

Bruk av engelsk språk i norsk markedsføring

En analyse av hvordan to aktører bruker det engelske språket i sin markedsføring.

VILDE ZACHARIASSEN ALVESTAD

VEILEDER
Rune Røsstad

Universitetet i Agder, 2022
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

Å skrive denne masteroppgaven har vært både krevende og til tider utfordrende, men også spennende og ikke minst veldig lærerikt. Det har selvsagt vært perioder med lite motivasjon, men med hjelp og støtte fra de rundt kom jeg endelig i mål, og for det er det flere jeg ønsker å takke!

Jeg vil først og fremst takke min veileder Rune Røsstad. Takk for at du har vært så tålmodig, ærlig, tilgjengelig og støttende. Takk for alle gode innspill, konstruktive tilbakemeldinger og ikke minst for all jobben du har lagt ned for å hjelpe å lede meg i riktig retning.

Jeg vil også takke familie og venner som har støttet meg gjennom hele prosessen, og som alltid har hatt troa på meg! De har hele veien gitt meg støttende og oppmuntrende ord. En stor takk også til mine gode medstudenter som har gjort studietiden min så bra. Jeg hadde aldri kommet meg gjennom dette året uten dere!

Levering av masteroppgaven i nordisk, markerer slutten på en femårig lektorutdanning ved Universitetet i Agder. Det har vært noen lange og innholdsrike år, og selv om det til tider har vært krevende, ville jeg aldri vært foruten. Studietiden vil jeg ta med meg for alltid, men nå er det endelig tid for å ta fatt på et helt nytt kapittel som lærer og det er jeg veldig klar for!

Vilde Zachariassen Alvestad

Kristiansand, mai 2022

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	6
Abstract	7
1.0 Innledning	8
1.1 Problemstilling og avgrensning.....	9
1.2 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Teoretisk rammeverk	12
2.1 Bruken av engelsk språk i det norske samfunnet	12
2.2 Domenetap.....	14
2.3 Importord.....	16
2.3.1 Lån, import og bruk av fremmede ord	16
2.3.2 Tilpassing av importord.....	17
2.3.3 Normering av importord.....	19
2.4 Nordmenns holdninger til det engelske språket	20
3.0 Utvalg og metode	23
3.1 Utvalg	23
3.1.1 Bik Bok.....	23
3.1.2 Dressmann	24
3.1.3 Valg av hovedkategorier.....	24
3.2 Metode.....	25

4.0 Analyse	27
4.1 Bik Bok.....	27
4.1.1 Hjemmesidens forside.....	27
4.1.2 Hovedmenyen.....	30
4.1.3 New In.....	33
4.1.4 Topper	36
4.1.5 Loungewear.....	38
4.2 Dressmann	40
4.2.1 Hjemmesidens forside.....	40
4.2.2 Hovedmenyen.....	43
4.2.3 Jeans.....	45
4.2.4 Gensere.....	46
4.2.5 Dresser.....	48
5.0 Oppsummering og drøfting	52
5.1 Kort oppsummering og sammenligning	52
5.2 Drøfting	58
6.0 Avslutning	62
6.1 Kleskjedens språkbruk	62
6.2 Domenetap?.....	63
6.3 Videre forskning.....	65
Litteraturliste	66
Nettbaserte kilder	69

Sammendrag

I det norske samfunnet er særlig næringslivet utsatt for påvirkning fra det engelske språket, og bruken av engelsk øker stadig i norsk reklame og markedsføring. På bakgrunn av dette, har jeg i denne masteroppgaven undersøkt hvordan kleskjedene Bik Bok og Dressmann bruker det engelske språket i sin markedsføring på nett. Dette er to store og etablerte kleskjeder, som på grunn av sine ulike målgrupper, representerer en viss bredde innenfor denne bransjen. Det er gjort lite forskning på dette området i norsk sammenheng.

Denne masteroppgaven tar utgangspunkt i forskning som omhandler bruken av engelsk i det norske samfunnet generelt og i markedsføringssammenheng. Den baseres også på teori om domenetap, importord, hvordan importordene tilpasses og tas i bruk i det norske språket, samt nordmenns holdninger til det engelske språket.

Oppgaven har en kvalitativ tilnærming, og er analytisk orientert som innebærer fokus på enkeltdeler og detaljer. Gjennom analysen blir engelskbruken beskrevet slik den framkommer på nettsidene til de nevnte kleskjedene. Resultatet av analysen viser at det engelske språket blir brukt i svært ulik grad og på ulik måte, noe som kan sees i sammenheng med kjedenes ulike målgrupper. Språkvalget hos Dressmann er i stor grad styrt av behovet for å gjøre seg forstått, mens Bik Bok hovedsakelig baserer språkvalget ut ifra at produktene som markedsføres skal framstå som moderne og internasjonale.

Abstract

In Norwegian society, the business sector in particular is exposed to the influence of the English language, and the use of English is steadily increasing in Norwegian advertising and marketing. Based on this, I have in this master's thesis investigated how the clothing chains Bik Bok and Dressmann use the English language in their online marketing. These are two large and established clothing chains, which due to their different target groups, represent a certain breadth within this industry. Little research has been done in this area in a Norwegian context.

This study is based on research on the use of English in Norwegian society in general and in a marketing context. It is also based on theory about domain loss, import words, how the import words are adapted and used in the Norwegian language, as well as Norwegians' attitudes towards the English language.

The thesis has a qualitative approach, and is analytically oriented that involves focusing on individual parts and details. Through the analysis, English usage is described as it appears on the websites of the mentioned clothing chains. The results of the analysis show that the English language is used to a very different extent and in different ways, which can be seen in connection with the chains' different target groups. The choice of language for Dressmann is largely driven by the need to make itself understood, while Bik Bok mainly bases its language choice on the basis that the products marketed should appear modern and international.

1.0 Innledning

I det norske samfunnet er det særlig næringslivet, forskning og høyere utdanning som er utsatt for påvirkning fra det engelske språket, og det er også her internasjonaliseringen har kommet lengst. På bakgrunn av dette har jeg i denne oppgaven valgt å tematisere språkforholdene og fordelingen mellom norsk og engelsk i næringslivssektoren. Språkrådet skriver følgende:

Ein viktig del av språkpolitikken i framtida må vera å utvikla ei haldning i næringslivet om at det også har eit samfunnsansvar for å bidra til at norsk held fram med å vera det samfunnsberande nasjonalspråket. (Språkrådet, 2005, s. 6).

Vi er, gjennom EØS-avtalen, en del av et felles europeisk arbeidsmarked, og det følger med seg at de delene av næringslivet som arbeider internasjonalt, i større eller mindre grad må bruke engelsk i den daglige virksomheten. Ser vi bort ifra en såkalt symbolsk bruk av engelsk i markedsføring, er det lite som tyder på at engelsk i særlig grad blir brukt i situasjoner der norsk like gjerne kunne vært brukt (Språkrådet, 2005, s. 6). Selv om engelsk ikke er blant de fem største morsmålene i verden, er engelsk likevel det globale verdensspråket som mange forstår over hele verden.

Bruken av det engelske språket øker stadig i norsk reklame og markedsføring. Selger produktene bedre om de markedsføres på engelsk, eller finnes det andre grunner til at bruken av engelsk øker i denne sammenhengen? At det blir brukt engelsk i norsk næringsliv og markedsføring, vil for noen forklares med at det som selges kanskje blir mer attraktivt, og at det dermed er både viktig og nødvendig å bruke engelsk. Andre mener kanskje at det engelske språket innehar mer prestisje enn andre språk? Men det faktum at engelsk bærer med seg en viss prestisje, kan isolert sett ikke være en tilfredsstillende forklaring på at engelsk oppfattes som nødvendig og viktig i markedsføring, eller kan det det? Det er nettopp dette jeg ønsker å se nærmere på i denne oppgaven.

Hvorfor brukes det engelsk i markedsføring og reklame i det hele tatt? Lindblom viser til Gerritsen og van Meurs som i sin artikkel, oppgir en rekke årsaker til nettopp dette. De skriver blant annet at kostnadene reduseres desto færre språk som blir brukt i markedsføringen, at engelsk er det globale språket og at annonsørene velger det fordi de tror alle vil forstå det. De skriver i tillegg at engelsk fanger mottakerens oppmerksomhet fordi det skiller seg i ut i

forhold til det lokale hovedspråket, og fordi engelsk ofte blir assosiert med en moderne overklassestil (Lindblom, 2013, s. 77).

En uttalt bekymring fra flere hold, er at det engelske språket er i ferd med å overta for det norske språket i domener der norsk tidligere har dominert. Dette sterkt påvirkede språket kalles anglonorsk. Språkrådet har brukt ordet anglonorsk som en «karakteristikk av norsk språk som er påvirket av engelsk på ymse måter.» (Språkrådet, 2016). Det norske språket kan sies å være under press på to måter. For det første blir språket utfordret når engelsk benyttes på arenaer som tidligere har vært forbundet med norsk språk. For det andre betraktes risikoen for at det engelske språket skal «sluke» norsk språk. Det er dette som blir omtalt som domenetap, og forekommer dersom norsken må vike på område etter område i samfunnet (Sandøy, 2000, s. 23).

Et av de viktigste politiske målene for den offisielle språkpolitikken har vært at den skal tjene en demokratisk utvikling. Språket skal være lett å bruke, og flest mulig skal kunne kjenne det som sitt eget. En skal unngå at språket skaper sosial avstand, og nettopp derfor er det mest hensiktsmessig å gi de nye ordene en norsk form som gjør de lette både å forstå og bruke for flest mulig. Dersom det blir tatt i bruk nye ord som ikke allerede har en form som passer inn i det norske ortografiske mønsteret, skal de få en norsk ordform. Det kan for eksempel være ved bruk av fornorsking eller norvagisering. En generell holdning til importord er at en skal prioritere arbeidet med å finne norske avløserord framfor å ta i bruk helt nye engelske fremmedord (Sandøy, 2000, s. 212).

1.1 Problemstilling og avgrensning

Jeg har valgt å vinkle oppgaven mot domenet næringsliv, nærmere bestemt på markedsføringen innenfor det norske kleskonsernet Varner-gruppen. Næringsliv er betegnelsen på den samlede økonomiske virksomheten i et land. Jeg vil i denne oppgaven rette meg mot næringen *varehandel*, som omfatter aktivitetene fra en vare er ferdig produsert til den tas i bruk av sluttkunden som kan være en forbruker eller en bedrift. Jeg skal som nevnt ta for meg kleskonsernet Varner-gruppen, og jeg skal se nærmere på markedsføringen til to av kjedene innenfor dette konsernet, nemlig Bik Bok og Dressmann.

Problemformuleringen blir dermed slik:

Hvordan brukes det engelske språket i markedsføringen til kleskjedene Bik Bok og Dressmann?

Jeg vil ta for meg et utvalg av markedsføringen på nettsiden hos de to nevnte kleskjedene. Hvordan bruker de ulike kjedene språket, hva er likt og hva er ulikt? Jeg vil i første omgang ta for meg de engelskspråklige ordene som skiller seg ut, for så å se på i hvilken grad disse forekommer hos de ulike aktørene. Deretter vil se på de engelskspråklige ordene som på en eller annen måte er tilpasset det norske språket. Grunnen til at jeg har tatt for meg nettopp disse to kleskjedene er fordi de har helt ulike kundegrupper, og det er dermed interessant å se på likheter og forskjeller, og hvordan de ulike aktørene bruker språket i sin markedsføring. Bik Bok er en kleskjede som gjerne forbindes med mote for yngre kvinner, og markedsfører også sine varer mot denne kundegruppen. Videre holder kjeden seg tydelig oppdatert med de nyeste trendene. Dressmann på den andre siden, er en av de største kleskjedene for menn. De begrenser seg ikke nødvendigvis til en spesifikk aldersgruppe, men har derimot klær for menn i alle aldre. Det engelske språket vil trolig komme tydeligere fram hos den aktøren som retter seg mot et yngre publikum.

1.2 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av fem hovedkapitler. Hvert enkelt hovedkapittel inneholder en kort presentasjon av kapittelets innhold og struktur. Likevel har jeg valgt å presentere en kortfattet oversikt over oppgavens helhetlige struktur. I kapittel 1 presenteres oppgavens tematikk, problemstilling og avgrensning, samt oppgavens struktur.

I kapittel 2 tar jeg for meg det teoretiske fundamentet for oppgaven. De viktigste elementene i denne delen er omfanget av engelsk i det norske språket generelt, importord, holdninger til engelsk, samt hvordan importordene tilpasses og tas i bruk i det norske språket.

I kapittel 3 presenterer jeg de ulike aktørene, og sier noe om utvalget jeg skal ta for meg hos de to aktørene. Her vil jeg også presentere metoden jeg har valgt å bruke i analysedelen.

I kapittel 4 skal jeg beskrive og analysere det materialet jeg har valgt å undersøke. Jeg skal ta for meg et bestemt utvalg, og se etter mønstre og fellestrekk. Jeg vil gjennom analysen ta for meg relevant teori å diskutere det jeg har kommet fram til fra flere ulike sider.

I kapittel 5 vil jeg sammenligne og drøfte funnene jeg har gjort i analysekapittelet. Jeg vil først summere opp litt for hver av kjedene, for deretter å peke på og drøfte ulike sider ved disse tendensene.

Kapittel 6 er oppgavens avslutningskapittel. I dette kapitlet vil jeg oppsummere oppgaven i tilknytning til problemstillingen, samt legge fram en konklusjon og forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

På grunnlag av problemstillingen jeg har presentert, har jeg valgt å se på noen sentrale temaer som kan belyse omfanget av engelsk i norsk markedsføring. I det følgende vil jeg komme inn på viktige begrepsavklaringer, ta opp spørsmål som vil være relevante for min analyse, samt et utvalg av teori som kan bidra til å underbygge mine funn.

2.1 Bruken av engelsk språk i det norske samfunnet

Bruken av engelsk i Norge øker stadig. Det blir brukt både som internasjonalt kontaktspråk og lært som fremmedspråk i skolen. Men er engelsk egentlig så fremmed lenger? Nordmenn blir møtt av det engelske språket i hverdagen, både på arbeidsplassen og på fritiden. Vi er kanskje på vei mot en situasjon hvor engelsk ikke lenger beskrives som et fremmedspråk i Norge, men heller som et slags andrespråk. Når er stor andel av befolkningen mestrer både engelsk og norsk i stor grad, er det ikke unaturlig at den som snakker og skriver «låner» ord fra engelsk eller veksler over til å bruke engelsk i noen sammenhenger (Johansson & Graedler, 2002, s. 37). Næringslivet påvirkes i ulik grad av globaliseringen, og nettopp derfor vil også språkforhold og fordelingen mellom norsk og engelsk variere mellom de ulike næringslivssektorene. Det engelske språket får en stadig mer betydelig rolle både som kommunikasjonsverktøy og arbeidsspråk ved siden av norsk i ulike nasjonale næringsvirksomheter (Holstad, 2012).

Et *lingua franca* er et hjelpespråk som brukes som kommunikasjonsmiddel i ulike situasjoner. I dag er engelsk det internasjonale *lingua franca*, og det er med bakgrunn i dette at engelsk innenfor enkelte internasjonale domener, presser det norske språket (Språkrådet, 2005, s. 16). Det engelske språket bygger broer mellom folk og kulturer, og for millioner av mennesker med andre morsmål har engelsk vært en vei til utdanning, ny erfaring og kunnskap. Men denne utviklingen har også blitt problematisert, og det engelske språket blir ofte framstilt som en «språkdreper». I andre deler av verden har mange språk gått tapt som et resultat av presset fra de store språkene. Det er ifølge Johansson og Graedler en menneskerett å beholde et språk, og de sier videre at «utfordringen er derfor å bevare sitt eget språk og samtidig ha tilgang til et (eller flere) språk som gjør det mulig å delta i et større fellesskap.» (Johansson & Graedler, 2002, s. 50).

En oversikt over ulike studier som tar for seg fremmede språk i reklamer, viser at engelsk er det språket som oftest tas i bruk i annonser og reklamer i ikke-engelskspråklige land. Til tross for at engelsk er såpass vanlig i reklame, er det likevel et relativt lite antall engelske ord som faktisk anvendes. Det hevdes at en av årsakene til at engelsk blir brukt i reklame i ikke-engelsktalende land, er fordi fremmed språk automatisk skal forsinke leseprosessen og dermed opprettholde leserens oppmerksomhet lengre enn om teksten var på landets eget språk (Gerritsen & van Meurs, 2013, s. 90f.).

Med hensyn til det engelske språkets internasjonale posisjon er det ikke overraskende at nesten alle annonsører velger dette språket for global markedsføring. Med en slik standardisering slipper aktørene ekstrakostnader for oversettelse og tilpassing av reklamen. Ifølge Gerritsen og van Meurs (2013, s. 86f.) er det flere underliggende motiver for å velge engelsk som annonseringsspråk. For det første velges engelsk ut ifra en generell oppfatning om at det er et globalt språk og fordi annonsøren mener at alle forstår det. Men en rådes likevel til å bruke relativt enkelt språk for markedsføring på engelsk med få ord og ingen talespråklige uttrykk. De viser også til en lingvistisk årsak til å bruke engelsk framfor landets språk i markedsføringen. Dette forklares med at produktet opprinnelig kommer fra USA eller Storbritannia, og at det ikke er noen ord som beskriver produktets egenskaper på språket til målgruppen, eller at ordet på det gitte språket er mye lengre og mer komplisert enn det engelske ordet. Et siste aspekt er at engelsk brukes i reklame fordi det trekker leserens oppmerksomhet. De skriver følgende: «Ett främmande språk (...) medför en automatisk process, och därigenom behålls mottagarens uppmärksamhet längre.» (Gerritsen & van Meurs, 2013, s. 87).

