



Nynorsk kultursentrum

Språkfakta 2015

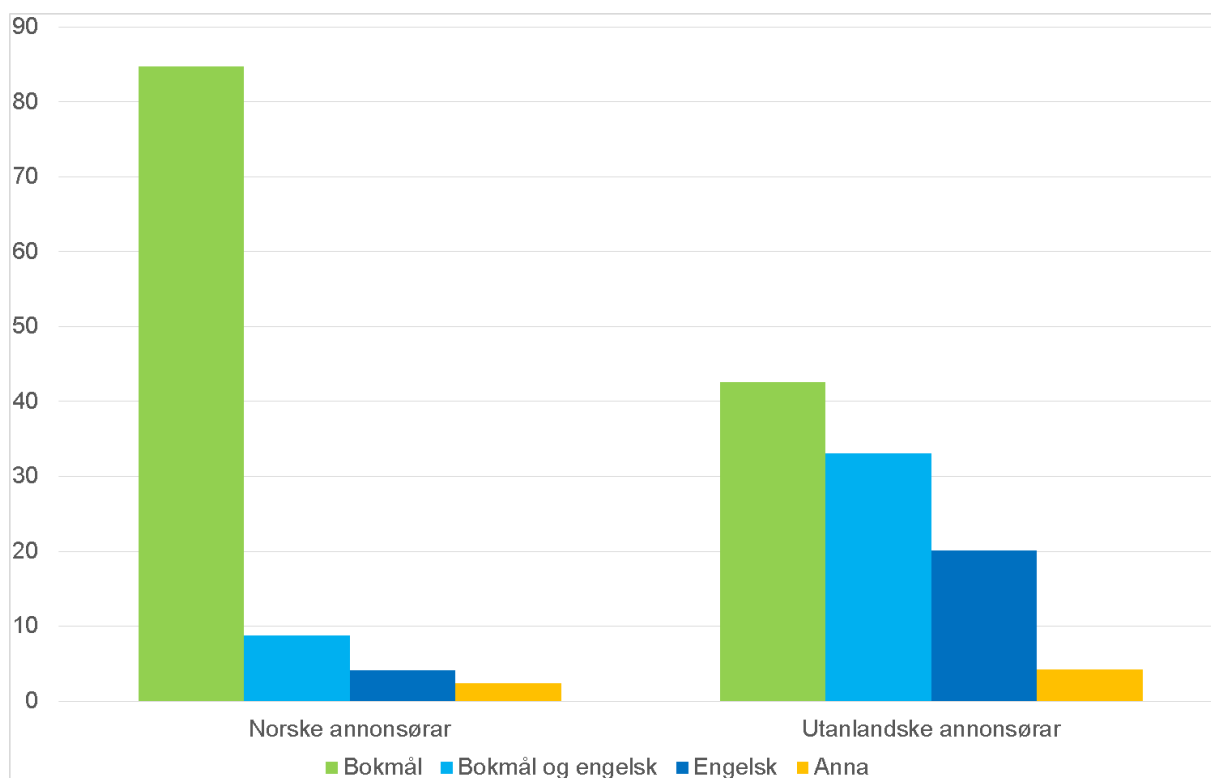
Ei forteljing om språk i Noreg og verda gjennom 850 tabellar



Ottar Grepstad

Utdrag

12 Næringsliv



Figur 12.1 Språk i reklame i tv, vekeblad og magasin 2015. Prosent

Bruk av norsk og engelsk i næringslivet har mykje å seie for den allmenne posisjonen til desse språka i Noreg. Bedriftsleiarar har større tru på norsk enn kundane deira har, og kundane er meir positive til bruk av engelsk i reklame enn bedriftsleiarane.

Engelsk gir høgare status, men ikkje utan vidare større truverde. Særleg dei med lite utdanning har ein tendens til å knyte status til engelsk. I 2010 meinte både seks av ti bedriftsleiarar og seks av ti kundar at norsk bør brukast i all reklame og marknadsføring i Noreg.

Bedriftsleiarane er usikre på språkstrategiane sine for framtida. Større språkleg mangfald i samfunnet elles påverkar også næringslivet. Det kan vere den viktigaste grunnen til at nynorsk etter kvart blir noko meir brukt i reklame.

I reklamen er ulike tendensar dokumenterte. Frå 1948 til 2012 auka bruken av nynorsk i avisannonser i Sogn og Fjordane frå 38 prosent til 74 prosent. Ei undersøking våren 2015 avdekte derimot at nasjonalt er det bokmål og engelsk som gjeld. Utanlandske annonsørar brukte mykje meir engelsk og ei blanding av bokmål og engelsk enn norske annonsørar.

Kva språk som blir brukt i reklame, seier ein god del om den allmenne språksituasjonen, for næringslivet utfordrar sjeldan grunnhaldningane hos kundane. Difor er det interessant at profilerte matvareprodusentar har brukt ein del nynorsk i reklame utover på 2000-talet.

Store delar av næringslivet er utan aktive språkval. Eit mogleg unntak var i 2015 den maritime klyngja på Sunnmøre, eit av dei mest vekstkraftige næringsmiljøa i landet. Ein tredel

av bedriftene brukte nynorsk som sitt hovudspråk, og endå fleire brukte mykje nynorsk i det daglege.

12.1 Reklamespråk allment

På 2000-talet var der tendensar til meir nynorsk i reklame, og aukande tilslutning både hos kundar og bedriftsleiarar til tanken om at reklame i Noreg bør vere på norsk. Det dominerande mønsteret var likevel tydelegare tendensar til meir bruk av engelsk.

I 2015 blei den første større undersøkinga av språk i reklame i Noreg presentert som ein del av ei ny temautstilling i Ivar Aasen-tunet. Nær 1700 annonsar i tv, avismagasin, vekeblad og magasin frå ei veke i april 2015 blei kartlagde (tabell 12.1.8). Vel halvparten av annonsane var frå norske annonsørar, og det tydelegaste skiljet gjekk nettopp mellom norske og utanlandske annonsørar. Dei norske brukte bokmål i 85 prosent av annonsane og engelsk eller engelsk og bokmål i 13 prosent av annonsane. Dei utanlandske brukte derimot berre 43 prosent bokmål og heile 53 prosent engelsk eller bokmål og engelsk. Mest engelsk var det i tv-reklame frå utanlandske annonsørar, og mest bokmål frå norske annonsørar i magasin. Dialekt og nynorsk var berre sjeldne unntak.¹⁷⁶

Likevel er det slik at særleg ein del profilerte matvareprodusentar har brukt nynorsk meir eller mindre systematisk i reklame utover på 2000-talet. Lerum fabrikk har gjort det konsekvent sidan 2003, Tine gjer det av og til.

