

Från Ebbes hörna till Alsalam moské

En studie av det språkliga landskapet i en del av Göteborg

Maria Löfdahl & Lena Wenner

Dialekt-, namn- och folkminnesarkivet i Göteborg

1 Inledning

Vi omges dagligen både av talat språk och av olika typer av skriftliga budskap. Traditionellt har sociolingvister ägnat sig åt studier av det talade språket men under senare tid har intresset för olika typer av skrivna texter och budskap i det offentliga rummet vuxit. Vi möts ständigt av olika typer av skriftliga budskap med olika avsändare och olika tänkta mottagare. Det kan handla om alltifrån officiella trafikskyltar, gatuskyltar, kommersiella skyltar och reklamtexter till handskrivna lappar och klotter tillkomna av individuella aktörer.

1.1 Syfte och metod

Vi skall beskriva det språkliga landskapet i ett område runt Bellevue marknad i Göteborg med fokus på de kommersiella namnen (för en definition av kommersiella namn se Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2012). Syftet med undersökningen är att utifrån en sådan beskrivning kunna förstå de individer och aktörer som rör sig i området och som är avsändare och mottagare för områdets inskriptioner. Genom att studera hur och genom vilka resurser denna kommunikation manifesteras är det möjligt att ge en djupare beskrivning av området.

Följande frågor är i fokus för undersökningen:

- Vilka språk förekommer i det språkliga landskapet i undersökningsområdet?
- Hurdan är flerspråkigheten i detta område?
- Vilka semiotiska resurser (exempelvis skriven text, bild och symbolspråk) bidrar till kommunikationen i det offentliga rummet i undersökningsområdet?

Inom nordisk namnforskning har termen lingvistiska landskap ofta använts (se t.ex. Berezkina 2013, Syrjäla 2012). I det följande används den inom svensk forskning vanligare termen språkliga landskap. För en diskussion av ämnets terminologi se Järlehed 2011. Vi har följt den för fältet språkliga landskap gängse metoden att fotografera synliga inskriptioner i det offentliga rummet i ett avgränsat område. Därför har vi fotograferat och analyserat gatuskyltar, skyltar på butiker, restauranger, affischer och handskrivna anslag. Vi har inte lyckats fånga samtliga texter i det offentliga rummet, exempelvis har vi inte dokumenterat texter på kvitton eller klotter. Vissa texter och skyltar fick vi inte heller tillåtelse att fotografera. I denna framställning är ambitionen inte att redovisa varje inskription i det språkliga landskapet. Istället följs här forskningsfältets kvalitativa tradition (se Blommaert 2013) där mönster och tendenser i materialet lyfts fram och illustreras genom exempel. I de fall texterna är skrivna på språk vi inte behärskar har vi tagit hjälp av auktoriserade översättare. Vi har även bitt informanter berätta om bakgrunden till vissa texter.

I det följande kommer vi att betrakta vårt undersökningsområde som ett specifikt språkligt rum. Utifrån teorier hämtade från fältet språkliga landskap kommer vi att diskutera detta rum som en enhet som visserligen är geografiskt avgränsat men som har tydliga kopplingar till andra rum.

1.2 Bellevue marknad

Vårt undersökningsområde ligger i stadsdelen Kviberg i östra Göteborg. Det är inget bostadsområde utan ett område som präglas av små kommersiella näringar och ett flertal religiösa samfund. Här finns i dagsläget tre moskéer med delvis olika inriktningar. Flera av de butiker som finns i området har kopplingar till dessa moskéer. Här säljs bl.a. traditionella muslimska kläder med symbolvärde i religiösa sammanhang. Vidare finns flera butiker som säljer livsmedel och heminredning. I området finns även två frisersalonger. Här ligger även Bellevue marknad som är Göteborgs största inomhusmarknad. Den är öppen på helgerna och då ändrar området delvis karaktär eftersom personer från hela Göteborg då besöker marknaden. Området runt Bellevue marknad är väl avgränsat och ligger mellan en trafikled, Säveån och SKFs kullagerfabrik (se figur 1).



Figur 1. Området runt Bellevue marknad är avgränsat av en trafikled och Säveån.

Stadsdelen Kviberg är i övrigt under utbyggnad. Bostäder och idrottsanläggningar byggs men området runt Bellevue marknad har hittills lämnats orört i stadsplaneringen. Det är ett exempel på vad Saltzman (2009) kallar ett stadens mellanrum. Sådana mellanrum kan vara förbindelseleder, mötesplatser mellan olika rum, ett slags ambivalenta territorier, övergångar där olika aktiviteter och brukare möts. Det kan vara platser för gränsöverskridande och nyskapande. Oklarheten ligger i mellanrummets natur (Löfgren 1997 s. 69). Vidare är mellanrummet ett område som befinner sig i ett vänteläge, ett slags tidsmässigt mellanrum.

Området runt Bellevue marknad är också ett transnationellt rum, ett rum där aktörer är engagerade i transnationella kulturer, antingen som producent eller som konsument (McIntyre 2009 s. 98 f.). Rummet inkluderar inte bara materiella geografier utan också symboliska sådana där aktörerna skapar mening i en transnationell värld. Här sker möten mellan människor med olika bakgrund och olika språk.

