaféer	11	7 %
Affärer och butiker	70	49 %
Företag och olika typer av byråer	63	44 %
Totalt	144	100 %

Än en gång kan man konstatera områdets turistiska och konsumentinriktade natur genom att studera ovan stående tabell. Fastän skyltningen i denna språkgrupp enbart är inriktad mot den svensktalande betraktaren och inte mot den utländska turisterna, har ändå nästan 60 % av skyltningen (56 %) fokus på restauranger, kaféer samt olika affärer och butiker. Resterande 44 % av skyltningen består av olika advokat- och reklambyråer samt andra privata och statliga företag.

5.3.2. Skyltar på engelska

Som så ofta tidigare har nämnts är studiens undersökningsområde mestadels anpassad och inriktad åt turisternas behov, i form av olika möjligheter till konsumtion samt turisternas bakgrund. Tidigare (se kap. 5.3.1.) har man kunnat konstatera hur restaurang- och affärsskyltningen på svenska överrepresenteras gentemot resterande skyltning som består av till exempel diverse företag och agenturer. I detta kapitel kommer den engelska skyltningen analyseras närmare, för att på så sätt kunna motivera hypotesen om engelskans övertag gentemot svenskan både på grund av områdets turistiska natur och också engelskans växande status i det svenska samhället.

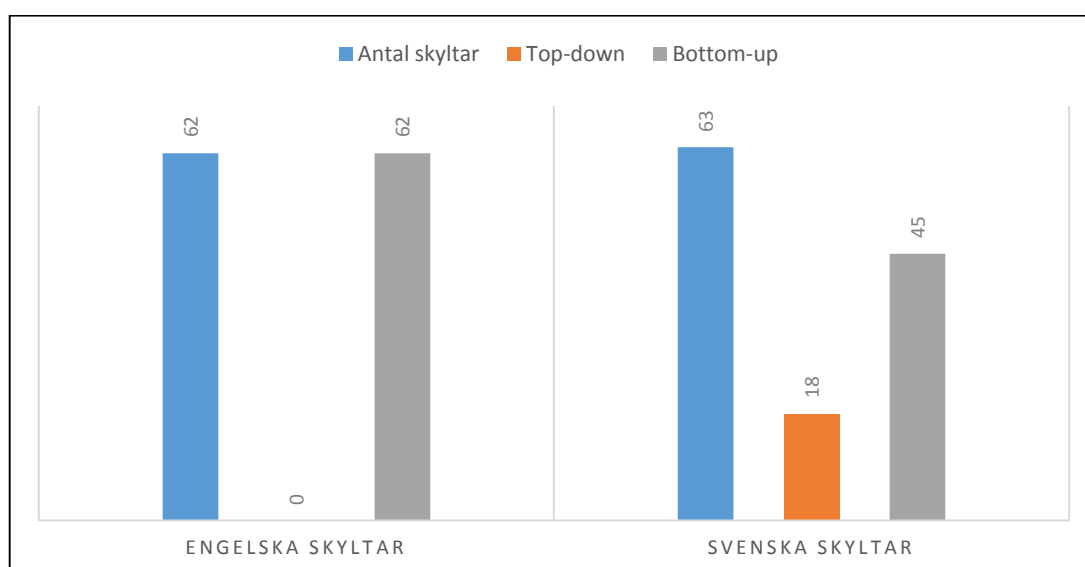
Skyltningen i denna språkgrupp innefattar skyltar som enbart är skrivna på engelska och man har använt sig av antingen ett ord eller hela fraser. För att jämförelsen mellan skyltarna på engelska och de som är skrivna på svenska ska vara så rättvis som möjligt, har skyltningen delats in i samma underkategorier som tidigare i kapitel 5.3.1. Av de totala 133 skyltar som enbart använt sig av engelska ord eller fraser, finner man även i denna språkgrupp en liknande balans mellan affärs- och restaurangskyltar och

resterande skyltning som relaterar till områdets företag. Tabell 6 illustrerar den jämna statistiken bland de engelska skyltarna.

Tabell 6. Indelningen av skyltningen på engelska

Typ av kategori	Antal skyltar	Procent
Restauranger och kaféer	11	8 %
Affärer och butiker	60	45 %
Agenturer och olika typer av byråer	62	47 %
Totalt	133	100 %

Andelen skyltar som riktar sig mot områdets konsumenter i form av restaurang- och affärsskyltning är strax över 50 % i denna språkgrupp. När man tittar närmare på tabell 6 märks det även att antalet skyltar som relaterar till olika agenturer och advokat- och reklambyråer är fler än de som relaterar till områdets affärer och butiker. Känslan av engelskans allt starkare inflytande i det svenska samhället förstärks ännu mer av faktumet att samtliga 62 skyltar av områdets företag som enbart använder sig av engelska, är bottom-up-skylltar (se kap. 5.2.2.). Figur 3 nedan illustrerar denna skillnad mellan den svenska och engelska skyltningen gällande områdets bottom-up- och top-down-fördelning av företag, olika typer av byråer och agenturer.