Den einaste større analysen av bruken av nynorsk i reklame er ein studie av tre aviser i Sogn. Til gjengjeld var dette ein svært innhaldsrik studie av tidsrommet 1948–1980 på grunnlag av nærmare 9000 annonsar (tabell 12.1.1). Annonsane var henta frå Sogn Dagblad (Høyanger), Sogn og Fjordane (Hermansverk) og Sogningen (Leikanger), slik at undersøkinga utført av Torill Nedberge omfattar både indre og ytre Sogn (tabell 12.9.2, 12.9.3 og 12.9.4).

Nynorskdelen auka frå 38 prosent i 1948 til 68 prosent i 1980. Grunnlagsmaterialet viser at annonsespråket utvikla seg ulikt i dei tre avisene, men der er ein tydeleg og noko overraskende tendens til at lokale annonsørar brukte meir bokmål, medan annonsørar utanfor regionen brukte meir nynorsk. Dei gruppene som endra seg mest, var daglegvarer, klede/sko/tekstil og bygg/utstyr. Tendensen gjekk i retning av fleire standardiserte annonsar, ferdiglaga frå produsentane og etter kvart kjedene. Der blei det mindre plass for nynorsk.

Heldt denne tendensen fram etter 1980? Den grunnfaste nynorskbruken i fylket tilseier at svaret er ja. Ei ny, enkel undersøking av alle annonsane i Firda i ei veke i 1972, 1992 og 2012 stadfestar hypotesen, med atterhald (tabell 12.1.2). I dette tidsrommet gjekk Firda frå fire til seks nummer i veka, og i alt blei 1558 annonsar undersøkte. Dei tre nemnde undersøkingane dekkjer dermed over 12 000 annonsar.

For 40 år sidan var 62 prosent av annonsane på nynorsk, for 20 år sidan heile 82 prosent, og i 2012 var 74 prosent på nynorsk. Utviklinga skifta mykje frå bransje til bransje på desse 40 åra. Ein jamt større del av kunngjeringane frå organisasjonar og offentleg forvaltning var på nynorsk, medan bruken av nynorsk heile tida var høg innanfor stillingsannonsar, personlege annonsar og tenesteyting.

I 1972 brukte annonsørar frå Sunnfjord mykje meir nynorsk enn annonsørar frå andre regionar eller landsdelar. Det er svært interessant at denne skilnaden var blitt nesten heilt utjamna i 2012. Årsakene er fleire. Det er generelt blitt mindre kontroversielt å bruke nynorsk

¹⁷⁶ Jf. Anders Aanes: «Når det gjeld å skilje seg ut», *Sunnmørsposten* 17.6.2015.

kommersielt, annonsar frå kjedar blir til ein viss grad meir tilpassa den lokale marknaden, og lokale annonsar står for ein mindre del av den samla annonseringa. I 1972 stod annonsørar frå Sunnfjord for 79 prosent av annonsane, i 1992 75 prosent og i 2012 68 prosent.

På redaksjonell plass bestemmer redaktøren, på annonseplass kundane. Kva språk som er brukt i avisannonser, seier mykje om kva plass språket har i næringsliv og offentleg forvaltning, men gir ikkje heile biletet. Nokre bransjar annonserer mykje i aviser, særleg bygg og bil, medan andre bruker heilt andre kanalar. Språkfordeling i annonsar frå offentleg forvaltning er regulert gjennom kommunale vedtak og lov om målbruk i offentleg teneste. Personlege og private annonsar – bortkomne kjæledyr, leige og utleige, dødsfall – speglar i stor grad det språket privatpersonar bruker når dei står fritt.

Den nye undersøkinga vitnar om at folk i fylket gjerne bruker nynorsk når dei kan. Ein skriftkultur treng også sterke profesjonelle miljø av språkbrukarar. Både for avis, radio og tv har Sogn og Fjordane slike redaksjonsmiljø, etter kvart også for bokutgiving.

Næringslivsleiarane er meir positive enn kundane til at all reklame i Noreg er på norsk. Tilsvarende meinte fleire næringslivsleiarar enn kundar at det er for mykje engelsk i denne reklamen. Generelt ville både kundar og næringslivsleiarar ha mindre engelsk i reklame i Noreg, men utan at norsk språk skulle bli einerådande. Det viste to spørjeundersøkingar om språk i næringslivet som Språkrådet gjennomførte hausten 2008 og 2010, med identiske spørsmål.

I 2010 var 62 prosent av leiarane og 62 prosent av kundane samde eller svært samde i at norsk bør brukast i all reklame og marknadsføring i Noreg, mot 52 og 51 prosent to år tidlegare (tabell 12.1.3–12.1.6). Dette er ei signifikant endring, og på kort tid. Blant kundane var noko fleire kvinner enn menn samde i dette, og dei med høgare utdanning var meir samde enn dei som hadde berre grunnskule. Leiarar i sørvisbedrifter var noko meir positive til norsk i reklame enn leiarar i industri- og handelsbedrifter, men generelt minka tilslutninga di fleire tilsette bedriftene hadde.

12.2 Engelsk i reklame

Engelsk gir status, men ikkje truverde.

Ein del språkundørsøkingar har vist ein tydeleg tendens til at dei med lite utdanning er vel så språkleg tolerante som dei med meir utdanning (sjå kapittel 5.1). Dokumentasjonen ovanfor tyder på at denne toleransen har sine nyansar. Faktoren status slår inn. Dei med lite utdanning legg meir vekt på den status engelsk kan gi enn dei med meir utdanning (tabell 12.2.1). 41 prosent av dei med grunnskule meinte at engelsk i reklame får produkt og tenester til å verke meir raffinerte og eksklusive. Berre 19 prosent av dei med høgare utdanning meinte det same. I dette spørsmålet var kvinner og menn svært samde.

Status er noko heilt anna enn truverde. Berre 6 prosent meinte at reklame på engelsk er meir truverdig enn reklame på norsk (tabell 12.2.2). Den sosiale variabelen som slo ut, var utdanningsnivået. 16 prosent av kundane med grunnskule var samde eller svært samde i at engelsk ber med seg truverde, mot berre 3 prosent av dei med høgare utdanning. Generelt såg altså kundar med grunnskule meir opp til det som blei uttrykt på engelsk enn dei med høgare utdanning.