2 Språkliga landskap

Fältet språkliga landskap har vuxit fram som ett eget forskningsområde under de 10–20 senaste åren. För en översikt och kritisk diskussion av ämnet se Järlehed 2011 och Puzey 2016 där namnens roll i det språkliga landskapet diskuteras. Fokus för undersökningarna har

ofta varit inskriptioner i urbana miljöer. Detta innebär att det undersökta materialet ofta åtminstone delvis utgjorts av namn men i regel utan att namnens särställning inom språket beaktats. Studier av språkliga landskap är ett relativt ungt forskningsfält inom nordisk namnforskning, men några studier har ändå genomförts. Med exempel hämtade ur det språkliga landskapet i Malmö för Francis M. Hult (2009) ett i huvudsak metodiskt resonemang kring det han kallar språkens ekologi (*the ecology of language*) där han betraktar samspelet mellan flerspråkighet och social miljö som ett ekosystem. Väinö Syrjälä (2012, 2015) behandlar två språkliga landskap i Norden: Helsingfors metro och Oslos T-bana. Han finner båda miljöerna flerspråkiga fast på lite olika sätt och sätter bl.a. sina resultat i relation till språkpolicy i de respektive länderna. Flerspråkighet är i fokus även för Maimu Berezkina (2013, 2016) som undersöker mångfalden av språk i ett multikulturellt område i Oslo.

Fältet språkliga landskap är ett tvärvetenskapligt fält som attraherar många discipliner, inte bara forskare inom språkvetenskap. Inom fältet finns ett intresse för samspelet mellan språk och rum (se t.ex. Ben-Rafael et al. 2010). Det finner man också i nyare onomastiska studier kring urbana namn (Sandst 2015b). Val av språk, typsnitt, bild och färg på skyltar och andra texter i det offentliga rummet betraktas som en närmast ideologisk handling. Om typografiska och ortografiska val i relation till ideologi och identitetsskapande, se Järlehed & Jaworski 2015. I detta synsätt ligger en ökad medvetenhet om bildens närvaro och betydelse i samhället. Visuella aspekter av språket ses som meningsskapande (Shohamy & Waksman 2009).

Bakom det växande intresset för språkliga landskap ligger bl.a. den ökade globaliseringen som medför ett alltmer flerspråkigt och kulturellt heterogent samhälle och många studier inom fältet språkliga landskap fokuserar på miljöer som är flerspråkiga, även om denna flerspråkighet kan se ut på olika sätt. Engelskans utbredning är ett exempel på sådan globalisering. Bruket av minoritetsspråk i ett majoritetssamhälle är ett annat exempel.

I flerspråkiga områden som präglas av social och politisk konflikt blir valet av språk på gatuskyltar och andra offentliga texter laddade med politisk och symbolisk funktion (Swedell 2007; Waksman & Shohamy 2010). Här intar namnen, framförallt ortnamn, en central plats. Genom dem markeras gränser mellan etniska eller nationella grupper. Språk- och namnbruk fungerar som ett verktyg vid skapandet av kollektiv identitet. Skapandet av kollektiv identitet är relevant för vår undersökning, även om här inte finns någon politiskt laddad konflikt jämförbar med den som finns t.ex. i gamla koloniserade territorier.

En grundläggande tanke vid studier av språkliga landskap är att belysa relationen mellan språk och samhälle och att ta hänsyn till politiska, sociala och ekonomiska sammanhang där detta samspel äger rum: »the economic and political reorderings of post-industrial or advanced capitalism, intense patterns of human mobility, the mediatization of social life, and transnational flows of information, ideas and ideologies» (Jaworski & Thurlow 2010 s. 1). Det innebär att det språkliga landskapet är tätt förbundet med skapande och omskapande av identiteter på olika nivåer, sociala ordningar och maktstrukturer. Det offentliga rummet betraktas som en scen där det samhälleliga livet äger rum och rummet skapas av aktörer som utövar sociala handlingar (Ben-Rafael et al. 2010).

Centrala frågor inom studier av språkliga landskap har i flera sammanhang (se Backhaus 2007 s. 54, Syrjälä 2012 s. 7) sammanfattats genom de tre frågorna: av vem är det språkliga uttrycket skapat, för vem är det skapat och, med Backhaus terminologi, quo vadis, dvs. hur funktionerna ser ut för de olika språkliga uttrycken. Den språkliga produktionen har alltså en dubbel dimension. Den är både informativ och symbolisk.

Det språkliga landskapet kan alltså sägas ha två huvudsakliga funktioner: en informativ eller kommunikativ och en symbolisk (Landry & Bourhi 1997). Exempel på den kommunikativa funktionen kan omfatta ortnamn som informerar om vad platsen heter, en gatuskylt som instruerar om var och när man får parkera eller en reklambild som försöker

övertyga en om att köpa en vara (Spolsky 2009 s. 29). Den symboliska funktionen har sin grund i att det språkliga landskapet också används exempelvis för att ”markera gränser mellan olika nationella och etniska grupper så att det fungerar som ett verktyg för att skapa kollektiv identitet och medlemskap för de som bor på bestämda territorier” (Shohamy & Waksman 2009 s. 321).

Hult (2009) har framhållit att det är fruktbart att fokusera på det samband mellan diskurs och samhälle som manifesteras i samspelet mellan individuella handlingar och en social organisation. Social handling blir här ett nyckelbegrepp och studiet av vilka språk som förekommer i ett offentligt rum blir intressant när det kopplas till detta samspel.