Figur 3. Top-down- och bottom-up-fördelningen av svenska och engelska företags-skylltar

Ovanstående fördelning illustrerar två viktiga aspekter av engelskans påverkan i undersökningsområdet. Näst intill en tredjedel (29 %) av företagsskyltningen på svenska refererar till top-down-skyltar, medan samma procent gällande de engelskskrivna skyltarna är 0 %. Det finns nämligen inga skyltar skrivna på engelska som riktar sig mot allmänheten genom till exempel pedagogiska eller religiösa institutioner. Kontrasten, att i princip alla top-down-skyltar är på svenska, är föga förvånande. I sådana tillfällen och i enlighet med Landry & Bourhis (1997), använder sig myndigheterna av tydligare och mer frekvent bruk av det inhemska språket när det gäller användningen av allmän skyltning. Landry & Bourhis poängterar även att den språkliga variationen är ett ofta förekommande fenomen i den privata skyltningen som tydligt framgår ur figur 4 (Landry & Bourhis 1997:26f).

Många, däribland Landry & Bourhis, som tidigare forskat och gjort egna undersökningar angående ett områdets lingvistiska landskap, nämner att "... the linguistic landscape serves to inform [...] members of the [...] language boundaries of the region they have entered." (Landry & Bourhis 1997:25). Som turist och med hjälp av skyltningen som har visats vara jämt fördelad mellan svenska och engelska skyltar, får man en direkt uppfattning om områdets natur. Den språkliga mångfalden med engelskans överrepresentation (områdets övriga språk kommer att presenteras i kapitel 5.3.4.) av de privata skyltarna, reflekterar även samhällets flerspråkiga karaktär och i detta fall engelskans påverkan, inte bara inom undersökningsområdets gränser utan även ur ett vidare geografiskt perspektiv.

5.3.3. *Skyltar på svenska och engelska*

I en tidigare del av rapporten (se kap. 5.3.1. och 5.3.2.) har den svenska respektive engelska skyltningen analyserats enskilt. I materialet som presenteras i detta kapitel, förekommer det ett mindre antal skyltar som kombinerar dessa två språk. Tidigare (se kap. 5.3.) förklarades vad som ansågs som svenska ord och uttryck, samt hur indelningen i olika språkgrupperingar gjordes inför denna undersökning. Analysen av dessa 18 skyltar visar vissa gemensamma mönster av dessa två språks samexistens. Engelska ord som *hotel* och *restaurant* som är väldigt nära den svenska stavningen av *hotell* och *restaurang*, har med största sannolikhet valts ut för att nå fram till både den svenskkunnige betraktaren och den besökande utländska turisten.

Ett annat exempel gäller fraserna *drop in* och *take away* som nedan stående figur 4 illustrerar.



Figur 4. Exempel på mixed signs

Skylden till vänster använder sig av både det svenska ordet *avhämtning* och den engelska frasen *take away* för att på så sätt kunna nå en så vid publik som möjligt. Skylden till höger använder sig å ena sidan av det engelskt inspirerade namnet *KINGSTREET*, som ska relatera till gatunamnet *Kungsgatan* som frisörsalongen ligger på, tillsammans med den engelska frasen *drop in* samt ordet *SALONG* som både på engelska och också svenska relaterar till en frisör. Å andra sidan är resterande information skriven på svenska då både *HERR & DAM* och ordet *FRISÖR* riktar sig mest till den svenska publiken. Den viktigaste informationen hos båda skyltarna är på svenska men ändå på ett sätt som gör det enkelt för den icke svenskkunnige betraktaren att förstå skyltens innebörd. Backhaus (2007) har uppmärksammat variationen i skriften bland olika flerspråkiga skyltar. Ovan stående exempel där delar av informationen översätts är exempel på det han kallar för *mixed signs* (Backhaus 2007:93ff).