I 2010 meinte fleire kundar enn i 2008 at det blir brukt for mykje engelsk i reklame – 52 prosent i 2010 (tabell 12.2.7) mot 40 prosent i 2008 (tabell 12.2.8). Dette svarar godt til den auka støtta til reklame på norsk i det same tidsrommet. Mannlege og kvinnelege kundar meinte det

same i 2008, men fleire menn var kritiske til engelsk reklame i 2010. Utdanningsnivået hadde lite å seie for kva dei meinte. Også eit fleirtal av næringslivsleiarane meinte desse åra at det blir brukt for mykje engelsk – 50 prosent i 2010, 49 prosent i 2008 (tabell 12.2.9 og 12.2.10). Blant næringslivsleiarane var samanhengen svakare mellom storleik på bedrift og synspunkt på engelsk enn tilfellet var då dei blei spurde om norsk burde brukast i all reklame. Meiningsskilnadene var noko større næringane imellom. 49 prosent av leiarane i industribedrifter meinte i 2008 at det blir brukt for mykje engelsk i reklame i Noreg, mot 42 prosent i handelsbedriftene og 40 prosent i sørvisverksemdene.

Eit tydeleg fleirtal av næringslivsleiarane meinte i 2008 at det er lite viktig eller svært lite viktig å bruke engelsk i reklame og marknadsføring (tabell 12.2.5). Særleg leiarane i industri- og handelsbedrifter vurderte det slik. Der sa 72 prosent at engelsk er lite viktig eller svært lite viktig, 64 prosent av leiarane i sørvisverksemdar meinte det same, men det var også blant desse det var flest som såg det som svært viktig å bruke engelsk. Tendensen var også tydeleg til at leiarar la meir vekt på engelsk i reklame alt etter kor mange tilsette bedrifta hadde. Desse tendensane var stort sett noko sterkare i 2010 (tabell 12.2.6).

Kundane kunne velje mellom svaralternativ som ikkje gjer det mogleg å jamføre svara med bedriftsleiarane. I 2008 delte kundane seg i tre klare grupper. 42 prosent var likegyldige, 36 prosent var negative til bruk av engelsk i reklame i Noreg, medan 20 prosent var positive (tabell 12.2.3). Kvinner var noko meir negative enn menn, og for dette spørsmålet gjorde utdanningsnivået store utslag. Blant dei med grunnskule var heile 39 prosent positive, mot 15 prosent av kundane med høgare utdanning. To år seinare var det like mange positive, mange færre likegyldige og mange fleire negative (tabell 12.2.4). Spørsmålet var altså blitt viktigare og meiningsskilja skarpare.

Jamt over hadde bedriftsleiarane mindre tru på påverknadskrafta i engelsk enn publikum hadde.

Engelsk gir reklame meir status, men ikkje større truverde. Så ville då heller ikkje det store fleirtalet av kundar i 2008 ha det på seg at dei let seg påverke meir av reklame på engelsk enn på norsk (tabell 12.2.11). Berre 17 prosent var samde i at folk flest blir meir påverka av engelsk enn norsk reklame, og her gav dei ulike utdanningsnivåa berre små utslag. Svara frå 2010 viser at fleire då meinte meir og sterkare om dette, men med same hovudmønster i haldningane (tabell 12.2.12).

Bedriftsleiarane var endå tydelegare i sin tale. I 2008 var 10 prosent av dei samde eller svært samde i at folk flest blir meir påverka av engelsk enn norsk reklame (tabell 12.2.13). Heile 65 prosent var svært usamde i denne påstanden, mot 55 prosent av kundane, men fleire bedriftsleiarar enn kundar var usikre i si sak. I 2010 meinte signifikant fleire bedriftsleiarar at engelsk reklame påverka kundane meir enn norsk reklame gjer (tabell 12.2.14). Motstanden mot engelsk reklame hadde altså auka, men det hadde også trua på at reklame på engelsk verkar meir enn reklame på norsk.

Nokså få kundar, 17 prosent i 2008 og 20 prosent i 2010, meinte altså at reklame påverka dei. Om lag like mange meinte at bedriftene sel fleire varer og tenester ved å bruke engelsk (tabell 12.2.15 og 12.2.16). Særleg mange av dei med grunnskule såg det slik. Blant dei meinte 33 prosent at bedriftene sel meir ved å bruke engelsk.

Bedriftsleiarane var i større grad enn kundane anten svært usamde i påstanden om at reklame på engelsk fremjar salet, eller dei var usikre. Berre 17 prosent var samde i utsegna i 2008, medan 59 prosent var svært usamde; det same meinte 48 prosent av kundane (tabell 12.2.17). Også her var det særleg leiarane i sørvisbedriftene som meinte at engelsk fremjar salet.

To år seinare meinte berre 12 prosent av bedriftsleiarane at engelsk fremjar salet. Då var heile 68 prosent svært usamde (tabell 12.2.18).

12.3 Arbeids- og administrasjonsspråk

Språkrådet gjennomførte i 2005 ei enkel undersøking av språkpraksis hos 20 av dei største bedriftene i Noreg.¹⁷⁷ 12 av bedriftene hadde valt eit administrasjonsspråk, og for åtte av desse var det engelsk. I bedriftene utan eit fastsett administrasjonsspråk kunne engelsk bli brukt i alle situasjonar. Eit knapt fleirtal av bedriftene brukte som regel berre norsk i alle samanhengar, frå nettstader til interne e-postar og styrepapir. Fire–fem bedrifter brukte berre engelsk på nettstad, i styrepapir, i styremøte og i informasjon til tilsette, og ganske mange brukte både engelsk og norsk.

I 2015 kom ei noko større undersøking av språkpraksis i bedrifter. Utvalet for ei undersøking ved Monika Haanes Waagan var 39 bedrifter i den maritime klynga på Sunnmøre. Desse hadde i 2014 tre ulike hovudspråk på nettstadene sine – ni brukte nynorsk, 18 bokmål og 12 engelsk (tabell 12.3.13). Årsrapportane var derimot skrivne i seks språkkombinasjonar, frå to på nynorsk og åtte på nynorsk og bokmål til fem på bokmål og engelsk og fem på engelsk. I stillingsannonsane var nynorsk mest brukt, truleg fordi bedriftene då vende seg til innbyggjarane i ein region der nynorsk dominerer kvardagen.

Waagan følgde opp denne kartlegginga med ei spørjeundersøking i august 2015 i samarbeid med Nynorsk kultursentrum. Då blei det tydeleg at den maritime klynga var prega av ein fleirspråkleg kvardag, og at den formelle sida av saka berre seier litt om den faktiske språkpraksisen i bedriftene. Nett det gjeld neppe berre for den maritime klynga på Sunnmøre. Funna kan ikkje jamførast med så mykje all den tid feltet ikkje har vore kartlagt på denne måten før, og difor blir det også subjektivt og vilkårleg kva ein ventar og ikkje ventar å finne. Likevel må det vere rett å seie at fleire bedrifter brukte meir nynorsk enn venta. I den maritime klynga på Sunnmøre dominerte dei norske språka i 2015. Det generelle inntrykket er ikkje at det same kunne seiast om ein annan økonomisk motor på Vestlandet, oljeindustrien i Stavanger-området.

