

ANNONSE

NÆRINGSLIVET ENGELSK SPRÅK NYHETER

Flere og flere gjør som nettbutikken til Raymond



SANDEFJORDSBUTIKK: Det er Raymond Halvorsen som driver den Sandefjord-baserte nettbutikken DressMyKid. Foto: Celina Stamper

Av [Celina Stamper](#)

01. august 2019, kl. 07:11 ▾

Har du lagt merke til alle de engelske butikknavnene rundt i byen? Det er nemlig flere titalls butikknavn som ikke er norske.

DEL

f

...

ANNONSE

Raymond Halvorsen som står bak DressMyKid.no satt seg ned og skrev opp aktuelle bedriftsnavn, både på norsk og engelsk, før han skulle starte opp bedriften.

Nettbutikken er en av mange i byen som har valgt å satse med et engelsk navn framfor et norsk.

– Vi skulle starte å selge barneklær, og da måtte vi ha et navn som passet. Vi hadde både norske og engelske navn på blokka og DressMyKid var det navnet som føltes mest riktig med tanke på de vi skulle selge, forteller Halvorsen.

Holdningen til engelske navn på produkter og markedsføring, er mer positiv enn før, ifølge Språkstatus 2017.

– Det har nå blitt vanlig at folket bruker mange engelske ord i sitt daglige språk, og da falt det til slutt på DressMyKid, sier han.

«Holdningene til engelsk i reklame og markedsføring i det norske samfunnet er mer positive nå enn før, selv om både virksomhetene som reklamerer, og forbrukerne i mottakerenden mener at engelsk ikke er noe salgsargument. Ungdom og folk i byene er mest positive til engelsk i reklame.»

KILDE: SPRÅKSTATUS 2017

Forespørsler utenlands

Halvorsen forteller at de ikke tenkte på at navnet kunne drive trafikk utenfor Norge, men at de har fått noen forespørsler om å selge utenlands.

- Vi fikk forespørsel om å sende en pakke til Sverige, men per i dag selger vi kun innenfor Norges grenser, sier han.

I første omgang satser DressMyKid i Norge, men på sikt er det ikke usannsynlig at nettbutikken åpner for leveranser innen Skandinavia.

- Vår målsetting er å åpne for leveranser innen Skandinavia, men foreløpig har vi ingen planer om å satse internasjonalt, forteller han.

Christine Stålnacke, som er kommersiell direktør i skjønnhetskjeden Blush.no, forteller om historien bak valget av butikknavnet.

- Det er et kategorinavn, som er kjent innen skjønnhet og et navn som er lett å bruke. De hadde nok litt internasjonale ambisjoner da de startet opp. Foreløpig er det lite henvendelser utenlands, ettersom kjeden markedsfører seg mot nordmenn, forteller hun.

- Men det er definitivt internasjonale muligheter i framtiden, fortsetter hun.

ENGELSKE BUTIKKNAV N I SANDEFJORD

Blush.no, DressMyKid, Next Label, KID Interiør, Kitch ´n, Urban, Buddy, Princess, Street One, Change, Shoeday, Power, Home&Cottage, The Body Shop, She Undertøy, Zoo-1, Norfloor, Kicks, Tools, Mix, Wow, Gogstad Menswear, Specsavers og Carlings.

Maison Grabot, Haust, Teknikmagasinet og Würth er heller ikke norske navn.

- En del av et bilde

Forskning tilsier at det ikke er tilfeldig at det er en språklig endring i butikknavnene.

- Folk føler at butikken deres blir mer internasjonal, trendy og moderne - at den følger tiden, forklarer Janne Bondi Johannessen, professor i lingvistikk ved UiO.

Likevel spør Johannessen seg om de engelske variantene egentlig gjør dem mer moderne eller ei.

- Det kan fort virke som at man ikke har tro på det man selger og at den engelske varianten er for å tiltrekke seg mer interesse og få andre til å føle at butikken er noe den egentlig ikke er, sier hun.

Johannessen sammenlikner engelske butikknavn i norske gater med norske popsangere som produserer låter på engelsk, framfor sitt eget språk.

- Flere norske artister påstår at det er lettere å synge og skrive på engelsk, mens den egentlige grunnen nok er at de synes det høres gjevere ut. Det er nok på samme måten med butikkene. De synes engelsk ser finere ut, sier hun.

- Mister mulighet til lek

Man ser også at det er flere butikker som velger mer lekende, norske navn som for eksempel Frøken Sofies Strikkebutikk i Torggata eller Slappen Bruktmarked.

- Vi som ikke har engelsk som førstespråk, leker heller ikke med butikknavnene på engelsk, noe vi lettere gjør på norsk, sier hun.

Johannessen mener det er dårlig gjort mot språket å velge bort norske varianter av butikknavn.

- Man mister muligheten til å leke med språket og inspirere andre. De bruker ikke språket til noe vi kan glede oss over, sier hun.

- Forbrukeren er årsaken

Hun forteller også at påvirkningen mellom forbrukeren og den språklige endringen i hverdagen er tosidig.

- Forbrukeren er både årsaken og virkningen av det lingvistiske landskaps utforming. På den ene siden blir vi påvirket av språket rundt oss, men på det andre siden er det jo også vi som får det til å skje.

Johannessen forklarer at det lingvistiske landskap er en viktig del av hverdagen vår.

- Lingvistiske landskap er når språklige forhold finner sitt skriftlige uttrykk i det offentlige rom, som for eksempel gjennom skilt, forteller Johannessen.

Få nyhetene servert i innboksen.

Meld deg på vårt nyhetsbrev

Lik Sandefjords Blad på Facebook

Liker 16 k personer liker dette. Vær den første av vennene dine.

Les mer om: [næringslivet](#) [Engelsk språk](#) [nyheter](#)

Flere saker

Kommentarer til denne saken

Kommentarfeltet er stengt. Det åpner igjen klokken 07:00.

Til toppen

Utgitt av Sandefjords Blad AS, Postboks 143, 3201 Sandefjord • Ansvarlig redaktør: Steinar Ulrichsen
• Personvernpolicy / Informasjonskapsler • Redaktørplakaten • PFU • Sb.no blir innsamlet og lagret av Nasjonalbiblioteket

Sandefjords Blad © 2019