I denna språkgrupps skyltning förekommer det även skyltar som visar en tydlig tendens att försöka tillkalla främst den svenska publikens uppmärksamhet. Backhaus benämner dessa skyltar, där det delvis står olika saker på de olika språken med resultat till att de olika språken på skylten får delvis olika funktioner, för *polyphonic signs* (Backhaus 2007:97ff). Skobutiken *Cinnamon*, till vänster i figur 5, använder sig av ett engelskt ord som företagsnamn men tilltalar därefter den svenska betraktaren genom att tillägga i sin skylt: ”Snygga skor som är bra för fötterna!”. Skillnaden från tidigare nämnda skyltar (*mixed signs*) är att denna gång kommer den icke svenskunnige betraktaren inte kunna avkoda skyltens syfte om skylten läses från långt avstånd från butikens skyltfönster.



Figur 5. Exempel på *polyphonic signs*

Ett liknade exempel som dock inte är lika starkt inriktad till den svenska publiken är hotell *Vanillas* skyltning, som man kan se till höger i figur 5. Medan verksamhetens namn skrivs på engelska i form av *Hotel Vanilla* tilläggs undertill, som komplement, frasen ”*Det charmiga hotellet*”. En kombination som först säkerställer att alla är medvetna om att det handlar om ett hotell, för att därefter locka till sig den svenskunnige turisten med sin charm.

5.3.4. Skyltar på övriga språk

Det har beskrivits ett flertal gånger i denna rapport att det geografiska området för undersökningen valdes utifrån dess turistinriktade natur. Tidigare i detta kapitel (se kap. 5.3.1 och 5.3.2.) presenterades språken som representeras mest och närmast kommer redovisas vilka andra språk som har förekommit i undersökningen. Med tanke på att turisterna som besöker Göteborg kommer från ett flertal länder, är det inte överraskande att även skyltar på andra språk förekommer i undersökningens material. Enligt statistik, som Statistiska centralbyrån (SCB) och Tillväxtverket presenterade gällande antal gästnätter i Göteborg för juli månad 2015, visade en ökning med 14 procent. Turister från Storbritannien, Tyskland, USA, Kina och Norge har de senaste åren ökat till andel, allt från 10 till dryga 80 procent (Gadd 2016) och detta är något som återspeglas i min undersöknings lingvistiska landskaps breda urval av olika språk, som kommer redovisas närmast.

Av språken som förekommer i rapportens undersökningsområde, då man bortser från svenskan och engelskan, kan man konstatera en vid spridning mellan sex olika språk. Sammanlagt 32 av skyltarna är skrivna på eller hänvisar till ett annat språk än svenska eller engelska, som man kan läsa nedan i tabell 7.

Tabell 7. Övriga språk

Språk	Antal skyltar	Procent
Danska	3	9 %
Spanska	6	19 %
Italienska	13	41 %
Franska	7	22 %
Finska	1	3 %
Tyska	1	3 %
Japanska	1	3 %
Totalt	32	100 %

Över 80 % av de övriga representerade språken kommer från medelhavsländerna Italien, Spanien och Frankrike, mestadels i form av skyltar på restauranger och kaféer. Italien och Frankrike är två nationer som starkt förknippas med både kaffedrickande och generellt med kulturen av konditorier och kaféer. Denna koppling är tydlig i undersökningens material, då skyltarna, som inte är på det inhemska språket (svenska)

eller engelska, är enbart skrivna på italienska eller franska som figur 6 illustrerar härnäst.



Figur 6. Kaféer – Skyltar på italienska och franska

Skylten till vänster är i sin helhet skriven på italienska medan denna till höger hänvisar, med hjälp av stavningen (*caffè*), till ett franskt kafé. Syftet med valet av språket är troligen att ge personerna, som passerar skyltarna, känslan av att befinna sig i respektive land, både på grund av stavningen och av den vidare associationen till en kopp italiensk espresso eller en fransk crème brûlée. För att öka känslan och lyfta fram budskapet, används i skyltarna Kress & van Leewens olika system. Skylten till vänster i figur 6 följer systemet som forskarna kallar för *framing* (Kress & van Leewen 1996:214), genom att ”rama in” kaféets namn, medan skylten till höger följer forskarnas begrepp *saliency* (Kress & van Leewen.1996:225). Bakgrunden bakom kaféets namn skapar nämligen kontrast till skyltens nedersta del som gör reklam för kaffe. Även storleken på skyltens typsnitt varierar och skapar kontrast mellan kaféets namn, som är skrivet med större storlek, och den säljande produkten *Gevalia* som är skriven med mindre storlek.