Fleire bedrifter hadde meir enn eit administrasjonsspråk, eller bedriftsspråk, som det blei kalla i undersøkinga (tabell 12.3.14). 23 av 29 bedrifter brukte nynorsk, men 20 brukte bokmål og 19 engelsk. I formelle dokument som aksjonærprotokoll, årsmelding og styrepapir var bokmål brukt noko meir enn nynorsk, men 13 av 29 bedrifter brukte nynorsk her. I utoverretta dokument av typen stillingsutlysingar, marknadsføring og digitale medium var den språklege variasjonen større – størst i interne dokument, minst i styrepapir. Desse tala skil seg ein del frå den observerte praksisen i 2014. Her kan det ha verka inn at ei av fire bedrifter ikkje svara på undersøkinga i 2015, at praksis i desse skilde seg frå dei bedriftene som faktisk svara, eller at praksis ikkje fullt ut var slik som bedriftsleiarane sjølv sa at den var i 2015.

Korleis avgjerder om språkpraksis blir tekne, har følgjer for bruken av språka. I kommunar med formelle vedtak om språk i opplæringstilbod til vaksne innvandrarak var nynorsk meir enn brukt enn når denne avgjerda blei teken av leiinga for opplæringstilbodet (sjå kapittel 8.2). Noko av det same kan gjelde for bedrifter. Iallfall var 17 av 29 bedrifter utan noko formelt vedtak om administrasjonsspråk (tabell 12.3.15). Av dei ni som hadde eit slikt vedtak, hadde styret teke avgjerda i tre bedrifter, dagleg leiar i fire, og to visste ikkje.

¹⁷⁷ Gjert Kristoffersen ofl.: *Norsk i hundre!*, Oslo 2005, s. 105 f.

Same korleis slike avgjerder blir tekne, er der mange faktorar som kan påverke den faktiske språkbruken. 17 av 29 bedrifter grunnlag sin eigen språkpraksis med sedvane, at det var berre blitt slik (tabell 12.3.16). Kva språk medarbeidarane brukte, påverka i ganske stor grad eller svært stor grad språkpraksis i 20 bedrifter. Interessant er det også at 19 bedrifter sa det same om lokal identitet eller lokalt skriftspråk. I svært mange undersøkingar er identitet eit gjengangarargument hos nynorskbrukarane. Den same tendensen viste seg på Sunnmøre: «Vår bruk av nynorsk er sterkt kopla til identitet», kommenterte ein av bedriftsleiarane. Det som hadde minst å seie, var språket til leverandørar og tenesteytarar. Heller ikkje uformelle signal frå eigarane påverka språkpraksis i særleg grad.

I den grad bedriftene tok sine språkval, var det altså i hovudsak leiing og medarbeidarar som gjorde det gjennom eigen praksis. 12 av 29 bedrifter hadde hatt slike drøftingar ein eller fleire gonger dei siste fem åra (tabell 12.3.17). Noka stor sak i det daglege var det likevel ikkje. 20 bedriftsleiarar svarta at det sjeldan eller aldri var slike drøftingar i verksemdene deira. Ut av desse drøftingane kom ganske ulike svar og strategiar. Somme tilpassar seg meir enn andre. Ein bedriftsleiar oppsummerte slik: «Vi held på vår opprinnelege språkprofil, sjølv om verksemda veks i område som ikkje er utprega nynorskområde.»

Ei viktig årsak til dette kan vere at få bedrifter rapporterte om reaksjonar frå omverda på deira eigen språkpraksis. Av dei 12 bedriftene som brukte nynorsk i grunnlagsdokument av typen aksjonæravtale og vedtekter, hadde fire fått både positive og negative reaksjonar frå eige fagmiljø, ei hadde fått begge delar frå leverandørar, og ei bedrift hadde ein eller fleire negative reaksjonar frå kundar. Resten var positive reaksjonar eller ingen reaksjonar i det heile. Utvalet er lite, men viss desse tendensane held vatn, er det mange bedrifter som overvurderer risikoen for negative reaksjonar frå omverda om dei til dømes bruker nynorsk.

Dei andre undersøkingane avdekkjer eit næringsliv utan språkpolitikk, eller rettare sagt eit næringsliv med få aktive språkval. Som så ofte elles skil nynorsk- og bokmålsbrukarane lag i synet på språksituasjonen. I 2002 var 24 prosent av nynorskbrukarane positive til at engelsk var blitt arbeidsspråk i ein del bedrifter, medan 55 prosent var negative (tabell 12.3.1). Derimot var 44 prosent av bokmålsbrukarane positive og 37 prosent negative. Kvar femte nynorsk- og bokmålsbrukar var korkje positive eller negative. Dei som meinte noko, meinte altså i stor grad det motsette av kvarandre.

Sjølv om det var fleire næringslivsleiarar enn kundar som la vekt på norsk i reklame, sa også 34 prosent i 2008 at engelsk var blitt viktigare for bedriftene deira dei siste fem åra (tabell 12.3.2). Særleg svarta fleire leiarar i industri- og handelsverksemdene slik, og det gjaldt særleg for dei største bedriftene, dei med meir enn 250 tilsette. Svært få næringslivsleiarar meinte andre språk enn engelsk var blitt viktigare dei siste fem åra (tabell 12.3.3).

Berre dette eine spørsmålet i undersøkinga frå 2008 avdekte større uvisse enn spørsmålet om engelsk var blitt viktigare. Sett under eitt var heile 18 prosent av bedriftsleiarane usikre. Dette gjaldt 24 prosent av leiarane i industribedrifter og 23 prosent av leiarane for bedrifter med mindre enn 5 tilsette.

Under desse svarta ligg strukturskilnadene i norsk økonomi. Alt etter bransje og storleik er verksemdene meir eller mindre avhengige av utanlandske marknader, og dette viser att i svarta. Handelsbedriftene sel mest på den norske marknaden, medan sørvisbedriftene er meir avhengige av internasjonal kontakt. Difor er det særleg interessant at det var i dei minste bedriftene at andre språk enn engelsk var blitt viktigare mellom 2003 og 2008.

Undersøkinga synte at ni av ti bedriftsleiarar meinte at deira bedrifter var utan ein språkpolitikk. I dette la dei at styret ikkje hadde fastsett slike reglar og rutinar. Dei såg det

heller ikkje som ein del av samfunnsansvaret for bedriftene å føre ein språkpolitikk som bygde opp om bruk av norsk.