Material i det offentliga rummet kategoriseras vanligen i grupper utifrån avsändare, dvs. om de tillhör *top-down flow* eller *bottom-up flow* (för en diskussion av dessa termer se Ben-Rafael 2009). Med *top-down flow* menas att texter från myndigheter och andra offentliga institutioner har en uppifrån–ner dimension. Här finns en maktdimension där top–down flödet representerar ett visst mått av maktutövning (Ben-Rafael et al. 2010). Samtidigt finns i det offentliga rummet även kommersiella, mer eller mindre personliga, och privata budskap. Dessa har en nerifrån–upp dimension och här inkluderas texter alltifrån kommersiella skyltar till affischer, anslag, graffiti och klotter. Top–down texter representerar alltså det offentliga (majoritets)samhället medan bottom–up texter ger uttryck för privata, ibland individuella, budskap och kan ge uttryck för individuella och lokala praktiker. En sådan kategorisering av material kan kasta ljus över makthierarkier i samhället och belysa det offentliga rummet som samhällelig arena (Backhaus 2006, 2007). Det är dock inte helt oproblematiskt att slå ihop kommersiell skyltning och texter tillkomna av privata individer. I det material som behandlas i denna framställning är emellertid den kommersiella skyltningen i de flesta fall tillkommen närmast på privat initiativ och är att betrakta som en lokal praktik.

3 Resultat

Nedan redovisas ett urval av materialet tänkt att belysa aspekter av det språkliga landskapet i området. De aspekter som i det följande behandlas är multimodalitetens, personnamnens och flerspråkighetens roll i områdets kommersiella skyltning. Namnmaterialet är i fokus även om också annat material behandlas för att belysa områdets språkliga landskap.

3.1 Multimodalitet – exemplet *Safa Butik*

Vid analys av kommersiella namn blir den multimodala aspekten central. En stor del av den kommunikation som sker genom t.ex. skyltning är multimodal. Texten står inte ensam utan får stöd av andra semiotiska resurser som illustrationer och grafiska uttrycksmedel. Det handlar alltså om ett utvidgat textbegrepp där kommunikationen sker genom en samverkan av olika semiotiska resurser. Betraktar man texten som bild är typsnitt, storlek, färg och layout meningsskapande och kan knytas till specifika gränsdragningar, lojaliteter, identiteter och attityder (se Järlehed 2015 och Sandst 2015a).



Figur 2. Skylt på dörren till Safa Butik.



Figur 3. Skylt på gatan utanför Safa Butik.

Den vänstra bilden (figur 2) är tagen utanför en affär som säljer kläder och smink och affischen fungerar som butikens skylt. Affären heter *Safa Butik*. Texten är genomgående på svenska och av den framgår vad som saluförs i affären. Butiksnamnet innehåller kvinnonamnet *Safa*, som är ett arabiskt namn. Namnet betyder 'renhet (i hjärtat, i själen), frid, ljus'. De arabiska personnamnen är, enligt våra informanter, ofta genomskinliga och betydelsen är viktig. Sökningar på internet (2015-11-20) visar att kvinnonamnet *Safa* ingår i namnet på ett flertal affärer, framförallt i Asien, som saluför kläder (ofta traditionellt muslimska bröllopskläder). Namnet *Safa* är troligen valt för att förmedla ett budskap. Budskapet om fromhet förstärks av bilden av den beslöjade kvinnan vars ansikte är dolt av bokstäverna. Bakgrundsfärgen är grön. Grön färg associeras till islam då den symboliserar profeten Muhammed och används ofta som bakgrundsfärg i muslimska länders flaggor (Nationalencyklopedin).

Utanför butiken finns även en annan skylt som tillhör samma affär (figur 3). Även här är namnet skrivet på svenska. Resten av texten är skriven på somaliska. Texten lyder: "Vi erbjuder våra kunder moderna kläder med bra kvalitet. För herrar, damer och barn finns hår- och kroppsprodukter. Mina bröder och systrar, välkomna till en varm mottagning och ett pris som du blir nöjd med". Överst på skylten syns Somalias flagga.

Vem riktar sig de båda texterna till? Skylten med somalisk text riktar sig naturligtvis nästan enbart till den somalisktalande gruppen. Budskapet förstärks av den somaliska flaggan. Skylten med svensk text är i detta avseende mer svårtydd. Med sin svenska text kan man utgå från att denna skylt riktar sig till personer inom den muslimska gemenskapen som inte talar just somaliska, bl.a. den grupp av konvertiter som rör sig i området och även till andra muslimer som inte talar somaliska. Många personer inom den muslimska gemenskapen i denna del av Göteborg har rötter i Mellanöstern men har svenska som sitt starkaste språk. Därför fungerar svenska som lingua franca i området.

3.2 Personnamn i företagsnamn

När det gäller personnamn i kommersiella namn har det framhållits att dessa hör till de språkliga kategorier som kan betraktas som neutrala (Sjöblom 2009). De tillhör i princip vilket språk som helst eller går att föra till flera olika språk samtidigt. Just personnamn är svåra att föra till ett specifikt språk, de är mer rörliga än andra språkliga kategorier och kan sägas tillhöra det språk de används i. De är alltså kontextberoende (Edelman 2009). När det

gäller personnamn i just kommersiella namn kan konnotation vara viktigare än denotation: "...an important function of proper names is to convey a feeling" (Edelman 2009 s. 144). Detta medför att de trots allt inte alltid kan betraktas som helt neutrala utan att de i vissa fall är valda för att signalera något. Vårt material innehåller exempel på båda funktionerna.

