

Haapamäki, Saara 2022: Språkliga landskap i Åbo förr och nu.  
*Folkmålsstudier*, nr 60. S. 11–43. Doi: <https://doi.org/10.55293/fms.120811>

*Saara Haapamäki*

## SPRÅKLIGA LANDSKAP I ÅBO FÖRR OCH NU

### *Linguistic landscapes in Turku in the past and present*

Linguistic landscapes have in recent years been studied from several angles and in many different language communities. However, very few studies in the field have applied a diachronic perspective. This study aims at examining commercial linguistic landscapes in Turku, the oldest city in Finland, by focusing on how the same places in the centre of Turku are linguistically shaped a hundred years apart. Turku is an officially bilingual city, which implies that national and municipal signs need to be in the two national languages (Finnish and Swedish), in accordance with Finland's language legislation. Commercial signs, on the other hand, are not subject to the same legal framework, which makes them an interesting object of study. The study is theoretically inspired by a view of language as social practice, as well as by ethnographic principles (e.g. Heller 2007, 2008; Blommaert 2007, 2013). Its results illustrate that the linguistic landscape of a hundred years ago shows a systematic parallel bilingualism, in which messages in Finnish and Swedish stand side by side and the same information is consistently mediated in both languages, i.e. a bilingualism that is primarily directed at monolingual recipients. The newer linguistic landscape, however, shows a more heterogeneous linguistic profile. The Swedish language has almost disappeared from the cityscape, but the importance of Finnish has also declined. Instead, English has gained an increasingly salient role, alongside a multilingualism that combines resources from different languages in a more arbitrary way, and these elements hardly ever convey the same contents. This kind of multilingualism can be characterised as postmodern and rhizomatic (Deleuze & Quattari 2015), and it is also linked to superdiversity (e.g. Blommaert 2013), but represents a multilingualism of an elite rather than a migration-based one, as the area under study offers goods and services for tastes of luxury rather than tastes of necessity (Bourdieu 1984).

### *1 Inledning*

#### *1.1 Bakgrund*

När den byggnad som hade inhyst Hotel Hamburger Börs vid Salutorget i Åbo revs ned i januari 2020 blev följande husgavel synlig.



Bild 1. Rivningen av Hotel Hamburger Börs i Åbo år 2020 (foto: Saara Haapamäki).

På fasaden syns olika skikt av gamla texter lagrade ovanpå varandra. Överst på ytan kan man se texten *TURUN VANULIKE/ÅBO VADDAFFÄR* och därunder *KANGASKAUPPA/TYGAFFÄR/12 Eerikinkatu Eriksgatan 12* samt längre ned *LUX*. Därtill anar man några andra texter som dock ter sig svårlästa. Förutom att det handlar om affärer och produkter från en förfluten tid, kan en språktresserad läsare fästa uppmärksamhet vid att texterna finns både på finska och på svenska. Denna artikel fokuserar på den här typen av offentliga, kommersiella texter i den centrala stadsmiljön i Åbo förr och nu. ”Förr” syftar i detta sammanhang på de första decennierna av 1900-talet och ”nu” på år 2020. Det är alltså två tidsperioder med cirka hundra års mellanrum som granskas här, och mitt syfte är att jämföra dem med hänsyn till vilka språk som är synliga i det urbana kommersiella landskapet i Åbo centrum.

Föreliggande studie hör hemma i forskningen om språkliga landskap (*linguistic landscapes*)<sup>1</sup>, inom vilken man studerar materiella manifestationer av språket och ser dem som centrala element i processer där geografiska platser görs till rum fyllda med sociala betydelser. Det finns i nuläget omfattande forskning om språkliga landskap i ett flertal urbana miljöer i världen, och det finns även flera översikter över denna forskning (t.ex. Gorter 2006a, Jaworski & Thurlow 2010, Gorter 2014, Puzey 2016, Van Mensel et

---

<sup>1</sup> Jag talar i denna artikel om språkliga landskap när jag syftar på det som på engelska kallas *linguistic landscapes*. Vissa forskare (t.ex. Syrjälä 2018:15f.) har medvetet valt att på svenska använda termen *lingvistiska landskap*, men jag undviker den på grund av att jag uppfattar att ordet *lingvistisk* prototypiskt har innebörden ’språkvetenskaplig’, inte ’språklig’.

al. 2016). Här behövs således ingen sådan forskningsöversikt, men några för denna studie relevanta perspektiv i tidigare forskning förtjänar att nämnas.

En stor del av forskningen om språkliga landskap har handlat om flerspråkiga samhällen där frågan om vilka språk som syns i det offentliga rummet och på vilket sätt kan ses som speciellt prekär (t.ex. Cenoz & Gorter 2006). Många av de tidigare studierna av flerspråkiga samhällen har innefattat kvantitativa kartläggningar av hur många procent av skyltarna i ett språkligt landskap som representerar ett visst språk (t.ex. Backhaus 2007, Hult 2009, Edelman & Gorter 2010, Manan et al. 2015 samt de flesta av bidragen i Gorter 2006b och Gorter et al. 2012). Som t.ex. Jennifer Leeman och Gabriella Modan (2010:183) påpekar har de kvantitativt-distributionella studierna på området dessutom ofta, åtminstone implicit, antagit att förhållandet mellan olika språk i ett språkligt landskap reflekterar den status och makt som olika språkgrupper har i det studerade samhället samt att de avsedda mottagarna till ett meddelande på ett visst språk är de som förstår språket i fråga. Det finns emellertid även många forskare (t.ex. Auer 2010, Barni & Bagna 2015, Blommaert & Maly 2015, Van Mensel et al. 2016, Blommaert 2016) som har ifrågasatt tanken om att ett språks synlighet i stadsbilden är en indikator för dess livskraft.

Många av studierna av flerspråkiga samhällen har undersökt kommersiella språkliga landskap och valet av språk på butikskyltar (t.ex. de Saint-Georges & Norris 2000, Huebner 2006, Lou 2007, Stroud & Mpendukana 2009, Edelman & Gorter 2010, Kasanga 2012 och Lee 2019). Dessa studier har bl.a. noterat engelskans frammarsch och dominans i officiellt enspråkiga och flerspråkiga språkgemenskaper som inte har engelska som ett av sina officiella språk, vilket har setts som ett uttryck för globalisering, internationalisering, kosmopolitism, modernism, framsteg, prestige och lyx.

I Finland har kommersiella språkliga landskap undersökts i någon mån. Här kan man framför allt nämna Väinö Syrjäläs avhandling och de delstudier som ingår i den (Syrjälä 2018), som vid sidan av olika språks synlighet även undersöker språkbrukarnas syn på valet av språk i språkliga landskap. Företagsnamn i finländska kommersiella språkliga landskap har dessutom varit föremål för några onomastiskt inriktade studier (t.ex. Sjöblom 2008, 2013, Syrjälä 2017).

Även om det finns en mängd studier av flerspråkiga urbana landskap, finns det ytterst få studier som skulle anlägga ett diakront perspektiv eller systematiskt jämföra olika historiska språkliga landskap med varandra. Aneta Pavlenko (2010) gör visserligen historiska nedslag i språkliga landskap i Kiev från 800- till 2000-talet, men hon fokuserar på många olika typer av offentliga texter under olika tidsperioder och på olika platser i staden och gör således ingen diakron jämförelse mellan samma typer av skyltar på samma platser

under olika tidsperioder. Pavlenko och Mullen (2015) betonar i sin tur vikten av diakrona studier av språkliga landskap, men deras huvudsyfte är att med utgångspunkt i gamla skyltar och inskriptioner i olika språkmiljöer visa att språkliga landskap ”alltid” har funnits. Det finns därtill enstaka studier som utger sig för att vara diakrona (t.ex. Backhaus 2005), men de undersöker i regel inget historiskt material utan ett samtida material där de försöker lokalisera olika skikt av skyltar från olika tidsperioder i ett samtida språkligt landskap. Undersökningar som skulle jämföra språkliga landskap under (minst) två olika tidsperioder har konstaterats vara alltför tids- och resurskrävande (t.ex. Backhaus 2005:105f.). Det finns rentav forskare som menar att skyltar eller andra texter var så ovanliga för cirka hundra år sedan att det inte finns något språkligt landskap som man kan studera i ett historiskt material (t.ex. Gorter 2018:1). Förutom att jag anser att det sistnämnda antagandet är felaktigt menar jag dessutom att det diakrona perspektivet kan bidra till en djupare förståelse av de ideologiska mekanismer som står bakom valet av språk i språkliga landskap.

## 1.2 Syfte

Min studie syftar till att ge svar på frågan hur den språkliga rollfördelningen ser ut och hur den har förändrats i det urbana kommersiella landskapet i Åbo från början av 1900-talet fram till i dag samt att försöka förklara vad de eventuella förändringarna kan bero på. Jag tar endast hänsyn till kommersiella skyltar, inte till skyltar uppställda av statliga eller kommunala myndigheter (materialurvalet redovisas närmare i avsnitt 2), trots att sådana naturligtvis också finns i den kommersiella stadskärnan som står i fokus här. Den statliga och kommunala skyltningen är underkastad de bestämmelser som följer av den finländska språklagen, och Åbo som en tvåspråkig kommun måste således ha sin officiella skyltning (gatunamn, information från myndigheter m.m.) parallellt på finska och svenska. Eftersom de kommersiella skyltarna inte behöver följa samma typer av policyföreskrifter, framstår de som intressanta studieobjekt när det gäller språkval och flerspråkighet.

Även om jag undersöker närvaron och frånvaron av olika språk i det språkliga landskapet menar jag inte att dessa ska ses som enkla indikatorer för en språkgemenskaps grad av en- eller flerspråkighet. Jag har snarare låtit mig inspireras av studier som ifrågasatt detta samband och kritiserat det kvantitativt-distributionella tillvägagångssättet (se ovan). Därmed strävar min studie efter att undvika det korrelationella felslut som enligt Deborah Cameron (1997:57) präglar flera sociolingvistiska (särskilt variationsanalytiska) studier och som går ut på att språket antas avspegla samhället,

d.v.s. att sociala kategorier, strukturer, attityder och identiteter existerar före språket och att språket endast reflekterar eller kodifierar dessa. I stället finner jag det motiverat att utgå från att förhållandet mellan språk och geografisk plats är komplext och dialektiskt. De offentliga texter som undersöks här är således produkter av historiskt förankrade diskursiva praktiker men konstruerar också själva en diskursiv förståelse av platsen Åbo.