Et spørsmål som gjør seg gjeldende i denne sammenheng, er hvorvidt det er hensiktsmessig å anvende engelsk i reklame i land der engelsk ikke er befolkningens morsmål, og eventuelt hvilken strategi som bør brukes. En kan skille mellom språktilpassning, der en velger morsmålspråket, eller språkstandardisering, som vil si å anvende engelsk. En første fordel med å bruke språktilpassning er at annonsering på landets eget språk antageligvis er mer effektivt når det gjelder forståelse av innholdet, ettersom engelsk kan ha en negativ effekt på forbrukerens evne til å forstå teksten. En annen fordel er at en annonse på landets eget språk vekker mer følelser enn en annonse på engelsk. Fordelen med å bruke språkstandardisering

med engelsk er derimot at et merkenavn på engelsk er lettere å huske enn et merkenavn på morsmålet (Gerritsen & van Meurs, 2013, s. 99).

Hvert år har ulike butikker og kjeder over hele verden store salgsdager. Den største av salgsdagene er Black Friday, som faller på samme dag verden over. Black Friday er en årlig handledag som faller på den fjerde fredagen i november, dagen etter Thanksgiving i USA. Denne dagen markerer starten på julegavehandelen, og er en viktig indikator på hvordan julehandelen kommer til å bli. Black Friday i USA kan spores helt tilbake til 1961, men i Norge ble vi for første gang introdusert for shoppingfenomenet i 2010. Dette er en dag hvor alle butikkene dumper prisene, og kjennetegn for markedsføringen av denne dagen har vært uvanlige virkemidler som blant annet unormale åpningstider, billige lokketilbud og direktesendinger fra kjøpesentre (Klepp, 2022).

I følge Språkrådet bør denne dagen få et norsk navn dersom den skal bli en fast del av den norske førjulsstria, og de mener at *svartfredag* er den riktige formen for dette begrepet (Språkrådet, 2020). Til tross for at Språkrådet mener at *svartfredag* er den riktige formen, har dette aldri blitt brukt i markedsføringssammenheng i Norge. At det norske næringslivet fortsetter å bruke den engelske betegnelsen Black Friday, er trolig fordi denne dagen har lang tradisjon i USA. På bakgrunn av dette har det nå blitt et integrert og godt etablert fenomen både i norsk varehandel og i det norske språket.

2.2 Domenetap

Når engelsk stadig vinner sterkere innpass til fordel for norsk, står vi overfor faren for et såkalt domenetap. Det vil si at norsk språk blir trent til side og ikke lenger er i bruk innenfor et bestemt samfunnsområde. Dette kan forekomme dersom det ikke utvikles et ordforråd på norsk innenfor det gitte domenet, altså at det ikke etableres norske ord for importordene som tas i bruk. I den grad denne tilstanden smitter fra et samfunnsdomene til et annet, kan et fullverdig norsk språk være truet. Den statusen og prestisjen det engelske språket har fått, er uten tvil en medvirkende årsak til at engelsk har en så sterk gjennomslagskraft på så mange måter og i så mange sammenhenger i dagens samfunn. I St.meld. nr. 35, står det følgende:

I stor grad må vi rekna med at nordmenn flest vil ta i bruk engelskbaserte produkt, og i den grad det skjer, er vi på god veg mot eit alvorleg domenetap for norsk språk. (St.meld. nr. 35, 2007-2008, s. 134).

I forbindelse med språkvalg og språkbruk i næringslivet, er det gjort flere undersøkelser som viser at bruken av engelsk innenfor dette domenet øker. Ifølge Språkrådet ser språkvalget i all hovedsak ut til å være styrt av behovet for å gjøre seg forstått. Det er lite som tyder på at engelsk brukes der det ikke er nødvendig av kommunikasjonsmessige hensyn (Språkrådet, 2005, s. 108). Et relevant spørsmål i denne sammenhengen er hva det er som styrer språkvalget. Sett fra et eiersynspunkt, er næringslivets grunnleggende oppgave å generere overskudd, og valget av hvilket språk som blir brukt i markedsføringen vil derfor styres av hva en tror vil gi best resultat.

Bruken av det engelske språket i markedsføring, produktnavn og selskapsnavn som retter seg mot norske forbrukere, blir ofte sett på som et tegn på at engelsk er i ferd med å få en altfor sterk stilling i forhold til norsk. Hensikten med å bruke engelsk på denne måten er å formidle en forståelse av at produktene som markedsføres, er moderne og internasjonale. Det viser seg derimot at når bedrifter og aktører skal formidle viktig informasjon, faller som regel det engelske språket bort. Dersom noe skal fungere som et blikkfang for kunden, som for eksempel et slagord, forekommer dette ofte på engelsk, mens i en informativ tekst brukes det som regel norsk. Dette kan forklares med at en lang tekst på engelsk kan virke utfordrende i en markedsføringssammenheng, og bedriften risikerer heller å støte fra seg kunder. Med andre ord blir engelsk i hovedsak brukt som et visuelt blikkfang (Språkrådet, 2005, s. 111).

Ifølge Språkrådet må en tåle at det norske språket svekkes innenfor domener der kontakten med det internasjonale samfunnet er stor. Målet er ikke at norsk skal være dominerende, men at det norske språket i framtiden skal brukes innenfor alle domener i samfunnet, også på de områdene der bruk av fremmedspråk er nødvendig. Med andre ord må vi altså sørge for at slike domener utvikler seg til å bli parallellspråklige (St.meld. nr. 35, 2007-2008, s. 98). Med parallellspråklighet menes at det norske språket skal brukes i alle situasjoner der et fremmedspråk ikke er nødvendig for å kommunisere. Så lenge norsk dominerer i samfunnet, er det mye som tyder på at næringslivet fortsatt i stor grad vil bruke norsk i markedsføring og informasjon rettet mot den vanlige forbrukeren. Bruk av slagord på engelsk vil heller ikke endre dette i særlig stor grad (Språkrådet, 2005, s. 40).

Næringslivet er uten tvil et domene der det norske språket er særlig utsatt. På bakgrunn av dette er det viktig at næringslivsdomenet blir prioritert i språkpolitikken i årene framover. Næringslivet rekrutterer ofte arbeidskraft med en utdanning som i stor grad har vært på engelsk. Dette, kombinert med holdninger om at det engelske språket er effektivt og nærmest unngåelig i et slikt domene, gjør at det er behov for å skape motstemme som legger vekt på næringslivets ansvar for å sikre det norske språket som nasjonalspråk (Språkrådet, 2005, s. 110).

2.3 Importord

2.3.1 Lån, import og bruk av fremmede ord

Innenfor språkvitenskapen har en skilt mellom fremmedord og lånnord, men jeg har i denne oppgaven valgt å gå for fellesbetegnelsen importord. Einar Haugen, den kjente norskamerikanske språkforskeren, sier at det ikke gir særlig mening å snakke om lån, og forklarte dette med følgende: «One might as well call it stealing, were it not that the owner is deprived of nothing and feels no urge to recover his goods.» (Johansson & Graedler, 2002, s. 21). Han mener med andre ord at långiveren ikke nødvendigvis er klar over at ordet blir lånt ut, og den som låner det har heller ikke noen forpliktelse til å gi det tilbake.

De nye ordene som er kommet inn i det norske språket etter 1945, kalles moderne importord. Det er naturlig å ta dette årstallet som utgangspunkt i og med at etterkrigstiden markerer den omfattende engelsk-amerikanske innflytelsen på flere områder, særlig innenfor kultur og språk (Omdal, 2008, s. 77). Det er også naturlig at språk henter ord fra andre språk, og det er rimelig å anta at alle språk er blandingspråk. Det er et stort omfang av importord i språket vårt, og det hevdes at importordene utgjør 30-40% av de norske ordene. Importen av ord er ikke like stor på alle samfunnsområder, men næringslivet er et av de domene der importord utgjør en stor andel av språket i omløp. Næringslivet er hele tiden i endring, og nettopp derfor kommer det stadig inn nye ord. De nye ordene som kommer inn i språket, blir tilpasset på flere nivå. Et mål er at importordene også skal bli leksikalsk integrerte, det vil si at de kan brukes fleksibelt og i flere sammenhenger, altså at de får et liv uavhengig av opphavsspråket (Sandøy, 2000, s. 28).

En språkbruker som behersker to eller flere språk, klarer å veksle mellom språkene i en og samme situasjon. Dette kalles språkveksling, og begrepet brukes altså når en har mer enn en setning på andrespråket. En vellykket språkveksling krever at både avsender og mottaker behersker begge språkene. Det kan være vanskelig å skille mellom språkveksling og importord. Importordene som brukes i norsk, kan etter hvert integreres i det norske språksystemet, mens i språkveksling veksler språkbrukeren mellom to forskjellige språk. I praksis betyr dette at språkbrukeren anvender engelsk for en kortere eller lengre periode, selv om samtalen i hovedsak foregår på norsk. Risikoen for at noen skal bli utestengt er større ved språkveksling enn ved bruk av importord. Dette kan forklares med at den sammenhengen ordet står i, øker forståelsen for mottakeren (Johansson & Graedler, 2002, s. 25f.).

Det naturlige språket å velge for norsktalende i kommunikasjon med andre norsktalende, er selvsagt norsk. Likevel velger en av og til å bruke det engelske språket for å uttrykke seg. Hva er grunnen til dette? Engelsk knyttes ofte til prestisje, og veksling til engelsk kan derfor representere et forsøk på å øke den sosiale avstanden mellom deltakerne i interaksjonen. Dette vil særlig komme fram dersom engelskkunnskapen er ulikt fordelt mellom deltakerne. Men det er nok mer sannsynlig at språkveksling brukes for å styrke fellesskapet mellom de som deltar i samtalen, og ved å benytte seg av språkveksling bekrefter en hverandres felles bakgrunn. Et sentralt spørsmål knyttet til dette er hva språkveksling gjør med det norske språket. Det er flere som reagerer negativt på bruk av språkveksling i en samtale eller en tekst, men at denne typen språkblanding forekommer blant norsktalende i Norge har ikke nødvendigvis noen permanent innflytelse på det norske språket. Å blande språkene henger som regel sjelden sammen med en manglende evne til å uttrykke seg på norsk, men bør heller ses på som et uttrykk for språklig kreativitet (Johansson & Graedler, 2002, s. 269f.).

2.3.2 Tilpassing av importord

Å integrere fremmede ord vil si å tilpasse ordene til norske regler for uttale, skrivemåte og bøyning. Ved å integrere ordene i det norske språket gjør vi dem til norske ord, eller endrer dem slik at de blir mer like de norske ordene. I Norge behandles skrivemåten av importord på tre måter. Enten gjennom norvagisering, fornorsking eller å la dem være uten å gjøre noe med dem. Norvagisering betyr å gi importordene en skrivemåte som følger norsk rettskriving. En

slik norvagisering kan være spontan, det vil si at det blir gjort av skriveren selv, eller et resultat av formell språknormering. Det første rettskrivingsvedtaket i Norge kom i 1862, og her ble blant annet stum *e* fjernet, *ph* ble erstattet av *f*, og i tillegg ble *c*, *ch* og *q* ble erstattet av *k* der uttalen er /k/. Hensikten med norvagisering er å ha faste skriftregler i det norske skriftspråket med færrest mulig unntak, og en ønsker i tillegg å gjøre skriftspråket lettest mulig for alle samfunnsgrupper (Sandøy, 2004, s. 3). Noen eksempler på norvagiserte ord som har slått rot i det norske språket er *t-skjorte* for *t-shirt* og *bleser* for *blazer*.

I motsetning til norvagisering, som bare innebærer å gi importordene en norsk skrivemåte, er fornorsking derimot prosessen med å finne nye, norske ord for importordene. Når et ord blir foreslått som en erstatning for et direkte lån, kalles det avløserord. Det er en rekke krav som må tilfredsstilles for at det kan kalles et avløserord. Et eksempel er at det nye ordet ikke skal by på problemer når det kommer til uttale, skrivemåte og bøyning. Ordet skal ikke være for langt slik at det blir vanskelig å bruke, og det bør heller ikke kunne forveksles med allerede eksisterende ord. For å produsere gode avløserord kreves det språklig bevissthet, i tillegg til fagkunnskap og kreativitet (Johansson & Graedler, 2002, s. 219). Det er særlig viktig for Språkrådet å ha god innsikt i importordprosessen for å kunne vurdere om en skal satse på avløserord eller norvagisering.

Eksempler på avløserord kan være *kjøpesenter* for *shoppingcenter* og *tilbehør* for *accessories*. Her kan en se at de norske ordene er relativt forskjellige fra den engelske varianten. Det engelske ordet *accessories* er likevel godt integrert i det norske språket, særlig innen klesbransjen, og det er flere norske kleskjeder som bevisst bruker den engelske varianten framfor den norske formen *tilbehør*. Ordet *accessories* er i stor grad innarbeidet i varehandelssammenheng, og blir brukt av de fleste store kjeder som både retter seg mot den yngre og den eldre delen av befolkningen.

Engelske lånord fordeler seg på ulike ordklasser, og de fleste lånordene tilhører ordklasser som har bøyning i norsk, altså substantiv, adjektiv og verb. Lånordene følger derimot ikke norske bøyingsmønstre i like stor grad i de tre ordklassene. En studie fra 1998, gjennomført av Anne-Line Graedler, viste at 98% av verbene fulgte de norske bøyingsreglene. Av substantivene, hadde hele 58% av eksemplene den engelske flertallsendelsen *-s*, mens de resterende ble bøyd etter norske mønstre (Johansson & Graedler, 2002, s. 176). Substantiv med engelsk *-s-pluralis* er blant forekomstene som mangler morfologisk tilpassing. Ulike

nordiske språk har overtatt den engelske flertallsmarkeringen -s sammen med importen av enkelte substantiv.

Et klipsord defineres som et importord der den opprinnelige flertallsendingen på -s er i ferd med å bli en del av stammen i det norske språket, eksempelvis en *pins* og en *bunkers*. Et annet eksempel er substantivet *caps*, men dette kan i den offisielle rettskrivingen bøyes på ulike måter. En kan velge å skrive enten *en cap – capen* eller *en caps – capsen*. I dette tilfellet har den engelske s-en mistet sin opprinnelige flertallsbetydning, og da kan ordet i tillegg til -s få en normal endelse i entall og flertall (Johansson & Graedler, 2002, s. 192ff.). En del av de engelske importordene har også det vi kan kalle «vklende kjønn», som vil si at de brukes både med hankjønn og intetkjønn. En av grunnene til dette kan være at ordene er nye i det norske språket, og at de dermed ikke har fått plass i et bestemt mønster (Johansson & Graedler, 2002, s. 186).

2.3.3 Normering av importord

Et av Språkrådets arbeidsfelt er det som kalles normering, altså å vedta skrivemåte og bøyning av nye ord. Det finnes en mengde normer for hvilken form ord og setninger kan ha, og hva de kan bety. Et språksamfunn vil ikke finnes uten et sett med normer som i det minste blir oppfattet som relevante for de fleste av medlemmene i språksamfunnet. For helt nye importord som er vanskelige å tilpasse til norsk lydstruktur, skal Språkrådet prioritere arbeidet med å finne norske avløserord. Dersom en bruker importord som enda ikke har fått normert skrivemåte, skal det godtas å skrive dem i tråd med norske rettskrivingsprinsipper. Når det skal avgjøres hvorvidt en bør satse på norvagisering eller avløserord, bør en i tillegg sammenligne med de skandinaviske nabolandene og se etter gode løsninger i nabospråkene (Språkrådet, 2021, s. 4).

Vanligvis skilles det mellom internaliserte og fastsatte språknormer. De internaliserte normene styrer språkbruken ubevisst, det vil si at barn tilegner seg grammatikken og det grunnleggende ordforrådet uten introduksjon, men ved å høre språket i bruk. Disse normene varierer med sosiale faktorer, samt konteksten en befinner seg i, og de er dessuten i konstant endring. De fastsatte normene derimot, gjelder framfor alt i skriftspråket, og blir formelt vedtatt i grammatikker, lærebøker og ordbøker. Det er altså disse normene som skal styre den

skriftlige språkbruken, og målet er at de gradvis skal bli internaliserte normer for det skriftspråket språkbrukeren anvender (Språkrådet, 2021, s. 5).

De engelske ordene opptrer i mange sammenhenger i det norske språket, og det skilles i hovedsak mellom to typer. Det første er ord som betegner noe som det ikke finnes et norsk ord for, eksempelvis *smoothie*. I dette tilfellet bruker altså språkbrukeren et engelsk ord for et bestemt begrep fordi det ikke er etablert et norsk begrepsapparat enda. Det andre typen importord er derimot ord det allerede finnes norske alternativer for, som for eksempel *boots* for *støvler*. I dette tilfellet kan næringslivet trekkes fram som et godt eksempel da fremmedordet trolig brukes av hensyn til markedsføringen, og muligens fordi det høres mer attraktivt ut for mottakeren. Dersom en bedrift skal utlyse en stilling som prosjektleder, kan den ofte få stillingsbetegnelsen *project manager*. Bruk av engelske stillingsbeskrivelser i en ellers norskspråklig annonse er kanskje et eksempel på symbolsk bruk av engelsk. Det kan altså skyldes prestisjehensyn eller bare et ønske om å framstå som en mer internasjonal bedrift. I en bransje som gjerne ønsker å framstå som trendy, er dette muligens et gjennomtenkt valg for å markere at en ønsker å nå ut til en bestemt målgruppe (Andersen, 2015).

