

Martina Huhtamäki og Väinö Syrjälä

## *Íslenska til alls* – nästan

# Det lingvistiska landskapet i ett litet isländskt köpcentrum

## 1 Inledning

I miljöer där människor rör sig spelar skrivet språk vanligen en roll i det fysiska landskapet. Med hjälp av det skrivna språket kommunicerar olika aktörer med människorna på platsen, upplyser dem, säljer något till dem eller instruerar dem att handla på ett visst sätt. I flerspråkiga miljöer kan språkvalet på skyltarna dessutom bidra till att synliggöra eller tona ner de olika språken. Genom att undersöka det lingvistiska landskapet, dvs. det visuella språkbruket i offentliga rum, är det möjligt att få svar på olika sociolingvistiska frågor kopplade till både samhällets flerspråkighet och den specifika platsen (se t.ex. Van Mensel et al. 2016). Det är inte enbart kommersiella centrum med sitt överflöd av skyltar vars lingvistiska landskap kan vara intressanta: även i mer perifera områden kan det synliga språkbruket avslöja en del om hurdana platser är och vems ställen de uppfattas vara.

I artikeln vill vi således diskutera hurdan språkbruk man kan observera på ett specifikt, mer perifert ställe. Mer bestämt undersöker vi det lingvistiska landskapet i köpcentret Sunnuhlíð i Akureyri. Även språksituationen på Island är ett intressant tema att undersöka ur perspektivet av det lingvistiska landskapet, något som hittills inte gjorts noggrannare. Speciellt är förhållandet mellan den demogra-

fiska verkligheten och det faktiska språkbruket i olika offentliga rum intressanta. Vi är framför allt intresserade av vilka funktionella roller olika språk tilldelas på olika typer av skyltar i detta slag av miljö – och vad det i förlängningen avslöjar om själva stället och de grupper av språkbrukare som (uppfattas) röra sig där.

Vi inleder artikeln genom att i korthet presentera kontexten för undersökningen: först bakgrund om språksituationen på Island (kapitel 2), därefter teoretiska synpunkter från tidigare studier om lingvistiska landskap i Norden samt våra forskningsfrågor (kapitel 3). Efter en presentation av forskningsområdet, vårt material och vår metod (kapitel 4), följer själva analysen som är utformad som en kvalitativ diskussion om illustrativa exempel om och mönster i bruket av olika språk som vi observerat på det specifika stället (Sunnuhlíð) (kapitel 5).

## 2 Bakgrund

Som bakgrund till vår undersökning redogör vi för den språkliga situationen på Island. För studiet av det lingvistiska landskapet spelar det en roll vilken juridisk status olika språk har på Island, hur många som talar dem och hur mycket språken används på olika områden i samhället. Därtill spelar det en roll vilka möjligheter invandrare har att lära sig isländska.

Isländska är ett relativt litet språk som huvudsakligen talas på Island. Därtill talas en mängd andra språk som förstaspråk. När det gäller andra språk än isländska är det speciellt användningen av engelska som ökar på Island (t.ex. Sigurjónsdóttir & Rögnvaldsson 2018). Engelska kan vara ett förstaspråk, men dessutom fungerar det ofta som ett lingua franca. Det är svårt att veta hur många personer som talar olika språk, eftersom invånarna på Island inte registreras med avseende på språk, utan enbart utifrån medborgarskap. Av Islands befolkning på 368 792 invånare är 57 126 födda utomlands, vilket utgör 16 procent och av dessa är den största andelen, 20 553 personer, född i Polen (ca 6 procent av hela befolkningen) (Hagstofa Íslands 2022). Andelen utomlandsfödda är lägre i Akureyri än på Island i genomsnitt, av befolkningen på 19 025 invånare (Akureyrarbær 2021) är endast 1 265 personer av utländsk nationalitet (7 %), vilket hänger samman med att norra Island är det område där det bor minst invandrare i landet (Hoffmann, Bjarnason & Meckl 2020). De tre största

grupperna är polska (413 personer), tyska (74 personer) och lettiska (73 personer) medborgare (Akureyrarbær 2021).

Enligt språklagen är isländska nationalspråk och offentligt språk på Island (Lög um stöðu íslenskrar tungu og íslensks táknaþmáls 61/2011 §1). Ísländska ska vara gemensamt språk för invånarna på Island och kunna användas inom alla domäner av isländskt samhällsliv (§2). Därtill ska alla som bor på Island ha möjlighet att lära sig språket (§2). Socialministern ska enligt lagen utse en språknämnd som utarbetar en språkpolicy och rättskrivningsregler samt tar ställning till offentligt språkbruk (§6). Ísländskans ställning på Island är alltså tryggad enligt lagen. Därtill ska staten stödja användningen av isländskt teckenspråk och isländsk punktskrift (§3, §4, §5). Andra språk nämns inte i lagen.

Den isländska språknämnden grundades 1964. Språknämnden har utarbetat en isländsk språkpolicy, *Íslenska til alls* 'isländska för allt' (2009). Syftet med den är att säkerställa att isländska används inom alla samhällsdomäner (Íslenska til alls 2009:7). Dessa är olika skolstadier, universitet och vetenskap, digital kommunikation, medier och olika konstformer samt förvaltning och näringsliv. Därtill diskuteras även isländska som andraspråk och isländska utomlands i språkpolycyn. Eftersom vi undersöker det lingvistiska landskapet i ett köpcentrum är det speciellt det avsnitt som behandlar språket i näringslivet som är relevant, trots att det även finns andra slags aktörer i Sunnuhlíð (Íslenska til alls 2009:51ff.). Enligt språkpolycyn borde isländska fortsätta vara det huvudsakliga språket i näringslivet. Man utesluter alltså inte att andra språk, framför allt engelska, kan användas, men vill att människor ska kunna tala isländska på sina arbeten och att kunder ska ha möjlighet att använda isländska i sin kommunikation med företag. Därtill borde årsberättelser och liknande dokument skrivas på isländska. Huvudregeln är att företag har namn som "stämmer överens med isländsk språksed" (*samræmast íslenskri málvenju*, s. 53). De åtgärder som språknämnden föreslår är att man i samhället regelbundet diskuterar nyttan med att använda isländska på alla arbetsplatser, att företag uppmuntras skapa sin egen språkpolicy, att företag stöds i att erbjuda sina utländska medarbetare isländskundervisning på arbetstid, att isländska fackord skapas och att företag uppmuntras stärka sitt varumärke med omsorgsfull användning av isländska (Íslenska til alls 2009:53–54). Det här är alltså ideal, men verkligheten avviker en del från detta.

När det gäller den konkreta språkanvändningen används enbart

isländska fortfarande i många samhällsdomäner, till exempel förvaltning, utbildning på de lägre nivåerna och på många arbetsplatser (Sigurjónsdóttir m.fl. 2020). Som konstaterats ökar speciellt användningen av engelska på Island men förutom engelska används även språken hos de största invandrargrupperna en del i informell kommunikation. Exempelvis använder arbetstagarna på många byggarbetsplatser polska sinsemellan medan de talar engelska med sina chefer (Íslenska til alls 2009). Public servicebolaget RÚV publicerar också en del nyheter på engelska och polska (ruv.is).

Ökningen av engelska hänger dels samman med ökade direktkontakter mellan människor där engelskan fungerar som *lingua franca*, dels hänger den samman med digitala språkkontakter (*staf-rænt málsambýli*; Sigurjónsdóttir & Rögnvaldsson 2018). Ifråga om direktkontakter har den växande turismen, allt fler invånare med annat modersmål än isländska samt en stigande andel utländska universitetsstudier och lärare bidragit till ökad användning av engelska i samhället. Till exempel i serviceyrken använder utländska arbetstagare ofta engelska med kunderna (Kvaran 2010). Kvarans undersökning är över tio år gammal, och användningen av engelska har troligen ökat sedan dess. Många företag har engelskspråkiga namn, såsom *Icelandair*, eller namn med en isländsk och en engelsk del, såsom *Bakkavör Group* (Íslenska til alls 2009).