### 1.3 Staden Åbo och dess språkförhållanden

I fokus för denna studie står alltså Åbo, som är Finlands äldsta stad och tidigare huvudstad, numera den tredje största tätorten i Finland. Det analyserade bildmaterialet är från det kommersiella centret i Åbo, d.v.s. den nordvästra sidan av Aura å. Den delen av staden är historiskt sett yngre än den gamla stadskärnan vid Domkyrkan på åns sydöstra sida, som har utgjort och alltjämt utgör den intellektuella och andliga stadskärnan.

Även om Åbo alltid har haft en finskspråkig majoritet, har det svenska språket varit en central del av stadens självuppfattning, och staden är fortfarande officiellt tvåspråkig, även om andelen svenskspråkiga är förhållandevis liten. Det finns också andra språk som varit närvarande i staden, inte minst tyska och ryska men även latin som vetenskapens språk i den Kungliga Akademien i Åbo på 1600- och 1700-talen. Språkförhållandena från 1900 till 2019 framgår av följande tabell.

Tabell 1. Språkförhållandena i Åbo 1900–2019.

	Finska, antal (%)	Svenska, antal (%)	Andra språk, antal (%)	TOTALT
<b>1900</b>	29 301 (69,9)	11 471 (27,4)	1 148 (2,7)	41 920
<b>1930</b>	62 243 (83,0)	12 252 (16,4)	493 (0,6)	74 988
<b>1950</b>	91 245 (89,6)	10 246 (10,1)	333 (0,3)	101 824
<b>1970</b>	143 125 (94,0)	8 835 (5,8)	250 (0,2)	152 210
<b>1990</b>	149 744 (94,1)	8 138 (5,1)	1298 (0,8)	159 180
<b>2010</b>	154 505 (87,1)	9 374 (5,3)	13 447 (7,6)	177 326
<b>2019</b>	159 580 (82,7)	10 612 (5,5)	22 770 (11,8)	192 962

Som det framgår av tabellen har de svenskspråkiga invånarna under tidsperioden 1900–2019 varit ungefär lika många till antalet, medan andelen har minskat från 27,4 procent år 1900 till 5,5 procent år 2019. Sedan 1970-talet har dock andelen svenskspråkiga invånare hållit sig någotsånär konstant. Antalet finskspråkiga har ökat kraftigt, men deras procentuella andel har särskilt på 2000-talet minskat i takt med att antalet personer med annat

registrerat modersmål än finska och svenska ökat. De största språkgrupperna i Åbo efter finska och svenska är (i storleksordning) ryska, arabiska, kurdiska, estniska, albanska och somali. ([www.turku.fi/tilastot](http://www.turku.fi/tilastot))

Olika delar av staden har olika stor andel svenskspråkiga, allt från 1–2 procent i vissa arbetarstadsdelar till över 15 procent i högstatusområden i vissa centrala stadsdelar. Det kommersiella centret har i dag drygt 10 procent svenskspråkiga invånare, vilket alltså är betydligt mer än medeltalet i staden men inte lika mycket som i den gamla stadskärnan kring domkyrkan. ([www.turku.fi/tilastot](http://www.turku.fi/tilastot))

Förutom att det är intressant att granska förhållandet mellan finska och svenska i det språkliga landskapet i Åbo, är det också intressant att se hur den ökade språkliga mångfalden och de olika migrantspråken tar sig uttryck i det. Det finns många studier som har visat att den ökade migrationen har kommit att förändra de språkliga landskapen i europeiska städer (t.ex. Hult 2009, Blommaert & Maly 2015, Barni & Bagna 2015, Löfdahl & Wenner 2017). Givetvis är även ryskans roll intressant i det äldre materialet med tanke på att ryska var ett officiellt språk i Finland under en del av den undersökta tidsperioden. I det nya materialet kan man utifrån tidigare forskning dessutom anta att engelskan har en betydande ställning.

## 2 Materialurval

Materialet för denna studie utgörs av fotografier tagna i centrala Åbo. Det äldre materialet, som kan dateras till tiden från 1900 till 1930-talet, utgörs av fotografier som tillhandahålls av Åbo Museicentral, Åbo Akademis bildsamlingar, Museiverket, Finna ([www.finna.fi](http://www.finna.fi)), Åbo Underrättelser, bokserien *Turun puretut talot* (Lahtinen 2011, 2013) och boken *Turku ennen ja nyt* (Lahtinen & Otronen 2016).<sup>2</sup> Bilderna är valda utifrån kriteriet att de innehåller någon typ av text, och det är som framgått fråga om kommersiella texter. På varje bild i mitt material finns minst ett företag, ofta flera, och därmed är de flesta texterna relaterade till företag, men även enstaka reklamskyltar och produktnamn ingår i materialet. En och samma bild kan alltså innehålla en eller flera byggnader och en och samma byggnad kan innehålla ett eller flera företag. Majoriteten av företagen har både ett företagsnamn och andra texter på sin fasad.

---

<sup>2</sup> Jag tackar Johanna Lindblom vid Åbo Akademis bildarkiv och Sari Pihajoki vid Åbo Museicentral för värdefull hjälp med att ta fram gamla bilder. Sirpa Hihnala har generöst bistått mig med att gå igenom gammalt bildmaterial, vilket jag är djupt tacksam för.

Det äldre materialet är på många sätt begränsat, men jag har ändå låtit det styra det nyare materialurvalet. Jag har alltså valt att fotografera samma byggnader och/eller platser som finns på de gamla bilderna. Totalt 30 gamla bilder utgör utgångspunkten och motsvaras av 30 nya bilder. Antalet olika företag på de gamla bilderna är 78 och på de nya 66. Fyra av de äldre bilderna och deras nya motsvarigheter finns i bilagan i slutet av den här artikeln. Dessa fyra bilder är relativt slumpmässigt valda, men de illustrerar några av de olika språkliga strategier som kommer fram i analysen. Ett kriterium för valet av dem var också att de har tillräckligt god tryckkvalitet, vilket alla äldre bilder i materialet inte har.

Att välja enheten bild/fotografi som utgångspunkt för materialurvalet har tätt sig som den minst problematiska lösningen med tanke på möjligheten att jämföra äldre och nyare material med varandra. Det gamla bildmaterial som studeras i denna undersökning innebär dock flera utmaningar. Förutom att det för hundra år sedan kanske fanns mindre text i stadsbilden än nu, var det sannolikt också ovanligt att skyltar fotograferades, och när de fotograferades var orsaken till fotograferingen ofta en annan än själva företaget eller skyltarna på dess fasad. Som ett exempel på detta kan nämnas att några av de arkivbilder som innehåller skyltar är tagna med anledning av plundringen av affärer under militärstrejken 1917 (jfr bild 6a i bilagan). Förutom att det i det tillgängliga bildarkivmaterialet endast finns ett begränsat antal bilder som innehåller text, är bilderna dessutom i regel tagna så att endast större skyltar är läsliga på dem. För att en jämförelse mellan de äldre och de nyare språkliga landskapen skulle vara möjlig, har jag valt att fotografera byggnaderna/skyltarna från ungefär samma vinkel och avstånd som på den gamla bilden och därmed tvingats bortse från eventuella mindre skyltar (t.ex. handskrivna lappar i skyltfönster). Således kan studien inte göra anspråk på att dokumentera all text som fanns eller finns på de byggnader som fokuseras.

Ett problem som är särskilt påtagligt när det gäller just Åbo som ett språkligt landskap är att flera av de byggnader som är synliga på de äldre bilderna inte längre finns kvar. I de fall då det inte är fråga om samma byggnad har jag fotograferat den byggnad som står på samma plats där den gamla byggnaden stod, men det säger sig självt att det inte alltid har varit lätt att avgöra exakt var ett nedrivet hus har stått. Även med detta generösa tillvägagångssätt är materialet litet och undersökningen därmed att betrakta som en pilotstudie.



### 3 Teoretiska ramar

Trots att forskningen om språkliga landskap har ökat explosionsartat, finns det få teoretiska perspektiv att tillgå på området. Detta har påpekats av en rad forskare (t.ex. Spolsky 2009, Auer 2010 och Blommaert 2016) som har menat att forskningsfältet karakteriseras av en mångfald av deskriptiva studier, medan teoriutvecklingen varit långsam eller rentav obefintlig. Det kan vara intressant att notera att även de som explicit ser sina egna bidrag som teoretiska (t.ex. Spolsky 2009, Auer 2010) i själva verket främst diskuterar vissa material- och metodrelaterade frågor som naturligtvis som sådana kan vara nyttiga i analyser av språkliga landskap men som inte kan sägas utgöra några sammanhållna teoriramar. Till yttermera visso finns det arbeten som explicit vill erbjuda metodologiska perspektiv på språkliga landskap men som främst koncentrerar sig på frågor relaterade till materialinsamlingen (t.ex. Barni & Bagna 2015). Det torde således vara befogat att konstatera att forskningen om språkliga landskap konstitueras av studieobjektet snarare än av specifika teoretiska eller metodologiska perspektiv, vilket i och för sig är symptomatiskt för många språkvetenskapliga forskningsområden.

Jag utgår i denna artikel från en syn på språket som en social praktik som är invävd i kultur, samhälle och historia. Denna syn är på inget sätt ny, utan går tillbaka till tankar formulerade av t.ex. Wilhelm von Humboldt, Edward Sapir och Ferdinand de Saussure. Inom två- och flerspråkighetsforskningen har denna språksyn förespråkats av bl.a. Monica Heller (2007) som en motpol till en syn på språk som slutna, stabila och avgränsade helheter. Heller (2007) framhåller att språkbrukarna utnyttjar och kombinerar flerspråkiga resurser i sociala praktiker på ett gränsöverskridande sätt och att de språkliga resurserna bör ses som länkade till ideologier och diskurser. Deras mening och värde är socialt konstruerade under specifika historiska förhållanden. Den flerspråkiga repertoaren och de meddelanden som är resultatet av den är således komplexa och flerdimensionella fenomen.

Principen om att språkliga resurser ska tolkas med hänsyn till språkliga praktiker, ideologier och historiska processer präglar även etnografiskt inriktade teoretiska perspektiv (t.ex. Heller 2008, Blommaert 2007, 2009). Det av dessa forskare förespråkade etnografiska perspektivet är inte att förväxla med ett "deltagarperspektiv" eller med en uppsättning metoder för insamling av ett empiriskt material som ibland likställs med fältarbete. Etnografi i Jan Blommaerts (2007) och Hellers (2008) mening utgör i stället ett grundläggande teoretiskt perspektiv som ser språkliga resurser som index för sociala betydelser och identiteter. Centralt för det är bl.a. kravet på kontextualisering av språkliga fenomen, betoningen av komplexiteten hos de studerade sociala verksamheterna och ett kritiskt och historiskt angreppssätt.

