

**PRODUKTBRÖSCHYREN SOM GENRE
– EN ANALYS**

Riina Ikonen
Tammerfors universitet
Fakulteten för språk-, översättnings-
och litteraturvetenskap
Nordiska språk
Avhandling pro gradu
April 2012

Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Pohjoismaiset kielet

Ikonen, Riina : Produktbroschyren som genre – en analys

Pro gradu -tutkielma, 61 sivua
Kevät 2012

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia tuote-esitteet ovat tai voivat olla tekstilajina eli genrenä. Tuote-esite on tärkeä viestintäkeino yritysmaailmassa, minkä takia kyseisen tekstilajin tuntemus on tärkeää. Tutkielmassani selvitän tuote-esitteiden luonnetta analysoimalla erään kansainvälisesti arvostetun yrityksen, Applen, tuote-esitteitä.

Teoriaosuudessa kerron, mitä genre käsitteenä tarkoittaa, ja käyn läpi, kuinka käsitettä on aiemmin kielitieteen alalla tutkittu. Kerron myös, mikä on tuote-esitteen funktio sekä miten ja miksi se on yrityksille tärkeä viestintäkeino.

Tutkimusmateriaalini koostuu kahdeksan Applen tuotteen ruotsinkielisestä tuote-esitteestä. Olen valinnut kunkin tuotteen esitteestä analysoitavaksi pää- eli etusivun ja sivut, jotka kertovat tuotteen ominaisuuksista ja muotoilusta. Olen rajannut esitteistä pois sivut, joilla esitellään kunkin tuotteen tekniset tiedot ja sivut, jotka ovat yhteisiä eri tuotteiden esitteille. Tutkimukseni metodina on kvalitatiivinen, deskriptiivinen tekstianalyysi, jonka tarkoituksena on selvittää, millälaisia piirteitä esitteillä on ja kuinka ne rakentuvat. Analyysin pohjana käytän Hellspongin ja Ledinin (1997) käyttö- eli arkitekstien analyysiin tarkoitettua mallia. Mallissa on kolme pääkategoriaa: konteksti, tekstirakenne ja tyyli.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että Applen tuote-esitteissä kieli on selkeää yleiskieltä ja lukijaa puhutellaan suoraan. Positiivisia adjektiiveja ja adverbeja käytetään hyvin paljon. Kappaleet ovat pääosin lyhyitä ja niillä on otsikot, joissa kappaleen aihe on selvästi mainittu. Esitteet ovat selkeitä ja helppolukuisia.

Tutkimuksessa on käytetty materiaalina ainoastaan yhden yrityksen tuote-esitteitä, jotka käsittelevät elektronisia tuotteita. Tämän vuoksi analyysituloksia ei voida yleistää koskemaan koko tuote-esitteiden tekstilajia. Tutkielmastani käy ilmi, millainen tuote-esite voi esimerkiksi olla vuonna 2012.

Asiasanat: tuote-esite, genre, tekstilaji

INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
1.1 SYFTE	2
1.2 MATERIAL	2
1.3 METOD.....	7
2 FÖRETAGET I FOKUS	11
3 GENRE	13
3.1 FORSKNINGSÖVERSIKT	14
3.2 GENRE, TEXTTYP OCH REGISTER	16
3.3 BETYDELSEN AV GENREKLASSIFICERING	18
4 PRODUKTBRÖSCHYRENS FUNKTION	20
5 ANALYS	23
5.1 KONTEXT.....	23
5.1.1 <i>Situationskontext</i>	23
5.1.2 <i>Intertextuell kontext</i>	27
5.1.3 <i>Kulturkontext</i>	27
5.2 DEN TEXTUELLA STRUKTUREN	31
5.2.1 <i>Lexikogrammatik</i>	31
5.2.2 <i>Textbindning</i>	34
5.2.3 <i>Komposition</i>	37
5.3 DEN IDEATIONELLA STRUKTUREN	40
5.4 DEN INTERPERSONELLA STRUKTUREN	43
5.5 STIL.....	45
6 SAMMANFATTNING AV ANALYSEN	52
6.1 KONTEXT.....	52
6.2 DEN TEXTUELLA STRUKTUREN	54
6.3 DEN IDEATIONELLA STRUKTUREN	54
6.4 DEN INTERPERSONELLA STRUKTUREN	55
6.5 STIL.....	56
7 DISKUSSION	57
LITTERATUR	59

1 INLEDNING

I dagens affärsvärld måste företagen möta de krävande utmaningar som den allt mer ökande konkurrensen och världen av internet medför. Speciellt företag vars fackområde har med elektronik och teknologi att göra kan möta problem med kommunikation: information måste vara lätt att få tag på, lättläst, lockande och informativ utan att vara trist. Om man tänker till exempel på en mp3-spelare eller en bärbar dator, räcker det inte med att informera publiken att man säljer en sådan produkt, utan företaget måste på något sätt skilja produkten från alla andra alternativ. Det finns så många motsvarande apparater från olika tillverkare att allt flera köpare själva vill granska sina alternativ och även göra köpbeslut på grund av det hellre än genom att lyssna på försäljare i butiken. (Kotler 1997: 254). Därför måste företaget kunna presentera sin produkt på ett sådant sätt att den potentiella köparen får både den information han/hon söker och samtidigt en positiv och lockande bild av produkten, helst även av företaget. En reklam fungerar kanske inte här eftersom den inte nödvändigtvis ger tillräckligt med information. Produktkatalogen som bara visar vilka produkter som säljs ger inte heller tillräckligt med information och kan dessutom vara tung att bläddra i på nätet om den visar alla produkter som ett företag säljer.

Lösningen för att nå det ovannämnda målet är en produktbroschyr. Syftet med produktbroschyren är att informera och intressera (Jämtelid 2002: 85, se kapitel 4), vilket betyder att det passar bra för det nämnda målet. Med produktbroschyren kan företag både informera den potentiella köparen om produktens egenskaper och funktioner och göra detta på ett intressant, färggrant och lockande sätt (jfr kapitel 4). Ytterligare kan produktbroschyrer placeras på internet och är därigenom lätta att få tag på för potentiella köpare. Alltså är produktbroschyrer viktiga för företag. I den här undersökningen kommer jag att ta reda på hurdana produktbroschyrer är genom att analysera ett urval produktbroschyrer av ett multinationellt företag.

1.1 Syfte

Syftet med min avhandling är att redogöra för hurdan en produktbroschyr är eller kan vara som (skrift)genre genom att analysera vissa exempel på genren. Jag kommer att basera min utredning på en textanalys av Apples produktbroschyren. Med hjälp av teori om brukstextanalys, forskningsöversikt om genre och min analys kommer jag alltså ta reda på hurdana produktbroschyren är eller åtminstone kan vara år 2012.

Till exempel Ehrenberg-Sundin (et al, 2008) konstaterar i sitt verk ”*Att skriva bättre i jobbet. En basbok om brukstexter*” att det hjälper med skrivprocessen om man vet genren på texten som man håller på att skriva. Ehrenberg-Sundin säger att det gör skrivandet lättare om man vet till exempel vad texten ska innehålla, hur innehållet ska struktureras och hur man kan framhäva det väsentliga (Ehrenberg-Sundin et al 2008: 178) – och allt detta kan kunskap om genren hjälpa med. Även om det är klart att det alltid kan finnas skillnader mellan olika exempel på en genre (se kapitel 3), hjälper det om man åtminstone har några kunskaper om hurdan en text i en viss genre kan vara. Därför har jag som avsikt att ta reda på en genre som inte har vidare undersökts, nämligen produktbroschyren. Jag antar att produktbroschyren är ett fungerande sätt för ett företag att presentera sina produkter (se kapitel 4 för motivering) och därigenom skulle det även vara meningsfullt att veta hurdan den är.

Jag kommer först att redogöra för vad man avser med genre och varför texter klassificeras i olika genrer. Jag kommer också att berätta något om produktbroschyren i allmänhet. Produktbroschyren är en viktig del av ett företags kommunikationsstrategi (mer om detta i kapitel 4), vilket innebär att det också är viktigt att veta hurdana produktbroschyren är. Därför ska jag analysera vissa exempel av produktbroschyren och därigenom försöka ta reda på hurdana de är.

1.2 Material

Som material använder jag produktbroschyren av ett multinationellt företag, nämligen Apple. För att närmare komma in i mitt undersökningsmaterial ska jag först förklara

skillnaden mellan skönlitteratur och bruksprosa, av vilka mitt material tillhör den senare. Sedan berättar jag närmare om vilka broschyrer jag kommer att använda.