Vad gäller restaurangerna är tendensen likande den som beskrivits för kaféerna. Det italienska, spanska och franska köket är globalt känt och något som de flesta väljer, oavsett om man befinner sig utomlands som turist eller i sitt eget hemland. I mitt undersökningsområde förekommer en hel del restauranger då merparten av ägarna

valt att använda språket som köket ska representera. Det vill säga att en spansk restaurang pryds av en skylt på spanska medan en italiensk restaurang presenterar sin inriktning på italienska som figur 7 föreställer.



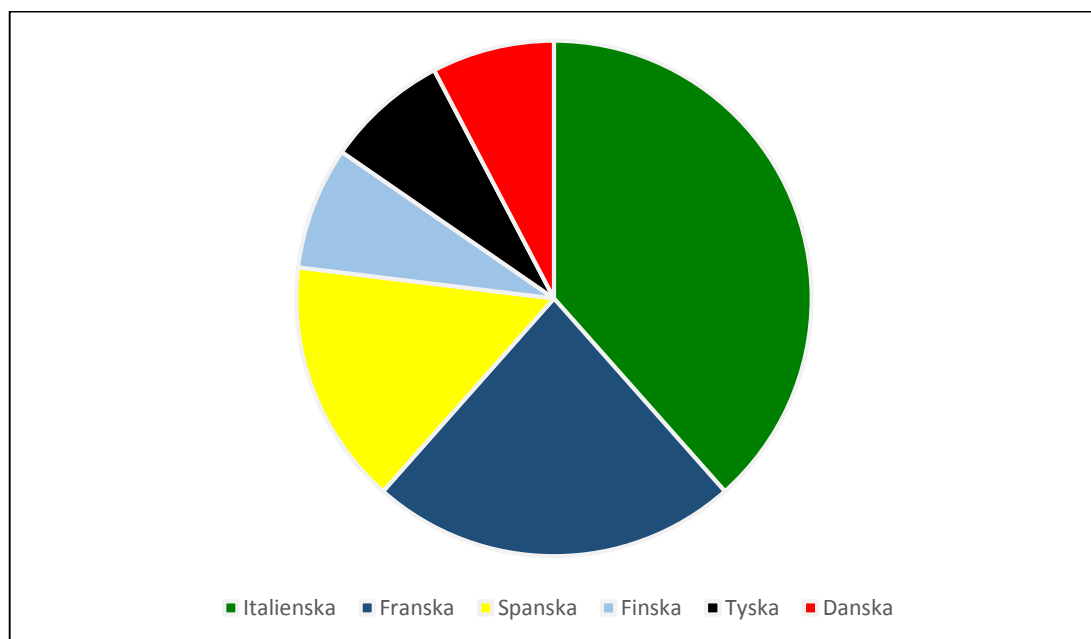
Figur 7. Restauranger – Skyltar på spanska och italienska

Skylden på den spanska restaurangen *El toro bravo* (till vänster), som i fri översättning betyder ”Den modiga tjuren” och den italienska restaurangen till höger som hänvisar till ”utvalda regionala specialiteter”, skapar illusionen av att befinna sig i Spanien respektive Italien fast man promenerar i ett helt annat land. Att byta språket från det inhemska till ett annat och samtidigt hänvisa till *specialità regionali* visar tydligt hur undersökningsområdet är anpassat till främst turisterna. Värt är det även att nämna en till representant av ett annat känt kök, nämligen det japanska i form av sushi. Inom området som har undersökts fanns inte bara medelhavsrestauranger utan även en sushi-bar vid namn *Sushi Yama*. Alla dessa exempel framhäver områdets kommersiella karaktär genom att nyttja språk med status. Fastän ägarna har använt sig av skyltar skrivna på italienska och franska, riktar de inte sitt fokus enbart till italienare eller fransmän. Istället betraktas dessa språk ha högre status och som i andra mindre kommersiella områden inte hade haft lika stor inverkan hos betraktaren.

Tidigare i kapitel 5 (se kap 5.2.) har det redovisats hur majoriteten av företagen (privata som statliga), som förekommer i forskningsområdet, har använt sig av skyltar på svenska och engelska. Av de övriga språken som förekommer i undersökningen så

är det bara danska och spanska som används i ett privat företags skyltning. Skylten *Danske bank* förekommer på två olika ställen inom undersökningsområdet medan två andra privata företag *Spinosa* och *Compañeros* använder sig av namn som direkt relaterar, både till stavning och också uttal, till det spanska språket.