2.4 Nordmenns holdninger til det engelske språket

Når det gjelder bruk av engelsk i norsk markedsføring og næringsliv er det helt sentralt å si noe om nordmenns holdninger til det engelske språket og importord. I en undersøkelse utført tidlig på 2000-tallet av byrået Opinion, ble 1000 personer spurt om ulike spørsmål knyttet til nettopp dette. Et av spørsmålene i undersøkelsen måler graden av generelt puristiske holdninger. Motstanden mot engelske lånord er utbredt i Norge, og over 60 % mener at det er for mange lånord i det norske språket, og over halvparten ønsker at det skal bli laget nye norske ord. En tredjedel er imidlertid imot en slik ordlaging, mens en knapp fjerdedel mener at det ikke er for mange engelske ord i det norske språket. Det kommer også fram at purismen stiger med alderen, og det kan tyde på at engasjementet mot lånordene er større blant de eldre, som ofte har mer følelsesmessig tilknytning til motstanden av lånord (Vikør, 2006, s. 61).

Et annet spørsmål som ble stilt i undersøkelsen omhandler hvor mange ganger respondentene hadde snakket, lest eller skrevet engelsk i løpet av den siste uken. Her kommer det fram at

omtrent halvparten av nordmenn bruker engelsk sjelden eller aldri. En fjerdedel bruker språket ofte og intenst, og den siste fjerdedelen gjør det mer sporadisk. Den vanligste bruken av språket er lesing, og over halvparten rapporterte at de hadde lest engelsk i uken før undersøkelsen ble gjort. En tredjedel har brukt engelsk profesjonelt i skrift og tale, en fjerdedel har snakket engelsk på fritiden, mens mindre enn en femtedel har skrevet det på fritiden. I forhold til alder kan vi her se en jevn minkende bruk av engelsk oppover i aldersklassene. Dette skyldes trolig at de eldste har hatt mindre engelskopplæring enn de andre (Vikør, 2006, s. 62f.).

Et siste spørsmål jeg vil trekke fram forsøker å måle holdningen til at det engelske språket blir tatt i bruk som arbeidsspråk i næringslivet, og dreier seg derfor om et avgrenset domenetap, der norsk blir presset til side av engelsk innenfor et samfunnsområde. Her kommer det fram at det er om lag like mange positive som negative til bruk av engelsk som arbeidsspråk på norske arbeidsplasser (Vikør, 2006, s. 66f.). En svakhet er at det ikke framkommer om holdningen som blir rapportert gjelder bruk av engelsk for å gjøre seg forstått i et miljø der ikke alle kan norsk, eller om engelsk blir brukt for å framstå som moderne i situasjoner der en kunne ha brukt norsk uten at det hadde gått utover kommunikasjonen.

Når vi bryter materialet ned i andre undergrupper, kommer det fram at blant de under 30 år er hele 57% positive til engelsk, mens blant de to eldste aldersgruppene er det kun 30% som er positive. Inntekt og utdanning spiller også inn her, og det viser seg at inntekt- og utdanningsnivå har betydning for i hvor stor grad informantene stiller seg positive til slik bruk av engelsk. Høy utdanning og inntekt viser seg å ofte henge sammen med en generelt mer positivt syn på engelsk som arbeidsspråk (Vikør, 2006, s. 66f.).

Dersom vi skal oppsummere noen av funnene fra denne undersøkelsen, ser vi at det norske språket fremdeles står sterkt i forhold til engelsk. Omtrent en femtedel av de som var ble spurt, mener at det hadde vært best om alle hadde engelsk som morsmål. Når det gjelder spørsmålet knyttet til engelsk i arbeidslivet ser de yngre ut til å være mer positive enn de eldre til en utvikling som kan føre til avgrenset domenetap for norsk.

De yngre viser ingen klare holdninger mot et såkalt domenetap, og med tanke på at det er de som representerer framtiden, kan det gi grunn til uro (Språkrådet, 2005, s. 24). Ser vi derimot på en nyere befolkningsundersøkelse fra 2020 kom det fram at 85% mener det er viktig at

norsk er det språket som blir brukt i størst mulig grad i samfunnet. I tillegg sa hele 89% at det er viktig at det norske språket står sterkt i alle sektorer (Språkrådet, 2021).

3.0 Utvalg og metode

I dette kapitlet skal jeg si noe om utvalg av materiale og metode. Jeg vil først presentere de to aktørene jeg har valgt å ta for meg, for deretter å gjøre greie for hvilket utvalg jeg skal analysere på hjemmesiden deres. Til slutt vil jeg si noe om den metodiske tilnærmingen i oppgaven.

3.1 Utvalg

Jeg har som nevnt innledningsvis valgt å ta for meg to av kjedene innenfor det norske kleskonsernet Varner. Konsernet ble etablert av Frank Varner i 1986, og er i dag et av Nord-Europas største motekonsern. Selskapet eies av Petter, Marius og Joakim Varner, og under brødrenes ledelse blir konsernet stadig mer internasjonalt. Det er nå representert i åtte land, hvorav de største markedene utenom Norge, er Sverige og Finland (Varner, u. å.). Jeg vil ta for meg to av konseptene innenfor Varner-gruppene, Bik Bok og Dressmann. Dressmann er Nordens største motekjede innen herreklær, og dekker det totale klesbehovet for menn i alle aldre. Bik Bok er derimot klesbutikken for mote- og trendbevisste jenter og unge kvinner.

Både Dressmann og Bik Bok har mange fysiske butikker, i tillegg til nettbutikk. I denne oppgaven er det sistnevnte jeg skal se nærmere på. Nettbutikken fungerer som den sentrale, overordnede butikken, og setter dermed den språklige standarden. Bik Bok og Dressmann er begge store kjeder som er veldig ulike, og ved å velge nettopp disse to, representeres en viss bredde innenfor klesbransjen og denne delen av næringslivet.

3.1.1 Bik Bok

Bik Bok ble etablert i 1973, og intensjonen den gangen var å skape et såkalt «jeansbrand» for unge jenter. Merket ble svært populært, og vokste raskt. Det ble solgt til mange butikker i Norge og Sverige, og i løpet av de neste årene utviklet merket seg til å bli fullstendige kolleksjoner. I dag har Bik Bok 177 butikker i Norge, Sverige og Finland. I løpet av årene har kjeden hatt flere designsamarbeid med noen av de største navnene i motebransjen. Bik Bok omtaler sin profil på følgende måte: «Bik Bok skaper sesongbaserte kolleksjoner du kan

mikse, tolke, og gjøre til ditt eget. Fra baseplaggene som bør bo i enhver garderobe, til statement-pieces og de beste must-have plaggene.» (Bik Bok, u.å.).

3.1.2 Dressmann

Siden Frank Varner startet sin første klesbutikk for menn i 1962 har Dressmann blitt Nordens største motekjede innen herreklær og dekker det totale klesbehovet for alle kvalitets- og prisbevisste menn i alle aldre. Dressmann tilbyr fullt sortiment, med alt innen basisklær og fritid til konfeksjon i størrelser opp til 9XL. I tillegg til Norge, har Dressmann fysiske butikker i Finland, Sverige, Danmark og Island (Dressmann, u.å.).

3.1.3 Valg av hovedkategorier

Når jeg i neste kapittel skal analysere hjemmesiden til de ulike kleskjedene, anser jeg det som viktig å velge ut kategoriene som representerer den typiske tendensen i språkbruken hos de aktuelle kjedene. For at analysen også skal bli sammenlignbar, vil jeg først og fremst se på hjemmesidens forside hos begge kjedene, da dette er det første kunden møter. Her vil jeg ta for meg bilder, informative tekster, kampanjer og litt generelt om hvordan forsiden er bygd opp hos de ulike aktørene. Deretter presenteres hovedkategoriene en finner på hjemmesiden ved hjelp av en tabell. Her skal jeg i hovedsak se på fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord. Videre vil jeg se nærmere på tre av hovedkategoriene hos begge kjedene.

Hos Bik Bok er en av kategoriene jeg har valgt å analysere, «New In», en kategori bestående av de nyeste varene uavhengig av produkttype. Grunnen til at jeg har valgt denne kategorien er nettopp fordi den inneholder nyheter, og kunden vil her få et innblikk i hva som er trenden i motebildet til enhver tid. Den andre kategorien jeg skal ta for meg, er «Topper» hvor en finner ulike typer overdelers. Når det går mot vår og sommer vil dette antageligvis være en populær varetype, og kunden kan holde seg oppdatert på hva som er trenden for i år. Til slutt vil jeg se på kategorien «Loungewear», en kategori som inneholder mer behagelige klær, og som har blitt svært populær under pandemien da flere har brukt mer tid innendørs.

Det ville vært naturlig å analysere nyhetskategorien på Dressmanns hjemmeside også. Det viser seg derimot at kjeden bruker det engelske språket i svært liten grad sammenlignet med Bik Bok, og jeg valgte derfor å heller fokusere på de hovedkategoriene hvor det engelske språket kommer tydeligere fram. Hos Dressmann vil jeg derfor først se på kategorien «Jeans». Jeg har valgt denne kategorien fordi det er en av de få hovedkategoriene som er engelskspråklige på deres hjemmeside. Det er interessant å se på hvordan språket blir brukt her i forhold til i de andre norskspråklige hovedkategoriene. Deretter skal jeg ta for meg hovedkategorien «Gensere» for å kunne sammenligne med kategorien «Topper» som jeg skal se på hos Bik Bok. I og med at begge disse kategoriene inneholder overdel, blir det lett sammenlignbart. Til slutt vil jeg se nærmere på kategorien «Dresser», da jeg tenker det er interessant å se på språkvalget i en kategori som består av mer formelle klær.

3.2 Metode

Med bakgrunn i min problemstilling, finner jeg en kvalitativ tilnærming som mest hensiktsmessig, da dette er metoden som brukes ved analyse av kvalitative data. Utgangspunktet for tilnærmingen i problemstillingen, er å utforske på hvilken måte de ulike språkene brukes på hjemmesiden hos to ulike kleskjeder. Kvalitative data er data som vanligvis foreligger i form av tekst, og det er nettopp dette jeg skal undersøke for å besvare min problemstilling. Målet er altså at jeg skal forsøke å beskrive engelskbruken slik den framkommer på nettsidene, noe som innebærer fokus på enkeltdeler og detaljer.

Som Dalland (2012, s. 113) skriver er en kvalitativ orientert tilnærming særlig egnet for «dybde», «det særegne» og «helhet». Jeg skal forsøke å få fram det som er spesielt hos de ulike kjedene, og den dataen som samles inn, skal få fram en sammenheng og helhet. I tillegg vil også den kvantitative metoden spille en viss rolle, og vil bli brukt for å si om mengdeforholdet av engelskbruken. Men denne metoden gir liten mulighet til å forstå, se nyanser og detaljer, og kan dermed ikke brukes som nøyaktig mål på noe, da det gir lite innsikt i engelskbruken generelt og vilkårene for den.

Måten materialet blir analysert på, går fram av selve analysen i neste kapittel. Jeg vil først ta for meg Bik Boks hjemmeside, der jeg starter med å se på forsiden, for deretter å ta for meg tre av hovedkategoriene. Videre presenterer jeg Dressmanns hjemmeside på samme måte. I

analysedelen bruker jeg Bokmålsordboka (heretter kalt BM-ordboka) til Språkrådet for å se hvilke ord som er offisielt normert. BM-ordboka er en god målestokk på hvor innarbeidet ulike ord og stavemåter er i norsk. Denne viser både skrivemåter og bøyning i tråd med de gjeldende normene. At ordene er normert, forteller en del om i hvilken grad de engelske ordene er etablerte og hvor utbredt de er i det norske språket. Jeg viser i tillegg til Det norske akademis ordbok (videre kalt NAOB) underveis i analysen, for å forklare betydningen av de ulike ordene.

Jeg har selv jobbet flere år i detaljhandelsbransjen, og de siste fem årene har jeg faktisk vært i Varner-kjeden, henholdsvis Bik Bok og Volt. På bakgrunn av dette kjenner jeg til både ulike produkter, deres popularitet og hva ordbruken står for. Underveis i analysedelen vil jeg bruke denne kunnskapen der det er relevant, og blant annet si noe om hva de ulike produkttypene er, hvordan de brukes og hvor utbredt produktene er innenfor denne bransjen.

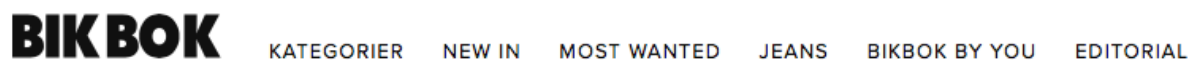
4.0 Analyse

I dette kapitlet vil jeg beskrive og analysere det materialet jeg har valgt å undersøke. Jeg skal blant annet se etter mønstre og fellestrekk, og jeg vil gjennom analysen trekke inn relevant teori for å belyse det jeg har kommet fram til fra flere ulike sider.

4.1 Bik Bok

4.1.1 Hjemmesidens forside

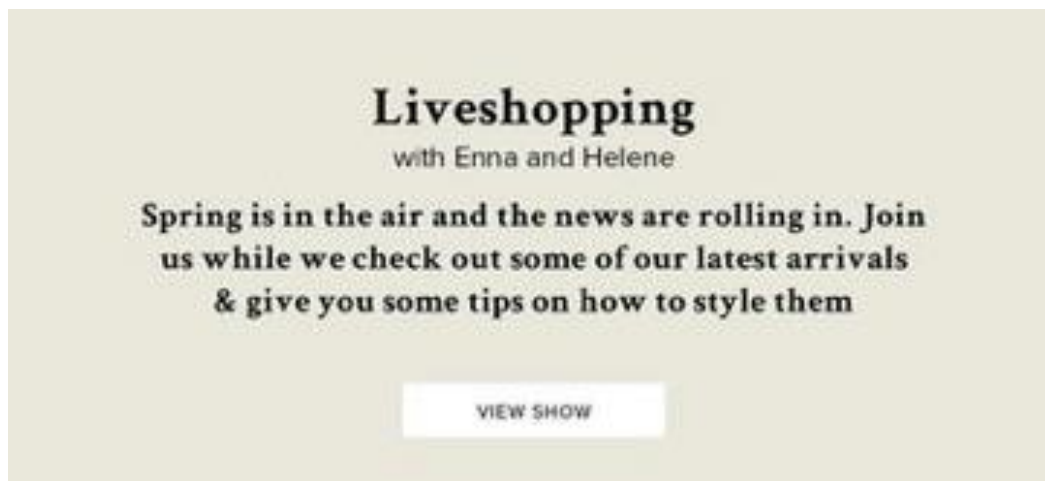
Det første jeg vil se på er nettsidens forside. Dette er et det første kunden møter, og det er dermed helt sentralt å se på hvilket språk som blir brukt her. Øverst på forsiden hos Bik Bok finner en seks ulike hovedkategorier en kan trykke seg inn på. Av disse seks hovedkategoriene, er det kun en av dem, *kategorier*, som er skrevet på norsk. Allerede her ser vi at det engelske språket er framtrepende.



BIKBOK KATEGORIER NEW IN MOST WANTED JEANS BIKBOK BY YOU EDITORIAL

(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 27. januar 2022, kl. 10:27)

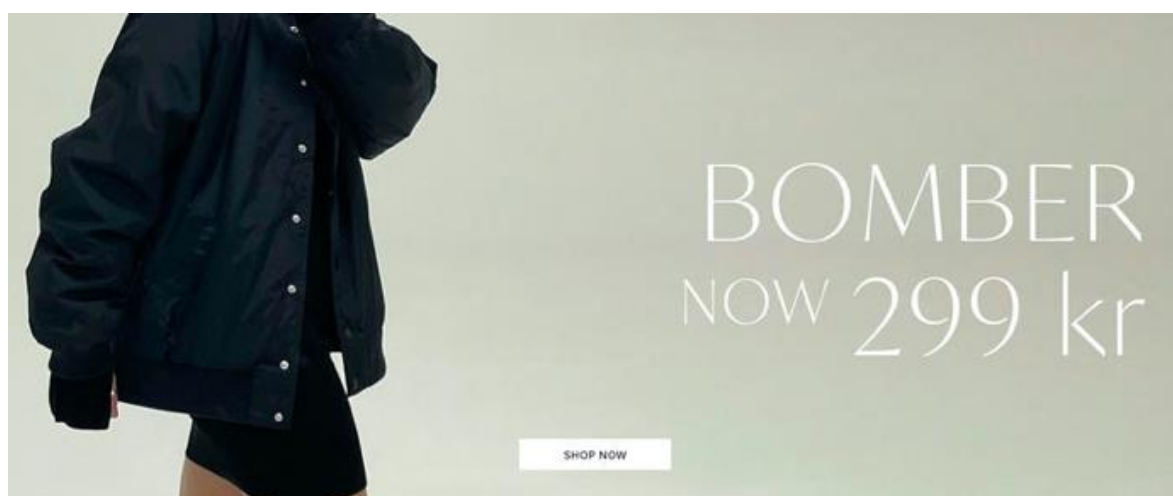
Noe av det første som møter kunden på forsiden, er setningen: «**Klikk og hent** – bestill på nett og hent i butikk etter kun 3 timer». Denne setningen formidler informasjon til kunden om hvordan handelen kan gjøres lettere. Kunden kan sitte hjemme på nett og finne klær for så å hente dem i butikk. Som en kan se her, blir ikke det engelske språket brukt når aktøren skal formidle viktig informasjon som fremmer salg. En av årsakene til dette kan være at en lengre engelsk tekst kan virke utfordrende i en markedsføringssammenheng, og flere kunder hadde muligens falt av dersom denne setningen hadde vært skrevet på engelsk. Dette ser imidlertid ikke ut til å være en konsekvent handling fra aktørens side. Litt lengre ned på forsiden finner en denne informasjonen:



(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 25. februar 2021, kl 14:39)

Her ser vi en lengre informativ tekst på engelsk. Aktøren formidler her informasjon om liveshopping med to såkalt influencere. Ordet *influencer* blir brukt om folk som har stor påvirkning på andre, men ifølge Språkrådet bør vi heller bruke det norske ordet *påvirker*. Det engelske ordet *influencer* blir altså særlig brukt om de som ofte ytrer seg i sosiale medier, og som mange lar seg påvirke av (Språkrådet, 2019). Det kan tenkes at denne «liveshoppingen» kunne følges fra alle land hvor Bik Bok har butikker, og at den også ble holdt på engelsk. Dette kan altså være forklaringen på hvorfor aktøren valgte å promotere denne såkalte liveshoppingen på engelsk.