Hellspong och Ledin (1997: 14) konstaterar att människan i allmänhet delar sin värld i två grundläggande hållningar, arbetet och leken – eller det som vi måste göra för att överleva och det som vi gör för att ge oss lust; nytta och nöje. Båda två kan också yttras språkligt i skrift, vilket resulterar i olika slags texter: För arbetet har vi texter ”som vi kan kalla för praktisk[a] i vidaste mening” och för leken ”ett estetiskt skrivande med en stark strävan efter en uttrycksfull form” (1997: 14). Enligt Hellspong och Ledin (1997: 14) kan det första kallas *sakprosa*, som enligt dem har en ”nyktert saklig[...] inriktning” och ”förmedlar sakförhållanden och kontrasteras mot skönlitteratur och fiktionsprosa som förmedlar något uppdiktat”. Detta kan emellertid vara lite problematiskt om man till exempel tänker på reklam eller objektet för den här undersökningen, produktbroschyren. De har praktiska syften att sälja och informera, men uttryckssättet är inte nödvändigtvis sakligt och det är inte ovanligt att de innehåller fiktion på något sätt. För att undvika detta problem föreslår Hellspong och Ledin (1997: 14–15) en annan term med en lite vidare innebörd än sakprosa, nämligen *bruksprosa*. Den lyfter fram funktionen i texter och siktar in sig på texter med praktiska ändamål, och kan därmed innefatta också texter som innehåller skönlitterära drag.

Med hänsyn till Hellspong och Ledins indelning ovanför kan det konstateras att mitt material tillhör bruksprosa: Det syftar till att informera och intressera potentiella köpare – och har därigenom ”en klar funktion och ett praktiskt ändamål” (Hellspong & Ledin 1997: 14–15).

Mitt material är alltså produktbroschyren från ett multinationellt företag, nämligen Apple. Jag har valt ett företag som tillverkar olika tekniska och elektroniska produkter: datorer, mobiltelefoner, mp3-spelare och så vidare. (Jag berättar närmare om företaget och produkterna i kapitel 2.) Jag anser att ett företag med sådana produkter är lämpligt med hänsyn till min uppsats. Detta därför att människor som är intresserade av tekniska produkter är antagligen sådana som söker information om produkter på internet, där mitt material finns. Motivering för att granska särskilt produktbroschyren som kan hittas på

internet har med marknadsföring att göra: i dag blir det allt vanligare att köparen inte går till butiker för att se olika alternativa produkter utan söker information på nätet (Kotler 1997: 253–254, mer om detta i kapitel 4). Därför spelar material på internet en stor roll för företag.

Produktbroschyerna som jag kommer att analysera finns på företagets webbsida (apple.se). Jag ska analysera produktbroschyerna över MacBook Air, MacBook Pro, iMac, iPhone 4S, iPod touch, iPod nano, iPod shuffle och iPad 2. På det sättet har jag produkter från alla produktkategorier som Apple har, bortsett från programvaror: datorer (MacBook Air, MacBook Pro, iMac), mobiltelefoner (iPhone), mp3-spelare (iPod touch, iPod nano, iPod shuffle) och surfplattor (iPad 2). Av var och en av de ovannämnda produkterna har jag valt cirka tre sidor/teman av produktbroschyren: framsidan och de sidor som berättar om produktens design och/eller funktioner. (Exempel på framsidor kan ses i bilderna 1 och 2.) De har jag valt därför att dessa är de sidor som berättar om själva produkten och dess egenskaper/funktioner, inte egenskaper eller funktioner som är gemensamma med de andra produkterna. Några produktbroschyren har sidor eller delar som berättar till exempel om applikationer för produkten eller produktens operativsystem, som inte är unika för produkten i fråga. Det vill säga sådana sidor hör inte till broschyren över en produkt utan förekommer i flera broschyren. Dessa sidor har jag utelämnat för klarhetens skull. Ytterligare har de flesta produktbroschyerna en sida för de tekniska specifikationerna för produkten i fråga. De här sidorna har jag också utelämnat eftersom de inte innehåller fullständiga satser, de är mest listor över de tekniska specifikationerna hos produkterna. Enkelt sagt har jag alltså tagit med de sidor som berättar om och beskriver produkterna.

iPad

Funktioner Inbyggda appar Från App Store iOS iCloud Teknisk info [Köp nu](#)

iPad 2

Med iOS 5 och iCloud blev den just ännu svårare att lägga ifrån sig.
Från 4 395 kronor.

• • • • •

[Titta på videon om iPad 2](#) [Titta på iCloud-videon](#) [Titta på guideade turer](#)

Avancerad design.
Tunn. Lätt. Fullmatad.

Dual-Core A5-processor. Två kameror för FaceTime och HD-videoinspelning. 10-timmars batteritid. Och trots det endast 8,8 mm tunn och så lätt som 601 g. Det är svårt att tro att så mycket ryms i något så tunt. [Läs mer](#)

Suveräna inbyggda appar.
Har allt – liknar inget annat.

Skratta tillsammans via FaceTime, håll webben i händerna och se e-posten på helt nya sätt. Med iPad blir det mesta en upplevelse istället för rutin. [Läs mer](#)

Fler än 140 000 appar för iPad.
Du hittar dem en tryckning bort i App Store.

Appar på iPad liknar inte något du har upplevt tidigare, och med appar inom alla möjliga kategorier finns det nästan inget som iPad inte kan göra. [Läs mer](#)

Bild 1. Exempel på en produktbroschyr's framsida, iPad 2.



Bild 2. Exempel på en produktbroschyrers framsida, iPod nano.

Som bilderna 1 och 2 visar spelar bilder en viktig roll i Apples produktbroschyrer från år 2012. Utöver de små bitar av text som beskriver den ifrågasvarande produkten, innehåller broschyrer nästan alltid stora bilder där produkter är färggranna och strålande, människor ser glada, framgångsrika och sociala ut. Det är uppenbart att samspelet mellan text och bild i produktbroschyrer är mycket viktigt och kunde även vara ett intressant forskningsobjekt för en mer omfattande studie, men i min avhandling koncentrerar jag mig endast på produktbroschyren som skriftgenre.

Apples produktbroschyrer är likadana i olika länder och på olika språk. I min kandidatuppsats (Ikonen 2009) undersökte jag Apples olika produktbroschyrer på svenska och finska för att ta reda på om de är lokaliserade eller internationaliserade. Localization Industry Standards Association (LISA) definierar lokalisering som processen där källobjektet (produkt, service, text etc.) modifieras för att klarlägga skillnader i skilda marknader (inklusive språkliga och kulturella skillnader) medan en

internationaliserad text skapas så att den kan lätt översättas till olika språk och kultur utan att fokusera på de möjliga skillnaderna mellan käll- och målkultur (LISA FAQ). Till exempel Christiane Nord konstaterar att källtextens anpassning till målkulturens ramar är något som borde alltid och automatiskt ingå i översättningsprocessen (1991: 25). På grund av det kunde man anta att även Apples produktbroschyrer är lokaliserade det vill säga anpassade till varje olik kultur, men resultatet av min undersökning visade klart att broschyrer är likadana och verkar mycket direkt översatta (Ikonen 2009). Detta kan dock förklaras med texternas funktion: Nord berättar även att till exempel i Vermeers skoposteori utgår översättningsprocessen från måltextens funktion (1991: 24). Funktionen med broschyrerna är att locka in potentiella köpare och därigenom främja försäljning och öka förtjänster. Det är lättare, snabbare och billigare att skapa en internationaliserad text som sedan kan översättas till oändligt många olika språk utan hänsyn till målkulturen – med andra ord får företaget mer nytta (större publik, mer potentiella köpare, etc.) med mindre insats.

1.3 Metod

För att analysera mitt material använder jag en modell av Hellspong och Ledin (1997) för brukstextanalys. Jag har valt deras modell eftersom den är noggrann och ganska detaljerad och avsedd för analys av brukstexter. Även om deras verk är publicerat redan 1997 är modellen fortfarande en bra och fungerande basmodell för analys av olika brukstexter. Jag kommer att följa Hellspong och Ledin (1997) ganska noggrant och strävar efter att göra en så noggrann analys som det är motiverat att göra. Hellspong och Ledins modell är indelad i olika kategorier och led, vilka presenteras i bild 3.