Ifråga om digitala kontakter bidrar smarttelefoner, interaktiva dataspel, strömningstjänster och talstyrd teknik till ökad användning av engelska. Speciellt är det barn och unga som påverkas av den digitala språkkontakten, och forskare har i en kvantitativ webbundersökning sett att 3- till 12-åriga isländska barn i medeltal får 90 minuter input på engelska under en dag, medan de i medeltal får 8 timmar och 40 minuter på isländska (Sigurjónsdóttir m.fl. 2020). En stor input på engelska innebär ändå inte att inputen på isländska minskar, utan de barn som har en hög input av engelska har också en hög input av isländska. Undersökningen visar också att mängden isländsk input inte påverkar ordförrådet på isländska, medan mängden engelsk input påverkar ordförrådet på engelska positivt. Därtill har det engelska ordförrådet en positiv effekt på det isländska ordförrådet. Frågan om engelskan utgör ett hot mot isländskan diskuteras och åsikterna går delvis i sår. Albury (2014) anser exempelvis att även om engelskan inte utgör ett allvarligt hot mot isländskan som helhet så bedömer han att de domäner som är mest i farozonen är näringslivet, massmedierna, universiteten, IT och möjligen islänningars kontakter med invandrare.

Den största orsaken till att människor flyttar till Island är arbete, speciellt inom turism, utbildning och fiskindustri (Skaptadóttir m.fl. 2020). Hoffmann, Barillé och Meckl (2020) betonar att det i första hand är män som flyttar till Island för att arbeta, medan kvinnor flyttar med sina män. När det gäller invandrades möjligheter att lära sig isländska visar en ny undersökning att de allra flesta (80 %) deltagit i någon kurs i isländska, men en stor andel (59 %) var missnöjd med kvaliteten på undervisningen (Sölvason & Meckl 2020). Av dem som svarade på enkäten uppgav 29 procent att de talar flytande eller ganska god isländska, medan 13 procent uppgav att de inte alls talar isländska. Isländskkunskaperna varierar dock mellan olika områden på Island (Hoffmann m.fl. 2020). På de områden där det bor minst invandrare, t.ex. på norra Island där vi samlat in vårt material, talar dessa bättre isländska än de på invandrartäta områden i söder (ibid.). Faktorer som hindrar invandrare att lära sig isländska är undervisning som inte är anpassad efter deras behov, ett arbete där de inte får tala språket, eller ett arbete som tar all deras tid och alla deras krafter så de inte orkar delta i språkundervisning (Hoffmann & Holm 2022). Purismen som enligt vissa forskare skyddar isländskan kan för en del invandrare vara en hämmande faktor att lära sig språket, eftersom den bidrar till att det känns svårt att lära sig en tillräckligt korrekt isländska (Hoffman & Holm 2022).

Isländskan har alltså en relativt stark formell ställning på Island och det finns en strävan efter att människor i enlighet med språkpoliticyn ska kunna använda isländska på alla områden av samhällslivet. Samtidigt är det i praktiken så att engelskan alltmer används inom vissa domäner, såsom affärliv och digital kommunikation. Därtill kan det vara svårt för invandrare att verkligen lära sig isländska och få möjligheter att använda språket. Hur språkförhållandena ser ut i det lingvistiska landskapet på ett specifikt, mer perifert område av Island ska vi diskutera närmare i denna artikel. Genom att få insyn i språkval på skyltar, kan man särskilt reflektera över t.ex. vilka möjligheter flerspråkiga personer har att ta emot information på eller möta sina egna språk i en specifik kontext.

### 3 Teori och tidigare forskning

Vår undersökning bygger teoretiskt på olika spår inom studiet av *lingvistiska landskap* (även *språkliga landskap*, eng. *Linguistic Landscape*,

LL) som är ett brett fält med intresse för det synliga språkbruket i offentliga rum. Forskare inom fältet har betraktat flerspråkigheten på skyltar ur olika teoretiska synvinklar, med bland annat sociolingvistiska och semiotiska analyser, och i varierande, ofta urbana och flerspråkiga, kontexter (se t.ex. Van Mensel et al. 2016; även Järlehed 2011, Syrjäla 2018). Eftersom vårt intresse ligger på de funktioner olika språk kan ha i det lingvistiska landskapet och vad detta kan berätta om ett specifikt ställe, kommer vi i det följande lyfta upp några teoretiska synpunkter och tidigare studier som är särskilt relevanta som bakgrund till vår egen analys.

I det offentliga rummet kan olika språk användas för olika ändamål och valet mellan olika språk kan ha antingen en rent kommunikativ funktion – för att nå fram med informationen till specifika/flera språkgrupper – eller en mer symbolisk funktion – för att dra nytta av olika värden (eller status) som kopplas till de olika språken (jfr Landry & Bourhis 1997:25–27). Tidigare studier har gjort flera försök att vidare beskriva eller funktionellt kategorisera de olika typerna av belägg i landskapen. Kallen (2010:43) utgår exempelvis från olika aktörer och kontexter och delar det lingvistiska landskapet i sju olika sfärer (fritt översatta): officiella rum, kommersiella rum, portaler (flygplatser, internetkaféer osv.), väggar (med graffiti och affischer), avfall, civilsamhället och skolan. Det köpcenter där vi samlat in vårt material kan närmast beskrivas som ett kommersiellt rum. Blackwood (2015:41) å sin sida utgår från mer funktionella kategorier som tillämpats i en kartläggning av regionala språk i Frankrike: kommersiella namn, kommersiella skyltar, graffiti, information, instruktioner, etiketter på produkter, "legends", gatunamn och varumärken. Han noterar dock också svårigheten med sådana kategoriseringar, eftersom samma skylt i vissa fall kan inneha flera funktioner samtidigt. Därmed behövs det en mer nyanserad kvalitativ diskussion vid sidan av rent kvantitativa kategoriseringar (Blackwood 2015:41). Amos och Soukup (2020) har i sitt mer omfattande förslag för hanteringen av stora kvantitativa material inkluderat både olika aktörer, olika diskurser som aktualiseras på skyltarna och skyltarnas materialitet bland de variabler som bör uppmärksammas, något som visar komplexiteten av att kategorisera det lingvistiska landskapet. Vi återkommer i metodavsnittet till skyltars olika funktioner och övriga egenskaper som är aktuella i vår studie, och kommenterar även kort aktörer och materialitet i samband med våra analyser.

Eftersom det lingvistiska landskapet inte existerar i ett vakuum, är

även begreppspar som språk och ställe, globalt och lokalt samt centrum och periferi relevanta i sammanhanget. Periferi kan man dessutom diskutera både i vidare bemärkelse (geografisk lokalitet) eller snävare med koppling till språkbruket på skyltarna. Som vi konstaterat ligger exempelvis Sunnuhlíð i periferin (jämfört med globala, isländska och lokala centrum) och i denna artikel vill vi undersöka huruvida det perifera/lokala kommer i uttryck i det lingvistiska landskapet. Ett intressant exempel på detta i tidigare litteratur är undersökningen av Valijarvi och Kahn (2020) där de diskuterar kopplingen mellan olika språk och olika funktioner i det lingvistiska landskapet. I det lingvistiska landskapet i Nuuk, Grönland handlar det inte bara om flerspråkigheten i sig, utan även om lokalt versus internationellt med det koloniala förflutna i bakgrunden. I sin analys av ett slumpmässigt urval skyltar i det lingvistiska landskapet kan Valijarvi och Kahn (2020) visa hur varje språk står i centrum för specifika funktionella kategorier av skyltar. På skyltar från exempelvis officiella institutioner och affärer samt på trafikmärken och informella anslag används grönländska – för en lokal målgrupp men i vissa fall även med en mer symbolisk funktion. Danska står i centrum i färre kontexter, exempelvis på skyltar från byggbranschen eller med säkerhetsinformation, och med en tydligare kommunikativ funktion, antingen skapad av eller riktad till danskspråkiga. Engelska används både med en kommunikativ funktion för en internationell målgrupp (logistik) och med en symbolisk funktion för en lokal målgrupp (av restauranger, i graffiti). Dessa observationer, skriver de, öppnar upp för vidare diskussioner om betydelsen av språkval i det sociolingvistiska landskapet (Valijarvi & Kahn 2020). Även om det lingvistiska landskapet vi själva analyserat inte är lika flerspråkigt i utgångsläge, dvs. isländska utgör ett tydligare huvudspråk, utgör de tydliga roller olika språk innehar där ett intressant jämförelseobjekt för vår undersökning. Skillnaderna i den geografiska, samhällseliga och språkliga kontexten mellan Nuuk och Akureyri/Sunnuhlíð bidrar dessutom till en mer nyanserad bild av olika grad av periferi i förhållande till det språkliga landskapet.