I området finns två frisersalonger: Frisör Shila (figur 4) och Noras Sax (figur 5). Båda dessa företagsnamn innehåller kvinnonamn. Frisör Shila är en kurdisk firma. *Shila* är dock inget kvinnonamn som är vanligt i kurdiskan. Det är däremot (med denna stavning) vanligt i sydostasiatiska länder men frisersalongens koppling dit är oklar. Troligen rör det sig om en felaktig stavning av namnet *Sheila* som är vanligt i engelskspråkiga miljöer. Den person som idag driver salongen känner inte till hur salongen fått sitt namn. Även Noras Sax drivs av kurder. Kvinnonamnet *Nora* används däremot i arabisktalande länder och namnet fungerar alltså i både svensk- och arabisktalande miljöer. Arabiska meddelare har i andra sammanhang (material i DAGs) framhållit *Nora* som ett lämpligt namn just av denna anledning. Inte heller här vet innehavaren varför frisersalongen fått namnet *Noras Sax*.

I området ligger även Ebbes hörna, en kedja av secondhandbutiker som drivs av Stadsmissionen. Kedjan har fått sitt namn efter Ebbe Hagard som var präst och författare och en av grundarna till Stadsmissionen. Granne med Ebbes hörna ligger mataffären Moussas orient (figur 6) som drivs av arabisktalande personer. *Moussa* är en arabisk variant av mansnamnet *Moses* och affären har fått namn efter den person som grundade den. Detta är naturligtvis en vanlig namngivningsgrund, men hade grundaren haft ett namn som varit svårare att uttala i Sverige är det tveksamt om det hade fungerat i ett företagsnamn. Dessutom signalerar namnet genom de konnotationer det ger att affären saluför arabiska livsmedel.

Personnamnen i dessa företagsnamn kan i vissa fall säkert betraktas som neutrala men namn som *Moussa* (i *Moussas orient*) och *Safa* är sannolikt valda för att ge speciella konnotationer som gagnar affärsidén. Samtidigt som de ger konnotationer och signalerar tillhörighet till andra språk än majoritetsspråket måste de uttalsmässigt, här framförallt av kommersiella skäl, fungera i det svenskspråkiga samhället.



Figur 4. Frisör Shila.



Figur 5. Skylt ovanför dörren till Noras sax.



Figur 6. Skylt på väggen vid livsmedelsaffären Moussas orient.

3.3 Olika typer av flerspråkighet

Peter Backhaus (2006, 2007) har vid sina studier av det språkliga landskapet i Tokyo uppmärksammat olika typer av flerspråkig skrift i det offentliga rummet (s.k. *part writing*, Reh 2004, Backhaus 2007 s. 90). Åtskilliga texter är enspråkiga (*monophonic signs*, Backhaus 2007 s. 100) men fokus i Backhaus framställning ligger på de flerspråkiga texterna. Dessa kan innehålla översättning av hela texten (*homophonic signs*, Backhaus 2007 s. 91 f.) eller av delar av texten (*mixed signs*, Backhaus 2007 s. 93 ff.). Ibland kan det stå delvis olika saker på de olika språken och därmed får de olika språken på skylten eller anslaget delvis olika funktioner (*polyphonic signs*, Backhaus 2007 s. 97 ff.).

Åtskilliga texter i bottom-up flödet i vårt undersökningsområde är enspråkiga (*monophonic signs*). I många fall är det enspråkigt svenska skyltar och anslag. Två texter är (bortsett från namnet *Safa Butik* som är på svenska) enspråkiga på somaliska. I området finns många enspråkigt arabiska texter. Vi har funnit flera uppklistrade anslag av vardaglig karaktär

som erbjuder alltifrån datorsupport till hyra av lägenhet. Dessa texter är helt arabiska. Adressuppgifter och andra kontaktuppgifter är, såsom konventionen tycks vara, skrivna med latinska bokstäver. Dessa får betraktas som exempel på det Sjöblom (2009) kategoriserar som neutrala språkliga begrepp. Detsamma gäller ord som Windows, Microsoft Office, TV och Browser som även de skrivs med latinska bokstäver i den arabiska texten. Detta kan jämföras med ord som kebab, tandoori och cheeseburger som har integrerats i målspråket (Berezkina 2013). I flera affärer finns gratistidningen *al Kompis* vars syfte är att underlätta integrationen för arabisktalande personer i Sverige. Bortsett från den svenska översättningen av namnet är tidningens texter på arabiska. I området finns ytterligare ett flertal enspråkigt arabiska texter (både utanför och inne i butikerna) som affärsinnehavarna inte ville att vi skulle dokumentera.

Ungefär hälften av texterna i området är emellertid flerspråkiga men denna flerspråkighet kan te sig på olika sätt. Vissa skyltar i vårt material innehåller en direkt översättning av texten, dvs. det står precis samma sak på de båda språken (*homophonic signs*).



Figur 7. En bön skriven på arabiska och svenska. Inskriptionen finns på dörren till ett kylskåp i en affär.

Bilden ovan (figur 7) visar en bön. Den är skriven på arabiska med en svensk översättning. Dessutom finns en transkription av den arabiska texten (med latinskt alfabet) så även en person som inte behärskar arabiska kan följa med i bönen. Denna skylt vänder sig både till arabisktalande och till personer som inte behärskar arabiska fullt så bra men som ändå ingår i den muslimska gemenskapen.



Figur 8. Skylten tillhör Jenans Gatukök. Texten är identisk på svenska och arabiska.



Figur 9. Skylt på gaveln till det hus där Alsalam moské ligger. Den svenska och arabiska texten är identisk.