Samtidigt som undersökningsområdets olika agenturer och olika typer av byråer använder sig mestadels av skyltar på svenska, engelska eller till och med av förkortningar, hämtar restauranger och kaféer inspiration från spanska, franska och italienska ord och uttryck. Resterande och undersökningens största mängd av skyltar tillhör affärer och butiker som i sitt försök att nå den breda publiken använder sig av namn med delar av andra språk. Av olika klädbutiker, frisörsalonger och affärer som säljer kosmetika och inredningsartiklar, förekommer representanter från alla utom ett av tidigare nämnda övriga språk. I figur 8 kan man se hur det lingvistiska landskapet orienterar sig, inte bara till den svenska och engelskkunniga publiken, utan även till andra, främst turister, som besöker Göteborg från ett antal olika länder, med shoppingen som ändamål.



Figur 8. Övriga språk – Affärer och butiker

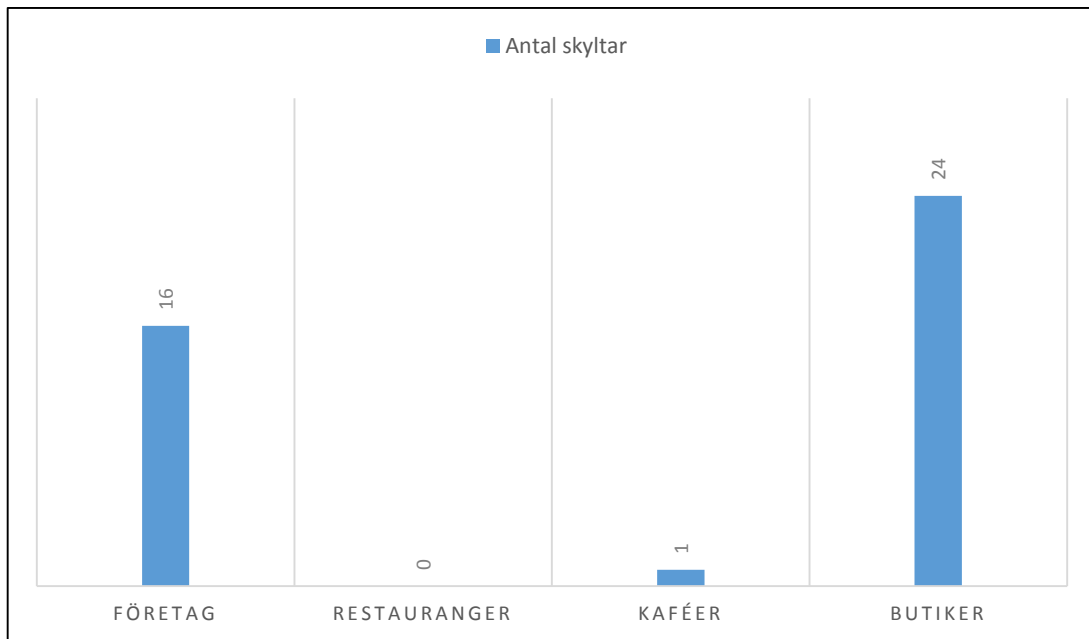
Av de 13 butikerna som använder sig av ett annat språk än svenska eller engelska i sina namn och inte valt att använda sig av en bild, bokstav eller förkortning (se kap.

5.3.5.), konstaterar man att återigen är det italienska (38 %), franska (23 %) och spanska (15 %) som föredras medan finska (Marimekko), danska (Samsøe & Samsøe) och tyska (Lagerhaus) företräts av vardera sin skylt (8 %). Som tidigare nämnts i introduktionen av kapitel 5.3., är det i betraktaren att tyda hela eller delar av namnets ursprung. Både firmanamnet *Marimekko*, som i fri översättning från finskan betyder *Maris klänning* och danskstavad klädeskedjans skyltning *Samsøe & Samsøe* ska uppenbarligen relatera till båda nationernas bakgrund inom mode och design. Även *Lagerhaus*, som i denna undersökning betraktas som ”tyskt”, är ett företagsnamn där en del av namnet möjligen hänvisar betraktaren, genom det tyska ordet *haus*, till begrepp som *effektivitet*, *kvalitet* och *ordning*.

5.3.5. Annan typ av skyltning

Denna sista undergrupp är skapad utifrån dessa skyltar som antingen består av förkortningar, bilder eller av ord som inte lätt kan relateras till ett visst språk. Den multimodala aspekten inom tolkningen av det lingvistiska landskapet lyfts fram av flera forskare (Kurras, Trovato & Vigolo 2009:24, Järlehed 2011:18) som uttrycker vikten som en bild eller symbol kan ha för att betraktaren ska kunna förstå områdets karaktär. Tidigare, under rapportens gång, har även påpekats faktumet att grupperingen inte är baserad utifrån butikernas, restaurangernas eller företagens härkomst utan utifrån den lingvistiska kännedomen skyltarnas språkliga innehåll ger beskådaren. Flertalet av dessa skyltar är väl kända hos publiken och kopplingen mellan symbolen eller ordet med butikens karaktär mer eller mindre omedelbar. Dock är det intressant att närmare undersöka fördelningen av skyltarna gällande vilken bransch de riktar sig till, som det har gjorts med resterande språk tidigare i undersökningen.