Som Valijarvi och Kahn (2020) observerade är engelskan som ett globalt språk ofta ett särfall i lingvistiska landskap. Engelskan talar på olika sätt till dels lokala, dels globala målgrupper och innehar således förutom en kommunikativ funktion ofta en högst symbolisk roll genom att den kopplas ihop med modernitet och andra önskvärda egenskaper (jfr t.ex. Laitinen [2014] och hans observationer om an-

vändningen av engelska under en cykelfärd genom finländska lingvistiska landskap). Särskilt i kommersiella sammanhang används engelska flitigt, inte minst i kreativa namn (jfr Mattfolk 2017) – ett perspektiv som vi dock får lämna utanför denna artikel.

Även Berezkina (2013) har i sin undersökning av det lingvistiska landskapet i stadsdelen Grønland i Oslo diskuterat hur olika språk alla har sina egna funktioner i relation till de olika språkgrupperna. Vid sidan av engelskan, vars komplexa funktion diskuterats ovan, är det lokala majoritetsspråket (norska) som förväntat det mest synliga språket på skyltarna och fungerar som lingua franca för en bred målgrupp medan övriga språk reserveras för ett fåtal meddelanden för en specifik grupp (Berezkina 2013). Studier har överlag visat hur minoritetsspråk utan en offentlig status ofta är mer eller mindre osynliga i det lingvistiska landskapet. Opsahl (2021) diskuterar exempelvis hur polska sällan är synligt i Norge, trots att polacker är den största invandrargruppen i landet, liksom på Island. När polska väl dyker upp på skyltarna, är det i begränsade kontexter med en symbolisk/kommersiell funktion eller med speciella undertoner som återspeglar stereotyper om språkbrukarna – som på en påbudsskylt på en byggarbetsplats (jfr Opsahl 2021:122–123). Liknande slutsatser dras även av Bylin & Spetz (2019) som konstaterar hur svenskan utgör den "fasta inredningen" på bibliotek och vårdcentraler runt om i Sverige och hur immigrantspråk förekommer endast sporadiskt och i särskilda sammanhang.

Det lingvistiska landskapet kan vidare återspegla både själva platsen där skylten återfinns och de människor som rör sig där (eller uppfattas göra det). På så sätt kan språkbruket på skyltarna förmedla en särskild känsla av ett ställe (*sense of place*, jfr t.ex. Stjernholm 2015). En analys av lingvistiska landskap kan därmed utvidgas till en diskussion om geografiska platser (*spaces*) som särskilda betydelsefulla ställen (*places*; jfr Cresswell 2015) eller om betraktade, föreställda och levda dimensioner av sociala platser (Lefebvre 1991). Stjernholm (2015) konstaterar exempelvis hur olika aktörer i det lingvistiska landskapet behöver ta sin målgrupp och "marknad" i beaktande, vilket har lett till olika slags språkbruk på skyltarna i de två stadsdelar av olika karaktär som hon analyserat i Oslo. På liknande sätt reflekterar det lingvistiska landskapet i Stockholms skärgård olika ställen genom att olika skyltar talar till olika målgrupper: vissa skyltar innehåller information och erbjudanden för besökare, medan andra vänder sig till de bofasta med meddelanden relevanta i deras dagliga liv (Syrjälä 2022).



Den sistnämnda studien visar att det vid sidan av språkval är genom egenskaper som innehållet och placeringen av skylten som det lingvistiska landskapet ger ledtrådar om olika aspekter av föreställda och levda platser.

Syftet med vår studie är att ta reda på hur frågeställningar kring språk och plats tar sig uttryck i ett specifikt lingvistiskt landskap på norra Island, nämligen köpcentret Sunnuhlíð i Akureyri som är ett kommersiellt offentligt rum. De frågor vi försöker få svar på är bland annat vilka språk som förekommer i det lingvistiska landskapet, vilka funktioner (skyltar på) olika språk har och vilken känsla av stället de förmedlar. Vi undersöker härigenom den spänning som finns mellan isländskans formellt starka ställning och en allt större användning av engelska i det isländska samhället.

## 4 Material och metod

Som brukligt i studier av lingvistiska landskap utgår vi i analysen från material dokumenterat genom fotografering. Vårt undersökningsmaterial utgörs av 102 skyltar<sup>1</sup> i och utanför köpcentret Sunnuhlíð (ung. 'Solbacke') i Akureyri, Island. Skyltarna är fotograferade av Huhtamäki mellan 8 maj och 30 juni 2021. Skyltarna omfattar såväl officiella som inofficiella skyltar: tryckta texter och handskrivna meddelanden i skyltfönstren, fristående reklam, affärsmamn t.ex. ovanför affärsdörren, graffiti utanpå köpcentret samt mer eller mindre tillfälliga anvisningar.

Sunnuhlíð drivs av ett husbolag som ägs av dem som äger sina lokaler i köpcentret. För tillfället är det fem ägare i husbolaget (Steingrímisdóttir 2023). Byggnaden är i två plan med en trappa och en hiss mellan planen. Det finns två ingångar, en i norr och en i söder. Verksamheterna finns både på bottenplanet och övre våningen. (Se bild 1.) De verksamheter som fanns i Sunnuhlíð vid tidpunkten för undersökningen var bland annat skönhetsvård, klädaffärer, hantverksaffärer, en barntillbehörsaffär, en loppmarknad, ett bokförläggningsföretag, ett partikansli och en fristående akademisk institution. Huhtamäki arbetade på den fristående akademiska institutionen, AkureyrarAkademían, under drygt ett år, vilket innebär att hon har en del etnografisk kunskap om köpcentret som vi drar nytta av i vår

<sup>1</sup> Alla unika skyltar har registrerats, men om två skyltar är exakt likadana har de i analysen räknats endast en gång.

undersökning. Valet av detta material i stället för att beskriva något mer centralt lingvistiskt landskap på Island hänger ihop med vårt syfte att ge insyn i offentligt, kommersiellt språkbruk i mer perifera kontexter.



Bild 1: Köpcentret Sunnuhlíð, södra ingången (fotograf för denna och alla andra bilder: Martina Huhtamäki).

Köpcentret Sunnuhlíð blev klart 1982 och beskrivs då som "det finaste 'magasin' som jag har sett" (*Flottasta magasin sem ég hef séð*, *Dagblaðið Vísir* 1982) och "Urtjusigt köpcentrum" (*Stórglæsileg verslunarmiðstöð*, *Dagur* 1982). Ännu i juni 2000 omtalas det i en reklam som det största köpcentret på norra Island (*Stærsta verslunarmiðstöð norðan heiða*, *Dagur* 2000a), men i oktober 2000 diskuteras huruvida det nya köpcentret Glerátorg är ett hot eller en provokation (*Dagur* 2000b). Med facit på hand kan man säga att med Glerártorg minskade aktiviteten i Sunnuhlíð. År 2022 kom dock en ny detaljplan för Sunnuhlíð som bl.a. innebär tillbyggnad och en hälsocentral på övervåningen (*Deiliskipulag Sunnuhlíð 12* 2022). Detta kan innebära nytt liv för köpcentret.

Köpcentret ligger i stadsdelen Glerárhverfi i Akureyri. Stadsdelen

kallas i dagligt tal Þorpið 'byn', eftersom det förr var en by. Enligt isländska Wikipedia (2012) var det speciellt mindre bemedlade som bodde i Glerárþorp, som var föregångaren till Glerárhverfi, eftersom man där fick bygga torvhus och kunde leva på självförsörjande jordbruk. Byn blev en del av staden Akureyri år 1955 (*Sveitarstjórnarmál* 1954). Glerárhverfis befolkning bestod i början till stor del arbetare på de olika industrierna i staden. Från och med 1960-talet byggdes många nya hus där (se t.ex. *Verkamaðurinn* 1959). I stadsdelen finns, förutom köpcentret, en egen grundskola, ett eget dagis, en egen kyrka, en egen simhall och en egen idrottsförening, Þór, vilka troligen bidrar till att skapa en stark känsla för den egna stadsdelen.