Etnografiska perspektiv har tillämpats även inom forskningen om språkliga landskap (Blommaert 2012, 2013, 2016; Blommaert & Maly 2015 och Stroud & Mpendukana 2009). Blommaert & Maly (2015) och Blommaert (2016) vänder sig emot den s.k. första vågens synkrona, statiska och kvantitativa studier av språkliga landskap som enligt dem huvudsakligen gick ut på att räkna hur många skyltar olika språk representerades av och som resulterade i katalogartade kartläggningar av flerspråkigheten på olika områden. I stället framhåller Blommaert (2016:2) att man borde relatera de språkliga landskapen till sociala strukturer som i sin tur är dynamiska, fragmenterade och slumpmässiga. Studiet av sociala processer i de språkliga landskapen kan bidra till generaliseringar om samhällen och deras historia, dynamik och strukturer.

I detta sammanhang kan det vara motiverat att kommentera Blommaerts (2012:5; 2016:2) syn på sitt etnografiska angreppssätt som historiskt. Vad som skiljer Blommaerts historiska projekt från mitt är att den historiska dimensionen för honom, liksom för de i inledningen nämnda ”diakrona” studierna, manifesterar sig i det samtida, synkrona, språkliga landskapet, medan jag också tar hänsyn till det historiska språkliga landskap som ligger längre bakåt i tiden. På detta sätt är det i min studie inte bara fråga om ett försök att utifrån de skyltar vi ser i dag blottlägga vilka historiska lager och skikt som ligger bakom dem, utan att också ta reda på hur det språkliga landskapet har sett ut i det förflutna. Icke desto mindre kan min studie endast enligt en generös tolkning uppfattas som diakron. Den beskriver och jämför två synkrona ”tillstånd” med varandra men kan inte göra anspråk på att beskriva ett historiskt händelseförlopp eller en rad fenomenens succession i tiden, vilket en äkta diakron studie i de Saussures (1970:108ff.) bemärkelse borde göra. Således kan min studie endast peka ut de skillnader som finns mellan de två undersökta perioderna men inte lokalisera de tidpunkter då det sker förändringar i det språkliga landskapet.

De teoretiska ramar som nämnts ovan innehåller varken systematiska eller konkreta analytiska verktyg, vilket gör att dessa måste hämtas från andra håll. Jag klargör de metodiska principerna i följande avsnitt. De ovan beskrivna teoretiska ramarna har förstås en koppling till analysmetoderna men de erbjuder också en tolkningshorisont som mobiliseras i artikelns sista avsnitt.

#### *4 Analysmetoder*

Jag diskuterar de analysmetoder som är relevanta för denna studie med hjälp av en bild som är tagen år 1959 på Salutorget i centrala Åbo. Bilden ingår inte i materialet för denna studie, och den skiljer sig dessutom på flera sätt från

bilderna i mitt material men får fungera som en första ingång i vilka slags språkliga och materiella landskap artikeln fokuserar (och inte fokuserar) på och på vilket sätt.



Bild 2. Hörnet av Köpmansgatan och Eriksgatan år 1959 (okänd fotograf, [www.stadinratikka.fi](http://www.stadinratikka.fi)).

Bild 2 innehåller flera typer av semiotiska resurser. Om man först tittar på de verbala meddelandena, kan man konstatera att det finns ett företagsnamn (*WIKLUND*)<sup>3</sup> på den främre vita byggnadens tak. Företaget har dessutom en rad mindre skyltar längre ned på sin fasad (från vänster till höger: *Rauta järn – Väri färg – Urheilu sport*), och dessa preciserar vilka slags produkter företaget säljer. Ovanför den byggnad som finns bakom Wiklunds affär finns i sin tur en reklamskylt som gör reklam för Klubi/Klubb-cigarett och som till vänster har en text på finska (*KLUBBI piristää*), till höger en text på svenska (*KLUBB piggar upp*) och mellan dessa en bild på en rökande man. Även företagsskylten *sope* är synlig på högersidan av den bakre vita byggnaden. Förutom dessa verbala meddelanden innehåller bilden även åtskilliga andra semiotiska resurser. Det visuellt mest framskjutna elementet på bilden är den gula spårvagnen. Förutom den är även bilar, cyklister och fotgängare i rörelse på bilden. Även om det, som t.ex. Scollon & Scollon (2003), Lou (2007), Blommaert (2013) och Barni & Bagna (2015) poängterar, vore av vikt att ta hänsyn till alla typer av semiotiska resurser och även till de människor som är synliga i de språkliga landskap man studerar, kommer jag i denna studie att

---

<sup>3</sup> När jag i denna artikel återger texter som finns på bilderna i mitt material använder jag versaler och gemener i enlighet med hur dessa används i de fotograferade språkliga landskapen. Alla exempel kursiveras i texten.

begränsa mig endast till verbala meddelanden. Detta motiveras av att mitt primära syfte är att diskutera valet av språk i det studerade landskapet, och för den frågan framstår t.ex. bilder, färger, vektorer, olika materiella enheter och människor som mindre centrala. Dessutom är materialet av sådan karaktär att resonemang kring andra semiotiska resurser ter sig svåra och gör jämförelser med det äldre och det nyare materialet haltande. Exempelvis är alla bilder från början av 1900-talet svartvita och innehåller sällan människor.

Valet av språk är således utgångspunkten för analysen, och jag diskuterar vilka språk som förekommer i vilken ordningsföljd och med vilken tyngd samt vad som uttrycks på vilka språk. Exempelvis på bild 2 finns nästan all relevant text på skyltarna parallellt på finska och svenska. Valet av språk kommer sedan att diskuteras i relation till skyltarnas platsbundenhet och synlighet samt meddelandenas karaktär, funktioner och tilltänkta mottagare.

I min analys skiljer jag för det första mellan företagsnamn (t.ex. *WIKLUND* på bild 2) och andra typer av meddelanden på företagets fasad (t.ex. sådana som preciserar vilka produkter eller tjänster företaget erbjuder; t.ex. *Rauta järn – Väri färg – Urheilun sport*). De sistnämnda kan vara något lättare att diskutera i förhållande till språkval än de förra. Durk Gorter (2014) hänvisar till studier som har lyft fram svårigheten att bestämma egennamnens språktillhörighet. För att lösa detta problem har det skapats olika kategoriseringsprinciper (t.ex. Sjöblom 2006, Edelman 2009), men det finns också forskare som har utelämnat namnen helt och hållet på grund av att de är svåra att klassificera utifrån språk. Att entydigt kunna avgöra namnens språktillhörighet är emellertid ett problem bara i kvantitativa undersökningar där varje företagsnamn måste placeras i någon språkkategori. Jag inkluderar egennamnen i analysen, eftersom jag i likhet med t.ex. Syrjälä (2018:20) anser att de är betydelsefulla inslag i det språkliga landskapet, och diskuterar dem i förhållande till språkval i den mån det är möjligt. Att endast fokusera på andra meddelanden än egennamn i det språkliga landskapet vore lika snävt som att studera ett språkligt landskap genom att endast fokusera på egennamn, vilket i sin tur är vanligt i onomastiskt inriktade studier.

Företagsnamn och andra företagsskyltar i det språkliga landskapet kan i enlighet med Peter Auer (2010:276ff.) beskrivas som platsbundna (i Auers terminologi indexikaliska), medan t.ex. reklamskyltar och varumärkesnamn kan sägas vara icke-platsbundna (icke-indexikaliska). Exempelvis skylten *KLUBI/KLUBB* på bild 2 skulle i princip kunna placeras var som helst och ändå vara begriplig för mottagarna. Den produkt (cigaretter) den gör reklam för är alltså inte knuten till den plats där reklamskylten finns, medan företagsnamnet *Wiklund* tvärtom får sin mening genom att det indexerar en lokalitet som finns i anslutning till skylten. Jag delar in skyltarna i platsbundna och icke-platsbundna och diskuterar språkvalet i relation till dessa.

Distinktionen mellan platsbundna och icke-platsbundna skyltar motsvaras delvis av Bernard Spolskys (2009:31f.) distinktion mellan lokala och globala skyltar, som har att göra med vilka sändare eller initiativtagare skyltarna har. Icke-platsbundna globala skyltar utgörs alltså av multinationella företags varumärken och reklamskyltar som reproduceras överallt i världen, medan lokala skyltar, som i regel är platsbundna, utgörs av skyltar uppställda av lokala aktörer (t.ex. företagsägare).

Auer (2010:280ff.) talar även om granularitetsnivåer som syftar på synlighet och hänger samman med frågan vem de semiotiska resurserna riktar sig till och i vilket syfte. Detta motsvarar ungefär det som Jannis Androutsopoulos (2012) kallar framskjutenhet (saliency). Hög synlighet innebär alltså meddelanden som är synliga från långt håll (jfr företagsnamnet och reklamskylten på bild 2) och som tjänar som hållpunkter för en grov och ytlig orientering i det offentliga rummet, avsedda för en mycket bred målgrupp och förknippade med allmänna handlingsmönster (t.ex. att hitta en viss lokalitet). Ju lägre synlighet det är fråga om (alltså mindre text som bara kan läsas från nära håll), desto mer specifik är informationen som förmedlas på skylten, desto mindre målgruppen och desto mer specialiserad den avsedda handlingen. Skyltar med mycket låg synlighet är inte möjliga att läsa i mitt material, men det är trots allt möjligt att skilja mellan olika grader av synlighet och diskutera valet av språk i förhållande till synligheten. På bild 2 kan man för de produktspecificerande skyltarna konstatera att de finska texterna (*Rauta* m.fl.) har något större synlighet än de svenska (*Järn* m.fl.), medan de två språken i reklamskylten däremot representeras av samma synlighet, d.v.s. har lika stora texter och även i övrigt identisk layout på båda språken.

Det är inte bara relevant att ta hänsyn till vilken synlighet meddelanden på olika språk har, utan också i vilken ordning språken förekommer. Om man utgår från att den prefererade läsordningen är från vänster till höger, kan man konstatera att det på bild 2 alltid finns en finsk text först till vänster och en svensk därefter till höger. Finskan får alltså här något mer tyngd än svenskan.