Som skjermbildene under viser, finner en flere såkalte reklamebilder med ulike produkter nedover på forsiden. Dette viser at Bik Bok konsekvent bruker det engelske språket i sine kampanjereklamer.

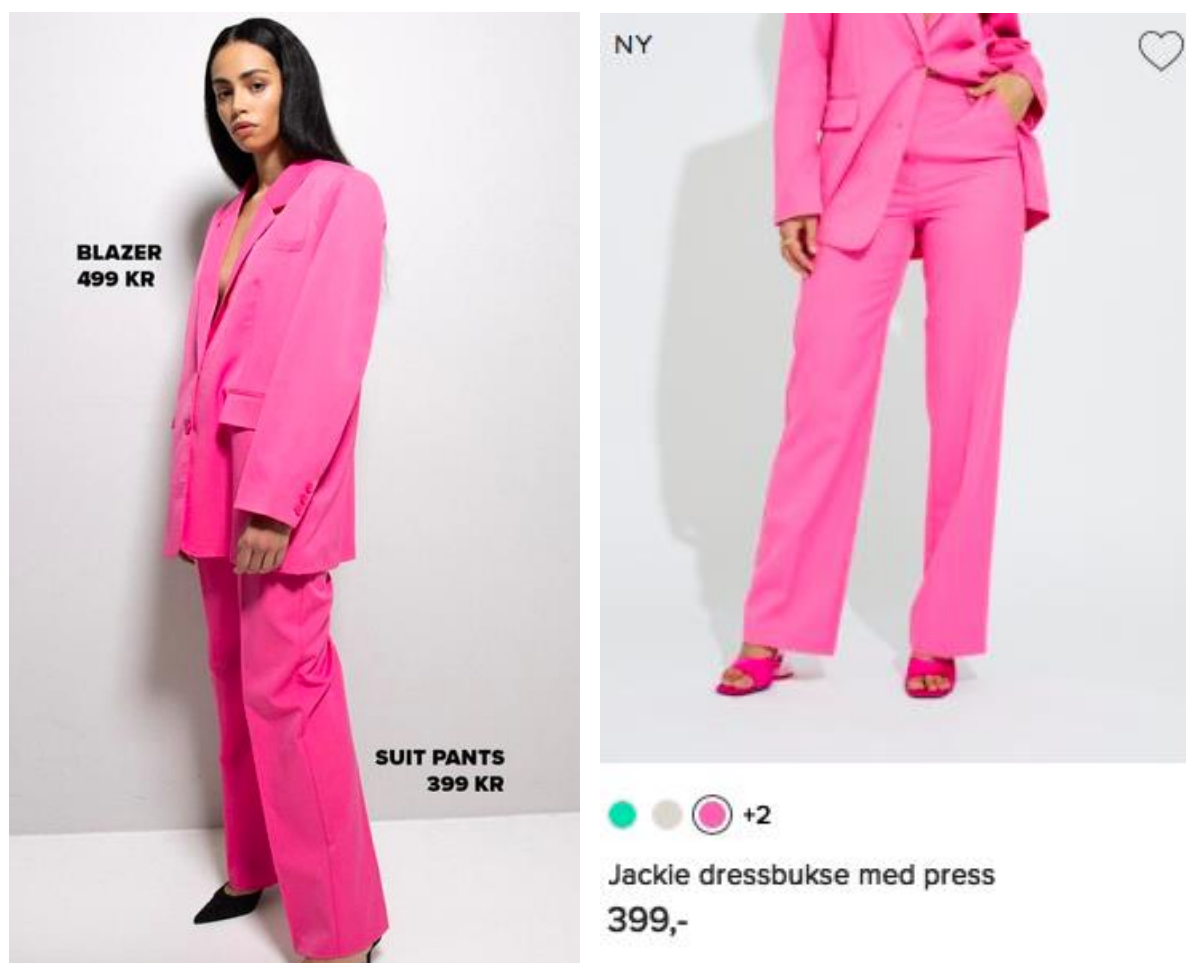


(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 25. februar 2022, kl. 12:17)



(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 13. mars 2022, kl. 09:31)

Noe som umiddelbart fanger oppmerksomheten, særlig på grunn av fargebruk, er et bilde av en modell i en rosa dress med teksten «BLAZER 499 KR» og «SUIT PANTS 399 KR».



(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 27. januar 2022, kl. 10:21)

Som vist på skjermbildet blir dressbuksen her omtalt som *suit pants*. Dersom en trykker seg videre til dette produktet, viser det seg at det fulle varenavnet er *Jackie dressbukse med press*. Her kommer det tydelig fram at det engelske språket trolig blir brukt som et virkemiddel for å få mottakerens oppmerksomhet. Ved å bruke engelske ord som *blazer* og *suit pants* kan disse varene virke mer attraktive for kjøperen. Trykker en på blazeren, kommer det fram at det fulle produktnavnet er *Jackie oversized blazer*. Her er det i motsetning kun brukt engelske ord. Det er vanskelig å si noe om hvorfor kjeden har valgt å kun bruke engelskspråklige ord, men en forklaring kan være at disse ordene ikke er like lette å oversette, og fordi det ikke finnes gode norske alternativer som beskriver varen på samme måte. Adjektivet *oversized* er ubøyelig, og betyr for stor. En direkte oversettelse av dette vil være *overdimensjonert*. Ordet *blazer* ble antageligvis først tatt i bruk i 1950, og er dermed brukt i det norske språket i over 70 år (Norsk språkråd, 1982, s. 73).

Ordet *blazer* er normert, og det kan ifølge BM-ordboka skrives på to måter - *blazer* og *bleser*. Her har vi altså å gjøre med samme ord, men med to ulike ordformer. I norsk har vi ingen stemt s-lyd, og engelsk [z] uttales så og si alltid som [s] på norsk. Ifølge Sandøy (2004, s. 2) bør det arbeides for at de aller fleste importordene som går inn i allmennspråket, blir norvagiserte. I dette tilfellet ble ordet *blazer* norvagisert med en tilpasset skrivemåte på 1980-tallet da skrivemåten ble endret fra *blazer* > *bleser*. Bik Bok har derimot valgt å bruke den ikke-norvagiserte formen i sin markedsføring.

Forsiden endrer seg stadig, og det er tydelig at det er det engelske språket som blir brukt i størst grad. Dersom aktøren skal formidle informasjon som er nyttig for kunden, er det derimot det norske språket som tas i bruk. Nederst på forsiden kan en finne informasjon om blant annet Bik Bok generelt, kundeservice, samt vilkår og betingelser. Her er de fleste kategoriene på norsk, og trykker en seg videre inn for mer informasjon foregår også dette på norsk. Her får vi nok en gang bekreftet at det engelske språket velges bort når det skal formidles informasjon til kunden, og at det engelske språket heller blir brukt for å fange kundens oppmerksomhet.

4.1.2 Hovedmenyen

Tabellen nedenfor viser fordelingen av norskspråklige og engelskspråklige ord under hovedmenyen, samt en kategori for ordene som blander norske og engelske ord. Kategoriene i

hovedmenyen vil trolig endre seg etter de ulike sesongene, men da jeg hentet ut informasjonen 17. februar 2022, var det disse kategoriene som ble presentert. Kategorien som tar for seg norskspråklige ord, inneholder både norske og norvagenserte former. Den engelskspråklige kategorien tar for seg rene engelske ord som ikke er normert, det vil si ordene en ikke finner i den offisielle BM-ordboka.

Norskspråklige ord	Engelskspråklige ord	Blanding
Festklær	Cool as ice	Matchende sett
Topper	Accessories	Blazere
Kjoler	Her body	
Bukser	Shorts	
Jakker	Petite length	
Skjorter og bluser	Jeans	
Gensere	Loungewear	
Skjørt	Sweat	
Undertøy	Online exclusive	
Nattøy	Most wanted	
Smykker	Coming soon	
Solbriller	New in	
Bikini	View all	
Kapselgarderobe		
Vårmote		
Vintertrender		
16	13	2

Det en kan lese av denne tabellen, er at fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord omtrent er likevektig. Enkelte av ordene som er plassert i kategorien norskspråklige ord, er som nevnt historiske importord som er godt integrert i språket vårt, og som har blitt tilpasset det norske språket i form av uttale, skrivemåte og bøyning – eksempelvis *gensere*, som kommer fra engelske *guernsey*. Ordene *jeans* og *shorts* er normerte, men jeg valgte likevel å plassere disse i kategorien engelskspråklige ord, fordi skrivemåten ikke er tilpasset det norske språket. Grunnen til at jeg har plassert *blazere* i blandingskategorien er fordi *blazer* er et engelskspråklig ord, men med en norsk endelse i ubestemt form flertall. Jeg

har også plassert *matchende sett* i denne kategorien fordi den blander et norsk og et engelsk ord i en og samme frase.

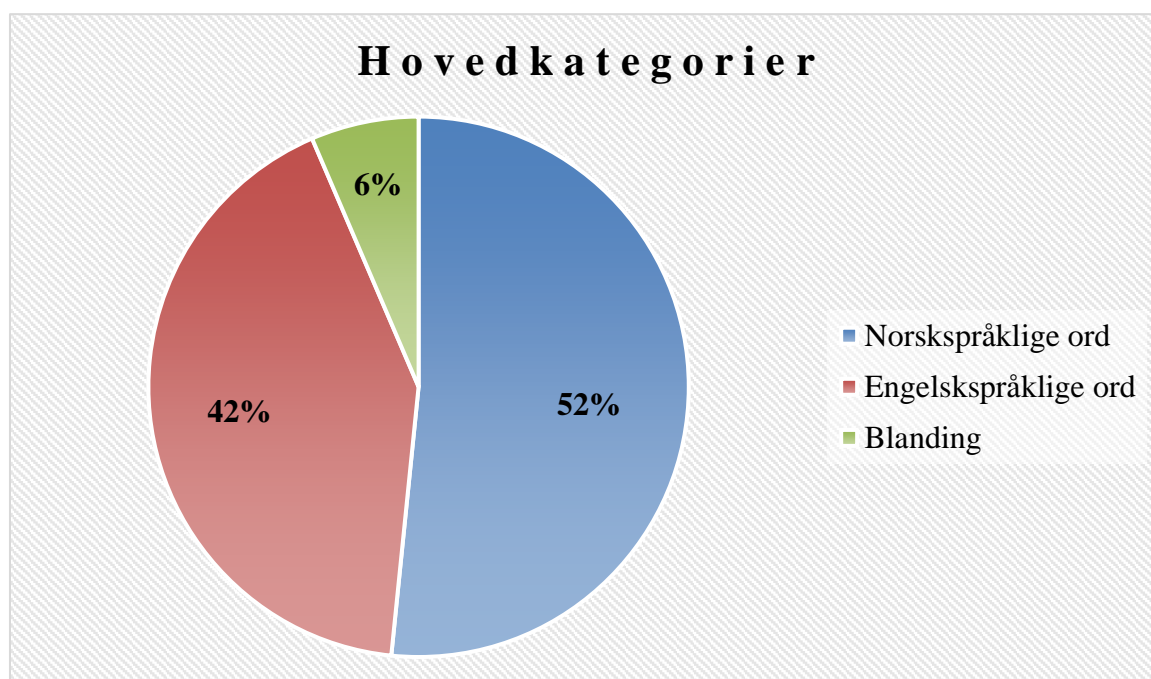
Den ene hovedkategorien trenger en forklaring, nemlig *kapselgarderobe*. Dette kan være et ukjent ord for mange, og er ikke å finne i BM-ordboka. Dette ordet gir derimot treff hos NAOB, og er en direkte oversettelse av engelske *capsule wardrobe*. Med en kapselgarderobe kan en bruke favorittklærne sine flere ganger, og hele poenget er at du skal ha få, gode plagg, som enkelt kan kombineres med hverandre. Dette skal gjøre at kundene blir mer bevisste i forhold til innkjøp av nye klær. Det viktigste er å lage en oversikt over alle plaggene kapselen skal inneholde, for så å velge ut noen farger som kan representere mesteparten av baseplaggene (Bik Bok, u.å.). Kategorien *vintertrender* er norskspråklig, men ordet *trend* kommer opprinnelig fra engelsk. Det ble ifølge Norsk språkråd først brukt i Norge i 1949, og er dermed godt etablert i det norske språket (Norsk språkråd, 1984, s. 362). Dette er et normert ord, med uendret skrivemåte og uttale.

Det norske skriftspråket er mer lydrett etter uttalen enn det som er tilfellet for engelsk. Flere engelske ord inneholder dessuten bokstaver vi vanligvis ikke finner i de norske ordene, som for eksempel c, q, w, z og x. Dette bidrar blant annet til at en god del importord som forekommer i uendret form, er nokså lette å få øye på da de stikker seg ut med sitt fremmede utseende. Flere av disse «ukjente» bokstavene kommer fram i kategoriene *accessories*, *online exclusive* og *view all*.

I den engelskspråklige kategorien er det flere av ordene som enkelt kunne vært oversatt til norsk. Det vil her bli et spørsmål om kjeden velger å bruke engelskspråklige ord av markedsføringsmessige årsaker. En direkte oversettelse av eksempelvis *accessories* er *tilbehør*. *Accessories* er flertallsformen av det engelske ordet *accessory*, og er nærmest blitt en normalitet i det norske språket. Til tross for at dette enkelt kunne vært oversatt, og at oversettelsen i stor grad er et gangbart alternativ, brukes den engelske formen hyppig i markedsføringsammenheng. I tillegg kunne *Most wanted* vært oversatt til *bestselgere*, *New in* kunne like gjerne vært kalt *nyheter*, mens *se alle* kunne erstattet *View all*. Dette kan altså sees på som et resultat av et bevisst valg fra aktørens side, og et ønske om å bruke det engelske språket i sin markedsføring.

Det er et par av de engelskspråklige kategoriene som ikke er like lette å oversette, fordi det ikke finnes gangbare, norske alternativer som beskriver kategorien på samme måte – eksempelvis *Cool as ice* og *Her body*. *Her body* er en undertøykolleksjon som er laget for å passe «henne». Tanken er at kolleksjonen skal passe alle typer kropper, og det skal være noe alle jenter skal føle seg vel i (Bik Bok, u.å.). Kjeden kunne valgt å navngi kolleksjonen *Hennes kropp*, men *Her body* høres antageligvis mer attraktivt ut for kunden, og det er nok nettopp derfor kjeden har valgt den engelskspråklige versjonen. En oversettelse av *Cool as ice* er ifølge Googles oversetter *Kjølig som is*. I denne kategorien kan kunden finne vinterkolleksjonens favoritter, eksempelvis tykke gensere, kosedresser, luer og votter.

I hovedmenyen er det engelske språket framtrødende og svært synlig. Som tabellen viser, er 13 av de 31 kategoriene importert med engelsk skrivemåte, hvorav kun to av dem er representert i BM-ordboka. Samtidig er også det norske språket til stede i en vesentlig andel av kategoriene. Figuren nedenfor viser den likevektige fordelingen.



4.1.3 New In

I denne kategorien finner en flere ulike produkttyper. Her er de nyeste produktene samlet i samme kategori, uavhengig av produkttype. Det første en legger merke til er et par produkt navn som er fullstendig engelskspråklige, eksempelvis *Perfect seamless tights* og

Perfect seamless longsleeve. Ordet *Perfect* selve modellnavnet, mens adjektivet *seamless* beskriver hva slags langermet plagg det er snakk om. Alle de tre ordene kunne fint vært oversatt til norsk, da de er godt integrert i det norske språket. Det er likevel gode grunner til å beholde den engelske formen på selve modellnavnet, og en direkte oversettelse av dette produktnavnet ville vært *Perfect sømløs langermet*. NAOB oversetter også ordet *seamless* til sømløs, men ifølge synonymmer.no kan sømløs bety problemfri, og i dette tilfelle ville denne betydningen av ordet ikke gitt særlig mening. I tillegg ville dette produktnavnet muligens skapt litt forvirring da det består av to adjektiv, og en får dermed ikke en beskrivelse av hva slags produkt det faktisk er snakk om. Et optimalt produktnavn på norsk ville kanskje vært *Perfect sømløs langermet overdel*. Da blir det tydelig for forbrukeren at det er snakk om en overdel som både er sømløs og langermet.

Et annet produkt jeg finner under denne kategorien er *Regular Wide Wave jeans*. Her er det i likhet med eksemplene over også kun brukt engelskspråklige ord, bortsett fra ordet *jeans* som er normert. *Regular* beskriver passformen på buksen, mens *Wide Wave* trolig er navnet på selve buksen. En av årsakene til at kjeden har valgt et engelsk produktnavn er antakelig fordi produktet selges i flere land, og aktøren kan spare både tid og penger på å ikke oversette alle produktnavnene. I det norske språket mangler den avrundede halvvokalen [w], og i etablerte lånord får vi vanligvis uttale med norsk v-lyd. I og med at dette produktnavnet er fullstendig engelskspråklig, vil det normalt uttales med engelsk [w].

Ordet *jeans* ble først brukt i det norske språket i 1961 (Norsk språkråd, 1984, s. 178), og er normert i BM-ordboka. Bruken av det engelske ordet har økt den siste tiden, noe som trolig skyldes påvirkning av reklame. *Jeans* er ubestemt form av substantivet *jeans*, både i entall og flertall. I noen av de engelske lånordene er den engelske flertalls-s' en blitt en del av stammen til det engelske ordet – det vil si at den følger med både i entall og flertall. Mange av disse ordene er veletablerte lånord som har eksistert lenge i det norske språket. Flere har vært inne på at den sterke tilknytningen mellom ordet og s-endelsen kan ha noe med ordets betydning å gjøre, og at mange av disse ordene betegner ting som forekommer i par. Selv om ordet *jeans* er normert og godt integrert i språket vårt, er det likevel et importord som ikke er tilpasset verken i talemålet eller skriftbildet. Det finnes en del importord som har fått norsk j-uttale i framlyden, som for eksempel *jus/juice*. Ordet *jeans* er derimot ikke tilpasset, og i dette tilfellet skal trolig konsonanten j uttales med den engelske lyden [dʒ] (Sandøy, 2000, s. 228).