Figur 10. De gula skyltarna tillhör en inredningsaffär. Texten på de båda skyltarna är i princip identisk. Även bilderna på inredningsföremål tillhör denna affär. Den vita skylten högst upp tillhör ett byggföretag.

När det gäller skylten *Jenans Gatukök* (figur 8) står precis samma text på svenska och arabiska. Både svensk- och arabisktalande personer utgör målgruppen. Samma sak gäller skylten till Alsalam moské som betyder 'Fredens moské' (figur 9). Den arabiska texten lyder "Föreningen för islamska välgörenhetsprojekt. Al Salams moské" och är i princip identisk med den svenska. Även de båda gula skyltarna i figur 10 har samma text på svenska och arabiska. Bilderna av inredningsföremål hör också till denna affär. På en vägg på Bellevuemoskén finns en tvåspråkig skylt på svenska och arabiska som talar om var kvinnoingången är (se figur 14 nedan). Här riktar sig den svenska texten till personer inom den muslimska gemenskapen som inte har arabiska som sitt förstaspråk exempelvis konvertiter eller flerspråkiga muslimer med svenska som sitt starkaste språk. På samma byggnad finns ett anslag om årets hajjresa, dvs. en pilgrimsresa till Mecka. På anslaget ges samma information på svenska och arabiska. Texten är i princip en översättning även om den arabiska versionen är något mer religiöst laddad i sitt ordval. Även här vänder sig den svenska texten till personer med intresse för islam, men som inte har arabiska som förstaspråk.



Figur 11. Skylt som tillhör restaurang Nergiz. På skylten finns text på kurdiska, svenska och arabiska. Skylten är ett exempel på s.k. mixed signs.

Andra skyltar innehåller översättning endast av delar av texten (*mixed signs*). Figur 11 visar skylten till den kurdiska kebabrestaurangen *Nergiz*. Här finns samma text på svenska och kurdiska. ”Öppet alla dagar” står enbart på svenska och saknar kurdisk översättning. För en del av texten (”kebab & restaurang”) finns en arabisk översättning. Inne i restaurangen finns bilder av de maträtter som erbjuds. Vid dem står samma text skriven på svenska, kurdiska och arabiska, i nämnd ordning. Enligt restauranginnehavaren är det ett direkt kommersiellt syfte att ha en trespråkig skylt. Svenska är vad innehavaren kallar ”huvudspråket”, kurdiskan är självklar eftersom det är en kurdisk restaurang och texten finns även på arabiska eftersom många kunder är arabisktalande. Restaurangens namn, *Nergiz*, innehåller ett kurdiskt kvinnonamn som betyder ’pingstlilja’. Namnets betydelse förstärks av bilden av en pingstlilja. Pingstliljan är en symbol för fromhet.



Figur 12. Exempel på en trespråkig skylt där text finns på svenska, kurdiska och arabiska.

Skylden till firman *Goran transport* (figur 12) är ytterligare ett exempel på en trespråkig skylt. Firmanamnet innehåller det kurdiska mansnamnet *Goran*. Ett namn som också förekommer på Balkan. Ordet *transport* är, precis som många personnamn, exempel på det Sjöblom (2009) definierar som neutralt. Ordet går att föra till många språk och firmans namn signalerar därmed ingen direkt språklig tillhörighet. Den blir då snarast kontextbunden vad gäller språklig tillhörighet. Namnet är skrivet med latinskt alfabet. Under namnet finns en kort presentation av firmans verksamhet (*”Transport inom Europa och Irak”*) skrivet på svenska. Merparten av texten är emellertid skriven på kurdiska och lyder:

”Goran allmän transport

Europa – Irak

För transport av era varor snabbt och garanterat

Priser för transport av varor

Per kilo”

Under den kurdiska texten upprepas delar av den på arabiska:

”Gorans allmänna transporter

Europa – Irak

Kilopris”

Kilopriset, *”16 :-”*, får betraktas som ännu ett exempel på s.k. neutral text, liksom ordet *”mobile”* samt telefonnumret. Detta gäller även företagsadressen och adressen till företagets hemsida. Samtidigt kan man fråga sig om dessa element snarare bör betraktas som kontextbundna än neutrala. För en svenskspråkig läsare framgår det inte vad som kostar 16 kronor. Vad motiverar den trespråkiga skylten? Den svenska texten beskriver bara helt summariskt vad firman arbetar med. Den kurdiska texten är självklar eftersom firman är kurdisk. Säkert finns den arabiska texten, precis som på skylten till restaurang Nergiz, med av kommersiella skäl. Arabiska har, jämte svenska, i detta område den roll som engelska har på många andra ställen, nämligen en funktion som *lingua franca*, här i kommersiellt syfte.



Figur 13. En affisch på svenska och kurdiska som uppmanar till en demonstration mot övergreppen i Syrien. Affischen sitter utanför restaurang Nergiz.

Figur 13 visar en affisch som inbjuder till en demonstration mot övergrepp på den kurdiska befolkningen i kriget i Syrien. Merparten av texten är på kurdiska:

”Stoppa massdödandet! Den dagen [när demonstrationen skall äga rum. Förf. anm.] kan du förändra en del av världen till en bättre framtid. Kom till Göteborg och visa din solidaritet för Kurdistan och mänskligheten. Låt oss anstränga oss tillsammans för ett fritt Kurdistan bortom folkmordsbrott och brott mot mänskligheten. Låt oss anstränga oss för samlevnad. Leve kurderna och Kurdistan”.