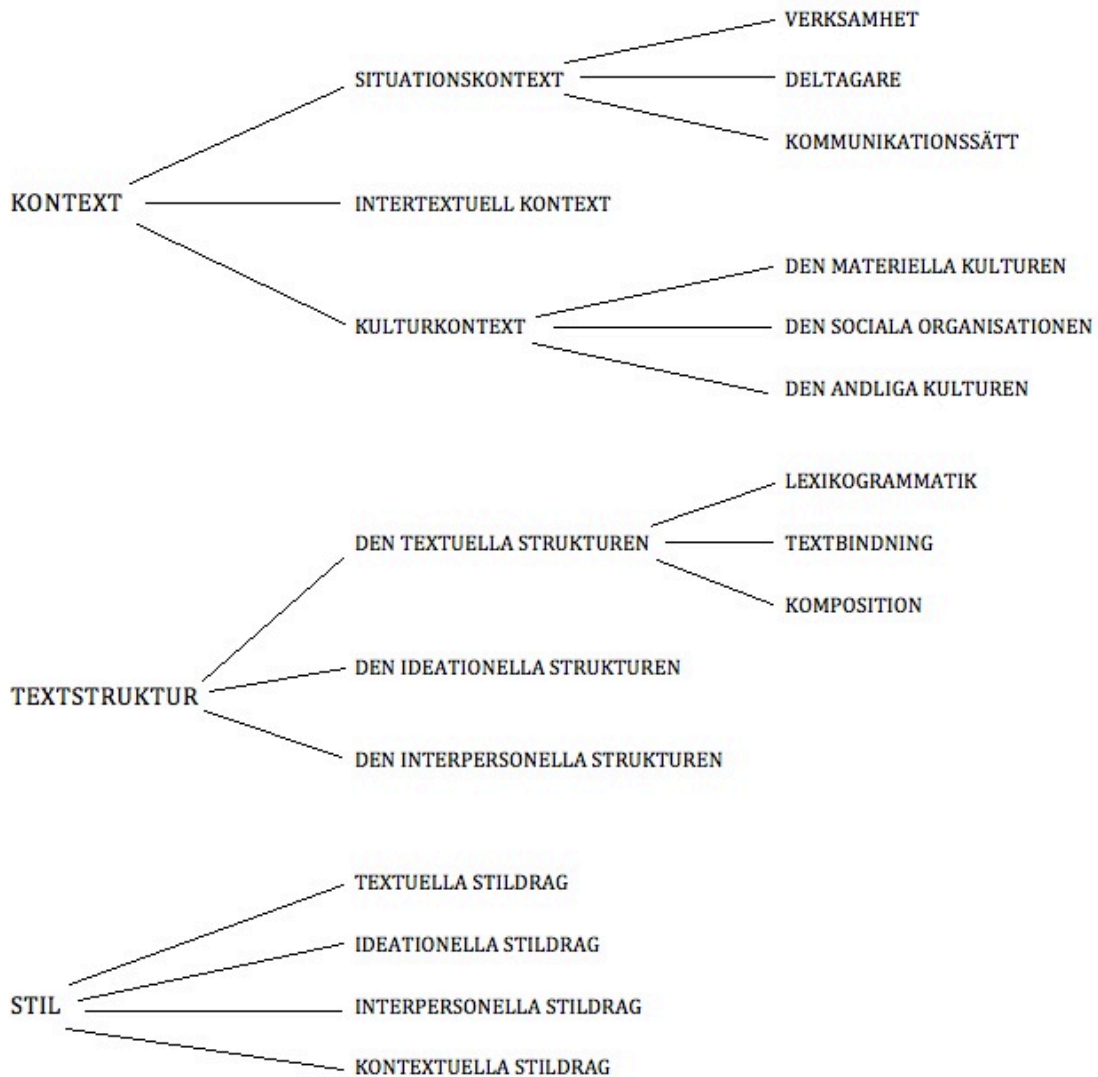


Bild 3. Olika kategorier och led i analysmodellen.

Jag berättar närmare om vad de olika leden i de nedre nivåerna betyder och/eller innehåller när jag tar upp dem i analysen (kapitel 5), men här presenterar jag modellens struktur. Huvudkategorier i modellen är alltså *kontext*, *textstruktur* och *stil*. Kontext är den språkliga och sociala miljö som texten kommer ur och verkar i (Hellspong & Ledin 1997: 49), och Hellspong och Ledin skiljer mellan tre olika kontexter för en text: *situationskontext*, *intertextuell* kontext och *kulturkontext*. Situationskontext kan indelas vidare i tre led, nämligen *verksamhet*, *deltagare* och *kommunikationssätt*, och kulturkontext indelas vidare i *den materiella kulturen*, *den sociala organisationen* och *den andliga kulturen*. Det är även värt att lägga märke till att Hellspong och Ledins

situationskontext och dess tre olika led motsvarar Hallidays (1978, se kapitel 3) indelning av situationskontext, *field*, *tenor* och *mode*, och att deltagarna är mycket viktiga för textens funktion (vad är sändarens ändamål med texten?), vilken i sin tur kan sägas definiera genren (se t.ex Swales 1990). Jag kommer att berätta närmare om allt detta i kapitel 3 där jag diskuterar genreteori.

Även textstruktur är vidare indelad i tre olika led i modellen, nämligen *den textuella strukturen* (formen), *den ideationella strukturen* (innehållet) och *den interpersonella strukturen* (relationen). Den textuella strukturen eller formen handlar om en texts formella enheter, ord, fraser, satser, meningar och stycken. Igen skiljer Hellspong och Ledin mellan tre olika nivåer: *lexikogrammatik*, *textbindning* och *komposition*. Den ideationella strukturen handlar om teman, propositioner eller påståenden, och perspektiv (Hellspong & Ledin 1997: 115), och den interpersonella strukturen omfattar relationerna mellan en text och dess läsare (Hellspong & Ledin 1997: 158): språkhandlingar (t.ex. påståenden och frågor) och mellanmännsliga attityder i texten, samt textens ramar. Med stil avses i allmänhet de övergripande principerna för hur en text är skriven: ordvalet, bildspråket och uttrycksformen (se t.ex. Hellspong & Ledin 1997: 197, 215). De stilistiska dragen indelas i textuella, ideationella, interpersonella och kontextuella stildrag. Som sagt berättar jag om de nedre nivåerna närmare i sammanhang med själva analysen.

Min metod är kvalitativ. Meningen är att göra en textanalys av broschyrerna och därmed ta reda på vilka drag produktbroschyrer har och hur de är konstruerade. Jag kommer att följa Hellspong och Ledins modell bit för bit för att få reda på texternas kontextuella, strukturella och stilistiska drag. Den här analysen är deskriptiv.

Jag markerar mitt material med följande förkortningar (se litteraturförteckning för URL-adresserna).

iM	Broschyr över iMac
iP2	iPad 2
iP4	iPhone 4S

iPn	iPod nano
iPs	iPod shuffle
iPt	iPod touch
MBA	MacBook Air
MBP	MacBook Pro

Efter analysen plockar jag ut de mest påfallande kontextuella, strukturella och stilistiska dragen i texterna och presenterar dem sammanfattningsvis för att förklara hur en broschyr kan se ut och ser ut år 2012 hos ett multinationellt företag.

2 FÖRETAGET I FOKUS

Apple Inc. är ett amerikanskt multinationellt företag som tillverkar datorhårdvara, mjukvara och hemelektronik. År 2011 omsatte Apple cirka 108 miljarder dollar och år 2012 har företaget 60 400 anställda (Google Finance 2012). I januari 2012 har Apple över 300 officiella affärer i 12 länder (Apple Storelist 2012), återförsäljare finns runtom i världen, och man kan köpa produkter på nätet var som helst. Apple bolagiserades 1977 (Apple Investor Relations 2012). På deras webbsida för investerare uttrycks Apples ”mission statement” på följande sätt:

What is Apple's mission statement?

Apple designs Macs, the best personal computers in the world, along with OS X, iLife, iWork and professional software. Apple leads the digital music revolution with its iPods and iTunes online store. Apple has reinvented the mobile phone with its revolutionary iPhone and App Store, and has recently introduced iPad 2 which is defining the future of mobile media and computing devices.

(<http://investor.apple.com/faq.cfm?FaqSetID=6>)

Det sägs att Apple utformar de bästa datorerna i världen och även operativsystem och mjukvaror för dem. Apple också leder revolutionen kring digital musik med iPoder och iTunes. Ytterligare har Apple uppfunnit mobiltelefonen igen med iPhone och håller på att definiera framtiden av det mobila mediet. Denna deklARATION ger oss information om Apples ideologi, produkter och framgångar. Man kan även läsa ut att Apple är en viktig påverkare inom sin industri, även om deklARATIONEN är deras egen och därför skriven med en positiv inställning.

Apples produkter år 2012 innefattar datorer (Mac Pro, Mac mini, MacBook Pro, MacBook Air, iMac), bärbara musik- och videospelare, det vill säga iPod (nano, touch, shuffle, classic), mobiltelefonen iPhone och surfplattan iPad. Härutöver tillverkar företaget mjukvara och tillbehör för alla ovannämnda produkter och har webbutiker för musik och applikationer för Apples mobilprodukter, iTunes Store och App Store. Den 7

juli 2011 deklarerade Apple att 15 miljarder applikationer har laddats ner från App Store. (Apple Press Info 2011.)

Tidskriften Forbes (2011) skriver att Apple är det mest inspirerande företaget i USA och Forbes själv listar Apple som det femte innovativa företaget i världen och en av "Global High Performers" (Forbes 2011). Tidskriften Fortune (2011) har titulerat Apple det mest uppskattade företaget i världen nu i fyra år, från 2008 till 2011.

På grund av till exempel de ovannämnda framgångarna kan man anta att Apple har lyckats med sin kommunikation, sina produkter och sina webbsidor. Företaget har accepterats runtom i världen och har rankats högt i olika mätningar. Det är ju i och för sig inte bevis på att Apples produktbroschyrer också är bra och fungerar i sitt syfte, men det är dock fråga om produktbroschyrer av ett globalt framgångsrikt företag. Förstås finns det andra sådana företag i världen, och det skulle vara intressant att undersöka även deras produktbroschyrer. För den här avhandlingen har jag dock valt Apple, delvis på grund av allt jag har berättat ovanför och delvis på grund av mitt eget intresse.