Köpcentret Sunnuhlíð är perifert på flera sätt. Det befinner sig utanför huvudstadsregionen på södra Island, där det bor flest människor och dit de flesta turisterna kommer. Dessutom ligger det ca 3 kilometer från centrum av Akureyri, dit de flesta turisterna i staden söker sig, och ca 2 kilometer från köpcentret Glerártorg, dit lokala invånare främst åkte för att shoppa vid den tid materialet samlades in (sedan dess har även nya köpcenter byggts). Vi undersöker alltså det lingvistiska landskapet i en perifer, kommersiell miljö som främst riktar sig till lokala invånare. Akureyri är ändå den största staden utanför huvudstadsområdet (Akureyrarbær 2021), varmed det inte är osannolikt att även personer med utländsk bakgrund kan hitta sin väg till köpcentret.

För att undersöka om och i så fall hur flerspråkigheten kommer till uttryck i denna miljö, använder vi oss av en kvalitativ analys av belägg ur det lingvistiska landskapet, med fokus på ett urval skyltar som illustrerar tendenser i språkbruket som vi identifierat i den aktuella kontexten. Detta tillvägagångssätt valdes dels på grund av hur materialet samlades in (urvalet tillåter inte exakta kvantitativa beskrivningar), dels med tanke på våra frågeställningar då vi inte enbart är intresserade av vilka språk som förekommer utan framför allt av vilka funktioner de har på olika slags skyltar. Blackwood (2015:40–42) diskuterar vikten för studier av lingvistiska landskap att ta ställning till ett antal metodologiska definitioner: vad väljer man som (den kvantitativa) analysenheten, dvs. vad utgör en "skylt", hur väljer man ett (representativt) forskningsområde anpassat till den aktuella diskussionen samt hur kategoriserar man skyltarna utifrån språk, aktörer, funktioner osv.

Med dessa aspekter i åtanke har vi analyserat vårt material i två steg. Inledningsvis har vi gått igenom skyltarna, som vi definierat

som textuella helheter inom en definierbar ram (i enlighet med den ofta citerade definitionen av Backhaus 2007:66). På så sätt har vi identifierat grundläggande kvantitativ information för att skapa översikt av det aktuella lingvistiska landskapet i köpcentret som vi beskrivit ovan. Vi har tagit i beaktande vilka olika språk som förekommer, vilka aktörer som finns bakom dem (kommersiella företag, icke-kommersiella organisationer, köpcentret självt osv.) samt vilken funktion de har (upplysning/information, namn, slogan/reklam eller övrigt). Dessa kategoriseringar diskuteras närmare nedan i samband med resultatredovisningen. Efter den inledande analysen lyfter vi upp några exempel för noggrannare kvalitativ analys där vi kommenterar den tilltänkta mottagaren för informationen och vilken funktion de olika språken på skyltarna intar. Alla dessa observationer använder vi sedan för att diskutera vad det lingvistiska landskapet berättar om det specifika stället Sunnuhlíð.

I denna artikel har vi valt att inte diskutera de kommersiella namn som förekommer i materialet desto närmare. De utgör en avgränsad och specifik kategori av skyltar som dessutom ofta är språkligt komplexa och de kräver därmed sin egen studie. En annan avgränsning gäller skyltarnas multimodala/semiotiska aspekter: den visuella utformningen, materialitet, placering osv. kan vara betydelsefulla egenskaper av skyltar i lingvistiska landskap. Vi beskriver kort den visuella och materiella utformningen av exempelskyltarna där det är relevant för den mer detaljerade analysen, men fokus i denna studie är mer på själva språkvalen och det textuella innehållet än på den visuella dimensionen.

## 5 Resultat

I detta avsnitt ger vi inledningsvis en kvantitativ översikt över det lingvistiska landskapet i köpcentret Sunnuhlíð gällande vilka språk som förekommer, vilka aktörerna bakom dem är och vilka funktioner skyltarna har. Därefter utför vi en fördjupad kvalitativ analys av 5 utvalda skyltar. Dessa skyltar har valts ut eftersom de visar olika typer av skyltar och olika språk i det lingvistiska landskapet i Sunnuhlíð.

Skyltar på isländska dominerar i det lingvistiska landskapet i Sunnuhlíð. Av de 102 unika skyltarna är 75 stycken enbart på isländska, vilket utgör nästan tre fjärdedelar (se tabell 1). Enbart engelska förekommer på 9 av skyltarna och en kombination av isländska och

engelska på 4 skyltar. Isländska, engelska och polska finns på en skylt samt engelska och franska på en skylt. Därutöver finns det 11 skyltar där det är svårt att avgöra vilka språk det är frågan om, t.ex. på grund av att ett internationellt namn används tillsammans med isländska, såsom *SECURITAS CCTV EFTIRLITSMYNDAVÉLAR* 'Securitas CCTV ('övervakningskameror') övervakningskameror'. Den stora andelen skyltar på enbart isländska visar att aktörerna utgår från att besökarna i köpcentret kan isländska. Detta påminner om Berezkinas (2013) undersökning av det språkliga landskapet i Oslo, där det visade sig att norska fungerar som ett slags lingua franca. I tillägg har alltså engelska en särställning som det främmande språk som förekommer mest i köpcentret, något som är mycket i linje med både det vi vet om språksituationen på Island och tidigare studier av olika slags lingvistiska landskap på andra håll.

<i>Språk</i>	<i>Antal</i>
isländska	75
engelska	9
isländska + engelska	4
engelska + franska	1
isländska + engelska + polska	1
övriga	11

Tabell 1: Översikt över skyltar på olika språk i materialet.

Aktören bakom skylten är i de allra flesta fall ett enskilt kommersiellt företag som har sin lokal i köpcentret (71 st.), såsom klädföretaget Rósin, revisionsbyråen Díll eller frisörsalongen Samson (se tabell 2). Andra aktörer är ett politiskt parti, organisationer som KFUM/KFUK eller köpcentret som helhet (t.ex. skylten WC).

<i>Aktör</i>	<i>Antal</i>
kommersiellt företag	71
politiskt parti	7
icke-kommersiell organisation	4
köpcentret självt	3
övriga	17

Tabell 2: Översikt över aktörer bakom skyltarna i materialet.

Skyltarna inkluderar följande kategorier av funktioner (se bild 2): upplysningar om öppettider, priser och liknande (36 st.), namnet på en aktör (27 st.) samt sloganer och reklam (3 st.). Därtill finns det många skyltar som kombinerar text med olika funktioner (32 st.), t.ex. namnet på en aktör och upplysningar om öppettider eller namnet på en aktör och en slogan. Därtill finns det några skyltar där det är svårt att definiera funktionen (4 st.), t.ex. en graffiti föreställande en tag på uteväggen. Den visuella och materiella utformningen av skyltarna varierar från tryckta skyltar på hårt material och stora klistermärken som täcker hela fönstret, till datorskrivna vita papper och handskriven text direkt på glaset. I samband med analyserna nedan försöker vi ge läsaren en uppfattning av utformningen av skylten.

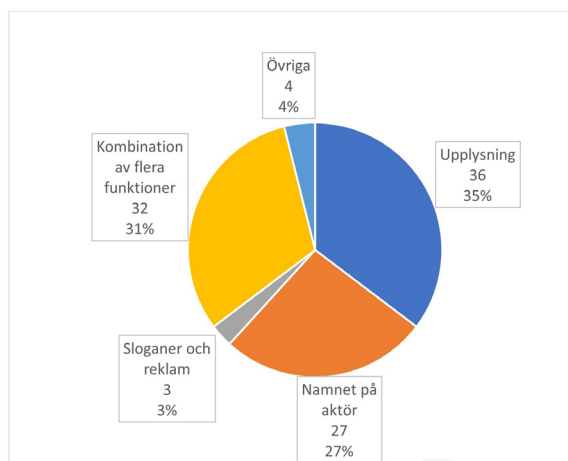


Bild 2: Skyltarnas funktioner i materialet (antal och andel).

Nedan presenterar vi fem belysande exempel ur materialet. Tre är enspråkiga på isländska (exempel 1–3), ett är tvåspråkigt på isländska och engelska (exempel 4) och ett är trespråkigt på engelska, isländska och polska (exempel 5). I analysen nedan börjar vi från relativt enkla skyltar och går vidare till sådana som kräver mer ingående analys.

#### (1) Hiss. Enspråkigt isländsk skylt

Det första exemplet består av ett ord, *LYFTA* 'hiss', som är skrivet på båda sidorna av en stor skylt som står ut från väggen (se bild 3). Texten är tryckt med stora röda versaler på en hård vit yta. Skylten in-

formerar om att hissen upp till andra våningen finns på denna plats. Det är köpcentret som är aktören bakom skylten. Således kan man dra slutsatsen att de som driver köpcentret i första hand föreställer sig att dit kommer människor som kan isländska. Även om man inte förstår isländska kan man naturligtvis på nära håll se att det är fråga om en hiss, men skylten hjälper ändå nya besökare att orientera sig i köpcentret. Däremot står det WC på toaletten och inte *Snyrting*, så alla skyltar som köpcentret självt står bakom är inte på isländska.