Flera av de ovan nämnda omständigheterna hänger samman med de funktioner som skyltarna kan ha. Landry & Bourhis (1997) urskiljer två huvudsakliga funktioner hos officiella skyltar, dels en kommunikativ funktion som går ut på att förmedla information, instruktioner eller uppmaningar, dels en symbolisk funktion som går ut på att uttrycka ägandeskap, medlemskap och identitet eller markera språkliga gränser och språklig dominans på vissa områden. Det finns även en hel rad andra kategoriseringar av språkfunktioner i allmänhet och språkfunktioner i språkliga landskap i synnerhet. En av de klassiska modellerna är Roman Jakobsons (1974:143ff.) funktionstypologi som innefattar sex grundläggande funktioner hos språkliga meddelanden: den referentiella funktionen som innebär informationsförmedling och en

orientering mot kontexten, den emotiva som fokuserar på avsändaren vars attityder den ger uttryck för (t.ex. med hjälp av interjektioner), den konativa som fokuserar på mottagaren (t.ex. med hjälp av uppmaningar), den fatiska som är en kontaktfunktion och handlar om att skapa och upprätthålla kommunikationen, den metaspråkliga som innebär kommentarer om meddelandet samt den poetiska som innebär en fokusering på meddelandet som sådant och som framför allt representeras av syntagmatisk ekvivalens. Jag anser att Jakobsons funktionstypologi kan kombineras med den funktionsindelning som Auer (2010:290ff.) föreslår med särskild hänsyn till platsbundna skyltar i språkliga landskap: 1. att beteckna och karakterisera, 2. att markera tillhörighet, 3. att föreslå eller förbjuda olika användningssätt, 4. att visa vägen och 5. att uppmana och påminna. De fyra första funktionerna i Auers typologi kan enligt min åsikt ses som underkategorier hos Jakobsons referentiella funktion eller Landrys & Bourhis (1997) informativa funktion. Den femte motsvarar närmast Jakobsons konativa funktion.

På bild 2 gör sig den referentiella/informativa funktionen och dess underkategorier synliga på följande sätt: namnet *Wiklund* fungerar som betecknande och tillhörighetsangivande, medan de andra skyltarna på fasaden (*Rauta järn – Väri färg – Urheilun sport*) informerar om vad för slags varor eller tjänster det är fråga om (föreslår användningssätt) på liknande sätt som olika funktionsangivelser (såsom *café, matservering, frisör* m.m.) gör i andra sammanhang, men de uppmanar dessutom mottagaren till ett visst beteende, nämligen att besöka företaget och att konsumera de varor och tjänster det erbjuder. Detsamma gäller reklamskylten (*KLUBI/KLUBB*) som alltså också har både en referentiell och en konativ funktion. Enligt Jakobson (1974:144) är flera funktioner alltid närvarande i språkliga meddelanden, men någon av dem är i regel dominerade. Vad gäller kommersiella skyltar kan man förstås argumentera för att den konativa funktionen alltid är den dominerande, eftersom skyltarna ytterst syftar till att locka mottagarna till konsumtion. Det är emellertid tänkbart att de skiljer sig åt vad gäller de övriga närvarande funktionerna. I min analys försöker jag granska om det finns ett samband mellan valet av språk på skyltarna och deras funktioner. Det förtjänar att preciseras att jag i motsats till vad som är vanligt inom onomastiken inte utgår från att företagsnamnen endast har en individualiserande funktion (eller att egennamnen endast har referenter men inget innehåll). I stället tar jag utgångspunkt i Gerhard Schildberg-Schroths (1995:52ff.) tanke om att egennamnen i princip har lika komplex semantisk potential som andra språkliga tecken.

Även om finskan i någon mening får mer tyngd på bild 2, är det klart att meddelandena på bilden riktar sig till både en finskspråkig och en svenskspråkig mottagargrupp. Jag kommer att diskutera de tilltänkta mottagarna i

analysen genom att reflektera över hur språkfördelningen är organiserad och hurdana läsare den presupponerar. Exempelvis Mark Sebba (2012:13ff.) talar om att en flerspråkig text kan vara parallell eller komplementär. Den parallellt flerspråkiga texten förmedlar samma innehåll på flera språk och presupponerar därmed en enspråkig läsare. I den komplementärt flerspråkiga texten förmedlar olika språk olika innehåll, vilket innebär att den presupponerade läsaren är två- eller flerspråkig. Texterna på bild 2 riktar sig således primärt till enspråkiga läsare som kan tillgodogöra sig dem antingen på finska eller på svenska. Mitt material tillåter tyvärr inte en diskussion av de verkliga sändarna och mottagarna till meddelandena i det studerade språkliga landskapet. Jag har endast möjlighet att diskutera hurdana sändare och mottagare som konstrueras av de semiotiska resurserna. Utgående från Umberto Ecos (1988:55f.) modellärsbegrepp kan man säga att sändaren t.ex. genom valet av språk konstruerar en modelläsare, d.v.s. en tilltänkt mottagare.

Analysen är genomgående kvalitativ, men jag stöder på några ställen mina resonemang på enstaka sifferuppgifter. De syftar till att ge en uppfattning om skillnaderna mellan det äldre och det nyare materialet samt till att ge en viss överblick över hela mitt material med tanke på att jag omöjligt kan demonstrera en detaljerad analys av var och en av de 60 bilder som ingår i materialet. Jag räknar dock inte enskilda skyltar och inte heller hur många gånger ett visst språk förekommer i det språkliga landskapet, utan endast hur många företag som kommunicerar på vilka språk. De siffror som jag presenterar är alltså endast avsedda för att komplettera den kvalitativa analysen. I motsats till Robert Blackwood (2105:49) anser jag inte att det kvantitativa (eller statistiska) perspektivet är en förutsättning för att man ska kunna beskriva och analysera en viss plats och förändringar där, och jag håller heller inte med om hans åsikt om att ett kvalitativt perspektiv inte tillåter en komparativ eller diakron analys. Jag är tvärtom övertygad om att den kvalitativa analysen kan förmedla en minst lika intressant bild av det studerade området som den kvantitativa. Det är också viktigt att komma ihåg att det kvantitativa perspektivet ställer särskilda krav på materialets storlek, representativitet och kvantifierbarhet. Dessa uppfylls inte av min studie, och följaktligen är de (få) siffror som presenteras i denna studie inte generaliserbara. Siffrorna är förstås beroende av vilka företag som ingår i materialet och under vilka tidpunkter de har fotograferats. Bara under år 2020 har en del gamla företag stängt, nya öppnat och några ändrat sin skyltning. Jag anser emellertid att de mönster som den kvalitativa analysen uppvisar kan vara möjliga att generalisera och att de kan fungera som en plattform för en diskussion kring de sociopolitiska förändringar som resultaten indikerar.

I framställningen nedan analyserar jag först i 5.1 det äldre materialet och sedan i 5.2 det nyare, i enlighet med de analyskategorier som presenterats

ovan. Därefter sammanfattar jag skillnaderna och likheterna mellan de två materialen. Resultaten tolkas och diskuteras i avsnitt 6.

## 5 Det språkliga landskapet i Åbo

### 5.1 Det äldre materialet

De flesta av de gamla skyltarna som ingår i materialet är platsbundna och lokala, och det är dem jag behandlar först. På de 30 äldre bilderna finns, som framgått, 78 olika företag, och av dessa har 64 (d.v.s. 82 procent) texter som är skrivna parallellt på svenska och finska, på ett sätt som illustreras av de flesta av företagen på bilderna 3a, 4a, 5a och 6a i bilagan. Av de 78 företagen har 11 (14 procent) enspråkig skyltning som i sex fall är endast på svenska, i fyra fall endast på finska och i ett fall endast på engelska. Om man granskar den tvåspråkiga skyltningen och utgår från att den prefererade läsordningen är från vänster till höger kan man konstatera att 31 av företagen först ger information på svenska och sedan på finska, och att exakt lika många har finska först och svenska sedan. Det finns därtill två företag som använder båda strategierna och ibland har den finska texten och ibland den svenska texten först (se t.ex. bild 6a). Dessa siffror tyder alltså på att det är fråga om en mycket jämn fördelning mellan de två språken men att svenskan har en viss dominans. Det kan också vara intressant att notera att vissa företag parar ihop språken på ett oväntat sätt, såsom på bild 4a, *TAPETER – MATTOJA A/B WICANDER & LARSON O/Y TAPETTEJA – MATTOR*. Sådana tvåspråkighetsstrategier stärker intrycket att båda språken ses som likvärdiga. Texterna på de båda språken är dessutom layoutmässigt identiska och även lika stora, så man får egentligen inte intrycket att något av språken prefereras på bekostnad av det andra. Man kan alltså inte se skillnader som skulle vara kopplade till olika grader av synlighet. Generellt kan förstås konstateras att företagens namn i regel har större synlighet än de övriga texterna på företagets fasad.

Det är alltså mestadels fråga om parallellt tvåspråkiga skyltar, och detta oavsett från vilket av de första decennierna av 1900-talet bilderna härstammar. Således kan man säga att enspråkigheten är mycket ovanlig på de gamla platsbundna skyltarna. Skyltar på andra språk än svenska och finska är vidare mycket ovanliga i det äldre materialet. Ett av företagen har en fransk funktionsangivelse (*FERD. FÖRSTE Coiffeur*) men i övrigt svenska och finska på sina skyltar. Det finns ett företag som endast har sin skyltning på engelska (*SINGER COMPANY SINGER SEWING MACHINES*) och ett



företag (*HOLLÄNDSKA CIGARRAFFÄREN*) som vid sidan av finska och svenska anger sitt företagsnamn på ryska.

Företagens namn är ofta bildade av personnamn (för- och/eller efternamn) eller inkluderar åtminstone sådana led. Ett företag kan alltså ha samma namn som ägaren (t.ex. *Hugo Helander*) eller innehålla både ägarens namn och en funktionsbestämning (t.ex. *LANKA KAUPPA GARN HANDEL A.W. FEILCKE*). Många av personnamnen i materialet är svenska namn, men även enstaka finska namn förekommer där.

I de fall där företagets namn inte är bildat av personnamn är det ofta fråga om beskrivande namn, d.v.s. namn av appellativiskt ursprung som innehåller en beskrivning av de produkter eller tjänster som företaget säljer (t.ex. *KENKÄ- JA MATKATARPEIDEN ERIKOISLIKE/ SPECIALAFFÄR I SKO & RESEEFFEKTER*). Enstaka namn innehåller därtill ett ortnamnsled (t.ex. *TURUN LEIKKIKALUKAUPPA/ÅBO LEKSAKSHANDEL* på bild 3a och *AURAN VAATETUSLIKE/AURA BEKLÄDNADSAFFÄR*). Dessa typer av namn är, liksom merparten av all text i det äldre materialet, i regel på två språk. Det finns endast tre företagsnamn i materialet som inte i lika hög grad är beskrivande och därmed inte lika entydigt motiverade som de övriga namnen. Det är fråga om namn som *ARCHIMEDES*, *AB MERKATOR OY* och *OY KEMIKALIA AB* som alla för tankarna till klassiska språk.