I 2008 og 2010 var engelsk enno ikkje viktig for mange bedrifter. Spørjeundersøkinga frå 2008 dokumenterte også korleis bedriftsleiarane såg på bruken av engelsk i egne bedrifter. Eit lite fleirtal meinte at manglande engelskkompetanse i bedriftene ikkje kunne føre til at bedrifta mista kontraktar (tabell 12.3.4). Særleg i handelsbedriftene var det likevel mange, 27 prosent, som meinte at dette kunne skje. Det same meinte mange i dei minste bedriftene, dei med mindre enn fem tilsette, og dei med meir enn 50 tilsette. Så mange bedriftsleiarar var usikre at svara på dette spørsmålet nok var meir tufta på vurderingar enn kunnskap. Så var då også spørsmålet hypotetisk i forma.

42 prosent av bedriftsleiarane meinte i 2008 at det er viktig å bruke munnleg engelsk i møte med leverandørar og kundar (tabell 12.3.5). Som nemnt ovanfor meinte berre 19 prosent av dei same bedriftsleiarane at engelsk reklame er viktig. Bedriftsleiarane la altså mykje større vekt på munnleg engelsk enn engelsk i allmenn reklame. Vesentleg fleire leiarar i handelsbedrifter enn i industri- og sørvisbedrifter la vekt på å kunne bruke munnleg engelsk i kontakt med leverandørar og kundar. Så mykje som 48 prosent av leiarane for dei minste bedriftene meinte at munnleg engelsk er viktig.

Bedriftsleiarane la meir vekt på munnleg enn skriftleg engelsk i kontakt med leverandørar og kundar (tabell 12.3.6). 34 prosent meinte at skriftleg engelsk var viktig i desse samanhengane, medan 42 prosent altså meinte munnleg engelsk var viktig.

Det store fleirtalet av bedriftsleiarane meinte at engelsk ikkje er viktig verken i e-post og brev til tilsette eller i interne møte. 76 prosent sa at e-post og brev på engelsk er lite eller svært lite viktig (tabell 12.3.7), og 73 prosent sa det same om engelsk i interne møte (tabell 12.3.8). Bransjetilknytning og tal tilsette hadde lite å seie, men så mykje som 16 prosent var usikre.

Svara ovanfor gjaldt kommunikasjon mellom leiing og tilsette i bedriftene. Også i den interne kommunikasjonen mellom tilsette la næringslivsleiarane lite vekt på munnleg og skriftleg engelsk (tabell 12.3.9). Berre 11 prosent meinte dette var viktig eller svært viktig. Noko fleire av leiarane for dei større bedriftene hadde eit slikt syn.

Berre i spørsmålet om kommunikasjon mellom einingar i eit konsern svara vesentleg fleire at det er viktig å bruke engelsk i brev og e-post (tabell 12.3.10). Så mykje som 30 prosent meinte dette, ganske sikkert fordi mange konsern har avdelingar og einingar i andre land enn Noreg. Dette kjem til uttrykk ved at 36 prosent av leiarane i industribedrifter la vekt på engelsk i brev og e-post avdelingane imellom. Mange leiarar i småbedrifter delte synspunktet, færre leiarar i mellomstore bedrifter med 5–50 tilsette gjorde det, og det var i dei store bedriftene at flest leiarar la vekt på slik bruk av engelsk.

Få leiarar la vekt på å kunne bruke engelsk i styrepapir og styremøte (tabell 12.3.11 og 12.3.12). 71 prosent meinte det var lite viktig eller svært lite viktig å bruke engelsk i styrepapira, og 70 prosent meinte det same om bruk av munnleg engelsk i styremøta. Også her skilde dei små og dei store bedriftene seg ut frå dei mellomstore med meir vekt på bruk av engelsk. Uvissa var tydeleg: Heile 22 prosent av bedriftsleiarane var usikre på kva dei skulle meine om bruk av munnleg engelsk på styremøta. Flest usikre var det blant leiarane av industriverksemder og verksemder med mindre enn fem tilsette.

Å endre språk krev tydeleg organisering. Skogstad Sport i Stryn gjekk over til å bruke nynorsk i 2011. Det familieeigde selskapet blei skipa i 1936, dreiv etter kvart sju egne butikkar

og hadde 37 konseptbutikker over heile landet og omsette i 2011 for 1000 millionar. Det var marknadsdirektøren som personleg snudde dette personleg.¹⁷⁸

12.9 Historisk statistikk

Norskdomsrørsla har gjort meir enn å organisere enkeltpersonar til kulturpolitisk arbeid. Lagsbruket, eit forretningstiltak drive av mållag og/eller ungdomslag, blei raskt etablert som ein berande forretningsside for å tene pengar. Dessutan utgjorde dei eit sentralt kulturpolitisk verkemiddel for å nå ut til mange (tabell 12.9.1). *Nynorsk faktabok 1998* gav det første oversynet over slike forretningstiltak som ungdomslag og mållag hadde stått bak gjennom 1900-talet. I alt hadde minst 212 slike lagsbruk vore i drift sidan den første kaffistova blei opna i Kristiania i 1901. Overnattings- og serveringsstadene dominerte og utgjorde åleine 162 tiltak.

Kor viktig denne verksemda var for å gjere det nynorske prosjektet lettare fordøyeleg for allmenta, er først dei siste par tiåra blitt studert. Heller ikkje har ein enno kartlagt kor store summar som er blitt overførte frå lagsbruka til drifta av organisasjonane. Noregs Ungdomslag og Noregs Mållag vedtektsfesta i 1917 at 5 prosent av overskotet etter skatt og 1 promille av årleg omsetning skulle betalast i lagsbruksskatt og -avgift til hovudorganisasjonen – Noregs Ungdomslag eller Noregs Mållag. Stordomstida for lagsbruka var perioden 1905–1920, og kring 1920 utgjorde lagsbruksskatten bort imot 60 prosent av inntektene til Noregs Ungdomslag og Noregs Mållag. Truleg utgjorde lagsbruksskatten nærmare 50 prosent av inntektene i delar av mellomkrigstida, mens den i 1950 påviseleg utgjorde 25 prosent. På 2000-talet utgjør denne inntekta mindre enn ein prosent for Noregs Mållag.

I den frilyndte ungdomslagsrørsla har også ungdomshusa vore viktige møtestader og verksemder. I 2005 var det registrert om lag 300 ungdomshus, og i 2015 eigde ungdomslag til saman 232 ungdomshus.¹⁷⁹ Ein gong var der endå mange fleire; Statens ungdoms- og idrettskontor registrerte i 1953 om lag 800 ungdomshus.¹⁸⁰ Så tidleg som kring 1920 hadde 330 lag eigne hus. Desse ungdomshusa har vore viktige sosiale tiltak i lokalsamfunna. I dei fleste kommunane har desse ungdomshusa vore den einaste offentlege, samlande møtestaden. Med over 16 000 arrangement i året har ungdomshusa vore ein viktig fellesskapsarena i mange lokalsamfunn.