Bild 3: Skylten i exempel 1.

(2) Vi har flyttat. Enspråkigt isländsk skylt.

Det andra exemplet visar ett datorskrivet vitt papper (A4) med texten *Erum flutt niður (við hliðina á Rósinni)* med betydelsen 'Vi har flyttat [neutrum] ner (bredvid [affären] Rósin)' som ger ett intryck av att

vara snabbt och tillfälligt uppsatt (se bild 4). Texten finns på insidan av fönstret till en tom affärslokal. Med hjälp av skylten tilltalar alltså affärsinnehavarna mottagarna enbart på isländska. De hänvisar till en annan affär i köpcentret, *Rósinn* (utan att ens nämna att det är en affär), vilket tyder på att de förutsätter en stor införståddhet hos dem som läser skylten – de förväntas veta var affären *Rósinn* finns. Både valet att använda isländska och beskrivningen av vart affären flyttat visar att aktören riktar sig till isländskkunniga och sådana som känner köpcentret väl. Detta val hänger troligen samman med att köpcentret är mycket lokalt och besökarna sådana som återkommer gång efter gång.

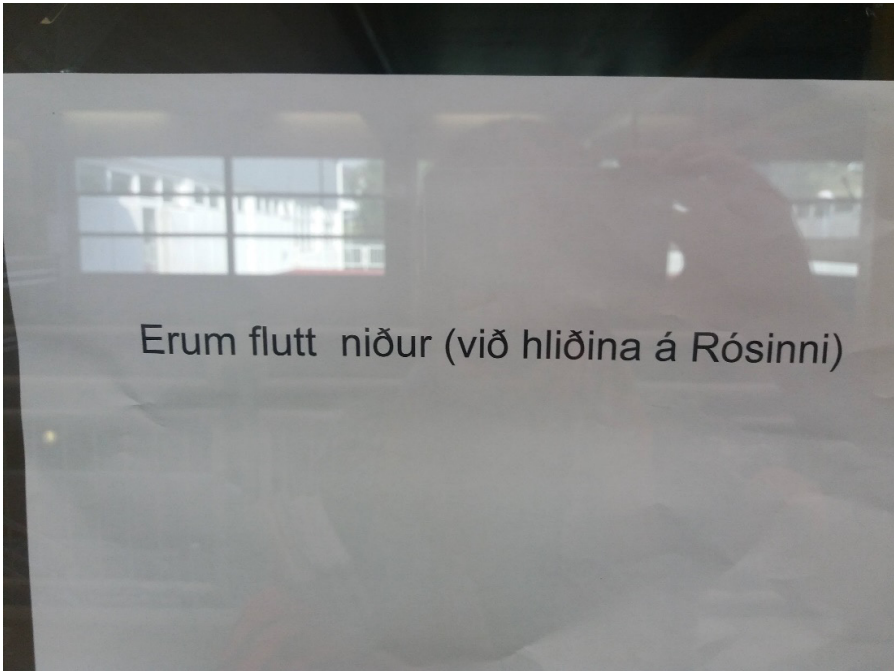


Bild 4: Skylten i exempel 2.

(3) Öppettider. Enspråkigt isländsk skylt.

Skylten i det tredje exemplet är skriven med vit tusch direkt på fönstret in mot köpcentret till en affär som säljer naturenliga produkter. Där står: *Opnunartímar / mán - fös 13-17 / Laugardaga 12-15 / Sunnudaga Lokað / Vistvaena.is / opin allan / sólarhringinn!* (se bild 5).



Betydelsen är 'Öppettider / mån-fre 13-17 / Lördagar 12-15 / Söndagar Stängt / Vistvaena.is / öppet hela / dygnet (= dygnet runt)'. Bokstaven <i> är skriven som ett hjärta både på *Opnunartímar* och *Vistvaena.is*, liksom utropstecknets prick har formen av ett hjärta, vilket troligen är tänkt att förmedla närhet till potentiella kunder. *Opnunartímar* är skrivet med stora bokstäver och understreckat flera varv. Här står öppettiderna enbart på isländska, vilket tyder på att den naturenliga affären främst riktar sig till isländska kunder. Man behöver dock bara ha grundläggande färdigheter i isländska för att veta vad skylten betyder. Angivelsen av webbadressen visar dessutom att näthandeln är viktig för affärerna i köpcentret, liksom på Island i övrigt och i västvärlden i allmänhet.

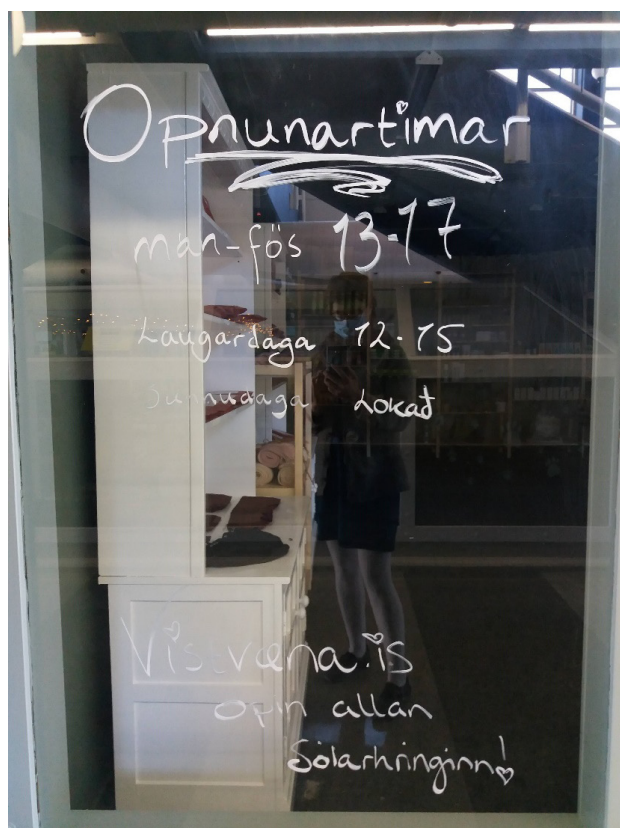


Bild 5: Skylten i exempel 3.

## (4) Loppmarknaden. Tvåspråkigt på isländska och engelska.

Det fjärde exemplet är från en loppmarknad på övre våningen av köpcentret. Det är en loppmarknad där försäljarna betalar för att hyra ett stånd och lämnar sina varor där, och så har affären en anställd person som säljer varorna till kunderna. Loppmarknaden *Aftur nýtt* säljer mest kläder, men även leksaker, böcker med mera. Skylten är handskriven med lila tusch på en A4 som är klistrad på ytterfönstret ovanpå en likaså handskriven text. Den ursprungliga texten som den handskrivna skylten delvis döljer verkar också gälla öppettiderna och är troligen enbart på isländska. Den aktuella texten gäller öppettiderna för dem som hyr ett stånd och öppettiderna för kunder, som alltså är olika – loppmarknaden öppnar en halvtimme tidigare för dem som hyr ett stånd. Texten lyder: *OPNUM 12. FYRIR / BÅSALEIGJENDUR / BÚÐIN OPNAR 12:30 / OPENS 12 FOR RENTERS / STORE OPENS 12:30* (se bild 6). Den isländska texten betyder 'VI ÖPPNAR 12. FÖR / DEM SOM HYR ETT STÅND'.<sup>2</sup>

Medan loppmarknadens namn, *Aftur nýtt*, är på isländska, har alltså aktören bakom skylten ansett att det är viktigt att informationen om öppettiderna finns på både isländska och engelska. Aktören kan antingen vara ägarna eller den anställda personalen (oklart om de är samma personer). Vi kan därför dra slutsatsen att aktören antar att de som säljer eller köper på loppmarknaden inte nödvändigtvis kan isländska och informationen därför för säkerhets skull måste finnas också på engelska. I detta sammanhang har alltså engelska en tydligt kommunikativ funktion. Valet att använda engelska kan också tänkas skapa en bild av de säljande och köpande som invandrare, som inte kan isländska. Att sälja och handla på loppmarknad kan förknippas med att vara mindre bemedlad. Aktörerna konstruerar således med skylten en stereotyp bild av mottagarna som invandrare och mindre bemedlade. Turister skulle knappast förknippas med denna stereotypi, och dessutom är det inte många turister som hittar till *Sunnuhlíð*.