I figur 9 ser man en tydlig fördelning mellan olika företag och butiker som använder sig av monogram, bilder eller ord som inte hänvisar till något direkt språk.



Figur 9. Skyltar av enbart förkortningar, bilder m.m.

Eftersom flera av butikerna förekommer både i andra städer och till och med i andra länder, resulterar det i att behovet av att förklara verksamhetens inriktning försvinner. Flertalet av butikerna som ingår i denna undergrupp är globalt kända och på så sätt redan har marknadsfört sina produkter, så att en enda bild eller förkortning skulle räcka att locka till sig potentiella kunder. Det resulterar i att över hälften av dessa skyltar (52 %) refererar till affärer och andra butiker.



Figur 10. Butiker med förkortning i skylten

Butiker som till exempel McDonalds (till vänster), Hennes & Mauritz (i mitten) eller Akademibokhandeln (till höger), som figur 10 illustrerar, behöver inte använda sig av annat än en tydligt placerad skylt för att bli igenkända av både turister och lokalbefolkningen.

Resterande andel av denna grupp (35 %), om man bortser från det enda kaféet i gruppen, består av företag som i huvudsak använt sig av förkortningar. Företag som till exempel UDK, Aoki, GT eller OMD riktar sig till en publik som redan känner till företagens existens och därför varken behöver skylta stort eller tydligt. Fastän merparten av undersökningsområdets företag använder sig av skyltar på svenska, engelska eller annat språk, som tidigare har redovisats, är det ändå 4 % av det totala materialet som använder sig av förkortningar okända för den breda allmänheten.

6. Analys och diskussion

Syftet med denna undersökning har varit att undersöka det lingvistiska landskapets anpassning till områdets karaktär. Med tanke på områdets geografiska position och turisternas naturliga genomfart på väg till Göteborgs andra stadsdelar, som till exempel Haga, Götaplatsen och Linnéstaden, förutsattes att skyltningen kommer vara mer anpassad till betraktarens behov än på andra ställen runt omkring staden. I samband med detta undersöktes även engelskans eventuella övertag gentemot svenskan både på grund av områdets turistiska natur men också på grund av engelskans allt större påverkan i det svenska samhället. Resultaten, som kommer analyseras och diskuteras i detta kapitel, visade ett stort övertag av skyltar som hänvisar till privata verksamheter (bottom-up) och särskilt sådana som lockar till sig publikens konsumerande natur, som till exempel restauranger och olika typer av affärer. Resultatdelen visade även en jämn fördelning mellan den svenska och engelska skyltningen, faktum som motbevisar hypotesen om engelskans allt för påtagliga övertag i det svenska samhället.

6.1. Undersökningsområdets och materialets roll

Många forskare har tidigare valt att undersöka det lingvistiska området i antingen fler städer och därefter jämföra dem med varandra (Ben-Rafael 2006, Hult 2003, Landry

& Bourhis 1997, Syrjälä 2012) eller städer större till ytan med mycket mer insamlad material (Backhaus 2010). Det gemensamma för alla dessa undersökningar har varit den långa insamlingsperioden samt den längre bearbetningsperioden. När området för denna undersökning bestämdes, ansågs det viktigare att kunna avgränsa det till något konkret och representativt för att kunna uppnå arbetets syfte, än att utvidga forskningsområdet mer för att på så sätt samla in mer material. Samtidigt var det av vikt att använda ett område som allmänt är känt och som inte enbart skulle representera Göteborg som stad, utan även kunna användas som ett större exempel för andra liknade städer runt omkring i Sverige.

Fastän forskningsområdet är i jämförelse med andra undersökningar mindre till ytan, samlades ändå in en tillfredsställande mängd av material för att kunna få en allsidig bild av områdets lingvistiska landskap. De nära 500 skyltarna som fotograferades och bearbetades, kunde ge tydliga indikationer både gällande områdets generella natur och även, som senare kommer diskuteras i detta kapitel, klara besked om det lingvistiska landskapets språkliga variation. Med tanke på att det primära syftet med undersökningen har varit att närmare studera turismens inverkan, anser jag att materialet bör bedömas som tillräckligt för en första tolkning av vilka effekter turismen kan tillföra en stads lingvistiska landskap.