Den svenska texten är i relation till den kurdiska ytterst kortfattad och summarisk och ger endast saklig information om vad saken gäller. Den kurdiska texten är emotionellt laddad på ett helt annat sätt varvid denna affisch snarare är exempel på vad Backhaus i sin undersökning kallar *polyphonic signs*, där de olika språken har olika funktion. Det är uppenbart att texten i huvudsak vänder sig till den kurdisktalande gruppen. Det emotionella budskapet förstärks av en bild av människor på flykt.

3.4 Visuell hierarki

För att se relationen mellan de olika språk som förekommer på skyltar har Backhaus (2007 s. 103 ff.) studerat s.k. *code preference*, dvs den visuella hierarkin på skyltarna. De tydligaste sätten att identifiera en sådan hierarki är att studera vilken ordning de olika språken placeras i, dvs. vilket språk som kommer överst eller först på en skylt eller i en annan text, och hur stor texten är för de respektive språken. Detta har ursprungligen formulerats av Kress & van Leeuwen 1996 och Scollon & Scollon 2003.

Enligt Kress & van Leeuwen (1996) kan en komposition analyseras genom de tre samverkande systemen *information value* där elementens informativa värden utgörs av deras placering och koppling till olika ”zoner” i bilden, *saliency* där vissa element framhävs genom faktorer som placering i förgrunden eller bakgrunden, relativ storlek, kontraster i skärpa, färgval osv. samt *framing* som avser frånvaro eller närvaro av inramning (faktisk eller imaginär) av olika slag, vilket syftar till att koppla samman bilden.

Tre skyltar i vårt material har namnen skrivna på två olika språk. Den moské i området som bär namnet *Alsalam moské* har, placerat på tre olika ställen på byggnaden, skyltar med texten *Förening för islamsk välgörenhet. Alsalam moské* skrivet både på arabiska och svenska, se figur 9. Den arabiska texten står överst. Bokstäverna i de respektive språken är lika stora och texten är skriven med blå skrift. Här finns exempel på det Backhaus (2007 s. 116 ff.) kallar *idiosyncrasies*, dvs olika typer av felskrivningar eller språkliga missar. På två av tre skyltar är det arabiska namnet *al Salams moské* ’Fredens moské’ (där *al* markerar bestämd artikel) normaliserat *Alsalam moské* men på ett ställe är namnet normaliserat till *Assalam moské*, en skrivning som inte är språkligt felaktig men som är uttryck för en annan normaliseringsprincip än de andra skrivningarna. Detta ger för en läsare med svenska som förstaspråk ett oenhetligt intryck och signalerar, tillsammans med arabiskans placering överst, att arabiska här bör betraktas som huvudspråket och att den svenska texten är en översättning av underordnad betydelse där man inte fäst så stor betydelse vid den svenska översättningen.



Figur 14. Skylt som markerar kvinnornas ingång till den somaliska moskén.

Den skylt som visar kvinnoingången till Bellevuemoskén (figur 14) är ur detta perspektiv mer svårtydd. Här är den svenska texten placerad överst vilket ger intryck av att svenska är huvudspråk. Samtidigt är den arabiska texten mer arbetad, den har en grön bakgrund och är omgiven av en ram i en mörkare grön nyans vilket drar blickarna till sig i högre grad än den svenska texten. Detta kan förklaras med begreppet *saliency* som Kress & van Leeuwen (1996 s. 225) introducerat. De menar att bilden som uttrycksmedel bör betraktas som än mer komplex än vilken text som står överst respektive underst. Skrivningen "kvinnor ingång" är morfologiskt-syntaktiskt ovanlig eftersom "kvinnoingång" eller "ingång (för) kvinnor" vore mer korrekt. Skrivningen ger intryck av att det handlar om en översättning av den arabiska texten.

Skylten till snabbmatstället Jenans gatukök (figur 8) är helt symmetrisk vad gäller språken och deras placering på skylten. De respektive texterna är placerade bredvid varandra och bokstäverna är lika stora och har samma färg. En finess i språkens placering är att den svenska texten är placerad till vänster och därför upplevs som huvudspråk av en svensk läsare som läser från vänster till höger. Samma sak gäller för den arabiska läsaren som läser från höger till vänster.

Samma typ av likställdhet beträffande den svenska och den kurdiska texten syns på skylten till restaurang Nergiz. Namnet *Nergiz* är skrivet med lika stora bokstäver på svenska och kurdiska och texterna är placerade bredvid varandra enligt samma princip som tillämpats för skylten till Jenans gatukök ovan. Den arabiska texten på skylten är däremot både innehållsligt summarisk och typografiskt underordnad.

4 Diskussion

Det språkliga landskapet i området runt Bellevue marknad präglas av flerspråkighet. De språk vi funnit på skyltar, anslag och andra texter i området är svenska, arabiska, kurdiska, somaliska, engelska, farsi, franska, spanska, albanska och sydslaviska. Det vanligaste språket är svenska och därefter kommer arabiska.

Alla officiella skyltar och anslag, dvs. texter i top-down flödet är på svenska. Texterna inom bottom-up flödet ger en annan bild av området. En del av dem är enspråkiga. Ungefär en fjärdedel av texterna är enspråkigt svenska. Ungefär en fjärdedel är enspråkiga på något annat språk, oftast arabiska, i några fall somaliska. Resten av texterna i bottom-up flödet är

flerspråkiga, oftast arabiska-svenska eller kurdiska-svenska. Området är flerspråkigt i ett underifrånperspektiv.