<sup>2</sup> Det finns några stavfel i den isländska texten; 'de som hyr stånd' borde stavas *básaleigjendur*.



Bild 6: Skylten i exempel 4.

- (5) Polska affären. Trespråkigt på engelska, isländska och polska.

Det femte exemplet är från en dagligvaruaffär med polska varor. På affärens fönster utomhus, nära köpcentrets södra ingång, är ett stort rött och ett stort vitt ark klistrade på fönstren bredvid varandra (se bild 1). Skylten vi koncentrerar oss på i analysen är den till höger av de två skyltarna (se bild 7). Skylten är röd med vita och svarta detaljer, och i mitten av skylten finns en cirkel med en stiliserad shoppingkorg. I cirkeln dominerar den engelska texten *FAMILY MARKET* 'familjemarknad'. Upptill i cirkeln står på isländska *PÓLSK MATVÖRUVERSLUN* 'polsk matvaruaffär' och nedtill på polska *POLSKI SKLEP* 'polsk affär'. På skylten förekommer alltså tre språk: engelska,

isländska och polska. Skyltens övergripande funktion är att visa vilken typ av affär som finns i lokalen innanför och vem den riktar sig till. De tre språken har olika funktioner på skylten.

Det engelska *Family Market* är namnet på affären, och det lyfts fram genom placeringen och ett stort typsnitt. Betydelsen skiljer sig också från texterna på de två andra språken. På engelska används inte attributet *polsk*, till skillnad från den isländska och polska texten. I stället är namnet ganska allmänt och väcker associationer till en familj, unga och gamla som alla hör ihop. Genom att det är på engelska riktar det sig inte enbart till polacker eller enbart till islänningar, utan till alla invånare i Akureyri med omnejd. På så sätt signalerar affärsnamnet att alla är välkomna till affären. När Huhtamäki besökte affären under våren 2021 talade mannen i kassan engelska med henne som icke-polskkunnig kund. Engelska har på denna skylt troligen både en kommunikativ funktion, dvs. alla potentiella kunder ska kunna läsa affärsnamnet, och en symbolisk funktion, nämligen att visa öppenhet mot kunder med olika språklig bakgrund. Detta påminner om de funktioner som Valijarvi och Kahn (2020) fann i bruket av engelska på skyltar i Nuuk.

Den isländska texten *pólsk matvöruverslun* och den polska texten *polski sklep* har närmast samma betydelse. De inleds med ett adjektivattribut som beskriver vilken slags affär det är och följs av ett substantiv som anger typ av inrättning. Genom att använda isländska signalerar avsändaren att de riktar sig till islänningar och är en del av det isländska samhället, även om det är en "polsk" affär. Med den polska texten riktar sig avsändaren specifikt till polacker. Därtill signalerar den polska texten att det är fråga om en äkta polsk affär. Härigenom har språkvalet både en kommunikativ och en symbolisk funktion (jfr Valijarvi & Kahn 2020 om grönländska eller Berezkina 2013 om bruket av minoritetsspråk). Affären hade en central plats bland den polska minoriteten i området under den tid forskningsmaterialet samlades in. Huhtamäki kunde iakttä att de som arbetade i affären var polsktalande liksom en stor del av kunderna. Vid ett tillfälle före påsken 2021 när det kommit in någon viss produkt köade så många kunder utanför affären att det blev fullt i det allmänna rummet utanför affärslokalen.

Genom att använda tre språk visar således affären att olika typer av kunder är välkomna: även om de är en affär med polska varor som vänder sig till polacker i Akureyri, välkomnar de även islänningar, och sådana som varken kan polska eller isländska.



Bild 7: Till höger på bilden skylten i exempel 5.

Vi kan sammanfatta våra analyser med att det lingvistiska landskapet i det undersökta köpcentret är övervägande isländskt. Engelska kommer in som ett komplement, dels för att visa att en affär riktar sig till alla människor i trakten, dels för att förtydliga en affärsinformation till kunder som potentiellt är invandrare. Andra språk än isländska och engelska spelar en mycket underordnad roll. Vidare visar analyserna att det språkliga landskapet skapar en känsla av ett lokalt ställe, där aktörerna förväntar en rätt hög grad av införståddhet hos besökarna. I det avslutande kapitel som följer nedan diskuterar vi utförligare vad vår studie säger om stället Sunnuhlíð och hurdana följdfrågor som väcks om isländska lingvistiska landskap.

## 6 Slutdiskussion

I vår artikel har vi presenterat en undersökning av det lingvistiska landskapet i ett litet köpcentrum på norra Island. Vårt material utgörs av 102 skyltar i köpcentret Sunnuhlíð i Akureyri, fotograferade vä-

ren 2021. Köpcentret utgör ett offentligt, kommersiellt rum i utkanten av Akureyri, som i sin tur befinner sig i periferin i förhållande till det tätbefolkade huvudstadsområdet på Island. Vi har såväl gett en kvantitativ översikt över vårt material som utfört kvalitativa analyser av det (jfr Blackwood 2015) genom att diskutera våra forskningsfrågor: vilka språk som förekommer i det lingvistiska landskapet, vilka aktörerna bakom dem är samt vilka funktioner de olika språken har och vilken känsla av stället (*sense of place*, se Stjernholm 2015) de olika språken skapar. Vad vi vet är detta den första undersökningen av ett lingvistiskt landskap på Island.

Undersökningen visar att de allra flesta skyltarna är skrivna enbart på isländska. Detta innebär att isländskan spelar en stor roll i den undersökta kommersiella miljön, vilket är i enlighet med den isländska språkpolicens målsättning (se *Íslenska til alls* 2009). Köpcentret utgör alltså ett isländskspråkigt offentligt rum. Att isländskan dominerar i köpcentret beror antagligen på att det befinner sig utanför turiststråken i centrum av Akureyri, och därtill långt från huvudstadsregionen med ännu fler turister. På norra Island bor det också färre invandrare än i huvudstadsregionen, och en högre andel av dem kan isländska (Hoffmann m.fl. 2020). Här kan vi alltså dra två möjliga slutsatser: dels kan isländskan i den undersökta miljön fungera som ett *lingua franca*, i likhet med hur norska fungerade i Berezkinas (2013) undersökning av Oslo, dels kan den demografiska situationen vara sådan att aktörerna inte upplever att det finns olika språkgrupper i just denna miljö som skulle gynnas av användningen av övriga språk än isländska i det allmänna rummet.

Engelskan har inte tagit över här, men är det språk som förekommer näst mest, vilket är förväntat med tanke på engelskans allt starkare ställning på Island (t.ex. Sigurjónsdóttir & Rögnvaldsson 2021). Liksom i Berezkinas (2013) undersökning av ett flerkulturellt område i Oslo har de övriga språken i det lingvistiska landskapet särskilda funktioner de få gånger de används. Engelska har här en särställning, och språket har såväl kommunikativa funktioner (särskilt på kommersiella skyltar) som symboliska funktioner, i likhet med t.ex. Vali Jarvis och Kahns (2020) undersökning av Nuuk. I fråga om den polska affären i Sunnuhlíð är det tydligt att engelskan där inbjuder människor av olika nationaliteter till att besöka affären. Även i andra fall används engelska för att tydligt kommunicera ett budskap till människor som inte förväntas kunna isländska. I fråga om loppmarknaden visar bruket av engelska att avsändaren förväntar sig att människor

som säljer och köper på en loppmarknad inte nödvändigtvis kan isländska och att de behöver använda engelska för att förstå informationen om det något komplicerade systemet med öppettider. Det finns alltså vissa stereotypier angående invandrare som syns i samband med loppmarknaden. Även om polacker utgör den största gruppen av invandrare på Island och i Akureyri är det ändå få skyltar som reflekterar detta. Enda fallet är den polska affären, där det finns en kort text på polska som anger vilket typ av företag det är frågan om, 'polsk affär'. Trots det har texten en viktig symbolisk innebörd, genom att tilltala den viktigaste tänkta kundgruppen på deras språk och visa för andra kunder att det är en äkta polsk affär. Lettiska eller tyska syns inte alls i Sunnuhlíð, även om de utgör de näst största grupperna av utländskfödda i Akureyri. Detta kan bero på att de trots allt är mycket mindre grupper än de polskfödda, och det skulle inte lönas att ha någon affär riktad mot sådana kunder. Polska har således en särställning bland språken i Akureyri.