Et annet produktnavn som kan nevnes her, er *Empower seamless biker shorts*. Ordet *shorts*, er på samme måte som *jeans*, den ubestemte formen av substantivet, både i entall og flertall. Ordet *seamless* er allerede beskrevet i teksten ovenfor. *Biker* er et engelskspråklig ord, og er ikke normert i BM-ordboka. Ifølge NAOB kommer dette fra engelsk, og har grunnbetydningen *syklist*. Det er i dette tilfellet snakk om en kort, stram shorts som gjerne brukes under kjoler eller skjørt.

For å få et helhetlig bilde av denne hovedkategorien, ønsker jeg også trekke fram et produkt som er mer formelt, *Julie maxikjole*. En *maxikjole* er en kjole som, i de fleste tilfeller, er helt fotsid. I enkelte tilfeller kan den også rekke til omtrent midt på leggen. Ordet *maxikjole* er verken å finne i BM-ordboka eller NAOB. Det engelske ordet *max* er en forkortelse av *maximum*. På norsk er dette maksimum eller maksimal, og forkortelsen er i dette tilfellet *maks*, derav navnet på kjolen som er i maksimal lengde. Den norske versjonen av ordet, *maksikjole*, finnes i BM-ordboka. I dette tilfellet har ordet fått en endret stavemåte, hvor *x* er byttet ut med *ks*, men uttalen vil fortsatt være lik. Her ser vi at ordet er norvagisert ved at det fått en skrivemåte som følger norsk rettskriving, men *Bik Bok* velger likevel å bruke den engelske formen.

Et siste produkt jeg vil trekke fram her, er *Marie trenchcoat*. På samme måte som i eksemplene over, er *Marie* trolig selve produktnavnet. Det er interessant å se at aktøren i dette tilfellet har valgt et «norskspråklig» navn. Det ville kanskje vært mer naturlig å bruke navnet *Mary*, da kjeden nærmest konsekvent bruker engelskspråklige produktnavn. Substantivet *trenchcoat* er å finne i BM-ordboka, og kommer opprinnelig fra det engelske ordet *trench coat*. En *trenchcoat* beskrives som en «impregnert frakk med belte og skulderstopper, opprinnelig brukt under første verdenskrig» (NAOB). Ordets skrivemåte er ikke tilpasset det norske språket fordi vi finner den engelske lyden [ʃ] i ordet (Johansson & Graedler, 2002, s. 160). Denne lyden (ch), uttales tradisjonelt med sj-lyd på norsk, og på den måten er ordet til en viss grad tilpasset i uttale. Ser vi derimot på reglene for sammensatte ord, vil en på engelsk vanligvis skrive ordene hver for seg, mens vi på norsk skriver ordene i ett der det er mulig. Dette er et godt eksempel på et slikt ord, og vi kan med bakgrunn i det si at ordet til dels har blitt norvagisert og tilpasset det norske språket.

Den siste delen av ordet, *coat*, er derimot fullstendig engelskspråklig. Den engelske diftongen [əʊ] har ikke noe sidestykke i norsk, og i etablerte lånord uttales den ofte med norsk å-lyd. I

nyere lån, uttales den som oftest med en lyd som ligger nærmere den amerikanske varianten [oo], som vil være tilfellet her (Johansson & Graedler, 2002, s. 159).

I denne kategorien har jeg i utgangspunktet tatt for meg de produktene som utmerker seg med engelske ord og beskrivelser. Ser en på kategorien som helhet, bruker kjeden også en del norskspråklige ord, som eksempelvis *Dora skjørt i sateng*, *Cross my heart langermet topp* og *Diana omslagskjole*. Det som derimot er viktig å merke seg, er at Bik Bok enkelt kunne oversatt flere av de nevnte engelske ordene til norsk, og på den måten kunne det norske språket vært mer enda framtreddende.

4.1.4 Topper

Ordet *topp* er et eksempel på et historisk lånord som er godt integrert i norsk. Det kommer opprinnelig fra det engelske ordet *tops*, men har blitt tilpasset i den forstand at ordet får -er endelse i flertall. Uttalen i ubestemt form entall vil være den samme på begge språk, men ordet er tilpasset ved at det er lagt til en ekstra konsonant for at skrivemåten skal bli mer lik uttalen. Dette er også et av grunnprinsippene i ortografien. Etter en kort vokal skal det alltid forekomme dobbel konsonant eller en konsonantgruppe, og på bakgrunn av dette har altså dette ordet blitt norvagisert (Sandøy, 2000, s. 224).

I kategorien *topper* er det fem underkategorier – *singlet*, *t-shirts*, *langermet*, *body* og *festtopper*. Ordet *body* kommer fra engelsk, og er en forkortelse av *bodyshirt* eller *bodysuit*. NAOB beskriver en *body* som et «klesplagg for kvinner i et trikotlignende stoff som er trøye/genser og truse (...) i ett, med eller uten ermer». Det er vanskelig å finne et annet ord for dette plagget, men språkrådet mener det bør kalles en *trusetrøye* (Egeland, 2015). Ordet *singlet* kommer også fra engelsk, og er normert i BM-ordboka, men det er ikke tilpasset det norske språket i skrivemåte. Her kunne det enkelt vært lagt til en ekstra konsonant på slutten av ordet slik at skrivemåten hadde blitt lik uttalen, og på den måten hadde ordet blitt norvagisert. Selv om ordet har en engelsk skrivemåte, følger det, ifølge BM-ordboka, den vanlige hankjønnsbøyingen for substantiv.

T-skjorten er et basisplagg i de fleste garderober, både ensfarget og med trykk. Selv om ordet *t-skjorte* har fungert godt på norsk, er det mange av dagens norske reklamer som heller bruker

den engelske formen *t-shirts*, på samme måte som Bik Bok har gjort i dette tilfellet. Til sammenligning bruker Dressmann den norvagenserte formen *t-skjorter*.

Et av de første produktene en kan finne under denne kategorien er *Night Fever halterneck-topp*. I dette tilfellet ser vi hvordan den norvagenserte formen *topp* kombineres med et fullstendig engelskspråklig produktnavn, og dette viser hvor etablert den norske skrivemåten *topp* er. *Halternecks* var særlig populære på 1960- og 1970-tallet, men det var Marilyn Monroe som først satte i gang denne trenden på 1950-tallet. I etterkant av dette har topper og kjoler med *halterneck* vært mye å se i motebilde, særlig på den røde løperen. En *halterneck* er ermeløs og med stropper som møtes midt på nakken. Dette ordet er verken å finne hos NAOB eller i BM-ordboka, så hva betyr egentlig *halterneck*? Her tok jeg i bruk Google Translate, og forsøkte å oversette fra flere ulike språk. En oversettelse av ordet *halter* fra det tyske språket, er *holde* på norsk. Ordet *neck* kommer fra det engelske språket, og betyr *nakke*. En direkte oversettelse av dette ordet vil da være *holde nakke*, men *nakkeholder* vil trolig være en bedre oversettelse.

Et annet produktnavn kunden finner i denne kategorien er *ClubKid topp i mesh*. Substantivet *mesh* kommer fra det engelske språket, og betyr nett eller netting. Engelsk kort e-lyd tilsvarer norsk kort e-lyd, og dermed blir ordet uttalt på samme måte både på norsk og engelsk (Johansson & Graedler, 2002, s. 155). Mesh er et populært materiale i dagens motebilde, og ordet *mesh* er godt etablert innen klesbransjen.

Tube bandeau-topp er et tredje produkt jeg vil trekke fram i denne kategorien. *Bandeau* kommer fra fransk, og ifølge NAOB betyr det pannebånd, men ordet kan også brukes om en stroppløs overdel som dekker busten. I dette tilfellet er produktet det sistnevnte. I beskrivelsen av produktet står det «Tubetopp i dobbelt lag stretchy jersey-materiale.» (Bik Bok, u.å.). Et jersey-materiale blir i dag oftest laget av bomull, eller syntetiske fibre. Selve produktnavnet er i dette tilfellet *Tube*, og det ville derfor vært problematisk å kalle varen for *tubetopp*. Det fulle produktnavnet ville da blitt *Tube tubetopp*.

I denne hovedkategoriene var det vanskeligere å finne engelskspråklige produktnavn, og jeg har derfor tatt for meg de eksemplene som var tilgjengelig på siden. Med andre ord er det norske språket dominerende dersom jeg ser på kategorien som helhet. Eksempler på fullstendig norskspråklige produktnavn, er *Monroe topp med tynne skulderbånd*, *Savy t-*

skjorte i økologisk bomull og Lima ribbestrikket topp i bomull. Som nevnt innledningsvis er tre av de fem underkategoriene engelskspråklige. Her vises det nok en gang at denne kjeden bruker det engelske språket i tilfeller hvor kunden ikke får særlig mye informasjon, som blant annet på forsiden og hoved- og underkategoriene.

4.1.5 Loungewear

En av kategoriene jeg har plassert i tabellen under engelskspråklige ord er *Loungewear*. Den engelske lyden [aʊ], stavet ou, blir som regel [au] på norsk. I dette tilfellet vil derimot den norske diftongen [æu] ikke erstatte den engelske lyden [aʊ]. I ord med denne lyden får vi som regel heller en tilnærmet engelsk uttale (Johansson & Graedler, 2002, s. 159). De to siste årene har vært preget av mye innetid på grunn av pandemien, og dermed ble også festklærne hengt bort i skapet. Det kan derfor tenkes at flere butikker har sett en spesielt stor økning når det kommer til salg av såkalt *loungewear*. Dette er klær som er ment for å slappe av i, og på norsk kaller en det gjerne joggedress. Det kan tenkes at kjeden har valgt å bruke begrepet *loungewear* framfor joggedress, da joggedress antakelig er mindre fordelaktig fordi det kan skape negative assosiasjoner hos kunden. Men her er det viktig å nevne at joggedressen har forandret seg betraktelig de siste årene. Plaggene i denne kategorien kan sies å ha blitt mer pyntet, selv om de fortsatt er avslappet. Det er flere og flere som dresser opp plaggene enda mer, og på sosiale medier kan en ofte se moteprofilere bruke både høye hæler og kåper sammen med joggedressen.

Et av produktene en kan finne under denne kategorien er *Cess collegegenser*. Ifølge NAOB er en *collegegenser* en «langermet (bomulls)genser med rund hals». Ordet *collegegenser* er å finne i BM-ordboka, og ifølge Norsk språkråd (1982, s. 86) ble ordet først tatt i bruk på 1970-tallet. Den første delen av ordet, *college*, er fullstendig engelskspråklig og ikke tilpasset det norske språket. Ordet *genser*, som kommer fra det engelske *guernsey*, fikk derimot tilpasset både skrivemåte og uttale for flere år siden. Med andre ord er *collegegenser* til dels tilpasset det norske språket. En *collegegenser* hadde opprinnelig ofte dekor knyttet til en skole, og en direkte oversettelse til norsk kunne for eksempel vært *skolegenser*. De senere årene har *collegegenseren* blitt svært populær, og da særlig med ulik utforming og dekor.

Et annet produkt en kan finne i denne kategorien er *Paddy teddygenser*. Når ordet *teddy* søkes opp i BM-ordboka, viser det seg at dette ordet kommer fra det amerikansk-engelske *Teddy*, kallenavnet på den amerikanske presidenten Theodor Roosevelt. Ordet *teddy* brukes i dette tilfelle antageligvis for å beskrive selve stoffet på plagget. *Teddygenser* finnes verken i BM-ordboka eller i NAOB. Det gjør derimot ordet *teddyjakke*, og blir beskrevet som en jakke i et mykt og loddent stoff.

Et siste produkt jeg vil trekke fram er *Icon petite bukse med sleng*. *Petite* kommer fra fransk, og betyr liten eller kort. De siste årene har motebransjen begynt å lage klær som er kortere og mindre enn den standardiserte størrelsen. Dette kommer særlig fram i kategoriene bukser og jeans, og da er det først og fremst lengden på buksen som er annerledes enn normalt. I informasjonen under dette produktet skriver kjeden følgende: «Våre petite lengder er tilpasset en kunde som er 160 cm og lavere.» (Bik Bok, u.å.).

Ordet *petite* har som sagt blitt særlig populært i klesbransjen de siste årene, og det kan sies å være et slags trend-ord som det er vanskelig å oversette uten at det mister nyhetselementet. Det samme gjelder det nevnte ordet *loungewear*. Dette viser noe av den kompleksiteten ved oversettelse av importordene som kommer inn i de ulike domenene. Den norske klesbransjen er del av en mye større helhet, og nettopp derfor er det antageligvis, i noen sammenhenger, enklere å bruke de engelske formene.

4.2 Dressmann

4.2.1 Hjemmesidens forside

I motsetning til Bik Boks forside brukes det omtrent kun norskspråklige ord på Dressmanns forside. Det første kunden møter på hjemmesidens forside, er en reklame for en pågående kampanje. Her kunne medlemmer i kundeklubben få 100 kroner i avslag på alle *chinos*.



(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 04. mars 2022 kl. 13:17)

Ordet *chinos* kommer fra det amerikansk-engelske språket, og beskrives av NAOB som kakifargede bomullsbukser. Dette ordet er ikke normert, men det er vanskelig å finne en passende oversettelse, og det er nok årsaken til at Dressmann har valgt å bruke den engelske formen. Den engelske lyden [tʃ] finnes også i norsk, men bare i sammensetninger og på slutten av ord. I engelske lånord kommer den ofte først i ordet, og blir da som regel uttalt med sj-lyd på norsk – eksempelvis *sjekk* (engelsk *cheque*), selv om tilnærmet engelsk uttale med [tʃ] også forekommer, særlig i nyere lånord. Ordet *chinos* faller under denne kategorien (Johansson & Graedler, 2002, s. 160).

En markedsføringskampanje er avgrenset i tid og krever nøyaktighet i alle ledd for å oppnå suksess. Ifølge Kommunikasjonsforeningen er en kampanje avgrenset med en start- og en sluttdato, og er som regel planlagt på forhånd som en del av markedsplanen. En kampanje har både målbare og observerbare mål og resultater som den bestemte aktøren helst skal nå. Den har også en klart avgrenset målgruppe og det benyttes flere virkemidler som skal styrke

hverandre. Videre skriver Kommunikasjonsforeningen at det er viktig at kampanjeproduktene skiller seg ut, og at det tydeliggjøres hvilke produkter som tilhører kampanjen (Finholt, 2017).

Lengre ned på forsiden kan en finne ulike shortser med det engelske produktnavnet *Sweat Shorts*. Det engelske ordet *sweat* beskriver stoffet på shortsene som kan minne om en joggebukse, og er en direkte oversettelse av dette ordet er *svette* på norsk. Da ordet *shorts* kom inn i det norske språket, ble det tilpasset i den grad at det i entall fikk den bestemte formen *shortsen*. Ordet følger altså den vanlige hankjønnsbøyningen, men i ubestemt form flertall har en to valg – *flere shorts* eller *flere shortser*. Dressmann hevder at de har klær for menn i alle aldre, som betyr at de også skal treffe den eldre generasjonen. Det er lite sannsynlig at alle eldre menn forstår hva en *sweat shorts* er, og for å treffe alle aldersgrupper kunne de sikkert til fordel valgt å kalle dette produktet for *shorts i bomull* eller *bomullsshorts*.

Under ser en et eksempel på en kampanjereklame hvor Dressmann nærmest utelukkende bruker engelske ord, noe som ikke er særlig vanlig for denne aktøren.



(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 25. april 2022 kl. 10:24)

Her kunne det engelske ordet *classic* kunne vært oversatt til *klassisk*, mens for *boxershorts* kunne de brukt den norvagserte formen *boksershorts*. Her kan en stille seg spørsmålet om Dressmann ønsker å nå den yngre delen av kundegruppen ved å bruke engelske ord, eller om det er fordi det høres mer attraktivt ut å bruke den engelske formen. Det kan antas at de aller fleste vet hva *boxershorts* er i og med at det er så likt den norske formen *boksershorts*. Med tanke på at Dressmann hovedsakelig bruker det norske språket på forsiden, kan det tenkes at

de har valgt den engelske formen på denne reklamekampanjen av markedsføringsmessige årsaker.

Nedover på forsiden finner kunden informasjon om produkter og materialer, samt stiltips til ulike sammenhenger. Disse kan en trykke seg videre inn på, som for eksempel denne:



(Hentet fra Dressmanns nettside 28. februar 2022, kl. 15:21)

Substantivet *guide* kommer fra engelsk og betyr *veileder* eller *omviser*. Ordet er å finne i BM-ordboka, og er et etablert og integrert ord som brukes i mange sammenhenger. Ifølge Norsk språkråd (1982, s. 152) ble det for første gang tatt i bruk i 1964. Språkrådet vedtok i 1996 skrivemåter som blant annet *gaid*, *polisj* og *sørvis* i tillegg til de tidligere formene *guide*, *polish* og *service*. Med dette vedtaket skulle ord med uttalen [ai] av engelsk i, igh, ui få skrivemåte med ai på norsk. Dette gjaldt eksempelvis ord som *time* > *taime* og *guide* > *gaid(e)* (Sandøy, 2004, s. 17). Disse formene er likevel lite leksikaliserte, og er knapt å se i det norske skriftspråket.