3 GENRE

Svensk ordbok (2009) definierar *genre* på följande sätt: ”typ av (konstnärlig) framställning som kännetecknas av viss uppsättning stildrag eller innehållsliga faktorer”. Genrebegreppet är bekant från olika sammanhang: utöver vetenskapliga sammanhang kan ordet förekomma i till exempel musik- eller filmrecensioner eller tidskriftsartiklar om dataspel. Man använder genrer varje dag: det är svårt att tala exempelvis om en text utan att klassificera den på något sätt. Det skulle oftast vara konstigt att säga ”jag läste en bra text idag” eller ”hon skriver en text” – i stället talar man om nyhetsartiklar, dikter, reklam, e-post, romaner och så vidare. I denna undersökning kommer jag att koncentrera mig på genre som en typ av text (jfr *texttyp* i avsnitt 3.2).

Oftast vet en erfaren läsare genast vilken genre en text tillhör: för att förstå en text måste man egentligen nästan alltid veta *vad* texten är. Om man inte vet vilken genre en text tillhör, kan innehållet och betydelsen ibland vara otydliga. Skulle en text till exempel säga: ”*Du kommer att älska det här dataspellet, gå och köp det nu!*” kan det ha åtminstone två helt olika betydelser beroende på vad för en text den är: ett textmeddelande från en vän eller reklam från produktens säljare. Genre inverkar alltså på hur vi läser och förstår texter.

Fastän det oftast är klart vilken genre en text tillhör, är klassificering inte en enkel uppgift. Att klassificera en enskild text har med ett välkänt vetenskapligt problem att göra: ingenting förekommer exakt likadant mer än en gång (Shore & Mäntynen 2006: 11). Därför måste man på något sätt komma överens om de egenskaper som krävs av en förekomst för att den kan klassificeras till en viss grupp, genre: om olika förekomster har tillräckligt med likadana egenskaper, kan de grupperas i en viss genre. Dessa överenskommelser är inte alltid klara och exakta, och ofta finns det variation och överlappning inom olika genrer. Speciellt inom humanistiska vetenskaper kan klassificeringar vara komplexa och motsäga varandra. De kan även ändras med tiden: några genrer blir onödiga och glöms bort, och nya genrer kan uppstå. Även om de inte

alltid är tydliga eller oföränderliga, behöver man olika grupperingar och klassificeringar både i vardagslivet och i vetenskapliga sammanhang (jfr avsnitt 3.3).

Själva ordet *genre* kommer från latinska *genus* som betyder 'en grupp med gemensamma egenskaper' och om livlösa saker 'typ, sort' (Shore & Mäntynen 2006: 13). Enligt Hellspong och Ledin (1997: 24) är genre en socialt förankrad textsort rotad i en viss verksamhet, medan Nord (i Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 161-162) säger att den är ett sätt att bete sig kommunikativt. Således betyder genre enkelt sagt en grupp av texter med tillräckligt med gemensamma egenskaper och har en social och kommunikativ aspekt, men för en mer omfattande och vetenskaplig synpunkt behöver man gå lite vidare.

3.1 Forskningsöversikt

Begreppet genre går tillbaka till antiken och Aristoteles *Om diktkonsten*, som är det äldsta bevarade verket om konstarter. Aristoteles indelade poetiken i epik, tragedi och komedi och nämner också några genrer av lyrik ([1907], i Shore & Mäntynen 2006: 13).

Västerländska litteraturforskare såg aristotelisk klassificering som en oföränderlig ram, ett uttömmande sätt att definiera och klassificera skönlitterära verk. Först vid skiftet av 1700- och 1800-tal började man ifrågasätta denna oföränderlighet, när romanen började anses som en produkt av sin tid och därför även varierande. Nuförtiden finns det flera olika genre teorier och även själva begreppet kan betyda olika ting beroende på hur och ur vilken synvinkel litteratur granskas. (Shore & Mäntynen 2006: 14.)

Inom språkvetenskap har man börjat forska i genre på 1950-talet. En av de första forskare som undersökte ämnet var J. R. Firth. Han konstruerade en schematisk modell för att analysera språkliga händelser, *language events* (1957, i Shore & Mäntynen 2006: 16). Idén till detta fick han från antropologen Malinowskis begrepp *situationskontext* (1946) – den kulturella kontexten och den konkreta situationen som texten produceras i. Firths modell för situationskontext är för sin del abstrakt och tar hänsyn till deltagarna, de väsentliga föremålen i situationen och resultatet av språklig verksamhet. Också

begreppet *begränsat språk* (*restricted language*) var viktigt för Firth (1957, i Shore & Mäntynen 2006: 16): han menar att det är omöjligt att granska hela språket och man borde i stället undersöka ”begränsat språk”, till exempel en enskild text.

En viktig påverkare till genrebegreppet i språkforskning har varit Firths elev M. A. K. Halliday. Bland annat tog han Firths idé om begränsat språk och utvecklade den till begreppet *register*. Detta definierar Halliday (1978: 31–32, 35) som de begränsade språk som används i olika situationskontexter. Han menar att i en viss situationskontext är vissa former och strukturer samt deras betydelser förväntade, och de här förväntningarna utformar registren. Med register kan man således hänvisa till de vissa typer av språk som används till exempel i matrecept, med en läkare, i en rapport, i sagor och så vidare. Alla dessa situationer eller kontexter har specifika språk som är anknutna till dem. Enligt Halliday (1978: 142–145) består situationskontext av tre delar. Första delen är området (*field*) det vill säga verksamhet som texten tillhör och som kan identifieras med en viss social verksamhetsform. Den andra delen är deltagarrollerna (*tenor*) i situationen och den tredje är språkets uttrycksform (*mode*), det vill säga sättet som språket fungerar på i situationen: är det skriftligt eller talat, är det argumenterande, förklarande eller lärande, vilken genre texten representerar och så vidare.

Medan genre för Halliday var en del av språkets uttrycksform, anser Hallidays elev James Martin den som en typ av social verksamhet som är språkligt förverkligad (se t.ex. Martin & Rose 2008: 1–48, 231–232). Martin och hans elever, den så kallade Sydneygruppen, utvecklade den så kallade *genre- och registerteorin* och underströk att genrer är målinriktade, det vill säga de har en funktion, ett syfte.

Tanken om genrernas målinriktning utvecklades av Jonathan Swales, som har formulerat en av de mest inflytelserika definitionerna för textgenren i språkforskning (Shore & Mäntynen 2006: 27). Swales (1990: 55, 58) förbinder genren till *diskurssamfund*: textgenre är en etablerad textklass inom ett visst diskurssamfund, det vill säga en grupp av människor med allmänt accepterade ändamål och metoder för att kommunicera och byta information (Swales 1990: 24–27). Han menar att det kommunikativa syftet med en genre är dess primära egenskap. Andra egenskaper såsom

form, struktur och publikförväntningar hjälper att bestämma hur prototypiskt ett exempel är på en genre (1990: 52). Texter i samma genre har alltså en gemensam målsättning och är inriktade till samma publik.

Holmberg, Karlsson och Nord (2011) för sin del ser på genre på ett mer funktionellt sätt i sin aktuella publikation om funktionell textanalys. Nord (2011: 161–162) skriver att en genre borde ses som ett sätt att bete sig kommunikativt, och ett sätt att strukturera detta kommunikativa beteende. Enligt honom (2011: 162) är genre alltså ”ett särskilt sätt att låta en text löpa fram i steg och faser”, och tillsammans gör dessa steg och faser att texten blir en funktionell handling.

Andra genreforskare som jag anser beaktansvärda är Dell Hymes som undersökte samspelet mellan språket och det sociala livet (se t.ex. 1974) och Vijay Bhatia som har utvecklat flera av Swales tankar om diskurssamfundets medlemmar och den pragmatiska synpunkten av genren. Han har till exempel utvecklat en modell som är speciellt avsedd för analys av akademiskt språkbruk och lagtexter (se t.ex. 1993). Shore och Mäntynen (2006) för sin del har skrivit en omfattande översikt om genreforskningens historia både ur språk- och litteraturvetenskapligt synvinkel.

Nära min avhandlings ämne är Kristina Jämtelids (2002) studie av användning av texter och skrivande vid ett svenskt storföretag, nämligen Electrolux. Hon tar reda på hur och till vilket mål olika typ eller genrer av text används i företaget, och talar till exempel om produktbroschyren som internt och externt kommunikationsmaterial. Jämtelids studie förklarar alltså funktionen av produktbroschyrgenren: hur, varför och i vilka situationer den kan användas. Min studie har däremot som syfte att ta reda på hurdan genre den är och ge ett exempel på hur en produktbroschyr kan se ut år 2012.

3.2 Genre, texttyp och register

När man talar om olika genrer är det viktigt att uppmärksamma att genre inte är samma som *texttyp*, utan de är två skilda begrepp. Ovan har jag redan berättat om genrebegreppet. På ett mycket enkelt sätt kan man förklara genren som en grupp av

texter med (tillräckligt med) gemensamma egenskaper och en gemensam målsättning (se avsnitt 3.1). Texttyper däremot urskiljs genom definitionsmässiga egenskaper, och indelningar är baserad på analytiska, till exempel textlingvistiska modeller (Ledin 2001: 9). Skillnaden mellan genre och texttyp kan enligt Per Ledin (2001: 9) beskrivas vara en mellan språkbrukarnas klassificeringar och vetenskapliga klassificeringar eller mellan sociokulturella och språkligt-universella kategorier. En texttyp definieras av ”språkinterna funktioner i texten, ofta dess semantiskt-funktionella uppbyggnad på en abstrakt nivå” (2001: 9). Denna definition kan leda till exempel till Hellspong och Ledins (1997: 21) indelning av fyra olika texttyper på grund av deras framställningsformer: *berättande*, *beskrivande*, *argumenterande* och *utredande*. Den här indelningen baserar sig således på vilka språkliga medel som används för att binda satser och meningar till varandra, men det finns olika texttypindelningar (se t.ex. Ledin 2001: 9) som bygger på olika språkinterna funktioner i texten. Genreklassificeringar bygger däremot på prototyper, som nämndes i avsnitt 3.1 (jfr Swales 1990). Texttyper definieras således på ett mer språkursprungligt sätt medan en genreklassificering ”utgår bl. a. från texters sociala funktioner i olika sammanhang” (Ledin 2001: 9). Således är det också klart att samma texttyp kan användas i olika genrer och att en genre kan innehålla olika texttyper.