De som talar ett annat språk än isländska ges alltså mycket begränsad uppmärksamhet på skyltarna. De är säljare och köpare på loppmarknaden, kunder i den polska dagligvaruaffären eller mottagare av vissa kommersiella budskap (genom affärsnamn, sloganer och produktnamn på engelska). De största språken vid sidan av isländska i Akureyri, dvs. polska, tyska och lettiska, är nästan osynliga åtminstone i den här specifika delen av det lingvistiska landskapet. Detta hänger troligen samman med deras både uppfattade och faktiska status i samhället då dessa språk bland annat saknar officiell ställning på Island (jfr Bylin & Spetz 2019; Opsahl 2021).

När det gäller vilken känsla av stället som skyltarna skapar är det att Sunnuhlíð i första hand är ett väldigt lokalt ställe. Till detta bidrar dels att skyltarna i så stor utsträckning är skrivna på isländska, dels att det finns en hel del införståddhet på skyltarna. Besökarna förväntas ha kommit till köpcentret förr och veta vilka olika företag som verkar där. Ytterligare ett drag vi lade märke till är att flera av företagen uppger sin webbadress på synliga ställen, vilket innebär att verksamheterna inte är bundna till platsen Sunnuhlíð. Stället kan därför upplevas väldigt olika beroende på både hur bekant man är med platsen och verksamheterna och ens språkkunskaper. Allt detta skulle ge upphov till ytterligare studier av den aktuella miljön och dess lingvistiska landskap med ett mer etnografiskt perspektiv, och framför allt ur synvinkeln hos någon som talar ett annat förstaspråk än isländska. Utan sådana studier kan vi inte svara på om Sunnuhlíð

upplevs som ett välkomnande ställe eller inte för en person som talar t.ex. lettiska.

Som en fortsättning på denna undersökning avser vi att fokusera på de kommersiella namnen i det lingvistiska landskapet i det aktuella köpcentret. Detta med syfte att gå närmare in på hur språkval, betydelser och funktioner hos namnen specifikt bidrar till att skapa en känsla av ett ställe då de kommersiella namnen både i Sunnuhlíð och mer generellt ofta utgör en stor del av beläggen i lingvistiska landskap samtidigt som de kan vara mer komplexa att analysera. Eftersom Sunnuhlíð är i periferin såväl i Akureyri som på Island, har vi även för avsikt att i senare studier jämföra resultaten med det lingvistiska landskapet i något köpcentrum av samma storlek i Reykjavík eller med det lingvistiska landskapet i centrala Akureyri och/eller Reykjavík där fler turister rör sig. På så sätt kan vi få reda på vad som bara är typiskt i Sunnuhlíð och vilka drag som förekommer också på andra platser på Island.

## Litteratur

- Akureyrarbær*. 2021. Íbúaskrá. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYWY5NDIwYmItNzQzMzU0Mzk5LTg4MjMtMjc2NGEzMmJjMDYxIiwidCI6ImZjZTIzMzJiLWY0OTMtNDA3ZS1hNDcyLWYxNzNmOWEwYWZlYSIsImMiOiJ9&pageName=ReportSection> (hämtat i maj 2023).
- Albury, Nathan. 2014. Reflections on global influences. Fearing the known: English and the linguistic ramifications of globalizing Iceland. *Journal of globalization studies* vol. 5 no. 2, November 2014, s. 105–122. <https://www.sociostudies.org/journal/articles/254612/>.
- Amos, William H. & Soukup, Barbara. 2020. Quantitative 2.0: Towards Variationist Linguistic Landscape Study (VaLLS) and a Standard Canon of LL Variables. I: David Malinowski & Stefania Tufi (red.). *Reterritorializing Linguistic Landscapes. Questioning boundaries and opening spaces*, s. 56–76. London: Bloomsbury.
- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- 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 innvandrer-kulturen. I: Tom Schmidt (red.). *Målblomar til Margit – Veneskrift til Margit Harsson på 70-årsdagen den 9. juni 2013*, s. 19–34. Oslo: Novus.
- Blackwood, Robert. 2015. LL explorations and methodological challenges: Analysing France's regional languages. *Linguistic Landscape* 1(1/2), s. 38–53.



- Bylin, Maria & Spetz, Jennie. 2019. *Svenskan är den fasta inredningen. Språklig representation i det offentliga rummet*. Rapporter från Språkrådet 11. Stockholm: Institutet för språk och folkminnen. <https://isof.diva-portal.org/smash/get/diva2:1376192/FULLTEXT02.pdf>.
- Cresswell, Tim. 2015. *Place: an introduction*. Second edition. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Dagur. 1982. „Sunnuhlið. Stórglæsileg verslunarmiðstöð opnar í dag í Glerárhverfi.“ 4.11.1982, s. 7. <https://timarit.is/page/2668248?iabr=on#page/n5/mode/2up/search/Sunnuhlið.%20Stórglæsileg%20verslunarmiðstöð>.
- Dagur. 2000a. “Stærsta verslunarmiðstöð norðan heiða. Verslunarmiðstöðin Sunnuhlíð í hjarta þorpsins.” [Annons]. 8.6.2000, s. 19. <https://timarit.is/page/2436154?iabr=on#page/n18/mode/1up/search/St%C3%A6rsta%20verslunarmi%C3%B0st%C3%B6%C3%B0%20nor%C3%B0an%20hei%C3%B0a>.
- Dagur. 2000b. “Glerártorg – ógn eða ögrun?”. 19.10.2000, s. 4–5. <https://timarit.is/page/2438875?iabr=on#page/n3/mode/1up/search/Gler%C3%A1rtorg>.
- Dagblaðið Vísir. 1982. “Flottasta magasín sem ég hef séð”. 13.11.1982, s. 2. <https://timarit.is/page/2469033?iabr=on#page/n1/mode/2up/search/Sunnuhlið.%20Stórglæsileg%20verslunarmiðstöð>.
- Deiliskipulag Sunnuhlíð 12. 2022. Útgáfa 2.0. 14. febrúar 2022. Arkitektúr. Verkfræði. Hönnun. [https://www.akureyri.is/static/files/Skipulagsdeild/Deiliskipulag/Sunnuhlid/i-kynningu\\_sunnuhlid-dsk\\_lysing-avh-utg-0.2.pdf](https://www.akureyri.is/static/files/Skipulagsdeild/Deiliskipulag/Sunnuhlid/i-kynningu_sunnuhlid-dsk_lysing-avh-utg-0.2.pdf).
- Hagstofa Íslands. 2022. [https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Ibuar/Ibuar\\_\\_mannfjoldi\\_\\_3\\_bakgrunnur\\_\\_Uppruni/MAN43000.px/table/tableViewLayout1/?rxid=4a461b4b-1fdd-48a7-8f20-2229ff3fbf83](https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Ibuar/Ibuar__mannfjoldi__3_bakgrunnur__Uppruni/MAN43000.px/table/tableViewLayout1/?rxid=4a461b4b-1fdd-48a7-8f20-2229ff3fbf83) (hámtat í jan. 2022).
- Hoffmann, Lara W., Bjarnason, Thoroddur & Meckl, Markus. 2020. Regional differences in the inclusion of immigrants in Icelandic society. I: M. Meckl & H. Gunnþórsdóttir (red.) *Samfélag fjölbreytileikans. Samskipti heimamanna og innflytjenda á Íslandi*, s. 80–90. Akureyri: Háskólinn á Akureyri. <https://hdl.handle.net/20.500.11815/2402>.
- Hoffmann, Lara W., Barillé Stéphanie & Meckl, Markus. 2020. Gender-specific challenges in migration to Iceland. I: M. Meckl & H. Gunnþórsdóttir (red.) *Samfélag fjölbreytileikans. Samskipti heimamanna og innflytjenda á Íslandi*, s. 91–100. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Hoffmann, Lara & Holm, Anna-Elisabet. 2022. Learning insular Nordic languages: Comparative perspectives on migrant’s experiences learning Faroese and Icelandic. *Nordic journal of migration research* 12(3), s. 259–275. <https://doi.org/10.33134/njmr.474>.