4.2.2 Hovedmenyen

Tabellen nedenfor viser, på samme måte som tabellen for Bik Bok, fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord i hovedmenyen, samt en kategori for ordene som blander norske og engelske ord.

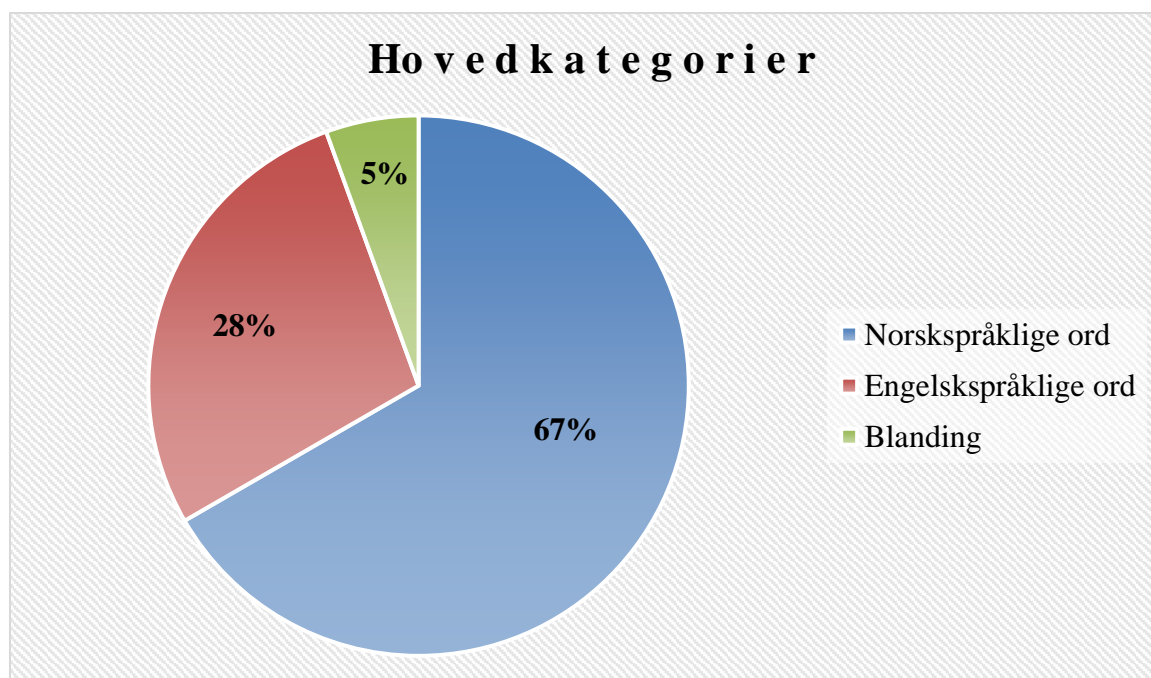
Norskspråklige ord	Engelskspråklige ord	Blanding
Alle produkter	Online only	Blazere
Bestselgere	Shorts	
Nyheter	Overshirts	
Dresser	Jeans	
Skjorter	Polo & pique	
Gensere		
Jakker		
T-skjorter		
Sportsklær		
Turklær		
Undertøy		
Tilbehør		
Premium kolleksjon		
12	5	1

Her ser vi en betydelig forskjell i fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord i forhold til hos Bik Bok. To av kategoriene som er plassert under engelskspråklige ord, *shorts* og *jeans*, er presentert i BM-ordboka. Med andre ord er det kun tre av de 18 kategoriene som er fullstendig engelskspråklige, *overshirts* og *online only*. Det er ikke nødvendigvis alle som vet hva en *overshirt* er, men dette plagget har blitt særlig populært de siste årene. Det kan enkelt beskrives som en slags skjortejakke med lommer, som kommer i ulike materialer, med enten glidelås eller knapper. En *overshirt* kan brukes både til hverdags og til mer formelle antrekk. *Blazere* er plassert i blandingskategorien, på samme grunnlag som hos den andre aktøren.

Kategorien *Polo & pique* er utfordrende å kategorisere. Det kunne i utgangspunktet vært plassert i blandingskategorien, men det viser seg, ifølge BM-ordboka, at dette ordet ikke er normert, og at den norske formen er *piké*. I og med at kjeden i tillegg har brukt & i stedet for *og*, ble det plassert under engelskspråklige ord. Ordet *polo* finnes både i BM-ordboka og NAOB, men da refereres det til ballspillet polo. I NAOB får en derimot treff ved å skrive *pologenser*, og dette beskrives som en genser med høy hals. Ordet *pologenser* ble ifølge Norsk språkråd (1982, s. 276) for første gang brukt i Norge på 1970-tallet. *Polo* er med andre ord ikke normert i BM-ordboka, og som et alternativ til dette ordet, kunne Dressmann valgt å kalle dette for *høyhalset genser*, eller eventuelt *pologenser*. Her er det også verdt å nevne at de fleste engelskspråklige hovedkategoriene ikke er særlig spesialiserte, og med unntak av *overshirt*, som ble beskrevet ovenfor, vil de fleste trolig kjenne til hva det dreier seg om uten spesielle kunnskaper.

Som tabellen viser har Dressmann en hovedkategori kalt *tilbehør*, i motsetning til Bik Bok som har valgt å kalle denne kategorien *accessories*. Til sammenligning bruker Volt, en annen kleskjede for menn innenfor Varner-gruppen, også den engelske formen. Dette gir en pekepinn på at Dressmann trolig er mer bevisst på å bruke det norske språket i sin markedsføring. Dressmann har også valgt å navngi den ene hovedkategorien *bestselgere*, i motsetning til Bik Bok som kaller den samme kategorier *most wanted*. Dette underbygger igjen at Dressmann bruker det norske språket i betydelig større grad enn andre kleskjeder. Dette kan ha en sammenheng med den brede kundegruppen til Dressmann, som har som mål å ha klær til menn i alle aldre.

Figuren nedenfor viser fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord blant hovedkategoriene på Dressmanns hjemmeside. Den engelskspråklige andelen er merkbar, men flere av disse ordene er etablerte og normerte ordformer.



4.2.3 Jeans

Under hovedmenyen finner en *Jeans* som en egen kategori, med flere underkategorier. Av de ni underkategoriene er det kun en av de som er fullstendig norskspråklig – *alle jeans*.

Eksempler på de andre underkategoriene er *Nevada jeans*, *Regular jeans*, *Slim fit jeans*, *Jeansguide* etc. Disse engelske ordene er sannsynligvis produktnavnet, og på samme måte som hos Bik Bok velger kjeden å bruke engelskspråklige produktnavn. Til tross for at store deler av kategoriene under hovedmenyen til Dressmann er skrevet med norskspråklige ord, ser vi altså at også denne aktøren bruker *jeans* i stedet for *olabukse* eller *dongeribukse*.

I ordboka er *dongeribukse* den riktige oversettelsen til norsk, og det hadde kanskje derfor vært mer riktig å kalle det *denim jeans* på engelsk. *Dongeribuksen*, eller *olabuksen* som den også blir kalt, stammer fra tiden etter andre verdenskrig og ble brukt om bukser som var laget av dongeri eller annet kraftig og slitesterkt stoff. Ordet *jeans* var opprinnelig den amerikanske betegnelsen på arbeidsbukser som ble laget av det grove bomullsstoffet jean, og det er nettopp der ordet kommer fra (Enqvist, u.å.).

Nederst på siden under hovedkategorien *jeans* kan en finne mer informasjon om selve plagget. I dette tilfellet har ikke aktøren vært særlig konsekvent på valg av språk, som vist på skjermbildet under.



Slik vasker du jeansen

[Les mer](#)



Olabuksens historie

[Les mer](#)

(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 01. mars 2022, kl. 13:12)

Her kan du blant annet lese om hvordan en vasker «jeansen», om «Olabuksens historie» og om «Jeans med miljøet i fokus». Dersom kunden trykker seg inn på «Slik vasker du jeansen» kommer det fram at aktøren bruker ordet jeans gjennom hele den informative teksten. Skal en derimot lese om olabuksens historie, viser det seg at ordene jeans og olabukse blir brukt om hverandre:

Mange vil kanskje tenke at olabuksa kun er det: en bukse laget i denim-stoff. Men jeansen slik vi kjenner den i dag har en egen «bursdag» som er en del senere enn de første buksene man så i Nîmes. (Enqvist, u.å).

4.2.4 Gensere

Genser kommer fra det engelske *Guernsey* som betyr *shirt*, men er godt integrert i det norske språket og har fått en fullstendig fornorsket skrivemåte. I denne hovedkategorien kan kunden velge mellom fire underkategorier – *cardigan*, *crewneck* og *hettegensere*, *bomullsgensere* og *ullgensere*. Substantivet *cardigan* kommer fra engelsk, og beskrives av NAOB som en «tynn, langermet, strikket jakke». Den engelske versjonen av ordet ble ifølge Norsk språkråd for første gang tatt i bruk i Aftenposten i 1950 (Norsk språkråd, 1982, s. 84). I 1984 ble

skrivemåten derimot endret fra *cardigan* > *kardigan*. Dette framkommer i årsmeldingen fra samme året som gjelder skrivemåten av fremmedord. Da fikk ordet altså en tilpasset skrivemåte, og ifølge BM-ordboka følger det den vanlige hankjønnsbøyingen (Leira, 2006). I dag er det den engelske formen som er dominerende.

En *crewneck* er det samme som en collegegenser, som ble nevnt i kapittel 4.1.5. Det finnes ingen treff på dette ordet, verken i BM-ordboka eller på NAOB. *Collegegenser* er derimot normert, og her er det særlig interessant å se på hvordan kjeden har valgt å bruke den engelskspråklige formen av ordet. Basert på egen kunnskap fra bransjen, kan en *crewneck* også være en t-skjorte, og det beskrives som en overdel, enten genser eller t-skjorte, men en rund hals uten krage.

Under denne hovedkategorien bruker aktøren nærmest kun norskspråklige ord som produktnavn. Et produkt som derimot skiller seg ut her er *Langermet pique*. En *pique* er en overdel som kan brukes både til hverdags eller i mer formelle sammenhenger. Ordet *pique* er i utgangspunktet et fransk ord, og det norske ordet for dette er *piké*. NAOB beskriver en *piké* som «vevet eller strikket stoff (...) med et (...) mønster av forhøyninger eller fordypninger i overflaten». Dressmann har i dette tilfellet brukt det opprinnelig franske ordformen da de skulle navngi dette produktet, noe som kan bygge på en antagelse om at dette er et ord og en varetype de aller fleste menn kjenner til.

En produkttype kunden finner i denne kategorien, er gensere med såkalt *zip*, et ord som ikke finnes i BM-ordboka. En direkte oversettelse av ordet *zip* er *glidelås* på norsk. Her kan vi spørre oss hvorfor aktøren velger å ikke bruke det norske ordet når de nærmest konsekvent bruker norskspråklige ord på de ulike produktene i denne kategorien. Noe annet som er verdt å merke seg er at kunden kan finne både *Bomullsgenser med zip* og *Supima Cotton genser med zip*. *Supima Cotton* er selve varenavnet, men i tillegg beskriver dette hvilken type bomull produktet er laget av. *Supima bomull* er mest kjent for den ekstra lange fiberen som gir bomullen de beste egenskapene i forhold til styrke, mykhet og fargebevaring. At aktøren har valgt dette navnet kan være for at kunden ved første øyekast ser at dette er et produkt av topp kvalitet, men dette forutsetter selvsagt at kunden har kunnskap til dette ordet. Med tanke på at de fleste andre genserne har fått navnet *bomullsgenser*, kan vi stille oss spørsmålet om hvorfor ikke de har valgt å kalle dette produktet for *Supima bomullsgenser med zip*.

Et siste produktnavn jeg vil trekke fram er *Hettegenser med print*. Ved første øyekast vil en trolig tenke at dette er et produktnavn bestående av kun norskspråklige ord. Ordet *print* kommer fra engelsk, men er godt brukt i det norske språket til tross for at det ikke er normert i BM-ordboka. I dette tilfellet kunne aktøren like gjerne kalt denne varen for *Hettegenser med trykk*. Noe annet som er verdt å merke seg er hvordan denne kjeden også bruker *hoodie*, den engelske formen for hettegenser, i noen tilfeller – eksempelvis *Strikket hoodie i bomull*. Det er kun et fåtall av produktene som fått navn etter den engelske formen, men det som er interessant er at dette er samme varetype som hettegenserne. Det er altså vanskelig å finne en forklaring for hvorfor aktøren skifter mellom å bruke den norske og engelske formen. Her kan det med andre ord diskuteres om bruken er tilfeldig, og om det er manglende prinsipper for oversettelse av produktnavn. Til sammenligning, bruker Bik Bok kun den norske formen, nemlig hettegenser.

Jeg har i denne kategorien trukket fram de få produktnavnene som er delvis engelskspråklige. Dette skyldes at Dressmann hovedsakelig bruker norskspråklige ord i denne kategorien, og det er altså det norske språket som er dominerende.

4.2.5 Dresser

Under denne kategorien kan kunden finne flere ulike typer dresser, og en av dressene har fått navnet *Blå ull-stretch dress*. *Stretch* er en forkortet form av det engelske ordet *stretch material*. Ifølge Norsk språkråd (1982, s. 335) er dette ordet ubøyelig, og det ble for første gang brukt i Aftenposten i 1955. Dette ordet er ikke tilpasset det norske språket verken i uttale eller skrivemåte. Dette ser vi klart på grunn av den engelske lyden [tʃ], som ofte forekommer i nyere lånord (Johansson & Graedler, 2002, s. 160).

De fleste dressene kommer enten i *slimfit* eller *regular fit*. Det ubøyelige adjektivet *slimfit* kommer fra engelsk, og er sammensatt av *slim* (slank) og *fit* (passform). En *slimfit* modell har altså en smalere og trangere passform enn den standardiserte modellen. Det engelske ordet forekommer ofte i denne kategorien, eksempelvis *Marineblå slim fit ull-stretch dress*. I 1960 ble ordet *slimline* brukt i Norge om fasongsydd skjorter og bluser (Norsk språkråd, 1982, s. 321), og dette ordet blir fortsatt brukt om figursydd skjorter hos ulike aktører. Det er likevel *slimfit* som blir mest brukt i den norske klesbransjen, og som en kan se på Dressmanns hjemmeside, er det kun dette begrepet som tas i bruk.

Det ubøyelige ordet *regular* kommer fra det engelske språket som igjen stammer fra det gammelfranske ordet *reguler*. Den engelske lyden [ə], som ofte er stavet av vokalene a, e, o, i, u, forekommer i trykklette stavelser i mange ord på engelsk. En direkte oversettelse av dette vil være *regulær* på norsk. Ved å endre en bokstav, er ordet plutselig tilpasset det norske språket både i uttale og skrivemåte. Likevel bruker de fleste aktører den engelske skrivemåten for dette ordet. Måten en uttaler *regular* på avhenger om en snakker britisk engelsk eller amerikansk engelsk. I det britisk engelske språket vil bokstaven -r på slutten av ordet være stum ved uttale (Johansson & Graedler, 2002, s. 159).

I denne kategorien er også ulike smokinger representert, eksempelvis *Svart smoking med spisse slag*. *Smoking* er normert i BM-ordboka, og er en forkortet form av engelske *smoking-jacket*, eller *røykejakke* (NAOB). Dette klesplagget ble introdusert på slutten av 1800-tallet, og er i dag kjent som *dinner-jacket* i Storbritannia, og som *tuxedo* i USA (Storlien, 2021).

Et annet produktnavn som skiller seg ut ved å kun være engelskspråklig er *Sustainable Easy care Dress Slim Fit*. Ordet *sustainable*, som betyr bærekraft, blir ofte brukt i markedsføringssammenheng i klesbransjen. Produksjonen og forbruket av klær har særlig stor innvirkning på miljøet, og i EU er tekstiler et av de fire mest belastende forbruksområdene, etter bolig, transport og mat. For at en skal nå et mer bærekraftig forbruk av klær må en få en mer miljøvennlig klesproduksjon med krav til kvalitet og design for en lengre levetid (Forbrukerrådet, 2017). Bærekraft og en grønnere verden har blitt mye omtalt i media i det siste, og er et tema som er belyst fra flere hold. Med tanke på dette har også kundene blitt mer observante på at produktene skal være mer bærekraftige.



Koksgrå Premium 100S wool dress
2 599,-



Svart Premium S100 ulldress, slim fit
2 599,-

(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 31. mars 2022, kl. 12:45)

Noe annet som er verdt å merke seg er de to produktnavnene ovenfor. Ut ifra navnene kan det se ut til at dette er samme type dress bare i ulik farge. Den ene har fått navnet *Koksgrå Premium 100S wool dress*, mens den andre heter *Svart Premium S100 ulldress*. Hvorfor blir den første omtalt som *wool dress* mens den andre som *ulldress*? Under produktinformasjonen finner kunden eksakt samme informasjon om begge dressene, og det står i tillegg at disse tilhører dresspakken som kalles *Premium 100S wool dress*. Dette betyr i all hovedsak at det er snakk om samme dress, bare i ulike farger. Hvorfor aktøren har valgt å gi disse produktene ulike varenavn, er vanskelig å bedømme. Med tanke på at kunden får akkurat samme produktinformasjon om begge dressene, kan dette trolig skape forvirring hos kundene.

I denne kategorien bruker Dressmann det engelske språket i svært stor grad, sammenlignet med flere av de andre kategoriene. Dette skyldes særlig bruken av ordene *slimfit* og *regular fit* som de fleste produktnavnene inneholder. At kjeden bruker engelskspråklige ord i en kategori som inneholder formelle klær kan også skyldes at det ikke finnes gangbare, norske alternativer som beskriver produktene på samme måte.