Som andre næringsføretak har kulturinstitusjonar sine økonomiske ringverknader, og ein analyse av desse kva lokalsamfunn og storsamfunn får att av verdiar i kroner og øre. Minst éin slik analyse ligg føre i form av ein enkel dokumentasjon av pengestraumen gjennom Ivar Aasen-tunet dei fem første driftsåra 2000–2004 (tabell 12.9.8). Summane er i nominell verdi, og det frå januar 2000 til desember 2004 steig konsumprisindeksen med 9,3 prosent. Realverdien var altså større enn det som går fram av tala nedanfor.

Frå 1991 og fram til opninga i 2000 utgjorde dei offentlege utviklings- og investeringskostnadene 73,3 millionar. Av dette stod staten for 65 prosent. Dei lokale leveransane til denne byggjeverksemda utgjorde truleg om lag 30 millionar. Desse kjøpa av varer og tenester hadde i neste omgang sine verknader for lokale lønsinntekter og lokale skatteinntekter. Alt før ein einaste gjest hadde sett foten innom døra i nybygget eller slengt seg ned på i uteamfiet, var dobbelt så mykje midlar førte tilbake til lokalsamfunna som det vertskommunane hadde satsa.

¹⁷⁸ Opplyst av Skogstad Sport på landsmøtet i Noregs Mållag i Ørsta 19.4.2013.

¹⁷⁹ Ottar Grepstad: *Nynorsk faktabok 2005*, tabell 13.15 og 13.16, og Jon Låte i e-post til forfattern 1.9.2015.

¹⁸⁰ Jon Låte i e-post til forfattern 2.9.2015.

Med på kjøpet fekk kommunane eit anlegg til ein teknisk verdi av det firedoble av innsatsen og ein institusjon med minst ti faste arbeidsplassar.

I dei fem første driftsåra etter opninga av Aasen-tunet i 2000 hadde Nynorsk kultursentrum ei samla omsetning på vel 42 millionar. Lokalt forbruk og investeringar hadde saman med dei direkte skatteinntektene tilført lokalsamfunna 27,5 millionar på fem år. Det vil seie at to av tre kroner frå omsetninga gjekk til dei to lokalsamfunna i form av skattar, forbruk og investeringar.

Slår vi saman utviklings- og investeringsmidlane frå 1990-åra og driftsmidlane 2000-2004, har dei to vertskommunane Ørsta og Volda brukt 15,5 millionar. Saman med det lokale næringslivet har dei same kommunane fått tilbake minst 30 millionar i 1990-åra og 27,5 millionar dei første åra etterpå. Det vil seie at 15,5 millionar kommunale kroner er blitt til 57,5 millionar kroner i lokaløkonomien. Alt etter så kort tid er kvar kommunale krone blitt til fire kroner i lokaløkonomien.

To av tre kroner frå verksemda til Nynorsk kultursentrum hamnar i næringslivet eller i kommunekassa i vertskommunane. Der er nokre trekk ved denne institusjonen som langt frå er typiske i norsk kulturøkonomi, men det kan ikkje vere tvil om at kulturinstitusjonar har sitt å seie for den dynamikken som økonomien i kvart einaste lokalsamfunn er avhengig av.

Undersøkingane ovanfor er truleg det som finst om språkfordelinga i næringslivet. Kva som kan reknast med på nynorsksida i næringslivet, har også vore svært lite diskutert. Kor mykje skriftleg framstilling som blir brukt, varierer både næringane imellom og frå verksemd til verksemd.

Eit meir formelt perspektiv er å registrere verksemdene i nynorskkommunane, sidan vi kan rekne med at nynorsk generelt blir brukt meir i desse områda enn elles. Ein slik liten studie er gjord to gonger med tal frå 1995 og 2004.

I 1995 var det 115 nynorskkommunar. Til saman hadde desse meir enn 21 000 verksemdar i desse kommunane (tabell 12.9.6). Dette inneber at 16 000 av verksemdene, eller 76 prosent, heldt til i eit av dei tre fylka Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal. Til dette kom kommunane som arbeidsplassar; dei var i 2005 arbeidsgivarar for 44 000 tilsette (tabell 11.9.3).

Nynorsk faktabok 1998 inneheldt tal på arbeidstakarar som var busette i nynorskkommunane. I alt dreia det seg om 201 000 personar, og igjen dominerte dei tre vestlandsfylka. Nærmare 170 000 arbeidstakarar budde i 1995 i nynorskkommunar i desse tre fylka.

21 100 føretak heldt til i nynorskkommunane i 1995. Ti år seinare hadde dette talet auka til 38 100 (tabell 12.9.7). Det er umogleg å gå ut frå at denne auken på 80 prosent i talet på føretak er typisk for alle kommunane, men mengda av føretak seier iallfall noko om at grunnlaget for å utvikle nynorsk som språk i næringslivet var sterkare enn før. Det viste seg også, ikkje uventa, at kystbaserte næringar dominerer på lista over dei største føretaka i kvar kommune. Berre éin kommune, Leikanger, hadde ei bedrift frå kulturnæringane som den største private arbeidsplassen.

Samyrkeørsle brukte lenge mykje nynorsk. *Nynorsk faktabok 2005* offentleggjorde ein gamal, upublisert dokumentasjon av samyrkelaga si stilling i nynorskkommunane i 1977 (tabell 12.9.5). Ein tredel av dei over 460 000 medlemene i det som no er Coop, budde då i nynorskkommunar eller i språkblanda område. I august 2005 passerte Coop ein million medlemmer, og i 2013 var nær 1,4 millionar medlemmer.¹⁸¹

¹⁸¹ Coop Norge: *Årsmelding 2013*, coop.no, lesedato 5.8.2015.

Coop hadde iallfall så seint som i 1998 språkreglar som mellom anna slo fast at det skulle vere ei rimeleg fordeling mellom nynorsk og bokmål. Dette gjaldt også for medlemsbladet, som då var eitt av få nynorske innslag i norsk handelsnæring på nasjonalt nivå, og kvart tredje år kom årsmeldinga for hovudkonsernet på nynorsk. Organisasjonen hadde også handbok for tillitsvalde på nynorsk.

I åra som følgde, endra dette seg. I 2015 var Coop Norge delt i 12 regionale avdelingar, og av desse brukte Coop Vest nynorsk som administrasjonsspråk.