- Íslenska til alls. Tillögur Íslenskrar málnefndar að íslenskri málstefnu. 2009. Menntamálaráðuneytið. [Utkast till ísländsk språkpolicy, Kulturministeriet]. <https://www.stjornarradid.is/gogn/rit-og-skyrslur/stakt-rit/2009/11/09/Islenka-til-allis-tillogur-Islenkrar-malnefndar-ad-islenskri-malstefnu-samthykktar-a-Althingi-12.-mars-2009/>.
- Järlehed, Johan. 2011. Att läsa språkliga landskap. Några teoretiska utgångspunkter och kritiska kommentarer. I: Eva Ahlstedt (red.), *Theorising textuality. Theorising reading. Om vetenskapliga teoribildning inom kultur- och litteraturforskning*, s. 79–103. Göteborg: Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/26843>.
- Kallen, Jeffrey L. 2010. Changing landscapes: Language, space and policy in the Dublin linguistic landscape. I: Adam Jaworski & Crispin Thurlow (red.), *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*, s. 41–58. London: Continuum.
- Kvaran, Guðrún. 2010. The Icelandic language in business and commerce in Iceland. I: G. Stickel (red.) *Language use in business and commerce in Europe. Contributions to the Annual Conference 2008 of EFNIL in Lisbon*, s. 117–122. Berlin: Peter Lang.
- Laitinen, Mikko. 2014. 630 kilometers by bicycle: Observations of English in urban and rural Finland. *International Journal of the Sociology of Language* 228, s. 55–78.
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *The Journal of Language and Social Psychology* 16(1), s. 23–49.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Mattfolk, Leila. 2017. Attitudes towards globalized company names. I: Terhi Ainiala & Jan-Ola Östman (red.), *Socio-onomastics. The Pragmatics of Names*, s. 165–181. Amsterdam: John Benjamins.
- Opsahl, Toril. 2021. Invisible presence? Polish in Norwegian public spaces. I: Robert Blackwood & Deirdre A. Dunlevy (red.), *Multilingualism in public spaces. Empowering and Transforming Communities*, s. 111–136. London: Bloomsbury.
- Sigurjónsdóttir, Sigríður & Rögnvaldsson, Eiríkur. 2018. Stafrænt sambýli íslensku og ensku. *Netla, sérít Menntakviku*, 31. December 2018, s. 1–16. [www.netla.hi.is/serrit/2018/menntakvika\\_2018/05.pdf](http://www.netla.hi.is/serrit/2018/menntakvika_2018/05.pdf).
- Sigurjónsdóttir, Sigríður, Nowenstein, Iris, Thorvaldsdóttir, Thorbjörg & Guðmundsdóttir, Dagbjört. 2020. Contact without contact: English digital language input and its effect on L1 Icelandic. I: M.M. Brown & A. Kohut (red.) *Proceedings of the 44th Boston University Conference on Language Development*, s. 606–619. Somerville, MA: Cascadilla Press.
- Skaptadóttir, Unnur Dís, Wojtyńska, Anna & Wendt, Margrét. 2020. Staða innflytjenda á vinnumarkaði. I: M. Meckl & H. Gunnþórsdóttir (red.) *Samfélag fjölbreytileikans. Samskipti heimamanna og innflytjenda á Íslandi*, s. 45–61. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

- Steingrímisdóttir, Aðalheiður. 2023. *Om organiseringen av Sunnuhlíð*. Personlig e-postkommunikation (15.6.2023).
- Stjernholm, Karine. 2015. Two faces of Oslo: A comparative study of the sense of place. I: Mikko Laitinen & Anastassia Zabrodskaja (red.), *Dimensions of sociolinguistic landscapes in Europe: Materials and methodological solutions*, s. 77–104. Berlin: Peter Lang.
- Sveitarstjórnarmál. 1954. Glerárþorp innlímað í Akureyri. 1.12.1954, 3.–4. hefti, s. 28. <https://timarit.is/page/5982800?iabr=on#page/n29/mode/2up/search/gler%C3%A1r%C3%BEorp>.
- Syrjälä, Väinö. 2018. *Namn - språk - ställe. Språkbrukarna i Svenskfinlands offentliga rum*. Helsingfors: Helsingfors universitet. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-4299-3>.
- Syrjälä, Väinö. 2022. Linguistic Landscapes in the Stockholm Archipelago – Producing and Reflecting a Sense of Place. *Languages* 7, s. 37. <https://doi.org/10.3390/languages7010037>.
- Sölvason, Ómar Hjalti & Meckl, Markus. 2020. Viðhorf innflytjenda á Íslandi til símenntunar og íslenskunámskeiða. I: M. Meckl och H. Gunnþórsdóttir (red.), *Samfélag fjölbreytileikans. Samskipti heimamanna og innflytjenda á Íslandi*, s. 27–34. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Valijarvi, Riitta-Liisa & Kahn, Lily. 2020. The linguistic landscape of Nuuk, Greenland. *Linguistic Landscape* 6(3):265–296.
- Van Mensel, Luk, Vandenbroucke, Mieke & Blackwood, Robert. 2016. Linguistic landscapes. I: Ofelia García, Nelson Flores & Massimiliano Spotti (red.), *The Oxford Handbook of Language and Society*, s. 423–449. Oxford: Oxford University Press.
- Verkamaðurinn. 1959. "Lóðir fyrir 66 íbúðarhús með samtals 114 íbúðum til umsóknar. Á næstu árum verður mest byggt í Glerárhverfi". 23.1.1959, s. 4. <https://timarit.is/page/2309714?iabr=on#page/n3/mode/2up/search/verkama>.
- Wikipedia. 2012. Glerárhverfi. Senast uppdaterat 17.9.2012. <https://is.wikipedia.org/wiki/Gler%C3%A1rhverfi> (hæmtat i september 2023).

## Lykilorð

enska, fjöiltyngi, íslenska, málfarslandslag

## Keywords

English, Icelandic, linguistic landscapes, multilingualism

## Ágrip

Þessi grein kynnir rannsókn á málfarslandslagi í opinberu verslunarrými: verslunarmiðstöðinni Sunnuhlíð á Akureyri. Þetta landslag er jaðarsett á ýmsan hátt, meðal annars þar sem það er staðsett utan miðbæjarins á Akureyri og fjarri þéttbýlinu á suðvesturhluta Íslands. Efniviðurinn samanstendur af ljósmyndum af skiltum í verslunarmiðstöðinni. Við skoðum hvernig mál og staðsetning eru sýnileg í málfarslandslaginu með því að greina hvaða tungumál koma fyrir, hvaða hlutverki skiltin og mismunandi tungumál á þeim gegna og í framhaldi af því hvaða tilfinningu fyrir staðnum (e. sense of place) þessi tungumálanotkun á skiltunum skapar. Við nálgumst efniviðinn að mestu leyti með eigindlegri umræðu um dæmigerð skilti, en setjum einnig fram megindlegar athuganir á málfarslandslaginu almennt. Greining okkar sýnir að langflest skiltin eru eingöngu á íslensku. Þar á eftir er enska það tungumál sem kemur næst oftast fyrir. Niðurstöðurnar sýna að skiltin í verslunarmiðstöðinni eru ætluð heimamönnum, sem eru taldir skilja íslensku. Önnur tungumál gegna sértækari hlutverkum. Við ræðum niðurstöðurnar í samhengi við fjöltyngi á Íslandi og stöðu ólíkra tungumála í íslensku samfélagi.

## Abstract

This paper presents a study of the linguistic landscape of a commercial public space: the shopping mall *Sunnuhlíð* in Akureyri. This landscape is in the periphery in several ways, as it is located outside the town centre and away from the more populous south-western Iceland. The data consists of photos of signs in the shopping mall. We discuss how language and place are made visible in the linguistic landscape through an analysis of which languages are used, what functions the signs and languages on them are given and, building on that, what sense of place is created by the language-use. We approach the data mainly through a qualitative discussion of illustrative examples of signs but do also present quantitative observations about the linguistic landscape in question in general. Our analysis shows that most signs use Icelandic only. Thereafter, English is the second most reoccurring language. The results show that the signs in the shopping mall are geared towards the locals, with presupposed knowledge of Icelandic. Other languages take on more specific functions. We discuss the results in the context of multilingualism in Iceland and the status of different languages in the Icelandic society.

Martina Huhtamäki  
Helsingfors universitet  
martina.huhtamaki@helsinki.fi

Väinö Syrjälä  
Södertörns högskola  
vaino.syrjala@sh.se