När man tittar på språkvalet i förhållande till skyltarnas funktioner kan man konstatera att de platsbundna skyltarna, som alltså i regel ger samma information parallellt på finska och svenska, primärt uppvisar en referentiell funktion utöver den konativa. De indexerar alltså företag och deras ägare, anger vilken funktion eller profil företaget har (t.ex. *HERKKU JA SIIRTOMAAN TAVARA LIIKE /DELIKATESS OCH KOLONIAL AFFÄR*) eller preciserar vilka produkter företaget säljer (t.ex. *socker/sokuria*, *KUMMIKALOSSEJA/GUMMIGALOSCHER*).

De icke-platsbundna, globala reklamskytarna är tämligen få i det äldre materialet, och endast en av dem innehåller mer text än bara ett varumärkesnamn. Det är fråga om *VIM*-reklamskylden på bild 3a som innehåller ett parallellspråkigt meddelande på finska och svenska. Det finns därtill några varumärkesnamn i det äldre materialet (*Sunlight*, *Stomatol*, *Odol*, *PEEK FREANS BISCUITS*, *NAPOLI ITALIA*, *Persil* och *Oxygenol*), som är placerade i skyltfönster men som i princip är icke-platsbundna. Dessa globala skyltar gör reklam för olika utländska/multinationella produkter, och namnen bygger språkligt på latin, grekiska, engelska och italienska. Även dessa skyltar har alltså en referentiell och en konativ funktion.

Sammantaget kan man säga att de prototypiska tilltänkta mottagarna för skyltarna i det gamla materialet är finsk- och svenskspråkiga. Den vanligast förekommande parallellt tvåspråkiga texten har som sin modelläsa en

enspråkig individ, då den förmedlar identiskt innehåll på två språk och mottagaren således kan välja på vilket språk hen tar emot meddelandet. Sändarna har uppenbarligen haft maximal begriplighet som mål, då båda språkgrupperna på lika villkor ska ha möjlighet att tillgodogöra sig texternas innehåll.

## 5.2 Det nyare materialet

I det nyare materialet kan man se en mångfasetterad sammansättning av olika språk. För att en jämförelse med det äldre materialet ska vara möjlig är det även här motiverat att presentera några siffror gällande de 66 företag som ingår i det nyare materialet och som har platsbundna, lokala skyltar. Det finns endast två företag som uppvisar samma sorts parallell tvåspråkighet som var vanlig i det äldre materialet (*Kamera aitta boden, ÅBO BAR BRYGGA BAR LAITURI TURKU*) och ett företag som har svenska som dominerande språk (*TARGET mat & vinbar*). Majoriteten av företagen kommunicerar med hjälp av texter som är antingen enbart på finska (26 procent), enbart på engelska (21 procent) eller på finska och engelska (18 procent). Exempel på dessa kan hittas på bilderna 4b, 5b och 6b i bilagan. Därtill finns det belägg för andra språk och andra språkkombinationer som hänför sig till 26 procent av företagen och är t.ex. av följande typer:

- engelska och italienska
- engelska och spanska
- engelska, italienska och spanska
- engelska och svenska
- danska, engelska, finska och svenska
- finska, engelska och franska
- finska, engelska och grekiska
- latin och finska
- franska och finska
- arabiska, finska och engelska
- spanska och italienska
- japanska, engelska och finska
- engelska och maori

Totalt förekommer engelsk text hos cirka 60 procent av alla företag, och även finskan förekommer hos cirka 60 procent av företagen. Cirka hälften av företagen har enspråkig kommunikation och cirka hälften flerspråkig. Det är ytterst ovanligt att de flerspråkiga företagen förmedlar samma innehåll på två språk.

Det förtjänar att lyftas fram att företag som kommunicerar på finska, engelska och eventuella andra språk skiljer sig åt med avseende på hur stor vikt de olika språken har. I vissa fall kan det finnas ungefär lika mycket text på finska och engelska, men betydligt oftare är det fråga om att engelskan dominerar och att finskan spelar en mycket undanskymd roll. Detsamma gäller företag som kommunicerar på andra språk i kombination med finska. Olikheterna mellan de olika språken gäller bl.a. synligheten. Trots att vissa finska inslag förekommer hos mer än hälften av företagen, är det ofta fråga om texter med mindre synlighet, medan större texter är skrivna på engelska eller ibland även på andra språk. Den största synligheten har förstås företagsnamnen, och om man bara tar hänsyn till dem, kan man konstatera att endast en knapp fjärdedel av dem är på finska. Den näst största synligheten har i regel de texter som preciserar vilka produkter eller tjänster företaget erbjuder, och av dem är endast en femtedel på finska. Auer (2010) konstaterar som framgått att ju storleksmässigt mindre text det är fråga om, desto mer specifik är informationen som förmedlas, desto mindre är målgruppen och desto mer specialiserad är den avsedda handlingen. Det är framför allt den här typen av skyltar som tenderar att vara skrivna på finska i mitt material, och det är fråga om exempelvis texter som informerar om öppethållningstider, åldersgränser och om vilken dörr man ska använda för att komma in till företaget. Detta kan exemplifieras med skyltningen hos restaurang Hügge där all annan text utöver det danskklingande (kreativt stavade) namnet är på engelska, d.v.s. funktionsbeskrivningen *VEGETARIAN RESTAURANT & BAR* och informationen om öppethållningstider, med undantag av följande papperslapp på dörren:



Av det ovan sagda kan man alltså dra slutsatsen att det språkliga landskap som är mest synligt domineras av andra språk än finska (och svenska), d.v.s. i synnerhet av engelska men även av andra språk.

Företagsnamnen har oftast ett appellativiskt ursprung, och några av dem är bildade av appellativer som har en relativt perifer koppling till de produkter eller tjänster som företaget säljer. De är alltså i lägre grad motiverade än namnen i det äldre materialet. Enligt Sjöblom (2006:98) bygger sådana associativa namn på symboliska, metaforiska eller metonymiska namngivningsprinciper. Det är fråga om namn som *rento* (restaurang), *subway* (snabbmatställe), *The Cow* (cocktailbar), *Hügge* (restaurang) eller *Granit* (affär som säljer heminredningsprodukter). Det finns emellertid också namn som i något högre grad är motiverade genom att de innehåller ett led som ger en antydning om företagets produkter eller funktioner, såsom *Naughty Brgr* (hamburgerrestaurang), *Danske Bank* (bank), *Candy Town* (godisaffär), *VAPE-ROOM* (elcigarettaffär) och *Yazz hair* (frisör). Det kan konstateras att några av företagsnamnen uppvisar en kreativitet inte bara vad gäller språkvalet och förhållandet mellan namnet och namnbäraren utan också vad gäller stavningen (t.ex. *Tårget*<sup>4</sup>, *Hügge*). Företagsnamn som innehåller ett för- och/eller efternamn är rätt sällsynta och representerar företag som funnits länge i Åbo (t.ex. *Casagrande*, *Dennis*, *Soitin Laine* och *WIKLUND*). Endast ett av namnen i det nyare materialet består i likhet med namnen i det gamla materialet av en funktionsbeskrivning (*LAMPPUKAUPPA*). Även denna affär hör till de äldsta i det nyare materialet. Som det framgår av de anförda exemplen kan företagsnamnen alltså vara på vilka språk som helst.

Vad gäller språkvalet i förhållande till de funktioner som meddelandena har kan man konstatera att det inte finns någon entydig koppling mellan dessa. Den referentiella funktionen (tillsammans med den konativa) är ofta relaterad till finska och engelska särskilt i de funktionsbestämmande och produkt-specificerande meddelandena. Det finns emellertid också meddelanden som saknar en referentiell funktion. Det kan vara hälsningsfraser eller uppmaningar som välkomnar kunden och där den konativa funktionen dominerar (*Welcome*, *Bienvenido!*, *Kia ora!*, *Haere mai!*, *Tule laulamaan!* eller *Anna räpylän koskettaa!*). Det kan också vara fråga om meddelanden som syftar till att etablera kommunikationen (fatisk funktion) eller lägga fokus på själva meddelandet (poetisk funktion), såsom *We love to make pizza*, *We love to make pasta*, *We love to make risotto* hos restaurang Dennis (bild 6b) eller *LE GUSTA LA PIZZA? LE GUSTA LA PASTA? LE GUSTA LOS PINXOS?* hos restaurang Gustavo. Här utnyttjas principen om den syntagmatiska

---

<sup>4</sup> Stavningen *Tårget* är sannolikt avsedd med tanke på att det i Åbo finns även andra företagsnamn (som inte ingår i mitt material) som utnyttjar samma typ av stavning (t.ex. *Tintå*, *Nerå*). Bokstaven *å* förefaller alltså vara produktiv i det kommersiella landskapet och torde vara betydelsebärande genom att den skapar en association till staden Åbo och/eller Aura å.

ekvivalensen som är karakteristisk för den poetiska funktionen. Uppreppningen av ett och samma meddelande (t.ex. namn, produkter, funktionsbeskrivningar, hälsningsfraser m.m.) är överlag ett centralt element i det nyare språkliga landskapet och hänger samman med den fatiska och poetiska funktionen. Det finns också exempel på metaspråklig funktion, såsom hos cocktailbaren *The Cow* som förklarar vad den inte är: *not a beef restaurant*. De meddelanden som har andra funktioner än referentiella tenderar alltså att involvera många olika språk.

De icke-platsbundna skyltarna utgörs uteslutande av multinationell varumärkesreklam som prototypiskt består av namnet på en produkt. Dessa globala skyltar är placerade på olika ställen på husfasaderna, och ofta förekommer ett och samma varumärkesnamn flera gånger på samma fasad (se t.ex. bild 3b, 4b och 5b). De är icke-platsbundna genom att de i motsats till företagsnamnen kunde finnas (och finns) på andra ställen än vid ett visst företag, men givetvis har de i många fall en koppling till platsen genom att de gör reklam för produkter som säljs av företaget i fråga. Det är främst fråga om namn på olika alkoholprodukter (t.ex. *BAILEYS*, *Carlsberg*, *Jacobs Creek*, *MARTINI*, *MOËT & CHANDON*). Andra typer av icke-platsbundna skyltar förekommer inte i det nyare materialet.