Register har jag redan tagit upp i föregående avsnitt i sammanhang med genreforskning. Det är dock viktigt att skilja även mellan de här två begreppen. I registerdefinitionen vänder jag mig till Holmberg, Karlsson och Nord (2011) som skriver om funktionell textanalys på svenska. Enligt dem är ett register ett mellanliggande nivå mellan språket som potential och de egentliga textinstanserna (Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 14). Språket som potential omfattar alla möjliga sätt att skapa mening med hjälp av lexikogrammatiken, och de kommer till uttryck i instanser, det vill säga i texter. Alltså är registret en subpotential som begränsar antalet möjliga val till en viss text och som gör att texter liknar varandra. (Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 9.) När vi skapar en text är det inte språket i sin helhet vi använder, utan det finns vissa resurser som är användbara i just den situation där vi ska skriva texten. När det blir etablerat och vedertaget att en sådan mängd av resurser är knuten till en viss situationstyp, kan vi tala om ett register.

Enligt en enkel, redan tidigare nämnd definition av Hellspong och Ledin (1997: 24) är genre en socialt förankrad textsort som är rotad i en viss verksamhet, medan Nord (i Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 161–162) säger att den är ett sätt att bete sig kommunikativt och ordna detta kommunikativa beteende. Således har genre klart en social och kommunikativ aspekt: den är ett sätt hur vi kommunicerar i den sociala världen, det vill säga hur vi använder de resurser som är användbara för oss i situationen och för vilket ändamål. Alltså inkluderar register resurser som vi kan använda i en textsituation och hur och för vilket mål vi använder dessa resurser bestämmer vilken genre texten tillhör.

3.3 Betydelsen av genreklassificering

I avsnitt 3.1 nämnde jag att fastän genreklassificeringar inte alltid är tydliga, behöver man dem ändå. Varför är detta? Varför klassificerar vi till exempel texter i olika genrer?

Ur en vetenskaplig synpunkt kan genrebegreppet och klassificeringar vara av nytta. Per Ledin (2001: 4) nämner att för språkvetare kan genrebegreppet vara tilltalande eftersom det tar hänsyn till det sociala momentet i texter: ”Genrebegreppet är en möjlig förmedlande länk mellan textuella och sociala förhållanden.” Det ger alltså nya utsträckningar för textanalysen, och genrer kan också fungera som förklaringshypoteser för språkvariation i vissa sammanhang. I vetenskaper i allmänhet hjälper genreklassificering till exempel med begränsning av forskningsmaterial. Om man har olika texter som material, måste man på något sätt motivera hur de hör ihop. Samlar man in exempelvis filmrecensioner som material, innebär det att man redan har klassificerat texterna i genren filmrecensioner.

Ytterligare kan (genre)klassificeringar hjälpa oss med vårt eget skrivande. Jag har redan konstaterat i avsnitt 1.1 att det kan hjälpa mycket om man vet vad och hur man borde skriva (jfr Ehrenberg-Sundin et al. 2008). För att skriva en bra text borde man veta vad som är syftet, hurdan strukturen är, för vem texten är avsedd och så vidare, och i allt detta är genren ett nyttigt rättesnöre. Behöver man skriva en årsrapport, hjälper det om

man vet till exempel hurdana ord som borde användas och hurdan struktur den ska ha. Om man inte vet hurdan genre skriftuppdraget tillhör, kan det vara svårt att utforma texten.

Jag har redan tidigare nämnt att produktbroschyrer är viktiga för företag (se mer om detta i kapitel 4), och ovan har jag förklarat att genreklassificering och kunskap om genrer hjälper till att skapa text som tillhör en viss genre. Därför försöker jag i denna avhandling ta reda på hur produktbroschyren är som genre eller hurdana exempel det finns på denna genre.

4 PRODUKTBRÖSCHYRENS FUNKTION

Tidigare i avhandlingen har jag förklarat (se avsnitt 3.1) att texter med samma funktion riktade till samma publik tillhör samma genre (jfr Swales 1990). Därför är det viktigt att redogöra noggrant för vad produktbroschyrens funktion är, och granska texter i kontext av sin funktion. En förklaring för funktionen kan man hitta i Kristina Jämtelids (2002) studie av texter och skrivande vid ett svenskt storföretag. Enligt henne har produktbroschyren som huvudmål att presentera produkten eller produkterna för intresserade presumtiva köpare. Andra mål kan vara till exempel att informera om företaget i allmänhet eller om företagets övriga produkter. Ofta ingår det i produktbroschyren också explicita eller implicita argument till företagets fördel. (Jämtelid 2002: 85.) Produktbroschyren är alltså en text som har som ändamål att locka presumtiva köpare.

Det ovannämnda ändamålet anknyter produktbroschyren till reklamvärlden. Därför är det nödvändigt att betrakta lite teori om marknadsföring för att granska produktbroschyren genom dess funktion. Till exempel Philip Kotler konstaterar i sitt verk *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control* (1997: 250–254) att världen kring marknadsföring håller på att förändras. Den allt snabbare utvecklingen av reklammedier och distributionskanaler i dag gör det svårt att använda bara ”one size fits all” marknadsföring, det vill säga massmarknadsföring. I själva verket säger några att massmarknadsföring håller på att försvinna. Företag måste förbättra sin allokeringprecision (dvs. allokera sin marknadsföring mer noggrant) och därigenom effektivisera marknadsföring och försäljning, och detta kan förverkligas genom *marknadssegmentering*. Marknadssegmentering kan genomföras i fyra olika nivåer: *segmenterad, nisch-, lokal och individuell marknadsföring*. (Kotler 1997: 250.)

Ett företag som genomför segmenterad marknadsföring erkänner att det finns skillnader i köparnas önskemål, köpkraft, geografiskt läge, köpattityder och köpbeteende. Samtidigt vill företaget inte anpassa sitt erbjudande för varje individuell kund, utan hellre isolera några breda segment som utformar marknaden. Till exempel erbjuder flygbolagen ofta ekonomiklass och businessklass – en till passagerarna som vill åka

billigare och inte behöver någon extraservice under flyget, och en annan till dem som vill flyga bekvämare och är färdiga att betala lite extra för det. Det finns dock människor inom segmenten som inte riktigt passar i något visst segment. Vill man ta bättre hänsyn till de här människorna, kan man dela upp segment i delsegment, en nisch. En nisch är en mer smalt definierad grupp, oftast en liten marknad vars behov inte ännu möts. Till exempel erbjuder några flygbolag nuförtiden även ekonomi plus-klass, som är riktad till människor som vill åka ganska billigt men ändå ha något lite extra på sitt flyg.

Med lokal marknadsföring fokuseras marknadsprogram på behov och önskemål hos lokala kundgrupper, såsom förorter och till och med enstaka affärer. Lokal marknadsföring tar hänsyn till köparnas inkomst, etnicitet och livsstil med mera, men detta kan leda till ökade kostnader för tillverkning och marknadsföring. Företagets image som helhet kan också försvagas om produkter och företagets budskap skiljer sig i olika områden. (Kotler 1997: 252.)

Fullständig segmentering leder till ”*segments of one*” eller individuell marknadsföring (Kotler 1997: 252). En stor del av dagens business-to-business marknadsföring är anpassad: tillverkaren anpassar anbudet, logistiken och de ekonomiska villkoren för olika beställare. Teknologi och elektronik gör det möjligt för företag att genomföra mycket anpassad marknadsföring. Till exempel är det möjligt för kunden att gå till en sofftillverkarens webbsida och designa sin egen soffa av deras delar och sedan köpa den individuella möbelen.

Sådana exempel leder oss till vad Kotler (1997: 253) kallar *self-marketing*. Det är en form av individuell marknadsföring där den individuella konsumenten tar mer ansvar för att besluta vilka varumärken och produkter han/hon köper. Även om det är konsumenten som tar ansvar, definierar Kotler fenomenet som en del av marknadsföringen: företag måste erkänna att konsumenten blir mer självständigt och ta hänsyn till det i sin marknadsföringsstrategi. Kotler (1997: 253–254) berättar om två fiktiva köpare: Den första går in i olika affärer och talar med flera försäljare som försöker få köparen välja deras produkt. Den andra köparen talar inte med några

försäljare utan bara kopplar upp sig mot internet. Där söker han/hon information om olika produkter av olika tillverkare, läser kommentarer om produkter, jämför olika alternativ, och så vidare. Denna köpare vill inte höra reklamtal av försäljare utan vill själv ta reda på saker och ting och efter det göra köpbeslutet självständigt. Han eller hon väljer själv vilka marknadsföringsstrategier som passar honom/henne, och traditionella marknadsförare har inte så stor möjlighet att påverka den här köparens köpbeslut.