Tema: reklame på nynorsk

Den norske reklamebransjen var lenge språkleg monokulturell. Kinoreklamen var lenge ein av dei siste dominerande arenaene for riksmål, i bein linje frå den tidlege radioreklamen i 1920-åra. Med kommersielt tv endra delar av reklamebransjen strategi i takt med at dialektane fekk jamt høgare status. NRK hadde etablert ein praksis med veksling mellom dei to norske normerte språka, som særleg frå 1980-åra blei utvida med aukande bruk av dialekt (sjå kapittel 14). Ved inngangen til 1990-åra var bruk av dialekt i ferd med å bli vanleg i dei fleste næringane, og i massemedium blei denne utviklinga forsterka av ein teknologi som etter kvart braut ned skiljet mellom avsendar og mottakar.

Dette førte til at ulike dialektar etter kvart blei meir brukte i reklame, stundom også normert nynorsk. McDonald's var uventa tidleg ute med eit slikt grep, alt før 2000. «No opnar McDonald's på Stord!» stod det på reklameplakatane deira då kjeden opna restaurant på Stord 20.11.2013. Frå 25.10.2014 var ei barnebok på nynorsk fast innslag i barnemenyen Happy Meal, trykt i 25 000 eksemplar.¹⁸²

Eit prestisjetungt tilfelle frå 2009 var kortfilmen «Made by Norway» som Aker ASA viste på TV2 og på norske kinoar. 2,5 millionar såg og høyrde Anderz Eide lese «Nordmannen» av Ivar Aasen in extenso i filmen som var regissert av Erik Poppe.¹⁸³

Det ligg ikkje føre nokon studie av kva språk reklamebransjen nyttar. I den språklege brytingstida kom etablerte tankemønster til syne då den profilerte reklamemakaren Paal-Terje Asheim hausten 2003 sa at han heller ville lage reklame på urdu enn på nynorsk. Bakgrunnen var eit seminar i regi av Nynorsk kultursentrum om reklamespråket. Seinare sa Asheim at han var blitt utnytta av NRK Kulturnytt til å ordleggje seg slik, og at han slett ikkje hadde noko mot reklame på nynorsk. Alt før 2003 hadde han laga dei såkalla matpakke-monologane for Synnøve Finden på nynorsk.¹⁸⁴ Utsegna til NRK fekk ein annan profilert reklamemakar, Ingebrigt Steen Jensen, til å gå hardt i rette med Asheim. «Ein stor motvilje mot å lese nynorsk trur eg ikkje finst, og viss det er slik, bør til og med reklamebransjen, i den grad det er mogleg, bidra til å gjere noko med det,» sa Jensen.

Utover på 2000-talet blei det meir nynorsk i reklamen. Reklamebyrået DBB brukte nynorsk i ein større kampanje for IKEA i 2007 med boktittelen «Alle reiser er ein omveg heim» av Herbjørn Sørebø som brodert motiv.

Ein jamt mindre del av årsinntektene til innbyggjarane i Noreg går til mat. Sjølv om den økonomiske rolla er mindre, er det likevel tydeleg at mat får jamt meir å seie i den opplevingsindustrien som no er ei aukande drivkraft i norsk økonomi. Denne næringa byggjer på

¹⁸² «McDonald's med nynorsk på menyen», *Nationen* 24.10.2014.

¹⁸³ Ottar Grepstad: *Draumen om målet*, Oslo 2012, s. 277.

¹⁸⁴ Paal-Terje Asheim i intervju med *Norsk Tidend* nr. 3 2008.

opplevingar, og med opplevingar er her meint «noko minneverdig som engasjerer oss på ein minneverdig måte».

Eitt av mange typiske trekk ved opplevingsindustrien er at kortreist mat står på menyen. Mykje av denne kortreiste maten får emballasje teksta på nynorsk. Det som dei store einingane i landbrukssamvirket ikkje har vilja gjere, gjer altså dei mange små einingane utan å nøle. Småskalaprodusentane i norsk matindustri får sin legitimitet gjennom foredling av råvarene i nærområdet. Då er det heller ikkje kunstig at dei bruker det språket som er tettast på deira eigen kvardag. Med sitt breie talemålsgrunnlag er nynorsk eit kortreist språk som får høgare status gjennom kortreist mat. Dei lokale matprodusentane har teke tilbake makta over eigen matproduksjon. Når dei først var i gang, tok dei også tilbake makta over språket.

Større språkleg toleranse og krafta i den lokale opplevingsindustrien er to viktige årsaker til at nynorsk blei meir brukt reklame på 2000-talet. Nettopp matindustrien var ein av bransjane som gjekk føre.

Bergens-baserte Toro, etablert i 1946, marknadførte på 2000-talet jamleg Vestlandslefsa på nynorsk: «Ein bit Noreg bretta to gonger.»¹⁸⁵

Orkla-eigde Sætre kjeksfabrikk blei etablert i 1883 på Vålerenga i Oslo og har i dag hovudkvarteret sitt på Kolbotn i Akershus. Bokstavkjeks har dei selt sidan 1933, og då denne vara i 2007 skulle relanserast etter å ha vore borte frå marknaden i seks år, brukte Sætre mellom anna heilsidesannonsar på nynorsk i dei store avismagasina. «Vi er glade for å informera deg om at Bokstavkjeks ikkje forskjellsbehandlar nynorsk og bokmål. Vi synest at begge målformene er like gode.» Og: «Det som kan skrivast, kan etast», heitte det i den kongeniale teksten frå Try reklamebyrå. Det same byrået laga i 2006 to versjonar av ein reklamefilm for Grandiosa Spelt, ein på nynorsk og ein på bokmål, og i eit testpanel røysta nesten alle for nynorskversjonen.¹⁸⁶

Då Noregs Mållag i 2006 for første gong delte ut Nynorsk næringslivspris, var vinnaren Lerum fabrikk i Sogndal. Verksemda blei skipa i 1907, men først i 2003 tok leiinga i bruk hovudmålet sitt. Fabrikken fekk prisen fordi dei «får nynorsken ut til heile landet, i butikkar, på bordet og langs vegen». «Me er stolte av språket vårt», takka kvalitetssystemsjeff Gro Lerum Bondevik, «og har aldri fått negative tilbakemeldingar på at me nyttar nynorsk i all kommunikasjon».