Den parallella tvåspråkigheten förekommer hos företag i det nyare materialet när de båda nationalspråken är involverade, och sådana skyltar är som framgått mycket ovanliga. Gällande kombinationer av andra språk är flerspråkigheten komplementär. De enspråkigt finska skyltarna riktar sig otvivelaktigt till finskkunniga mottagare, men om man tänker på det intryck som det nya materialet sammantaget förmedlar, är de tilltänkta mottagarna snarare flerspråkiga individer som lever i en global konsumtionskultur och som ledigt orienterar sig i en engelskspråkig miljö och i en miljö med en mångfald av olika språk – oavsett om de kan tillgodogöra sig dem. Det är också tveksamt om avsändarna utgår från att de valda språken verkligen förstås av mottagarna.

### 5.3 Sammanfattning och jämförelse

En central skillnad mellan de två materialen i denna studie är att den typ av parallell tvåspråkighet som finns i det äldre materialet nästan helt lyser med sin frånvaro i det nyare. I det gamla materialet kommunicerar skyltarna på två språk oavsett hurdan synlighet de har. Alltså både stora och små texter samt mer eller mindre synliga texter finns parallellt på finska och svenska. Andra språk än svenska och finska är mycket sällsynta i det äldre materialet. Det nyare materialet innehåller i sin tur fler exempel på enspråkiga texter än det

gamla, men dessa är enspråkiga på olika språk. Svenskan har inte samma särställning i det nyare materialet som i det gamla, utan representerar snarare ett språk bland andra språk. Det är framför allt engelskan som dominerar, och som ett nytt fenomen kan man notera en flerspråkighet som involverar olika språk. I det nya materialet förmedlar de olika språken så gott som aldrig samma innehåll, och de olika språken har delvis olika roller, vilket åtminstone i någon mån hänger samman med synligheten och därmed med de avsedda mottagarna för de olika skyltarna.

Vad gäller engelskans status kan man med hänvisning till distinktionen mellan globala och lokala skyltar notera att de ytterst få engelska inslagen i det gamla materialet endast förekommer på globala skyltar, d.v.s. internationella varumärken av den typ som reproduceras överallt i världen, men inte på lokala skyltar, medan det nyare materialet innehåller såväl globala som lokala skyltar på engelska. Inslag av engelska i lokala skyltar i ett icke-engelskspråkigt samhälle indikerar givetvis engelskans dominans på ett tydligare sätt än engelskan på de globala skyltarna. Som jag konstaterade i inledningen finns det många studier av språkliga landskap i olika (icke-engelska) språkgemenskaper som noterat engelskans frammarsch. Att de mest synliga texterna i det nyare språkliga landskapet i mitt material ofta finns på engelska kan jämföras med Androutsopoulos (2013) resultat av analysen av engelska inslag i tyska medietexter. Trots att huvudspråket i dem var tyska och trots att de engelska inslagen var förhållandevis få, var de engelska texterna mycket mer framskjutna och synliga än de tyska.

En av skillnaderna mellan det gamla och det nya materialet gäller företagsnamnen. Medan de gamla namnen alltså är tydligare motiverade genom att de består av ägarens namn eller beskriver företagets verksamhet på två språk, förefaller de nyare snarare ha en mer godtycklig koppling till namnbäraren och präglas därtill av ett mer godtyckligt val av språk. De uppvisar en viss kreativitet och lekfullhet som inte i samma utsträckning förekommer i de gamla namnen, och denna kreativitet är ofta kopplad till flerspråkighet. Mitt resultat att endast en knapp fjärdedel av namnen är på finska skiljer sig från resultaten i tidigare studier av finländska företagsnamn (t.ex. Sjöblom 2008, 2013, Syrjäla 2018), enligt vilka majoriteten av namnen är på finska. Detta kan bero på tidsskillnaden mellan de insamlade materialen och/eller på valet av de analyserade platserna.

I det gamla materialet är den referentiella funktionen mer dominerande än i det nya, och den hänger samman med parallellspråkigheten. Det nyare materialet uppvisar en större mångfald av olika funktioner, och inget språk är entydigt kopplat till någon viss funktion. Upprepningen av samma meddelande är en mer framträdande strategi i det nyare landskapet än i det gamla. De parallellspråkiga texterna i det äldre materialet riktar sig huvudsakligen

till enspråkiga läsare, medan de nya komplementärt flerspråkiga meddelandena har en flerspråkig modellläsare. Det äldre materialet har således maximal begriplighet som mål, medan det är svårt att förknippa detta mål med det nya materialet. Den svensk-finska tvåspråkigheten har sannolikt också en symbolisk funktion i det äldre materialet, medan mångfalden av olika språk får en motsvarande roll i det nya.

## *6 Diskussion och slutsatser*

Utgångspunkten för denna studie var att språket inte på ett enkelt sätt reflekterar samhället, och resultaten kan sägas ha bekräftat detta. Det språkliga landskapet kan givetvis kopplas ihop med demografin på så sätt att svenskans synlighet i det kommersiella språkliga landskapet har minskat i takt med att andelen svenskspråkiga minskat i Åbo. Liksom i många tidigare studier kommer det dock även här fram att denna koppling inte är helt entydig. De äldre bilderna innehåller således svenska i mycket större utsträckning än vad man skulle kunna förvänta sig på grundval av andelen svenskspråkiga, som under den tidsperiod som de äldre bilderna härstammar från sjönk från 27,4 procent år 1900 till 16,4 procent år 1930 (se tabell 1 ovan). I det nyare materialet förekommer engelska skyltar hos 60 procent av företagen, trots att endast 0,4 procent av befolkningen i Åbo är engelskspråkig. Både finska och svenska förekommer i sin tur i betydligt mindre omfattning i det nyare språkliga landskapet än vad man skulle förvänta sig utifrån antalet talare. Vidare förekommer de främmande språk som har störst antal talare (se avsnitt 1.3) inte alls i materialet. Ryskan är osynlig både i det gamla och i det nya materialet, trots att man utifrån dess ställning och antalet talare kunde förvänta sig mer synlighet i det språkliga landskapet.

Det förefaller inte heller finnas ett klart samband mellan det kommersiella språkliga landskapet och språkpolicyer eller språkens livskraft. Vissa forskare har antagit att sådana samband finns (t.ex. Landry & Bourhis 1997, Cenoz & Gorter 2006, Shohamy 2006, Spolsky 2009), medan andra har ifrågasatt dem (t.ex. Auer 2010, Barni & Bagna 2015). Resultaten i denna studie ger därtill skäl att tvivla på Spolskys (2009:33) tre villkor för valet av språk på skyltar. Han menar att man skriver skyltar på ett språk man själv behärskar och som man antar att den tilltänkta läsaren behärskar samt som man känner som sitt eget och vill bli identifierad med. Kanske det i Åbo för hundra år sedan var så att språket på skyltarna representerade språk som talades och förstods av sändarna och mottagarna. Dessa kommunikationsdeltagare kunde sannolikt också identifiera sig med skyltarnas språk. Det är emellertid uteslutet att man kan säga detsamma om språkvalet i dag. Att det i Åbo finns skyltar på t.ex.

spanska, italienska, danska och maori betyder knappast att sändarna eller de tilltänkta mottagarna skulle behärska dessa språk, uppfatta dem som sina egna och identifiera sig med dem.

Vad gäller svenskans relativt marginella synlighet i det samtida kommersiella språkliga landskapet i Åbo kan det av förståeliga skäl kännas frestande att dra slutsatsen att den beror på en minskad språklig vitalitet. Den kan möjligen också betraktas som anmärkningsvärd i jämförelse med andra minoritetsspråkssamhällen (jfr t.ex. Cenoz & Gorter 2006). Det är givetvis inte uteslutet att den minskade synligheten har ett samband med den minskade svenska populationen i Åbo eller med eventuella negativa eller ignoranta attityder hos majoritetsbefolkningen. Till en viss del kunde det emellertid också handla om hurdan behov en språkgrupp har att konstruera en språklig-etnisk identitet med hjälp av synliga symboler. Kanske finlandssvenskarna inte har ett behov av synlighet på samma sätt som vissa andra autoktona minoriteter (t.ex. baskerna och katalanerna i Spanien och Frankrike, bretonerna i Frankrike etc.) som även i övrigt reproducerar kulturella symboler, flaggor och texter på sitt språk bl.a. i souvenirer. Detta kan kopplas ihop med Leemans och Modans (2009, 2010) och Blackwoods (2015) iakttagelser av hur språkliga landskap används för kommodifiering, d.v.s. för att sälja ett område. Att finlandssvenskarna eller svenskan i Finland inte kan förknippas med liknande exotisering och marknadsvärde hänger möjligen samman med attityder som grundar sig i svenskans ställning som nationalspråk.

I detta sammanhang är det också viktigt att hålla i minnet att det inte bara är svenskan som med tiden har fått en alltmer osynlig roll i det språkliga landskapet i Åbo utan även finskan. Resultaten av denna undersökning ger alltså vid handen att inget av nationalspråken verkar särskilt eftertraktat på kommersiella skyltar. Olika språks synlighet i det kommersiella landskapet handlar således om både majoritetens och minoritetens attityder till sina egna språk och till andra språk. En av de viktigaste förklarande faktorerna för vilka språk som används i kommersiell skyltning torde vara den prestige, det symbolvärde och det marknadsvärde som förknippas med olika språk. Medan det i början av 1900-talet uppenbarligen var prestigefyllt, symboliskt viktigt och ”säljande” att ha kommersiella skyltar på båda nationalspråken, förefaller engelskan och andra språk nu ha fått denna status. Ett annat exempel som illustrerar detta är att Åbo stad i april 2021 meddelade att stadens kommersiella centrum framöver skulle kallas *Turku Center*, i syfte att öka dess attraktivitet och marknadsvärde ([www.turku.fi](http://www.turku.fi)). Visserligen kan man här påpeka att alla språkbrukare inte var odelat positiva till förslaget, utan det tolkades av vissa som ett exempel på historielöshet, platslöshet och fantasilöshet (se t.ex. Saarikivi 2021 samt inläggen i kommentarsfältet på webbsidan).