Kotler (1997: 254) konstaterar att *self-marketing* är på väg att bli en allt viktigare form av marknadsföring när dialogen inom marknadsföring blir allt mer interaktiv. Traditionella marknadsföringsstrategier fungerar inte på samma sätt som tidigare, vilket betyder att företag måste hitta på nya alternativ. I allt detta är produktbroschyrer precis vad företag behöver.

Alternativa sätt för att uppfylla produktbroschyrens syfte det vill säga presentera produkten för potentiella köpare och intressera dem, är bruksanvisningar och produktkataloger. Huvudfunktionen med en bruksanvisning är dock att ge anvisningar för bruket av produkten och oftast får kunden den först när han/hon har köpt produkten. Bruksanvisningen fungerar alltså inte i produktbroschyrens funktion att intressera och informera potentiella köpare. Produktkatalogen för sin del är ofta en lista över olika produkter och oftast fokuserar den inte på en viss produkt utan presenterar vilka produkter det finns.

Med produktbroschyren kan företaget presentera en viss produkt på ett mer extensivt sätt än en bruksanvisning eller en produktkatalog och ytterligare utveckla en positiv bild av hela företaget (jfr Jämtelid 2002: 85). Dessutom kan produktbroschyren innehålla olika bilder som hjälper att skapa positivitet, och mer informellt språk (se kapitel 5). Alltså ger produktbroschyren mera möjligheter för företaget att vara kreativt och presentera produkter och/eller företaget på ett intressant, stiligt och effektivt sätt. På grund av allt detta antar jag att produktbroschyren är ett fungerande sätt för ett företag att presentera sina produkter, och därigenom skulle det även vara viktigt att klarlägga hurdan den är eller kan vara. I följande kapitel kommer jag därför att analysera och ta reda på hurdana produktbroschyrer är.

5 ANALYS

I detta kapitel analyserar jag mitt material genom att följa Hellspong och Ledins modell som jag har berättat om i metodavsnitt 1.3. Som sagt är modellen indelad i tre olika led: kontext, textstruktur och stil. Eftersom textstruktur är vidare indelad i tre större delar, nämligen den textuella strukturen (formen), den ideationella strukturen (innehållet) och den interpersonella strukturen (relationen), har jag gett de här olika strukturerna egna avsnitt för tydlighetens skull. Först ska jag diskutera kontext, sedan de tre olika strukturerna och till sist stilen. Efter analysen kommer jag att sammanfatta och diskutera analysresultaten.

5.1 Kontext

För att ordentligt förstå en text behöver man veta varför den har kommit till och varför den är som den är, vem den är syftad till och vilket mål den har – med andra ord behöver man veta något om textens kontext. Kontext är ett så pass omfattande begrepp att det är lättare att indela det i mindre delar för att analysera kontexten. Först tar jag upp situationskontext, nästa intertextuell kontext och till sist kulturkontext.

5.1.1 Situationskontext

I detta avsnitt diskuterar jag de tre leden i situationskontext det vill säga verksamhet, deltagare och kommunikationssätt. När man går till Apples webbsida och börjar läsa produktbroschyrer, har man redan knutit texten till en viss verksamhet. Man vet att syftet med texten är att informera och locka potentiella köpare, och det kan antas att texten är aktuell och tidsenlig. Syfte och tid är en del av vad som formar och utmärker en verksamhet. Ytterligare en aspekt är plats, som inte nödvändigtvis är så lätt att bestämma: det kunde vara motiverat att anta att om texten är översatt har översättaren tagit hänsyn till var översättningen blir läst åtminstone på något sätt (jfr t.ex. Nord 1991: 25 om anpassning i översättning). Men som påpekat i avsnitt 1.2 är det möjligt om inte sannolikt att texterna på olika språk är desamma, internationaliserade texter som har översatts utan att ta hänsyn till något annat än språket – åtminstone är detta sant med

broschyerna på finska och svenska (Ikonen 2009). Även om språket i mitt material är svenska, nämns det inga platsnamn eller andra tecken som skulle peka på en specifik kultur eller plats i världen.

Som sagt är en annan viktig del av kontextbegreppet deltagare: vilka som deltar i kommunikationen, det vill säga sändaren och mottagaren. Hellspong och Ledin (1997: 63) talar om sändarroll och mottagarroll. Sändaren i texterna är naturligtvis Apple som företag, men detta kommer fram i texterna bara ett par gånger (mer om detta i avsnitt 5.3 i samband med perspektivet i texternas propositioner). Bortsett från de få nämningarna förekommer det inget *vi* eller *jag* utan texter verkar vara objektiva och neutrala. Det är dock anmärkningsvärt att om man granskar broschyrerna som helhet kan man se Apples logotyp på varje (webb)sida och även i några av bilderna i broschyrer. Sändaren kommer inte fram ofta i texter men annars i broschyrerna är den synlig.

Mottagaren i texterna är däremot *du*, läsaren; den potentiella köparen – människor som är intresserade av Apples produkter och vill hitta mer information om dem. Till denna grupp kan höra människor från många olika ålders- och sociala grupper, även om produkterna sannolikt är mest avsedda för moderna, ”mobila” människor (se mer om detta i avsnitt 5.1.3 och 5.5). Eftersom broschyrerna i mitt material är på internet, måste man ha åtminstone några datakunskaper. Det är också viktigt att lägga märke till att mottagaren läser texterna frivilligt: hon/han är inte på något sätt förpliktad att göra det.

Hellspong och Ledin talar också om möjliga maktrelationer mellan sändaren och mottagaren, vilket är speciellt intressant i mitt material. (Maktrelationer i texten hör även till kritisk diskursanalys, men det kommer jag inte att gå djupare in i den här avhandlingen. För mer diskussion om kritisk diskursanalys se t.ex. Holmberg, Karlsson och Nord 2011: 156–157.) Jag har redan tidigare konstaterat att syftet i mitt material är att påverka mottagaren: att informera, intressera och tilltala mottagaren på ett sätt som får honom eller henne att köpa produkten (se t.ex. kapitel 4). Till slut är det mottagaren som tar beslutet om han eller hon köper (eller blir intresserad av) produkten; det är mottagaren som har makten att avgöra om textens syfte (eller en del av det)

förverkligas. Trots detta försöker sändaren få makten: Sändaren försöker manipulera mottagaren för att få honom eller henne att ta det beslut som sändaren vill. Det finns gott om olika löften och beskrivningar av hur mottagarens liv kommer att förbättras om han/hon bara köper produkten, som kan ses i följande exempel:

1. Du behöver aldrig avstå från att ta med dig dina favoritlåtar. [iPs]¹
2. Du kommer aldrig mer att missa ett stort evenemang, ett viktigt möte eller ett tillfälle till skratt. Alla kommer att vara glada över att se dig. [iP4]
3. Den här tekniken öppnar nya möjligheter för vad du kan göra med en bärbar dator. [MBP]
4. Med en enkel tryckning kan du vinka till dina barn, skratta tillsammans med någon på andra sidan jorden eller berätta det senaste för din bästa vän – iPhone 4 till iPhone 4 via Wi-Fi. [iP4]
5. Ingen annan telefon gör det så här roligt att hålla kontakten. [iP4]
6. Med Multi-Touch-skärmen upplever du din musik på ett helt nytt sätt. [iPn]

Sändaren försöker till exempel genom satserna ovan skapa en föreställning om att sändaren har makt att förbättra läsarens liv om han eller hon bara köper produkten. Om kunden köper produkten ska livet förändras: du behöver aldrig vara utan din musik (1), alla kommer att vara glada över att se dig (2), du kommer att ha nya möjligheter att använda din bärbara dator (3), du kan kommunicera med vänner på andra sidan jorden på ett roligt sätt (4 och 5), och du kommer att uppleva musik på ett helt nytt sätt (6).

Den tredje delen av situationskontexten är kommunikationssätt, vilket Hellspång och Ledin definierar som de kommunikativa funktioner och uttrycksmedel som gäller i en text (1997: 54). Här är syftet viktigt igen. Om man gör reklam för en produkt är kommunikationssättet säkert olikt än vad det skulle vara om man syftar till att bara visa hur man använder en produkt. Med andra ord är kommunikationssättet olikt i olika texter, till exempel i en reklamtext och i en bruksanvisning. Därmed spelar genre en stor roll. Olika genrer har olika syften och därför även olika språkbruk. Syftet med

¹ Se avsnitt 1.3 för förklaring av materialförkortningarna.

produktbroschyerna är att informera och intressera (Jämtelid 2002: 85), vilket betyder att läsaren borde känna att texten är både nyttig och avsedd precis för honom eller henne. Denna målsättning kan ses klart i mitt material, se till exempel användandet av du-tilltal och nämmandet av personliga affärer i följande satser:

7. Du har antagligen flera spellistor i iTunes på din dator. En till bussresan, en till träningspasset och en till kvällen i soffan. [iPs]
8. I ditt musikbibliotek finns säkert låtar från hela världen. [iPs]
9. De är utformade för FaceTime-videosamtal och fungerar så att du kan prata med dina vänner på avstånd och se dem le tillbaka mot dig. [iP2]

Texterna berättar hurdana funktioner och egenskaper produkten har samt vad man kan göra med produkten och samtidigt tilltalar läsaren på ett ganska personligt sätt: det talas om *dina* spellistor (7), *ditt* musikbibliotek (8) och *dina* vänner (9). Sändaren vill skapa en föreställning att texten är avsedd precis till vem som helst som läser den, vilket naturligtvis hjälper med att göra texten intressant. Jag ska diskutera du-tilltalet närmare i samband med den ideationella strukturen i avsnitt 5.3 och stilen i avsnitt 5.5.