«Ekte» er eitt av dei orda som går att når verksemder skal formulere kva verdiar dei står for, og i opplevingsindustrien når ein lenger viss ein står for noko som er ekte og ikkje berre gir seg ut for å vere det. Direktør Kåre Lerum bruker språket «som eit døme på at Lerum er ekte vare». Eivind Grov ved Hotel Alexandra i Loen er ikkje i tvil: Det ekte og det lokale blir berre viktigare og viktigare. Tine har hatt nokså skiftande språkstrategi dei siste par tiåra og kom etter kvart til å bruke dialekt for å representere noko spennande.¹⁸⁷

«Nynorskargumentet er som miljøargumentet. Så lenge verksemder trur at dei vil selje meir ved å bruke nynorsk, så vil dei bruke nynorsk», sa Kjetil Try i 2008. Den utskiljinga har for mange vore eit tveigga sverd. «Dere kommer til å tape millionar», åtvare reklamebyrået då Lerum Fabrikker i 2003 bestemte seg for å gå over til nynorsk på all emballasje og i all reklame.¹⁸⁸ Og: «Det går ikke an å bruke nynorsk og engelsk sammen.» Det gjekk bra, men det

¹⁸⁵ Ottar Grepstad: *Draumen om målet*, Oslo 2012, s. 226 f.

¹⁸⁶ Kjetil Try i *Norsk Tidend* nr. 3 2008.

¹⁸⁷ Tone Beate Gusland: «– Vi må jo bare si «mø». En sosiolingvistisk analyse av reklamefilmer for melk, masteroppgåve, Universitetet i Oslo 2013.

¹⁸⁸ Konsernsjef Trine Lerum Hjellhaug i foredrag i Nynorsk forum i Sogn og Fjordane på Skei 9.11.2012, eigne notat.

kravde mykje ekstraarbeid av dei tilsette av di få medarbeidarar i reklamebransjen meistrar nynorsk. «Kva er det som skil juice frå jus?» spurde Lerum i ein magasinreklame. I 2015 var Lerum størst på saft og nest størst på syltetøy i Noreg.¹⁸⁹

Svaret handla om truverde og autentisitet. «Vi synes sørlandsdialekten gir en ekstra troverdighet», sa dagleg leiar Pål Barth Nilsen i Talkmore seinsommaren 2014.¹⁹⁰ «Jo: Dialekt har autoritet i dag. Talemål gjør reklame som du ellers ikke ville stoppe opp ved, avvæpnende, fengende og troverdig», skreiv Knut Olav Åmås seinare same året.¹⁹¹

Det er som om avstand er ein faktor for makta over språket. Di større avstand, di lettare blir det å oversjå verdien av det lokale. Der det lokale kjem til orde, blir også nynorskbrukarane meir synlege.

Perspektiv: den språklege botnlinja

Den norske økonomien er svært open, og mange bedrifter produserer for eksport eller lever av import. Likevel er det store fleirtalet av bedrifter først og fremst knytt til heimemarknaden. Då er dei også avhengige av å bruke norsk, og å kunne godt norsk.

Den omfattande spørjeundersøkinga i 2008 viste at bedriftsleiarane ikkje er så likegyldige i språkspørsmålet som den offentlege debatten har gitt inntrykk av. Mange bedriftsleiarar er usikre, og dei veit at feil strategiar kan få store følgjer.

Som praktisk reiskap vil engelsk framleis bli verande ein effektiv kommunikasjonsreiskap i internasjonalt samkvem. Samstundes fører både det store EU og oppbygginga av nye økonomiar som Kina og Brasil til at mange fleire språk enn engelsk vil bli brukte i internasjonal handel.

Også næringslivet blir dermed prega av større språkleg mangfald. Det kan innebere at fleire bedrifter tek sjansen på å bruke heimespråket sitt. Det er i mange tilfelle nynorsk. Utover på 2000-talet blei det gradvis meir legitimt å bruke nynorsk i reklame, dels for å skilje seg ut, dels for å formidle visse verdiar. Samstundes heldt ein del verksemder fram med å vere tospråklege ved at dei brukte nynorsk lokalt og bokmål nasjonalt. Slike språkvanar kan bli utfordra.

Botnlinja avgjer for kvar einaste næringsdrivande. Dagleg blir det teke val som viser att til slutt. Det avgjerdsgrunnlaget er bygt opp av erfaring, kunnskap og fordomar. Alle må ta noko for gitt, og då kjem ein ikkje utanom at det også må dømast og avgjerast før ein eigentleg veit. Dei for-domane gjeld ofte slikt som ikkje kan målast eller vegast. Forståinga av språk er ein del av denne porteføljen.

Nordmenn er meir opptekne av språk enn mange andre, heiter det gjerne. Ein del undersøkingar stadfestar den fordomen. Då skulle ein også tru at dette allmenne språkengasjementet ville setje spor etter seg i næringslivet og i offentlig politikk overfor næringslivet. Spørjeundersøkingar frå det siste tiåret viser at dei fleste bedriftsleiarane meiner noko om språkleg praksis. Det står att å finne ut meir om kva dei gjer, ikkje kva dei meiner.

I fleire land har styresmaktene gått mykje lenger enn dei norske. Frankrike har sidan 1994 hatt Toubin-lova som påbyr at fransk skal brukast i alt frå reklame til arbeidsavtalar og

¹⁸⁹ Konsernsjef Trine Lerum Hjellhaug i takketale for Storegut-prisen under Litteraturdagane i Vinje 29.8.2015.

¹⁹⁰ NRK.no 7.8.2014.

¹⁹¹ Aftenposten 21.12.2014.

som regulerer bruken av fransk i massemedium og undervisning. Liknande lover har Litauen, Latvia og Polen.

I språkvegen går ikkje næringslivet føre, men det hender dei skal same vegen. At store og små verksemder i bygdebyar på Vestlandet bruker meir nynorsk enn før, fortel at nokon har teke nokre val, men det seier også noko om den posisjonen språket har i lokalsamfunnet. Både avishus og forlag har meint at det som er på nynorsk, blir kjøpt av færre enn det som er på bokmål. Sel ei bok på nynorsk dårleg, er det fordi den er på nynorsk, ikkje fordi den var dårleg skriven, hadde eit dårleg omslag, feil forfattar eller rett og slett var dårleg tenkt.

Alt slikt gjer at det kan koste noko ekstra, iallfall mentalt og praktisk, å drive kommers på eit språk som er mindre brukt enn eit anna språk. Denne kostnaden fell bratt di fleire som bruker same språket og di meir erfaring ein får. Transportselskap i offentleg eige på Vestlandet var tidleg ute med å bruke nynorsk, og det tok tid før reiselivsnæring og matvareindustri følgde etter.

Å halde ved lag og utvikle vidare ein skriftkultur, er likevel ei sak nær sagt for alle andre enn filologane. Kva posisjon eit språk har i eit samfunn, har ikkje minst å gjere med kva som skjer på arbeidsplassane, der dei fleste held til mange timar i veka og mange dagar i veka og mange veker i året og mange år i livet. Eit språk blir så levande som folk gjer det til.

Den språklege botnlinja handlar alt så om ord og gjerning, den også.

Publisert 7.10.2015

Sist oppdatert 22.9.2015