Nederst på siden finner kunden informasjon om dressene de tilbyr, og her er all den informative teksten på norsk. Likevel er det en underoverskrift med navnet «Våre suits», i stedet for «Våre dresser». I tillegg har en av dressene fått navnet *Modern slim dress*, som enkelt kunne vært oversatt til *Moderne smal dress*. Det kan altså tyde på at Dressmann, i denne kategorien, har valgt å satse mer på bruken av det engelske språket for at produktene skal høres mer attraktive ut. Som nevnt tidligere, har Dressmann som mål å selge klær til menn i alle aldre, noe som også inkluderer de yngre. På bakgrunn av dette kan det tenkes at Dressmann også ønsker å treffe den yngre målgruppen ved å bruke det engelske språket i større grad i denne kategorien.

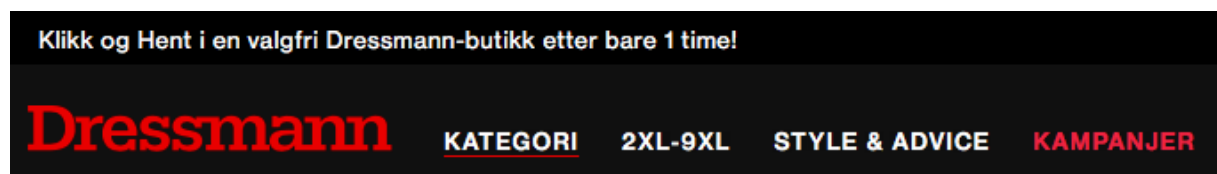
5.0 Oppsummering og drøfting

Det jeg ønsker å finne svaret på i denne oppgaven, er hvordan det engelske språket brukes i markedsføringen til kleskjedene Bik Bok og Dressmann. Analysen har bidratt til å kunne utforske problemstillingen ytterligere. I denne delen av oppgaven vil jeg først summere opp litt for hver av kjedene, for deretter å ta opp og drøfte ulike sider ved disse tendensene.

5.1 Kort oppsummering og sammenligning

I kapittel 4.1.1 blir Bik Boks forside presentert. Ved første øyekast, ser vi at det engelske språket er dominerende, og alle kampanjereklamer på forsiden, er fullstendig engelskspråklige. I kapittel 4.1.2 er det laget en tabell over de ulike hovedkategoriene, organisert etter språkbruk. Her kommer det fram at fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige ord omtrent er likevektig. 16 av ordene er plassert under norskspråklige ord, 13 av ordene under engelskspråklige ord, mens to av dem er plassert i blandingskategorien. Dersom aktøren skal formidle informasjon som er nyttig for kunden, er det derimot det norske språket som tas i bruk. Dette viser seg i informasjonsdelen, hvor en blant annet kan lese om kjeden generelt, kundeservice, samt vilkår og betingelser for kjøp i nettbutikken.

Kapittel 4.2.1 presenterer Dressmanns forside. Her er det i motsetning det norske språket som er dominerende. Dette ser vi allerede i hovedmenyen øverst på forsiden, som skjermbildet under viser, hvor kun én av kategoriene er på engelsk. På Bik Boks forside derimot, er det kun én av kategoriene som er norskspråklige.



(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 26. april 2022, kl. 12:39)

I kapittel 4.2.2 er det på samme måte som hos Bik Bok, satt opp en tabell som viser fordelingen mellom norskspråklige og engelskspråklige kategorier hos Dressmann. Her ser vi en vesentlig forskjell fra Bik Bok i fordelingen av språkbruken. To tredjedeler av hovedkategoriene faller under den norskspråklige kategorien. I tillegg er to av ordene som er

plassert under engelskspråklige ord, samt det ene ordet plassert i blandingskategorien, tatt inn i BM-ordboka og er dermed normert. Vi kan allerede nå se at Dressmann bruker det norske språket i vesentlig større grad enn Bik Bok.

I kapittel 4.2.1 vises det til en pågående kampanje på Dressmanns forside, som er fullstendig norskspråklig. Bik Bok reklamerte for en kampanje rundt samme tid, som vist under, hvor alle jeans var satt ned til 399 kroner. I motsetning til Dressmann ble det kun brukt engelskspråklige ord i reklamen hos Bik Bok.

ALL JEANS
now 399 kr

SHOP NOW

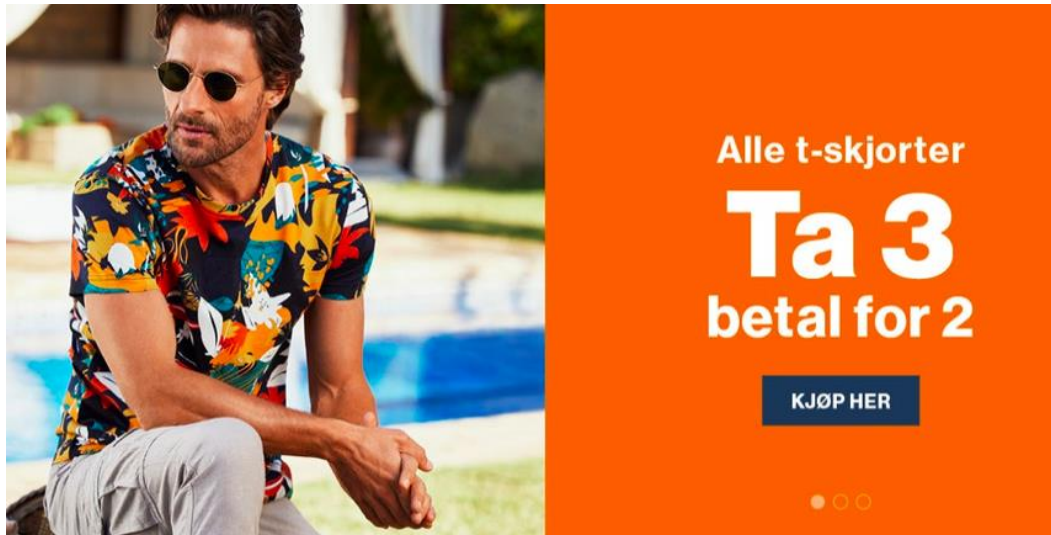
(Hentet fra Bik Boks hjemmeside 04. mars 2022 kl. 13:21)

Dette viser nok en gang at Bik Bok kun bruker det engelske språket i de reklamene og kampanjene jeg har kommet over i det tidsrommet denne avhandlingen ble skrevet. Som nevnt tidligere er dette trolig fordi kampanjene som er laget for Bik Bok gjelder for alle land hvor de har butikker, og at det dermed lages en slags mal som alle butikkene skal følge. Dette gjelder sannsynligvis også for Dressmann, men for å gjøre seg forstått og for å nå ut til den brede målgruppen, er det trolig et bevisst valg fra Dressmanns side å oversette kampanjeplakatene. Dette forteller oss noe om hvordan det kan være rasjonelt for en aktør å standardisere språk på tvers av språk, men også at bruk av norsk er mulig dersom en vurderer dette som ønskelig eller formålstjenlig for bedriften.

Det er helt tydelig at Bik Bok kun bruker det engelske språket på hjemmesidens forside, men dersom kunden trykker seg videre inn for mer informasjon om produktene, faller som regel engelsken bort. Dette samsvarer med teorien i kapittel 2.2, som sier at det engelske språket

faller bort dersom det skal formidles viktig informasjon til kunden. Engelsk brukes altså som et blikkfang, og det er nok grunnen til at dette språket i all hovedsak dominerer på forsiden.

Dressmann derimot, bruker nesten bare det norske språket på sin hjemmeside. Dette gjelder både når de skal formidle informasjon, i kampanjereklamer, og ved salg. For å fange kundens oppmerksomhet, kan det se ut til at denne kjeden heller bruker farger og ulike skrifttyper i sin markedsføring. Se for eksempel kampanjeplakatene under:



(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 26. april 2022, kl. 12:56)



(Hentet fra Dressmanns hjemmeside 13. mai 2022, kl. 13:11)

Som en ser på kampanjeplakaten ovenfor bruker Dressmann den engelske formen *blazer* i stedet for den norvagiserte formen *bleser*. Det som er interessant i dette tilfellet, er at aktøren tar i bruk norsk bøyningsendelse (-*ere*) framfor engelsk (-*ers*). På denne måten benytter kleskjeden uttrykk fra det engelske språket, men ikke fullstendig «gjennomført», da endelsen fremdeles er norsk. Dette kan sammenlignes med tilpasninger av låneord, som også benytter norsk endelse i uttrykk som opprinnelig er engelske. Som tidligere omtalt i delkapittel 2.3.2, er dette et kjent mønster for lånte substantiv i norsk språk, og det finnes også flere eksempler på dette i mitt materiale.

Det er viktig å merke seg at nettsidene stadig endres i klesbransjen. De ulike trendene kommer og går, og i tillegg vil motebildet endre seg med årstidene. Innslaget av engelsk kan altså tenkes å variere noe over tid. Dette gjelder også for noen av hovedkategoriene i menyen, og det er derfor jeg har vært nøye med å markere alle skjermbilder og de fleste innhentinger med dato.

I de hovedkategoriene jeg har valgt å ta for meg hos Bik Bok, er det stor variasjon i valg av språkbruk. I kapittel 4.1.3 har jeg først og fremst tatt for meg de produktene som utmerker seg med engelske ord og beskrivelser, men dersom en ser på denne kategorien som helhet, bruker aktøren også en stor andel norskspråklige ord og produktnavn. Det er flere av de engelske produktbeskrivelsene som kunne vært oversatt til norsk, og på den måten kunne det norske språket vært mer framtrædende. Men det er selvsagt viktig å bemerke at det engelske språket har en funksjon i en markedsføringssammenheng, og i noen tilfeller er det kanskje mest hensiktsmessig å velge engelsk.

I kapittel 4.1.4 kom det fram at Bik Bok bruker den engelske ordformen *t-shirts* i sin markedsføring. Til sammenligning bruker Dressmann den norvagiserte formen *t-skjorter*, som ikke er overraskende med tanke på bruken av det norske språket hos denne aktøren. Dersom en ser på kategorien som helhet, er det norske språket i stor grad dominerende, og det er i tillegg verdt å merke seg er at de få engelske ordene som brukes, ikke er normert.

Den siste kategorien jeg har trukket fram hos Bik Bok, er fullstendig engelskspråklig. *Loungewear*, som blir omtalt i kapittel 4.1.5, har blitt særlig populært den siste tiden, og vi kan regne med at de aller fleste unge jenter vet hva denne kategorien vil innebære. Dette skyldes trolig sosiale medier, og deres påvirkningskraft. Produktnavn og beskrivelser som er

brukt i denne kategorien, viser tydelig hvem som er målgruppen for denne aktøren. Både *loungewear* og *petite*, som de fleste ikke er særlig kjent med. Dette er såkalte trend-ord som antageligvis ikke er oversatt for at de skal beholde nyhetselementet.

Til sammenligning viser det seg at også Dressmann bruker et relativt ukjent ord for denne kategorien, nemlig *Sweats*. Jeg vil tro at dette ordet er ukjent, særlig for den eldre delen av Dressmanns kundegruppe, og det kan stilles spørsmål om hvorfor aktøren velger akkurat dette produktnavnet. Sannsynligvis skyldes det at det ikke finnes et norsk alternativ som er beskrivende for kategorien, da den inneholder alt fra shortser og joggebukser til hettegensere. Til forskjell fra Bik Bok, bruker derimot Dressmann norske beskrivelser når en trykker seg videre inn på selve kategorien, som eksempelvis *Mønstret hettegenser med print* og *Joggebukse med lommer*.

En kategori jeg valgte å trekke fram hos Dressmann, er *Jeans*, som blir omtalt i kapittel 4.2.3. Jeg valgte ut denne kategorien fordi det er en av de få kategoriene som er engelskspråklige. Selv om ordet *jeans* er normert, og godt etablert i det norske språket, kunne aktøren også valgt å kalle kategorien for *dongeribukser* eller *olabukser*. Som nevnt er ikke Dressmann særlig konsekvent ved valg av språkbruk, og under informasjonen om dette produktet, blir ordene *jeans* og *olabukse* brukt om hverandre. Dette kan være et taktisk og praktisk valg fra aktørens side, at de ønsker å nå både den yngre og eldre målgruppen i sin markedsføring.

I kapittel 4.2.4 kommer det fram at Dressmann skifter mellom å bruke produktnavnene *hettegenser* og *hoodie*. Dette kan forstås på samme måte som vekslingen mellom *jeans* og *olabukse*, som nevnt ovenfor. Det kan altså være et bevisst valg fra aktørens side ut ifra behovet om å treffe hele målgruppen. *Hettegenser* for å nå den eldre målgruppen, mens *hoodie* gjør det mer trendy også for den yngre målgruppen. Det er i hovedsak det norske språket som er dominerende i denne kategorien, og jeg valgte derfor å trekke fram de få produktnavnene som er delvis engelskspråklige. Det er særlig interessant at Dressmann har valgt å bruke den engelske formen *cardigan*, i stedet for den norvagiserte formen *kardigan*. I tillegg bruker aktøren det engelske produktnavnet *crewneck*, som antageligvis er relativt ukjent for de aller fleste. Dressmann kunne her valgt å heller bruke det normerte ordet *collegens* som har samme betydning.

Den siste kategorien jeg har tatt for meg hos Dressmann, er *Dresser*, som blir omtalt i kapittel 4.2.5. I den mer formelle kategorien, viser det seg at bruken av det engelske språket er mer framtrepende enn i de fleste andre kategoriene. Det som er gjentakende, er bruken av ordene *slimfit* og *regular fit*. At aktøren bruker engelskspråklige ord i en slik kategori kan skyldes at det ikke finnes gangbare, norske alternativer som vil beskrive produktene på samme måte. I kapittel 2.4, om nordmenns holdninger til det engelske språket, kommer det fram at utdanning og inntekt spiller en viktig rolle i forhold til holdninger en har til bruk av engelsk. Det viser seg at desto høyere utdanning og inntekt en har, jo mer positiv er en til bruk av fremmedspråk. Det er flere menn som daglig arbeider i dress, og det kan være et taktisk valg fra aktørens side å markedsføre disse produktene på engelsk for å nå nettopp denne kundegruppen.

5.2 Drøfting

Dressmann henvender seg til menn i alle aldre, og for å nå hele den brede kundegruppen brukes det norske språket i svært stor grad på deres hjemmeside. Som vi så i teoridelen i kapittel 2.4, som omhandler holdninger til det engelske språket, kommer det tydelig fram at de eldre, fra rundt 50 år og oppover, er mindre positive til bruk av engelsk enn de yngre representantene. Det viser seg at over 50% av den eldste aldersgruppen mener det brukes for mange engelske ord, og flesteparten av disse mener det burde lages avløserord (Vikør, 2006, s. 61). Det kommer også fram i undersøkelsen at de eldre både hører og leser mindre engelsk i løpet av en uke enn de yngre.

De eldre er trolig ikke like oppdatert når det kommer til de engelske ordene som blir brukt, og det framstår som et bevisst valg fra aktørens side å velge det språket som de aller fleste har et forhold til, og ikke minst som de kan kjenne seg igjen i. Det som kommer fram i undersøkelsen nevnt ovenfor, samsvarer godt med funnene i denne studien. Hos Dressmann er engelskbruken moderat, og flere av de engelske ordene som blir brukt er etablerte ord, hvorav flere av disse også er normert. Det viser seg altså at Dressmann som aktør er opptatt av å gjøre seg forstått, og at produktnavnene som blir brukt i all hovedsak er norske ord, eller ord av engelsk opphav som er godt etablert i det norske språket.

Bik Bok på sin side, henvender seg til en smalere målgruppe med et begrenset alderssegment. Den største målgruppen er jenter og unge kvinner, hovedsakelig fra tidlige ungdomsår til tidlig voksen. I teoridelen i kapittel 2.4, kommer det fram at over halvparten av respondentene under 30 år er positive til det engelske språket, og at de yngre heller ikke viser noen klare holdninger mot et såkalt domenetap (Vikør, 2006, s. 66). Dette samsvarer godt med funnene i denne analysen. Bik Bok bruker det engelske språket i stor grad, og det kommer tydelig fram at denne aktøren bruker engelsk i et forsøk på å nå den bestemte målgruppen.

Det viser seg at trender som kommer fra utlandet er vesentlig for Bik Bok, og at engelsken på den måten tilfører en slags nyhetsverdi. Hensikten med å bruke engelsk på den måten Bik Bok gjør, er å formidle til kundene at produktene er attraktive, og for å fange kundenes oppmerksomhet. Det er også verdt å nevne sosiale mediers påvirkningskraft på den yngre delen av befolkningen. Det er blitt mer vanlig å handle på nett, og flesteparten av de internasjonale nettsidene markedsfører kun på engelsk. Bik Bok har med andre ord fått mer

konkurranse de siste årene fra store, internasjonale aktører som sender både frakt- og tollfritt til Norge. Dette kan være en av årsakene til at Bik Bok velger å bruke det engelske språket i sin markedsføring, både for å bevare populariteten hos kundene, men også for å framstå som internasjonale og attraktive.

Det er svært interessant å se hvordan de ulike kjedene bruker språket i sin markedsføring, og det kan altså tenkes at valg av språk baseres på kundegruppe, og hvilken målgruppe de ulike kjedene ønsker å nå. For å sammenligne, sjekket jeg forsiden på Volts hjemmeside, en annen kleskjede for menn. I likhet med Bik Bok, bruker denne kjeden også kun det engelske språket på forsiden, noe som kan sees i sammenheng med at målgruppen til Volt er yngre menn. Det er mye som tyder på at det brukes mer engelsk språk i reklamer og markedsføring som er rettet mot den yngre generasjonen fordi de både bruker og møter det engelske språket i større grad enn de eldre i dagliglivet.