Undersökningen har visat att denna flerspråkighet kan se delvis olika ut. Ibland är det fråga om en direkt översättning av texten. Ibland översätts endast delar av texten och i en del fall uttrycker texterna på de olika språken olika saker, dvs. har olika funktion. Ibland har flerspråkigheten en direkt kommersiell tanke, som på skyltarna till restaurang Nergiz eller firman Goran transport.

Flerspråkigheten i området tycks dock inte bara handla om ren kommunikation. Området runt Bellevue marknad är ett område som präglas av de religiösa samfund som finns där. Här dominerar arabiskan som språk. Vem vänder sig då de svenska texterna till på de flerspråkiga skyltarna och anslagen? För att förstå denna flerspråkighet och därmed detta rum i staden området kring Bellevue marknad är det viktigt att känna till den ganska stora grupp av konvertiter som finns i området och som intresserar sig för de religiösa samfund som finns här. Flera av de personer som ingår i den muslimska gemenskapen har svenska som sitt förstaspråk. Antingen behärskar de arabiska endast i begränsad utsträckning, eller också inte alls. Ibland har de ett annat förstaspråk än både svenska och arabiska och då fungerar svenska som ett lingua franca. Arabiska har framförallt funktionen som religiöst språk och därmed ett stort symbolvärde och fungerar som identitetsskapare. Språket syftar här till att knyta samman den religiösa identiteten och stärka gruppen. Arabiskans dominerande roll som religiöst språk syns rent visuellt i vissa texter. I exemplet Alsalam moské har den arabiska texten placerats överst på skylten och den svenska texten fungerar mer som en översättning. När det gäller andra skyltar (såsom Jenans gatukök och Nergiz) signalerar däremot typografi och språkens placering på skylten att språken är jämbördiga.

Ibland tycks valet av personnamn (utifrån vår synvinkel som betraktare) vara slumpartat. Ofta tycks emellertid valet av personnamn i kommersiella namn (t.ex. *Safas Butik*) såväl som valet av andra semiotiska resurser (t.ex. bilder och färgval på skyltar) bidra till att skapa och förstärka den kollektiva identiteten. Troligen är namn inte så neutrala som tidigare framhävts (jfr Sjöblom 2009). Personnamnen kan jämföras med andra typer av namn med starkt identitetsskapande funktioner, t.ex. slangnamn som diskuterats av Györfly (2016), någonting som skulle vara intressant att studera närmare. Det är tydligt att både namn- och språkval är viktiga faktorer för att skapa en identitet i det transnationella rum som området kring Bellevue marknad utgör. Valet av språk och andra semiotiska resurser i det språkliga landskapet i området illustrerar också det polariserade samhälle vi lever i.

Referenser

- Ainiala, Terhi, Saarelma, Minna & Sjöblom, Paula, 2012: Names in focus: an introduction to Finnish onomastics. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Backhaus, Peter, 2006: Multilingualism in Tokyo. A look into the linguistic landscape. *International journal of multilingualism* 3:1. S. 52–66.
- Backhaus, Peter, 2007: Linguistic landscapes. A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. Clevedon–Buffalo–Toronto: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer, 2009: A sociological approach to the study of linguistic landscapes. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red.), *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. New York and London: Routledge. S. 40–54.
- Ben-Rafael, Eliezer, Shohamy, Elana & Monica Barni, 2010: Introduction: An approach to an ‘ordered disorder’. I: Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael & Monica Barni (red.), *Linguistic Landscape in the city*. Bristol. S. xi–xxviii.
- Berezkina, Maimu, 2013: Lingvistisk landskap i et av Oslos flerkulturelle områder. Norsk, engelsk og minoritetsspråk i det offentlige rom på Grønland og innbyggernes holdninger til mulige stedsnavn fra innvandrerulturen. I: Tom Schmidt (red.), *Målblomar til Margit*. Veneskraft til Margit Harsson på 70-årsdagen den 9. juni 2013. Novus Forlag. S. 19–34.