När man jämför det gamla kommersiella landskapet med det nyare, kan man konstatera att det är fråga om två fundamentalt olika tvåspråkighetsideologier som de reproducerar. Det kommersiella landskapet i början av 1900 uppvisar en tvåspråkighet där de två språken är relativt välavgränsade och står sida vid sida förmedlande identiskt innehåll. Denna uppdelning motsvarar en traditionell form av och syn på tvåspråkighet (Heller 2007:1). Det nya kommersiella landskapet präglas i sin tur av en annan språklig dynamik som kan kopplas ihop med begreppet superdiversitet (t.ex. Blommaert 2013). Som Blommaert i flera sammanhang har påpekat är det inte så att superdiversitetsbegreppet signalerar att det inte har funnits två- och flerspråkighet tidigare, utan att den två- och flerspråkighet som vi har i dag inte är densamma som förr, då den språkliga diversiteten är förankrad i en helt annan samhällskontext med annorlunda migrationsmönster, kommunikationsteknologier och kunskapsspridning som konstitueras av principerna om mobilitet, komplexitet och oförutsägbarhet (se t.ex. Blommaert 2013:10ff., Blommaert 2016:6f.; se även Heller 2007:6).

Det är dock viktigt att poängtera att den språkliga mångfald som finns i mitt nyare material skiljer sig från den mångfald som t.ex. Blommaert & Maly (2015) funnit i sitt material. I förorten Rabot i Ghent som de har undersökt hör de flesta invånarna till arbetarklass och lägre medelklass, och stadsdelen har en hög andel migranter, hög arbetslöshetsprocent och låg inkomstnivå. Att de i sin studie får fram annorlunda resultat än jag i min styrker bara deras tes om att det språkliga landskapet hänger samman med det sociala landskapet. I det språkliga landskap de undersöker dominerar turkiska och bulgariska vid sidan av holländska, och det finns därtill ett antal andra migrantspråk på skyltarna. När det förekommer parallellspråkighet är den i regel en kombination av nationalspråket och migrantspråken, medan engelskan inte har en lika framträdande position som den har i det moderna språkliga landskapet i Åbo. Det har att göra med att mitt undersökningsobjekt representerar ett slags elitflerspråkighet som snarare är resultatet av globalisering än av migration och utgör, liksom många andra urbana språkliga landskap i världen, ett ekonomiskt privilegierat område där de övre samhällsklasserna är mer representerade än i genomsnitt i staden och där de kommersiella skyltarna gör reklam för högstatusprodukter och -tjänster. Det är fråga om ett område som Stroud & Mpendukana (2009) i anslutning till Pierre Bourdieu kallar ”sites of luxury” i kontrast till ”sites of necessity”. Bourdieu (1984:175ff., 183ff.) talar om en grundläggande opposition mellan två klassrelaterade smakriktningar, konsumtionen av materiella och kulturella lyxartiklar som karakteriseras av stor valfrihet respektive konsumtionen av nödvändighetsartiklar som syftar till att tillfredsställa basala behov. Även i

Åbo finns det förstås många stadsdelar som karakteriseras av konsumtionsmönster av den senare nämnda typen. En studie av de språkliga landskapen i dessa delar av staden skulle otvivelaktigt ha visat annorlunda resultat än föreliggande studie.

Förändringarna i det kommersiella landskapet kan även tolkas i ljuset av postmodernismen. Det postmoderna samhället har beskrivits som ett samhälle präglad av globalisering, multinationalism, kapitalism, konsumtionskultur, pluralism och fragmentering, ett samhälle där t.ex. intertextualitet, citat, självreferens, allegorier, parodi och ironi är vanliga uttryckssätt (se t.ex. McGuigan 2016, Zima 2016). Enligt exempelvis Jean Baudrillard (2019 [1981]) lever vi i en simulerad värld av symboler och tecken som inte längre betecknar något specifikt eller reellt existerande utan snarare refererar till sig själva och andra tecken. Även det postmoderna rhizombegreppet, introducerat av Gilles Deleuze & Félix Guattari på 1970-talet som kärnan i deras semiotiska teori, kan belysa det samtida språkliga landskapet. Rhizom är enligt Deleuze & Guattari (2015) en mångdimensionell och föränderlig struktur utan början och slut där olika semiotiska element, i detta fall element från olika språk, kan associeras med och länkas till vilka andra element som helst. Rhizomen utgör en motpol till stabila och hierarkiska strukturer – något som det äldre språkliga landskapet snarare är ett exempel på. Med rhizombegreppet bestrider Deleuze & Guattari (ibid.) existensen av språket som slutet system och idén om homogena språkgemenskaper. I stället anser de att språket består av öppna och komplexa strukturer och register som rör sig i form av semiotiska kedjor inom olika sociala maktfält.

Den parallella tvåspråkighet som präglade det kommersiella landskapet i Åbo i början av 1900-talet och vars syfte var att uppnå maximal begriplighet och att på lika villkor tillgodose enspråkiga talare i en tvåspråkig språkgemenskap har alltså ersatts av en kakofoni av röster som utnyttjar och kombinerar resurser från olika språk på ett mer godtyckligt och kaotiskt sätt – resurser vars primära syfte inte är att förmedla information utan snarare att referera till sig själva. Det återstår att ta reda på när och hur detta slags språkbruk uppstår, etableras och registreras samt vilka sociala förändringar, ideologier och attityder den processen hänger samman med. För det behövs ett material som tillåter en äkta diakron studie.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Jag är mycket tacksam för de kommentarer som jag har fått av Sofie Henricson, av de två anonyma granskarna, av redaktörerna för Folkmålsstudier och av deltagarna i svensk-ämnets forskarseminarium vid Åbo Akademi: Linda Bäckman, Lotta Collin, Harriet Eriksson, Ludvig Forsman, Linda Hulden, Karolina Junell, Sara Nittve, Anders Stendahl och Sarah Wikner.

## Litteratur

- Androutsopoulos, Jannis (2013). English ‘on top’: discourse functions of English resources in the German mediascape. I: *Sociolinguistic Studies*, vol. 6.2., s. 209–238. Doi: 10.1558/sols.v6i2.209.
- Auer, Peter (2010). Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache. I: Deppermann, Arnulf & Linke, Angelika (red.) *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009. Berlin: de Gruyter. S. 271–298.
- Backhaus, Peter (2005). Signs of Multilingualism in Tokyo. A Diachronic Look at the Linguistic Landscape. I: *International Journal of the Sociology of Language*, s. 103–121.
- Backhaus, Peter (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Barni, Monica & Bagna, Carla (2015). The critical turn in LL. New methodologies and new items in LL. I: *Linguistic Landscape*, 1:1/2, s. 6–18. Doi: 10.1075/ll.1.1-2.01bar.
- Baudrillard, Jean (2019 [1981]). *For a critique of the political economy of the sign*. London: Verso.
- Blommaert, Jan (2007). On scope and depth in linguistic ethnography. I: *Journal of Sociolinguistics*, 11(5), s. 682–688.
- Blommaert, Jan (2009). Ethnography and democracy: Hymes’s political theory of language. I: *Text & Talk*, 29(3), s. 257–276.
- Blommaert, Jan (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes. Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Blommaert, Jan (2016). The conservative turn in Linguistic Landscape Studies. *Tilburg Papers in Culture Studies* 156. <https://alternative-democracy-research.org/2016/01/05/the-conservative-turn-in-linguistic-landscape-studies/> Hämtat 4.12.2019.
- Blommaert, Jan & Maly, Ico (2015). Ethnographic Linguistic Landscape Analysis and social change: A case study. *Tilburg Papers in Culture Studies* 100. [https://www.tilburguniversity.edu/upload/6b650494-3bf9-4dd9-904a-5331a0bcf35b\\_TPCS\\_100\\_Blommaert-Maly.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/upload/6b650494-3bf9-4dd9-904a-5331a0bcf35b_TPCS_100_Blommaert-Maly.pdf) Hämtat 4.12.2019.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cameron, Deborah (1997). Demythologizing Sociolinguistics. I: Coupland, Nikolas & Jaworski, Adam (red.). *The New Sociolinguistics Reader*. Gordonsville: Palgrave Macmillan. S. 106–118.
- Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. I: *International Journal of Multilingualism* 3(1), s. 67–80.
- Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2009). Language economy and linguistic landscape. I: Shohamy, Elena & Gorter, Durk (red.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. London: Routledge. S. 55–69.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (2015). *Tusen plataer*. Stockholm: Tankekraft Förlag.
- Eco, Umberto (1988). *Lector in fabula*. Tredje upplagan. Milano: Tascabili Bompiani.
- Edelman, Loulou (2009). What’s in a Name? Classification of Proper Names by Language. I: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (red.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge. S. 141–154.

- Edelman, Loulou & Gorter, Durk (2010). Linguistic Landscapes and the Market. I: Kelly-Holmes, Helen & Mautner, Gerlinde (red.) *Language and the Market*. London: Palgrave-MacMillan. S. 96–108.
- Gorter, Durk (2006a). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. I: *International Journal of Multilingualism* 3(1), s. 1–6.
- Gorter, Durk (red.) (2006b). *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, Durk (2014). Linguistic landscape studies. I: *Handbook of pragmatics* Vol. 18. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. S. 1–34.
- Gorter, Durk (2018). Methods and techniques for linguistic landscape research: About definitions, core issues and technological innovations. I: Pütz, Martin & Mundt, Neele (red.) *Expanding the linguistic landscape: Multilingualism, language policy and the use of space as a semiotic resource*. Bristol: Multilingual Matters. S. 38–57.
- Gorter, Durk & Marten, Heiko F. & Van Mensel, Luk (red.) (2012). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Heller, Monica (2007). Bilingualism as ideology and practice. I: Heller, Monica (red.) *Bilingualism: a social approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S. 1–22.
- Heller, Monica (2010). Doing Ethnography. I: Wei, Li & Moyer, Melissa G. (red.) *The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism*. Oxford: Blackwell. S. 249–262.
- Huebner, Thom (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change. I: *International Journal of Multilingualism* 3(1), s. 31–51.
- Hult, Francis M. (2009). Language Ecology and Linguistic Landscape Analysis. I: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (red.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge. S. 88–104.
- Jakobson, Roman (1974). Lingvistik och poetik. I: *Roman Jakobson. Poetik & lingvistik. Litteraturvetenskapliga bidrag valda av Kurt Aspelin och Bengt A. Lundberg*. Stockholm: PAN/Norstedts. S. 139–179.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (2010). Introducing semiotic landscapes. I: Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (red.) *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*. London: Continuum. S. 1–40.
- Kasanga, Luanga Adrien (2012). Mapping the linguistic landscape of a commercial neighbourhood in Central Phnom Penh. I: *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 33, nr 6, s. 553–567. Doi: <https://doi.org/10.1080/01434632.2012.683529>.
- Lahtinen, Rauno (2011). *Turun puretut talot 2*. Åbo: k&h, kulttuurihistoria, Turun yliopisto.
- Lahtinen, Rauno (2013). *Turun puretut talot*. Femte upplagan. Åbo: Kustannusosakeyhtiö Sammakko.
- Lahtinen, Rauno & Otronen, Merja (2016). *Turku ennen ja nyt*. Åbo: Turkuseura/Åbosamfundet.
- Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16:1, s. 23–49.
- Lee, Jamie Shinhee (2019). Multilingual advertising in the linguistic landscape of Seoul. I: *World Englishes*, 38, s. 500–518. Doi: 10.1111/weng.12427.

- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. I: *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), s. 332–362.
- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella (2010). Selling the City: Language, Ethnicity, and Commodified Space. I: Shohamy, Elena & Rafael, Ben-Elizer & Barni, Monica (red.) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. S. 182–198.
- Lou, Jia (2007). Revitalizing Chinatown Into a Heterotopia. A Geosemiotic Analysis of Shop Signs in Washington, D.C.'s Chinatown. I: *Space and Culture*, 10 (2), s. 170–194. Doi: 10.1177/1206331206298547.
- Löfdahl, Maria & Wenner, Lena (2017). Från Ebbes hörna till Alsalam moské. En studie av det språkliga landskapet i en del av Göteborg. I: Leino, Unni-Päivä m.fl. (red.) *Namn och identitet*. NORNA-rapporter 94. Uppsala & Tammerfors: NORNA-förlaget. S. 231–253.
- Manan, Syed Abdul & David, Maya Khemlani & Dumanig, Francisco Perlas & Naqeebullah, Khan (2015). Politics, economics and identity: mapping the linguistic landscape of Kuala Lumpur, Malaysia. I: *International Journal of Multilingualism*, vol. 12, nr 1, s. 31–50. Doi: 10.1080/14790718.2014.905581.
- McGuigan, Jim (2006). *Modernity and postmodern culture*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Pavlenko, Aneta (2010). Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine: A Diachronic Study. I: Shohamy, Elena & Rafael, Ben-Elizer & Barni, Monica (red.) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. S. 133–150.
- Pavlenko, Aneta & Mullen, Alex (2015). Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes. I: *Linguistic Landscape*, 1:1/2, s. 114–132. Doi: 10.1075/ll.1.1/2.07pav.
- Puzey, Guy (2016). Linguistic landscapes. I: Hough, Carole (red.) *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press. S. 395–411.
- Saarikivi, Janne (2021). Turun keskusta on nyt Turku Center, ja sen mukana meni Suomen Turku ja Suomi. [www.yle.fi](http://www.yle.fi). Hämtat 20.4.2021
- de Saint-Georges, Ingrid & Morris, Sigrid (2000). Nationality and the European union competing identities in the visual design of four European cities. *Visual sociology*, 15, s. 65–78.
- de Saussure, Ferdinand (1970). *Kurs i allmän lingvistik*. Stockholm: Bo Cavefors bokförlag.
- Schildberg-Schroth, Gerhard (1995). *Eigennamen und Literarizität*. Neumünster: Wachholz Verlag.
- Scollon, Ron & Scollon, Suzie Wong (2003). *Discourses in Place. Language in the Material World*. London: Routledge.
- Sebba, Mark (2012). Researching and Theorizing Multilingual Texts. I: Mark Sebba m.fl. (red.) *Language Mixing and Code-Switching in Writing. Approaches to Mixed-Language in Written Discourse*. London: Routledge. S. 1–26.
- Shohamy, Elana (2006). *Language Policy: Hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge.
- Sjöblom, Paula (2006). *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Sjöblom, Paula (2008). Multimodality of Company Names. I: *Onoma*, vol. 43, s. 351–380.

- Sjöblom, Paula (2013). Commercial names in Finnish public space. I: Felecan, Oliviu & Bugheşiu, Alina (red.), *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. S. 161–171.
- Spolsky, Bernard (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. I: Elana Shohamy & Durk Gorter (red.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge. S. 25–39.
- Stroud, Christopher & Mpendukana, Sibonile (2009). Towards a material ethnography of linguistic landscape. Multilingualism, mobility and space in a South African township. I: *Journal of Sociolinguistics* 13(3), s. 363–386.
- Syrjälä, Väinö (2017). Naming businesses – in the context of bilingual Finnish cityscapes. I: Ainiala, Terhi & Östman, Jan-Ola (red.) *Socio-onomastics. The pragmatics of names*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. S. 183–202.
- Syrjälä, Väinö (2018). *Namn – språk – ställe. Språkbrukarna i Svenskfinlands offentliga rum*. Nordica Helsingiensia 52. Helsingfors: Finskugriska och nordiska avdelningen vid Helsingfors universitet.
- Van Mensel, Luk & Vandenbrouke, Mieke & Blackwood, Robert (2016). Linguistic Landscapes. I: García, Ofelia m.fl. (red.) *The Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press. S. 423–449.
- Zima, Peter V. (2016). *Moderne / Postmoderne*. Fjärde upplagan. Tübingen: A. Francke Verlag.

### *Bilaga*

Bilderna 3a, 4a, 5a och 6a representerar det äldre materialet och 3b, 4b, 5b och 6b det nyare. Under varje bild återges de texter som är synliga på den. De olika företagen separeras med ett snedstreck.



Bild 3a. Auragatan 1 (okänd fotograf, ca 1930, Åbo Museicentral).

Kaikenlaisen puhdistukseen ja kiilloitukseen För alla slags rengöring skurning och polering VIM / NAHKA JA JALKINE KAUPPA LEDER & SKO HANDEL WALTER ERTMAN JALKINE-LIIKE SKO-AFFÄR SKO-AFFÄR JALKINE-LIIKE WALTER ERTMAN SKOHANDEL / HUONE LEIKKIKALULIIKE MODEL LEKSAKS AFFÄR / H. KESTILÄ ENT. F.D. KRAFTMAN KANGASKAUPPA TYGHANDEL / TURUN LEIKKIKALUKAUPPA ÅBO LEKSAKS HANDEL TURUN LEIKKIKALUKAUPPA ÅBO LEKSAKS HANDEL



Bild 3b. Auragatan 1 (Saara Haapamäki, 2020).

MARTINI blanko MARTINI blanko blanko MARTINI blanko MARTINI blanko  
ORIGINAL RECIPE HEINEKEN BEER TRADE MARK Heineken PREMIUM  
QUALITY BREWED WITH PASSION FOR QUALITY MARTINI blanko





Bild 4a. Köpmansgatan 5 (Gustaf Welin, 1927, Åbo Museicentral).

HJALMAR FÄLDÉN / OY RÖNKÄ AB KAUPPIASK 5 PUKINE LIIKE OY RÖNKÄ AB 5  
 Beklädnads AFFÄR / KONST AHONIUS / KULTASEPPÄ. GULDSMED M. KANTOLA /  
 KENKÄKAUPPA K.F. HEIKOLA SKOAFFÄR K.F. HEIKOLA K.F. Heikola KAUPPIASK. 5  
 SKOAFFÄR KENKÄKAUPPA / KANGAS LYHYTTAVARA JA TURKISLIKE S.  
 AKBULATOFF 5 KAUPPIASK KÖPMANSG S. Akbulatoff Köpmansg 5 TYG KORTVARU  
 & PÄLSAFFÄR / JENNY ÖSTERBLOM FRÖHANDEL SIEMENKAUPPA FRÖHANDEL  
 SIEMENKAUPPA Jenny Österblom FRÖ:HANDEL SIEMEN:KAUPPA / MODEAFFÄR  
 ASTA MUOTILIIKE ASTA MODEAFFÄR MUOTILIIKE / KANGASKAUPPA S. Osman 5  
 S. Osman S. Osman KANGAS KAUPPA S. Osman / [huset bakom:] TAPETER – MATTOJA  
 A/B WICANDER & LARSON O/Y TAPETTEJA – MATTOR



Bild 4b. Köpmansgatan 5 (Saara Haapamäki, 2020).

Turun Sanomat / AALTO YÖKERHO / RAVINTOLA FONTTI FOOD WINEBAR  
 COCTAILS COFFEE Heineken Heineken Heineken Heineken Heineken Heineken  
 Heineken Heineken Heineken Heineken Heineken Heineken FONTTI RUOKA- JA  
 SEURUSTELURAVINTOLA PRESSIKLUBI VUODESTA 2013 FONTTI  
 RUOKA- JA SEURUSTELURAVINTOLA PRESSIKLUBI VUODESTA 2013 FONTTI  
 RUOKA- JA SEURUSTELURAVINTOLA PRESSIKLUBI VUODESTA 2013





Bild 5a. Slottsgatan 17 [tidigare 27] (Edward Axelsson, ca 1900, Åbo Museicentral).

OSCAR GROTELL ROM COGNAC PUNSCH och WINER OSCAR GROTELL  
 SLOTTSGATAN N:27 ROMMIA KONJAKKIA PUNSSIA ja WIINEJÄ OSCAR  
 GROTELL LINNANKATU N:27 OSCAR GROTELL Kaffe. Socker. The. Cacao.  
 Chokolade. Karameller. Marmelader. Frukter. Delikatesser. Mjöl. Gryner. m.m. OSCAR  
 GROTELL Kahvia. Sokuria. Teetä. Kaakaota. Suklaatia. Karamelliä. Marmelaatia.  
 Hedelmiä. Herkkuja. Jauhoja. Ryyniä. y.m.



Bild 5b. Slottsgatan 17 (Saara Haapamäki, 2020).

RESTAURANT Hook Wings 'n' things San Miguel Hook San Miguel Hook  
 San Miguel Hook San Miguel Hook



Bild 6a. Slottsgatan 17 (okänd fotograf, 1917, Åbo Museicentral).

FINSKA FÄRG & FERNISS FABRIKS SUOMEN VÄRI JA VERNISSA TEHDAS  
VÄRIKAUPPA FÄRGHANDEL / CHARKUTERI HOTEL GARNI. RUDOLF  
GAR[DBERG] / METSÄTOIMISTO A.J. BONSDORFF SKOGSBYRÅ



Bild 6b. Slottsgatan 17 (Saara Haapamäki, 2020).

Ludu RAVINTOLA Ludu RESTAURANT Ludu Ludu Ludu Ludu Ludu / DENNIS Good  
food & feeling since 1975 Pizza Pasta Insalate Antipasti Dessert Drinks We love to make  
pizza Good food & feeling since 1975 Pizza Pasta Insalate Antipasti Dessert Drinks We love  
to make pasta Good food & feeling since 1975 Pizza Pasta Insalate Antipasti Dessert Drinks  
We love to make risotto