6.2. Undersökningsområdets anpassning till turismen

När man studerar det lingvistiska landskapet av ett specifikt område, märker man omgående hur det anpassas till betraktarens och besökarens behov och bakgrund (Landry & Bourhis 1997:26). Förorter till exempel, där dess invånare härstammar från olika nationaliteter, präglas av två- och/eller flerspråkiga skyltar (Löfdahl & Wenner u.u.). Resultaten av detta arbetets forskningsområde visade tydliga tecken på överrepresentation av den privata skyltningen. När den offentliga skyltningen i form av statliga eller kommunala skyltar, omfattar enbart 4 % av områdets helhet, kan man med stor säkerhet dra slutsatsen att både Göteborgs stad och svenska staten, inte har prioriterat sin egen verksamhet både omkring och i undersökningsområdet. Istället har området exploaterats för turisternas och generellt konsumenternas behov. Ovan stående slutsats blir ännu klarare när man tillägger faktumet att nästintill två tredjedelar av den privata skyltningen tillhör restauranger, kaféer, konditorier, kläd- och skoaffärer samt

andra typer av butiker. På en relativ begränsad geografisk yta förekommer sammanlagt 288 skyltar med ändamål att få betraktaren att spendera sitt kapital, faktum som lyfter fram och stärker ännu mer områdets kommersiella karaktär.

Hittills har tidigare studier inte behandlat turismens inverkan i det lingvistiska landskapet och därför är det svårt att utvärdera och relatera detta arbetets resultat med annan forskning. Dock har ett flertal forskare fördjupat sig i och studerat närmare engelskans påverkan i både det svenska samhället (Hult 2003) och i andra länder som till exempel Israel (Ben-Rafael 2006) och Japan (Backhaus 2010). Arbetets sekundära syfte har varit att närmare studera undersökningsområdets olika språks påverkan, med främst svenskan och engelskan i fokus. Redan under uppbyggnaden av rapportens syfte och med stöd av både engelskans allt växande status i det svenska samhället samt mitt forskningsområdes turistiska karaktär, har hypotesen funnits angående engelskans eventuella övertag. En närmare analys av resultatet av det insamlade materialet visar dock inte sådana tendenser. Antalet skyltar på svenska och på engelska är mer eller mindre identiskt med ett marginellt övertag av skyltar som enbart var skrivna på svenska. Resultatet visar med andra ord en samexistens mellan dessa två språk, istället för engelskans förväntade övertag. Värt är dock att nämna denna undersöknings liknade slutsats med den Hult presenterade redan 2003. Hult lyfter fram i avslutet på sin forskning följande resonemang, som mycket väl skulle kunna passa denna undersöknings resultat:

... there seems to be a sense that English can be appropriated for use together with Swedish for expressive purposes. In this way, the choice to use English in daily life and its concomitant importance for Swedes is perhaps, at least in part, a bottom-up process. (Hult 2003:60)

Den engelska skyltningen i min undersökning, förekommer enbart i bottom-up-materialet och även i dessa tillfällen lika frekvent som de svenska skyltarna gör. Den svenska och den engelska skyltningen påverkar med andra ord lika mycket utformningen av studieområdets lingvistiska landskap och visar därför ett tydligt exempel till Hults slutkommentar om att "... English is certainly capable of coexisting with other national languages without being a threat" (Hult 2003:61).

Avslutningsvis är det av intresse att påpeka svenskans viktiga roll när det gäller att ge skyltningen en specifik ”nyans”. Som tidigare diskuterats kan engelskan och svenskan samexistera i ett kommersiellt område utan att hota varandras existens. Det som dock framgår av undersökningen är svenskans betydelse i en skylt när specifik information ska presenteras på ett nyanserat sätt. Det är alltid enklare att uttrycka sig på det inhemska språket när det gäller att utveckla vackra och slagkraftiga budskap. Oavsett hur många turister som vandrar omkring i området och fastän engelskan betraktas som ett hot gentemot svenskan, är det ändå svenskan som kommer användas när budskapet om ”*Det charmiga hotellet*” ska fram.

7. Slutsats

Denna rapport inleddes med hypotesen att engelskan är ett hot gentemot svenskan genom sin påverkan och sitt övertag i det svenska samhället. Faktumet att undersökningen skedde i ett kommersiellt område förstärkte ännu mer min hypotes. Undersökningen av undersökningsområdets lingvistiska landskap visade dock att slutsatsen är annorlunda. Efter att ha analyserat både områdets olika domäner och också skyltningens språk kan jag konstatera följande: Fastän att områdets kommersiella karaktär är påtaglig, visas inga som helst tendenser att engelskan ska ha övertag i förhållande till svenskan. Till motsatts går det att fastställa att svenskans position är överlägsen engelskan, när nyanserad information ska meddelas.