- Berezkina, Maimu, 2016: Linguistic Landscape and Inhabitants' Attitudes to Place Names in Multicultural Oslo. I: Guy Puzey & Laura Kostanski. Names and Naming. People, Places, Perceptions and Power. Bristol: Buffalo: Toronto: Multilingual Matters.
- Blommaert, Jan, 2013: Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: chronicles of complexity. DAGs = Samlingar vid Dialekt-, namn- och folkminnesarkivet i Göteborg, Institutet för Språk och folkminnen.
- Edelman, Loulou, 2009: What's in a name? Classification of Proper Names by Language. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red.), Linguistic Landscape. Expanding the scenery. New York & London: Routledge. S. 141–154.
- Györffy, Erzébet, 2016: Slang Toponyms in Hungary. A Survey of Attitudes Among Language Users. I: Guy Puzey & Laura Kostanski (red.), Names and naming. People, places, perceptions and power. S. 153–161.
- Hult, Francis M., 2009: Language ecology and linguistic landscape analysis. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red.), Linguistic Landscape. Expanding the scenery. New York & London: Routledge. S. 88–104.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin, 2010: Introducing semiotic landscapes. I: Adam Jaworski & Crispin Thurlow (red), Semiotic Landscapes. Language, Image, Space. London. Continuum Books. S. 1–40.
- Järlehed, Johan, 2011: Att läsa språkliga landskap. Några teoretiska utgångspunkter och kritiska kommentarer. I: Theorising Textuality. Theorising Reading. Om vetenskaplig teoribildning inom kultur- och litteraturforskning. Studia Interdisciplinaria, linguistica et litteraria 3. Red. av Eva Ahlstedt. Göteborg. S. 79–103.
- Järlehed, Johan & Jaworski, Adam, 2015: Typographic landscaping: creativity, ideology, movement, Social Semiotics, 25:2, s. 117–125, DOI: 10.1080/10350330.2015.1010318
- Järlehed, Johan, 2015: Ideological framing of vernacular type choices in the Galician and Basque Semiotic Landscape. Social Semiotics 25:2. S. 165–199. DOI: 10.1080/10350330.2015.1010316
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, 1996: Reading Images. The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y., 1997: Linguistic Landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study. I: Journal of Language and Social Psychology 16:1. S. 23–49.
- Löfgren, Orvar, 1997: Mellanrum. Vita fläckar och svarta hål i stadens utkant. I: Katarina Saltzman & Birgitta Svensson (red.), Moderna landskap. Identifikation och tradition i vardagen. Stockholm.
- McIntyre 2009
- Nationalencyklopedin. Ett uppslagsverk på vetenskaplig grund utarbetat på initiativ av statens kulturråd. 1–20. Höganäs 1989–1996.
- Puzey, Guy, 2016. Linguistic landscapes. I: Huugh, Carole (red). The Oxford handbook of names and naming. Oxford: Oxford university press. S. 394–411.
- Reh, Mechtild, 2004: Multilingual writing: A reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda). I: International Journal of the Sociology of Language, No. 170. S. 1–41.
- Saltzman, Katarina (red.), 2009: Mellanrummens möjligheter. Studier av föränderliga landskap. Göteborg–Stockholm.
- Sandst, Line, 2015a: The Onomastic Landscape of Copenhagen: – Meaning Construction, Rewriting History and Onomastic Scale Reduction. I: Onoma.
- Sandst, Line, 2015b: Urbane stednavne – storbyens sproglige dimension: en stilistisk-retorisk analyse af urbane stednavne i det københavnske byrum. Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.
- Scollon, Ron & Scollon, Suzie Wong, 2003: Discourses in Place. Language in the Material World. London: Routledge.
- Shohamy. Elana & Waksman, Shoshi, 2009: Linguistic Landscape as an ecological arena. Modalities, meanings, negotiations, education. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red), Linguistic Landscape. Expanding the Scenery. New York & London: Routledge. S. 313–331.
- Sjöblom, Paula, 2009: The linguistic origin of company names in Finland. I: Eva Lavric, Fiorenza Fischer, Carmen Konzett, Julia Kuhn & Holger Wochele (red.), People, products, and professions. Choosing a language. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen. S. 289–296.
- Spolsky, Bernard, 2009: Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red), Linguistic Landscape. Expanding the Scenery. New York & London: Routledge. S. 25–39.
- Swedell, Ulla, 2007: Samiskt, finskt och svenskt kulturmöte i ortnamns perspektiv. I: Namn och mångkultur – flerspråkiga miljöer och kulturella influenser. Föredrag vid Ortnamnssällskapet i Uppsala 70-års symposium 21–22 oktober 2006. Utg. av Ortnamnssällskapet i Uppsala i samarbete med Institutet för språk och folkminnen. Red. av Katharina Leibring, Staffan Nyström & Mats Wahlberg. Uppsala. S. 95–102.
- Syrjälä, Väinö, 2012: Två lingvistiska landskap i Norden. Om språk i Helsingfors Metro och Oslos T-bane. Avhandling pro gradu, Nordiska språk, Helsingfors universitet.
- Syrjälä, Väinö, 2015: Svenskan i Helsingfors metro: En studie av ett lingvistiskt landskap. I: Mona Forsskåhl, Marja Kivilehto, Johanna Koivisto & Pasi Metsä (red.), Svenskan i Finland 15. Tammerfors: Tampere University Press. S. 350–365.

Waksman, Shoshi & Shohamy, Elana, 2010: Decorating the city of Tel Aviv-Jaffa for its Centennial: Complementary Narratives via Linguistic Landscape. I: Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael & Monica Barni (red.), Linguistic Landscape in the city. Bristol. S. 57–73.

From Ebbes hörna to Alsalam moské. The linguistic landscape in a part of Gothenburg

In this study, we investigate the linguistic landscape in Bellevue, an urban area in Gothenburg. Here are several smaller businesses and several religious communities, for example three mosques. The area is characterized by diversity and multilingualism. By using methods from the field linguistic landscape, we have documented inscriptions in the public space, with focus on multilingual signs. Semiotic resources such as orthography, colors used on the signs and the interplay between text and picture on the signs are analyzed. The languages we found on signs, posters, and other texts are Swedish, Arabic, Kurdish, Somali, English, Farsi, French, Spanish, South Slavic and Albanian. The most common language except from Swedish is Arabic. Arabic has the function of religious language with symbolic value and has great importance of collective identity. The personal names used on the commercial signs are also discussed. Both the personal names and languages used are important factors in the creation of identity in the transnational space this area represents. The choice of language and other semiotic resources in the linguistic landscape also illustrates the polarized society.

Nyckelord: språkliga landskap, flerspråkighet, multimodala texter, personnamn, kommersiella namn

Keywords: linguistic landscapes, multilingualism, multimodality, personal names, commercial names