Ett annat drag i kommunikationssätt är *kod* – ett särskilt yrkes- eller gruppsspråk (Hellspång & Ledin 1997: 63). Det är sannolikt att det finns åtminstone någon slags speciell *jargong* – en kod som har uteslutande uppgiften att signalera grupptillhörighet inom till exempel en yrkesgrupp (Hellspång & Ledin 1997: 55) – i texter som berättar om tekniska produkter, eftersom tekniska egenskaper naturligtvis spelar en stor roll i sådana produkter. Det är till exempel viktigt att det finns ”de senaste Intel Core i5- och i7-processorerna, supersnabbt Thunderbolt I/O-teknik och totalt flashbaserad lagring” i MacBook Air [MBA] och att det är möjligt att få ”16 GB DDR3-minne och en supersnabb 256 GB SSD-hårddisk” med iMac [iM]. I mitt material finns det dock oftast några slags förklaringar till jargongord: man berättar att i5- och i7-processorer gör Air ”upp till 2,5 gånger snabbare än förut”, att Thunderbolt hjälper till exempel med dataöverföring [MBA] och att DDR3-minnet och SSD-hårddisk gör iMac till en dator som ”klarar i stort sett allt” [iM]. Jag ska kommentera mer om detta i samband med lexikogrammatiken (avsnitt 5.2.1) och stilen (avsnitt 4.5).

5.1.2 Intertextuell kontext

Intertextuell kontext handlar om textens förhållande till andra texter. Detta kan innebära allusioner eller intertextualitet, antingen med texter från andra genrer eller inom samma genre. I allmänhet finns det relativt få texter som inte har något slags intertextualitet, egentligen kan man påstå att det finns intertextualitet i var och en textförekomst: texten bygger alltid på konventioner, andra förekomster inom samma genre påverkar hur texten skapas, och så vidare. (Se t.ex. Hellspong & Ledin 1997: 56–58.) Bortsett från det där finns det inte antydningar till andra texter i mitt material på någon påfallande mån, och det är förståeligt för det är sannolikt att sändaren vill förvara texterna så neutrala från olika konnotationer som möjligt. Allusioner eller andra typ av påpekande till andra texter kunde leda till oönskade associationer eller konnotationer.

I Apples broschyrer (och antagligen också andra texter som Apple använder) finns det dock klart ”intern” intertextualitet. Produktnamnen har den lilla i:n i dem: iPad, iPhone, iMac, etc. En annan intertextuell företeelse är rubriker som slutar med en punkt. Se till exempel bilder 1 och 2 i kapitel 1 där alla rubriker har en punkt i slutet. Denna ”interna” intertextualitet hjälper att bygga företagsimagen och medverkar därigenom också till att produktbroschyrens funktion blir uppfylld.

5.1.3 Kulturkontext

Enligt Hellspong och Ledin (1997: 58) påverkas en text alltid av sin kulturkontext. De definierar kultur som ”människors sätt att leva och verka inom ett visst område under en viss period (1997: 58). I tidigare avsnitt har jag redan diskuterat kultur som en geografisk eller nationell företeelse: bortsett från texternas språk har produktbroschyerna i mitt material inga tecken som skulle anknyta texterna till en viss plats eller nationalitet. (En studie av bilder i broschyrerna kunde ge olika resultat men i den här avhandlingen inkluderar jag inte bilderna.) Här ska jag behandla olika aspekter av kultur, nämligen den materiella kulturen, den sociala organisationen och den andliga kulturen.

Den materiella kulturen innebär de redskap och tekniker människor använder i sin livsföring (Hellspong & Ledin 1997: 59). Detta spelar förstås en stor roll i mitt material, eftersom hela idén om *self-marketing* (se kapitel 4) inte skulle vara möjligt utan de tekniska redskap vi har tillhanda i dag. Ytterligare kunde själva produkterna inte existera utan dagens avancerad teknologi eller om denna teknologi inte vore tillgänglig för den stora allmänheten. Förstås är detta inte sant för alla länder i världen eller ens alla människor i de industrialiserade länderna, men åtminstone i de industrialiserade länderna i allmänhet behöver man inte vara speciellt rik eller specifikt intresserad av den nyaste teknologin för att kunna och vilja köpa produkter som Apple säljer. Därför försöker sändaren presentera produkterna så att så många människor som möjligt skulle bli intresserad av funktioner / möjligheter hos produkterna. Se till exempel följande satser där sändaren försöker skapa en bild av produkterna som en naturlig del av läsarens liv.

10. Du kommer att märka skillnaden när du öppnar appar, surfar på webben, spelar spel eller gör någonting annat. Oavsett vad du gör, kan du fortsätta att göra det. [iP4]
11. Växla till kameran på baksidan under videosamtalet, så kan du visa var du är, vilka som är med och allt som händer runt omkring dig. [iP2]
12. Eftersom den är så liten och bärbar kan musiken bli en ännu större del av allt du gör. [iPn]

Texterna är mycket allmänna: även om det talas mycket om och till *dig*, finns det inga tecken att texterna vore riktad till ett visst kön, vissa yrken eller en viss ålder. Vad som kommer fram är mobilitet och socialitet, vilket leder oss till den nästa aspekten av kulturkontext: Den sociala organisationen, som betyder ”de historiskt framvuxna handlingsmönster som präglar människornas liv i ett visst samhälle” (Hellspong & Ledin 1997: 59). Det beror på den rådande sociala organisationen vilka och hurdana textförekomster som produceras och läses i ett samhälle. Detta betyder till exempel den situation man har i dag där de flesta människorna (i de industrialiserade länderna) har möjlighet för att söka information på internet och antagligen har en stor del också

intresse för det. Och det är för dagens människor som Apples produktbroschyrer är avsedda. Det kommer fram i de föregående exemplen (10–12) och även i de följande:

13. Om du inte är i närheten av ett Wi-Fi-nätverk, till exempel när du är ute och campar eller åker bil, kan du fortfarande surfa, kolla e-post och få vägbeskrivningar. [iP2]
14. Du kan ta med dig hela din film- eller musikstudio på resan för liveuppträdanden eller filminspelningar. [MBP]
15. Koppla upp dig var du vill, när du vill. [MBP]

Mitt material har som läsare människor som vill själv göra beslutet på vilken produkt de köper och har både redskap och kunskap för att använda teknik och teknologi. Därför är dessa broschyrer skrivits för de här människorna: Det talas om självständighet och mobilitet: camping (13), resor (13 och 14), musik (14) och nätet som du kan ta med dig vartsomhelst du går (13 och 15).

Den andliga kulturen är emellertid lite mer komplicerad. Hellspong och Ledin (1997: 59) definierar den som ”de tankesätt, attityder och värderingar som är i svang i en social miljö”. Detta kan betyda större attityder och tro såsom religion eller vetenskapliga teorier, men det betyder också attityder om hur människan är, vem och hurdan den ideala människan är. På sätt och vis är detta anknutet till de ovannämnda egenskaperna – teknologi, mobilitet, självständighet och så vidare. Redan från de exemplen ovan kan man se att allt detta har sändaren tagit hänsyn till i mitt material. Det verkar att produkterna är riktade till människor som uppskattar socialitet, mobilitet, framgång och lätthet, eftersom de är egenskaper som broschyrerna framhåller. Se till exempel följande satser där dessa egenskaper tydligt kommer fram:

16. Skärmdubblering är en nyhet för iPad och för alla appar, webbsidor, presentationer, videor, filmer och bilder du vill visa för en större publik. [iP2]
17. Dessutom kan du redigera video direkt på iPhone och dela med dig av dina spännande upptåg lika snabbt som du filmar. [iP4]

18. Du gör allt med fingrarna direkt på skärmen – surfar, skriver e-post, läser böcker och tittar på bilder – och det är både enklare och så mycket roligare. [iP2]
19. Allt du gillar att göra, som att jobba med bilder eller titta på video, kan du göra snabbare än någonsin. [iM]

Sändaren antar sig veta hurdan ”du” (läsaren) är genom att veta vad (eller vilken produkt) du vill, och på grund av detta antar sändaren veta vilka egenskaper du vill ha hos en produkt. I exempel 16 sägs det att du *vill* visa videor, bilder, presentationer etc. ”för en större publik” och i exempel 17 talas det om ”dina spännande upptag” som du vill dela med dina vänner. Funktioner och egenskaper presenteras som de är precis vad läsaren söker och vill ha, såsom i exempel 18 där fingrarna på skärmen gör allt ”så mycket roligare” eller i exempel 19 där du kan göra ”allt du gillar att göra” med iMac.