I en markedsføringssammenheng, er det på den ene siden trender og attraktivitet som spiller en viktig rolle, og dette kommer tydelig fram i markedsføringen til Bik Bok. Som nevnt ovenfor, bruker denne aktøren flere engelske ord som ikke er normert, og som det heller ikke finnes norske avløsninger for. På den andre siden er det også viktig å gjøre seg forstått, gi informasjon, samt å henvende seg til alle aldersgrupper og målgrupper. I Dressmanns tilfelle, kan det se ut til at de vektlegger nettopp dette. Med tanke på valg av språkbruk, tar de hensyn til alle aldersgrupper, og bruker et språk de aller fleste forstår eller er kjent med. Ordene *jeans*, *shorts* og *blazer* blir brukt hos begge aktørene. Disse ordene er opprinnelig engelske, men de er normert og at disse ordene blir brukt av de aller fleste kjeskjeder, viser nettopp hvor etablerte disse ordene er i det norske språket.

At kleskjedene bruker det engelske språket i sin markedsføring, er for å formidle en forståelse av at produktene som markedsføres, er moderne og internasjonale. Dette sier noe om engelskens antatte status. Men her kan det diskuteres hvilken type engelsk som brukes i markedsføringen. Det er som nevnt flere av varetypene og varenavnene jeg har trukket fram i analysen som kan omtales som såkalte «døgnfluer». Dette er produkter som ikke nødvendigvis blir værende i trendbildet over en lang periode.

Valg av språkbruk er ikke særlig konsekvent hos noen av kjedene, og det kan i noen grad se ut til at dette er tilfeldig og til tider usystematisk. Enkelte av produktnavnene jeg har trukket

fram i analysen er såkalte trend-ord som det kan være vanskelig å oversette uten at det mister selve nyhetselementet, eksempelvis *petite* og *loungewear*. Dette viser noe av den kompleksiteten ved oversettelse av importordene som kommer inn i de ulike domeneene, og at konstruerte avløserord sånn sett vil være ødeleggende for nyhetsverdien. Den målgruppen Bik Bok henvender seg til, er trolig opptatt av trender, og klær og mote er antagelig et interessefelt for mange unge jenter i dag. Dette kan være en av årsakene til at denne aktøren velger å bruke det engelske språket i den graden de faktisk gjør. Flere av produktene er som nevnt trend-ord som kanskje vil forsvinne med tiden, og at aktørene har valgt å bruke engelske ord, er sannsynligvis fordi den norske klesbransjen er del av en mye større helhet.

Bik Bok bruker også flere engelske ord i sin markedsføring som ikke er like lette å oversette, antageligvis fordi det ikke finnes gangbare, norske alternativer som beskriver produktet på samme måte. Et eksempel på dette er ordet *seamless*, som blir omtalt i kapittel 4.1.3. En direkte oversettelse av dette vil være *sømløs*, da dette er et plagg uten sømmer. Denne oversettelsen vil derimot ikke være helt riktig, da ordet sømløs egentlig betyr problemfri. NAOB beskriver derimot ordet sømløs som «uten sømmer eller skjøter» (NAOB). Det er nettopp dette som gjør det problematisk for de som har ansvar for å oversette de ulike produktnavnene. Et annet eksempel som trukket fram i kapittel 4.1.4 er *halterneck*. Dette er også et såkalt trend-ord, som trolig vil miste nyhetselementet ved eventuell oversettelse. Som det viser seg i analysen, finnes det ingen god oversettelse for dette varenavnet.

Bik Bok bruker i stor grad ikke-etablerte ord, og ord som de aller fleste muligens ikke har særlig kunnskap om. Det er i disse tilfellene det blir utfordrende i forhold til oversettelse til norsk. Dressmann bruker derimot norsk i svært stor grad, dette gjelder både på forsiden, i reklame og informasjonsbiten. Dersom Dressmann tar i bruk engelske ord, er dette som regel ord som er godt etablerte og som de aller fleste vil kjenne til. I tillegg kommer det fram i analysen at både Bik Bok og Dressmann i flere tilfeller bruker engelsk ord, men med norsk bøyningssendelse, eksempelvis *blazere*. Dette er et kjent mønster for lånte substantiv, som er omtalt i kapittel 2.3.2.

Det engelske språket brukes nærmest ikke i det hele tatt i informative sammenhenger og når aktørene skal kommunisere med kundene. I dette tilfellet er det norsk som benyttes. Bruken av engelsk kommer kun til syne når aktøren skal fange kundens oppmerksomhet, som for eksempel i kampanjereklamer og i salgssammenheng.

Bik Bok bruker både normerte og ikke normerte ord i sin markedsføring. Bruken av unormerte engelske ord hos Bik Bok kan knyttes til trend-markedsføringsfokus.

Omskiftninger forekommer stadig i klesbransjen, og det er viktig å følge med på trendene som gjelder. Med tanke på å opprettholde det tempoet som holdes i en slik bransje, er det nok fordelaktig for kleskjedene å holde seg til de engelske produktnavnene i stedet for å bruke tid på oversettelse. Det kommer til stadighet nye navn og nye varer, og det er dermed et bevisst valg fra aktørens side å beholde de engelske produktnavnene.

Samarbeidet over landegrensene gjør det nødvendig å beholde noen av produktnavnene som kan skape et navn for de ulike kjedene og som skaper popularitet blant kundegruppen. Dette samsvarer godt med funnene i denne studien som viser at Bik Bok bruker flere engelske ord som ikke nødvendigvis er kjent for de aller fleste, men som er veletablerte i motebransjen og på den måten er de fleste unge jenter kjent med produkttypene.

6.0 Avslutning

I denne delen av oppgaven, vil jeg prøve å konkludere i tilknytning til problemstillingen. Målet med studien er som nevnt å analysere hvordan det engelske språket brukes i markedsføringen til kleskjedene Bik Bok og Dressmann. I fortsettelsen av dette er det også relevant å spørre seg om funnene i analysen representerer et såkalt domenetap i denne delen av næringslivet. Avslutningsvis legges det fram forslag til videre forskning.

6.1 Kleskjedens språkbruk

Språkvalget hos Dressmann ser i all hovedsak ut til å vært styrt av behovet for å gjøre seg forstått og for å nå ut til den brede kundegruppen. Hos Bik Bok derimot, tyder mye på at språkvalget baseres ut ifra popularitet og at produktene som markedsføres skal framstå som moderne og internasjonale.

Bik Bok, den kjeden som retter seg mot den yngre gruppen, bruker det engelske språket i svært stor grad, og et sentralt spørsmål knyttet til dette, er hvordan dette vil utvikle seg i framtiden. For den neste generasjonen vil det trolig være helt «normalt» å lese og ta i bruk i det engelske språket i større grad enn hva vi gjør i dag. Denne tendensen og denne utviklingen vil sannsynligvis ikke snu, og bruk av engelsk i markedsføring generelt vil trolig fortsette å øke. Dressmann på sin side, er derimot mer tilbaketrukne når det kommer til engelskbruken i sin markedsføring.

Denne oppgaven viser altså tydelig at det engelske språket blir brukt i langt mindre grad hos den kjeden som retter seg mot en eldre kundegruppe. Nå som vi har sett denne tendensen, er spørsmålet jeg sitter igjen med hvordan dette vil endre seg. Vil denne tendensen endre seg parallelt med kundene og de ulike aldersgruppene? Jeg kan anta at den yngre delen av befolkningen vil fortsette å være fortrolig med det engelske språket. De aller fleste blant den voksne kundegruppa vil forstå engelsk, men det handler mer om hvilke holdninger de har til språket generelt og bruken av det. Det er også rimelig å anta at bruken av engelsk i generell markedsføring gjør at dette språket framstår som en normalitet for mange. Denne normaliteten kan gjøre seg gjeldende i senere tid når denne kundegruppa blir eldre.

Som nevnt innledningsvis er vi, gjennom EØS-avtalen, del av et stort, felles arbeidsmarked. Dette følger selvsagt med seg at de delene av næringslivet som arbeider internasjonalt i større eller mindre grad er avhengig av å bruke det engelske språket i den daglige virksomheten. At både Bik Bok og Dressmann bruker engelsk kan sies å vitne om nettopp dette forholdet. Det er likevel viktig å påpeke at disse kjedene ikke er internasjonale, men de har et arbeidsmarked som strekker seg over hele Skandinavia. Dette kan være en del av forklaringen på hvorfor disse kjedene bruker det engelske språket i den graden de gjør.

Globaliseringen skaper stadig større behov for engelskspråklig kommunikasjon. Vi må regne med at det norske språket ikke blir brukt i like stor grad innenfor de domenene der kontakten med det internasjonale samfunnet er stor. Det er mye som tyder på at næringslivet vil fortsette å bruke det engelske språket i markedsføring og informasjon som er rettet mot forbrukeren. Men så lenge det norske språket dominerer i samfunnet, trenger en nødvendigvis ikke å bekymre seg for at det engelske språket skal ta fullstendig over. Når Bik Bok og Dressmann skal gjøre seg forstått, faller det engelske språket bort. Det viser seg med andre ord at begge kjedene foretrekker det norske språket i kommunikasjon med kunden, og når viktig informasjon skal formidles.

6.2 Domenetap?

Et sentralt spørsmål helt avslutningsvis, er om funnene i denne avhandlingen representerer et såkalt domenetap. Som nevnt i kapittel 2.2, står vi overfor et domenetap når det norske språket blir erstattet og ikke lenger er i bruk innenfor et bestemt samfunnsområde. Med andre ord vil dette altså forekomme dersom det ikke etableres norske ord for importordene innenfor det gitte domenet. Flere undersøkelser viser at bruken av engelsk innenfor dette domenet øker, og en av grunnene til dette kan være at språkbruken styres av hva en tror vil gi best resultat for at næringslivet skal generere overskudd.

Næringslivet og klesbransjen er et samfunnsområde som har betydning for mange, og det representerer et område som er viktig for de aller fleste. Men det er vesentlig å påpeke at de to kjedene jeg har tatt for meg i denne oppgaven representerer en liten del av klesbransjen som helhet. Det er derfor ikke nok grunnlag for å si noe om domenetap for denne delen av næringslivet på generell basis.

Denne studien viser likevel mulige tendenser det kan være verdifullt å være oppmerksom på. Det engelske språket er til stede i vesentlig stor grad, men ikke i en grad som gjør det til en trussel for det norske språket. I Norden er det mer og mer vanlig at det engelske språket overtar i talte sammenhenger. Det er også flere som foretrekker å lese engelsk framfor sitt eget språk, og nettopp dette kan vi se en tendens til i min analyse.

6.3 Videre forskning

Jeg har i denne oppgaven begrenset meg til to ulike kjeder. For videre forskning kunne en for eksempel sett på flere ulike kjeder, og gjerne kjeder som er mer sammenlignbare, eksempelvis to ulike kleskjeder for enten menn eller kvinner, en for den yngre målgruppen og en for den eldre målgruppen. Det trengs mer forskning på dette feltet, om hvordan det engelske språket blir brukt i den norske tekstilindustriens markedsføring. Noe som hadde vært særlig interessant å utforske, er hvordan det vil slå ut når de unge kundene blir eldre og skal handle hos de kjedene som er rettet mot den eldre kundegruppen, og som muligens ikke bruker engelsk i like stor grad. Vil engelskbruken endre seg parallelt med kundene og aldersgruppene? For å svare på dette spørsmålet hadde det altså vært mest hensiktsmessig å sammenligne to kleskjeder for eksempelvis kvinner, med ulike målgrupper aldersmessig.

Et annet interessant spørsmål jeg ikke har fått svar på i denne oppgaven, er hvem som bestemmer varenavnene, og på hvilket grunnlag dette blir gjort. Hva er for eksempel grunnen til at de engelskspråklige produktnavnene og beskrivelsene ikke blir oversatt til norsk. Her kunne det også vært interessant å intervju personer som har ansvaret for nettopp dette for å få nærmere kunnskap om kjedenes språksyn og hvordan de eventuelt arbeider med og forholder seg til språk på mer generell basis. I tillegg kunne det vært nyttig å studere hva de ulike kundegruppene synes om denne typen markedsføring, og kanskje foreta en undersøkelse som tar for seg forbrukernes holdning til bruk av engelsk i varehandelen.

Litteraturliste

Andersen, G. (2015, 11. juni). *Engelske importord i norsk*. Språkrådet.

https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/2006/Spraaknytt_3_2006/Importord/

Bik Bok. (u. å.). *Om Bik Bok*. Hentet 10. februar 2022 fra

<https://bikbok.com/no/bedriftsider/om-bik-bok/om-bik-bok/>

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving* (5. utg.). Gyldendal Akademisk.

Dressmann. (u.å.). *Om oss*. Hentet 03. mars 2022 fra

<https://dressmann.com/no/bedriftssider/kundeservice/om-oss1/>

Egeland, J. (2015, 12. juni). Hva tror du «motemolo» og «trusetrøye» er? *Nettavisen*.

<https://www.nettavisen.no/hva-tror-du-motemolo-og-trusetroye-er/s/12-95-3422798496>

Enqvist, A. (u.å.). *Olabuksens historie*. Dressmann. Hentet 01. mars 2022 fra

<https://dressmann.com/no/style-and-advice/produkter-og-materialer/olabuksens-historie/>

Finholt, M. (2017, 15. august). *Tips til gjennomføring av kampanjer*. Akershus Reklame

Team AS. <https://www.art-as.no/aktuelt-referanser/aktuelt-kampanjeservice/tips-til-gjennomf%C3%B8ring-av-kampanjer>

Forbrukerrådet. (2017, 4. september). *Grønnere klesforbruk*.

<https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>

Gerritsen, M. & van Meurs, F. (2013). Engelska i produktannonsering i icke-engelskspråkiga länder: Orsaker, användning och effekter. I Lindblom, P-Å., Kirsch, F.M. &

Rubensson, A. (Red.). *Såld på engelska? Om språkval i reklam och marknadsföring*. (s. 85-105). Språkförsvaret.

- Grønmo, S. (2020, 5. oktober). Innholdsanalyse. I *Store norske leksikon*. Hentet 7. mars 2022 fra <https://snl.no/innholdsanalyse>
- Johansson, S. & Graedler, A-L. (2002). *Rocka, hipt og snacksy. Om engelsk i norsk språk og samfunn*. Høyskoleforlaget.
- Klepp, I. G. (2020, 2. november). Black Friday. I *Store norske leksikon*. Hentet 18 april 2022 fra [https://snl.no/Black Friday](https://snl.no/Black_Friday)
- Leira, V. (2006, 17. oktober). *Historikk om Norsk språkråds arbeid med offisiell norsk rettskriving*. Språkrådet. Hentet fra: <https://www.sprakradet.no/Spraka-vare/Norsk/normering/Rettskrivingsvedtak/Historikk-Norsk-spraakraads-arbeid/>
- Lindblom, P-Å. (2013). Varför används engelska i reklamen? I Lindblom, P-Å., Kirsch, F.M. & Rubensson, A. (Red.). *Såld på engelska? Om språkval i reklam och marknadsföring*. (s. 72-84). Språkförsvaret.
- Norsk språkråd. (1982). *Nyord i norsk. 1945-1975*. Universitetsforlaget.
- Omdal, H. (2006). Bacon eller beiken. Tilpassing av moderne importord i norsk. I Omdal, H. & Sandøy, H. (Red.). *Nasjonal eller internasjonal skrivemåte? Om importord i seks nordiske språksamfunn*. Novus Forlag.
- Sandøy, H. (2000). *Lånte fjører eller bunad? Om importord i norsk*. Landslaget for norskundervisning LNU/Cappelen Akademisk Forlag.
- Sandøy, H. (2004). *Norsk skrivemåte av importord – norvagisering*. Hentet fra <https://www.sprakradet.no/upload/norvag04.pdf>
- Språkloven. (2021). *Lov om språk (LOV-2021-05-21-42)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-05-21-42>
- Språkrådet. (2005). *Norsk i hundre! Norsk som nasjonalspråk i globaliseringens tidsalder. Et forslag til strategi*. https://www.sprakradet.no/localfiles/9832/norsk_i_hundre.pdf

Språkrådet. (2016, 16. februar). *Hva er anglonorsk?*

<https://www.sprakradet.no/svardatabase/sporsmal-og-svar/hva-er-anglonorsk/>

Språkrådet. (2019, 25. januar). *Påverkar.*

<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt-ord/paverkar/>

Språkrådet. (2020, 26. november). *Svartfredag.*

<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt-ord/svartfredag/>

Språkrådet. (2021, 30. juni). *Takk og språklov.*

<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2021/takk-og-spraklov/#:~:text=Den%208.%20april%202021%20vedtok%20Stortinget%20lov%20om,som%20skal%20styrke%20norsk%20språk%20på%20alle%20samfunnsområder.>

Språkrådet. (2021). *Retningslinjer for normering av bokmål og nynorsk.*

<https://www.sprakradet.no/globalassets/spraka-vare/norsk/retningslinjer-for-normering-2021--bokmalsversjon.pdf>

St.meld. nr. 35. (2007-2008). *Mål og mening. Ein heilskapleg norsk språkpolitikk.* Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/50816e814a9c46169bd69dc20dd746a3/nn-no/pdfs/stm200720080035000dddpdfs.pdf>

Storlien, B. (2021, 8. november). *Smoking.* I *Store norske leksikon*. Hentet 13. april 2022 fra

<https://snl.no/smoking>

Varner. (u. å.). *Om oss.* Hentet 10. februar 2022 fra <https://varner.com/no/about-us/>

Vikør, L. S. (2006). Noreg. I Kristiansen, T. & Vikør, L. S. (Red.). *Nordiske språkhaldningar. Ei meningsmåling.* (s. 61-84). Novus Forlag.

Nettbaserte kilder

Bik Boks hjemmeside: <https://bikbok.com/no/>

Bokmålsordboka: <https://ordbok.uib.no>

Det Norske Akademis Ordbok: <https://naob.no>

Dressmanns hjemmeside: <https://dressmann.com/no/>