7.1. Förslag till vidare forskning

Studien av det lingvistiska landskapet har många olika utvecklingsmöjligheter. Framförallt när det gäller undersökningen av det i Norden och ännu mer specifikt i Sverige finns många och varierade områden att fördjupa sig i. I denna undersökning presenteras till exempel inte den multimodala aspekten i analysen. Det samma gäller onomastiken, det vill säga namnläran av områdets skyltning och valet av materialets olika namn. Även gällande engelskans och svenskans samverkan i ett kommersiellt eller ickekommersiellt områdes lingvistiska landskap, är ett område som har behandlats tidigare men som bör undersökas mer ingående i framtiden. Runt om i världen har

engelskan studerats ur en mängd olika aspekter, men efter Hults artikel 2003 har ingen liknande studie gjorts i Sverige.

En annan inriktning inom området, i kombination till den ökade globaliseringen och människornas frekventa resande är turismen och dess inverkan i det lingvistiska landskapets utformning. Medan turismen visar ökande tendenser i Sverige och synnerligen i Göteborgsregionen, skulle det vara av intresse att närmare studera områdets anpassning. På en större skala än denna undersökning, med mer material och helst över en längre period, för att på så sätt urskilja tendenser, mönster och eventuella förändringar i både språk, stil, form och innehåll.

8. Litteraturförteckning

Backhaus, Peter 2007. *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Tonawanda, Ontario: Multilingual Matters Ltd.

Backhaus, Peter 2010. Multilingualism in Japanese Public Space – Reading the Signs. *Japanese Studies* 30/3: 359-372

Ben-Rafael, Eliezer m.fl. 2006. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3/1: 7-30.

Colomé, Llorenç Comajoan & Long, Ethan 2012. The Linguistic Landscape of Three Streets in Barcelona: Patterns of Language Visibility in Public Space. In: Gorter, Durk, Marten, Heiko F. & Van Mensel, Luk (eds), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, p. 183-203. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Eniro <<http://kartor.eniro.se/m/Hsyjk>> Hämtad 2015-10-01

Gadd, Stefan. *Snack om turism*. <destinationsblogg.goteborg.com/page/6/> Hämtad 2016-04-14

Hult, Francis 2003. English on the streets of Sweden: An ecolinguistic view of two cities and a language policy. *Working papers in educational linguistics* 19/1: 43-63.

Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin 2010. Introducing Semiotic Landscapes. In: Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (eds), *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*, p. 1-32. London: Continuum International Publishing Group.

Josephson, Olle. *Svenskan är nödvändig*. <<http://www.dn.se/kultur-noje/kulturbatt/svenskan-ar-nodvandig/>> Hämtad 2016-04-17

Järlehed, Johan 2011. Att läsa språkliga landskap. Några teoretiska utgångspunkter och kritiska kommentarer. I: Ahlstedt, Eva (red.), *Studia interdisciplinaria, linguistica et litteraria* 3, s. 1-30. Institutionen för språk och litteratur, Göteborgs universitet.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kurras, Paola Cotticelli m.fl. 2009. Brand name and brand image between linguistics and marketing. In: Boerrigter, Reina & Nijboer, Harm (eds), *Names as Language and Capital*, p. 13-31. Amsterdam: Proceedings Names in the Economy III.

Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: 23-49

Löfdahl, Maria & Wenner, Lena (u.u.). Från Ebbes hörna till Alsalam moské. En studie av det språkliga landskapet runt Bellevue marknad.

Radetzki, Marian. *Engelskan – den nya svenskan?* <www.dn.se/arkiv/kultur/engelskan-den-nya-svenskan?rm=print> Hämtad 2015-10-17

Sjöblom, Paula, 2009: The linguistic origin of company names in Finland. In: Eva Lavric, Fiorenza Fischer, Carmen Konzett, Julia Kuhn & Holger Wochele (eds.), *People, products, and professions. Choosing a language*. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen. p. 289–296. Frankfurt am Main: Peter Lang

Syrjälä, Väinö 2012. Två lingvistiska landskap i Norden: om språk i Helsingfors Metro och Oslos T-bane. Avhandling pro gradu i nordiska språk. Helsingfors: Finska, finskugriska och nordiska institutionen, Helsingfors universitet.

Tufi, Stefania & Blackwood Robert 2010. Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism* 7/3: 197-210.