Alltså är socialitet och mobilitet egenskaper som sändaren framhäver i broschyrerna i allmänhet. Ändå anser jag att egenskaperna ibland presenteras på olika sätt beroende på vilken produkt är i fråga. Se till exempel följande satser i broschyrer över MacBook Air och iPod shuffle och jämför hur de ovannämnda egenskaperna tas upp:

20. Enheter som iPhone och iPad har redan visat på fördelarna med flashlagring: tillförlitlighet, prestanda och effektivitet. [MBA]
21. Tack vare trådlös anslutning kan du surfa på webben, skicka e-post och skriva ut dokument oavsett var du befinner dig. [MBA]
22. Lika snygg som klädsam. [iPs]
23. Höljet är tillverkat av ett enda stycke blankpolerad aluminium, så den nya iPod shuffle känns stabil, elegant och hållbar. [iPs]

På basis av de här exemplen kan man påstå att de avsedda läsarna är moderna, sociala människor: det talas om webbsurfing (21), snygghet och elegans hos en musikspelare (22 och 23). Förstås kan avsedda mottagare och försäljningsargument variera mellan olika produkter; till exempel iPod shuffles användare är troligen yngre än MacBook Airs användare. Broschyren över MacBook Air presenterar egenskaper som tillförlitlighet och prestanda och nämner till exempel dokumentskrivning, medan iPod

shuffle-broschyren berättar om eleganhet, snygghet och klädsamhet. De ovannämnda satserna är bara små bitar av broschyrerna över MacBook Air och iPod shuffle, men jag anser att de representerar bra broschyrernas helhet. I MBA-broschyren talas det också om utseendet, men på ett olikt sätt. Till exempel sägs det om MacBook Air att den är ”tunn och lätt” [MBA], men det är knuten till användbarhet och funktionalitet; det är lättare att ha på sig. Således även om alla broschyrer är ganska allmänna och lättlästa så att de ska vara lättillgängliga till alla, har olika produkter troligen lite olika avsedda köpare och det kan också märkas i produktbroschyerna.

5.2 Den textuella strukturen

För klarhetens skull har jag indelat den textuella strukturen i tre avsnitt enligt dess tre led i Hellspong och Ledins modell: lexikogrammatik, textbindning och komposition.

5.2.1 Lexikogrammatik

Lexikogrammatik handlar om de frågor som rör enskilda ord och hur de formar fraser, satser och meningar. De här aspekterna är viktiga också för textens innehåll och kontext, och därför överlappar några aspekter i detta avsnitt med kommunikationssätt som jag redan har diskuterat i avsnitt 5.1.1 och även med den ideationella strukturen som jag behandlar i avsnitt 5.3. Jag granskar de här aspekterna även i detta sammanhang men ur en något olik synvinkel.

Kanske mest påfallande i lexikonet i mitt material är antalet adjektiv och adverbial, mer specifikt positiva sådana. Jämför till exempel följande satser:

24. Tunnare, lättare och full av stora idéer. [iP2]
25. Hela höljet är tunnare och lättare än andra bärbara datorer. Den ser polerad och elegant ut. Den känns stark och tålig[...].[MBP]
26. Färgskalan gör den till en perfekt modeaccessoar. [iPs]
27. MacBook Pro är fantastisk att titta på – och fantastisk att arbeta med. [MBP]
28. Den skarpaste, klaraste, högst upplösta mobilskärmen någonsin. [iP4]

Texterna har gott om positiva adjektiv och adverbial för att beskriva egenskaperna och funktionerna hos produkterna: produkterna är starka, eleganta, skarpast, och så vidare. Det räcker inte med att säga till exempel att MacBook Pro är tunn och lätt eller att iPhone 4 har en skarp och klar skärm, utan man använder komparations- och superlativformer: MBP är tunnare och lättare än andra datorer (25), iPad 2 är tunnare och lättare än den tidigare modellen (24), skärmen i iPhone 4 är den skarpaste, klaraste och högst upplösta någonsin (28). Det är tydligt att sändaren vill förmedla en viss attityd mot produkterna genom att använda adjektiv och adverbial. De är inte bara bra, de är fantastiska (27) och till och med perfekta (26).

En annan påfallande företeelse i lexikogrammatiken är tekniska fackord, som ofta ingår i broschyrer över tekniska produkter. Ibland kan teknisk jargong dock bidra till att texten blir abstrakt om man inte är bekant med området. Se till exempel de följande satser i broschyrer över MacBook Air och Pro:

29. Med en enda port kan du ansluta MacBook Air till en mängd olika höghastighetsenheter och överföra data upp till 12 gånger snabbare än FireWire 800 och upp till 20 gånger snabbare än USB 2.0. [MBA]
30. ExpressCard/34-kortplatsen i 17-tums MacBook Pro passar dessutom perfekt för en eSATA-adapter – eller ett 3G-kort för trådlös anslutning när det inte finns några Wi-Fi-nätverk i närheten. [MBP]

Satserna är något tunga att läsa. Dessa tekniska uttryck är dock relevanta i broschyrerna för de berättar om tekniska apparater. Fastän det finns några fackord, förekommer de inte ofta i de sidor som jag analyserar så att texten inte blir för svår att läsa. De satserna ovan är två av relativt få platser där tekniska uttryck förekommer. Tekniska specifikationer presenteras på en avskild sida så att all sådan information kan hittas lätt i en plats. Ett exempel på en (del av en) sida med tekniska specifikationer kan ses i bild 4. Broschyrerna är segmenterade så att de som vill lätt kan hitta teknisk information och andra inte behöver läsa ”svåra termer”. Detta stämmer med Kotlers (1997) *self-marketing* (se kapitel 4), där information måste placeras så att konsumenten inte är tvungen att läsa den men så att den ändå är lätt att hitta.

Teknisk information om 15-tumsmodellen

Storlek och vikt

Höjd: 2,41 cm
Bredd: 36,4 cm
Djup: 24,9 cm
Vikt: 2,54 kg¹



Anslutningar och utbyggnad



- MagSafe-strömkontakt
- Gigabit Ethernet-port
- FireWire 800-port (upp till 800 Mbit/s)
- TVS USB 2.0-portar (upp till 480 Mbit/s)
- Thunderbolt-port (upp till 10 Gbit/s)
- Ljudingång
- Ljudutgång
- SDXC-kortplats
- Kensington-låsfäste



Kommunikation

- Trådlös Wi-Fi



nätverksanslutning² (bygger på IEEE 802.11n-specifikationen), fungerar med IEEE 802.11a/b/g

- Trådlös anslutning med Bluetooth 2.1 + EDR (Enhanced Data Rate)
- 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (RJ-45-kontakt)



Ljud

- Stereohögtalare med bashögtalare
- Rundupptagande mikrofon (placerad under det vänstra högtalargallret)
- Ljudingång/miniuttag (digitalt/analopt)
- Ljudutgång/miniuttag för hörlurar (digitalt/analopt)
- Stöd för Apples iPhone-hörlurar med mikrofon

Bildskärm



Glänsande | Reflexfri

- 15,4-tums (diagonalt) LED-bakbelyst glänsande eller reflexfri (tillval) widescreen-skärm med stöd för miljontals färger
- Upplösningar: 1440 × 900 (optimal), 1280 × 800, 1152 × 720, 1024 × 640 och 800 × 500 bildpunkter i formatet 16:10; 1024 × 768, 800 × 600 och 640 × 480 bildpunkter i formatet 4:3; 1024 × 768, 800 × 600 och 640 × 480 bildpunkter i formatet 4:3 (utsträckt); 720 × 480 bildpunkter i formatet 3:2; 720 × 480 bildpunkter i formatet 3:2 (utsträckt)

Grafik och video

Grafikprocessorn AMD Radeon HD 6750M med 512 MB GDDR5-minne i 2,2 GHz-konfigurationen; grafikprocessorn AMD Radeon HD 6770M med 1 GB GDDR5-minne i 2,4 GHz-konfigurationen



Intel HD Graphics 3000 med 384 MB DDR3 SDRAM-minne som delas med huvudminnet⁵

Automatisk grafikväxling

Utökat skrivbord och skärmdubbling: hanterar samtidigt full upplösning på den inbyggda skärmen och upp till 2560 × 1600 bildpunkter på en extern bildskärm, båda med miljoner färger

FaceTime HD-kamera

Thunderbolt-port



Thunderbolt-utgång för digitalvideo

- Mini DisplayPort-utgång (ingen adapter krävs)
- DVI-utgång via Mini DisplayPort-till-DVI-adapter (tillval)
- VGA-utgång via Mini DisplayPort-till-VGA-adapter (tillval)
- Dubbellänkad DVI-utgång via Mini DisplayPort-till-dubbellänkad DVI-adapter för anslutning av 30-tums Apple Cinema HD Display (tillval)
- HDMI-utgång (ljud och video) via en tredjepartsadapter för Mini DisplayPort

Processor och minne

- 2,2 GHz eller 2,4 GHz Quad-Core Intel Core i7-processor med 6 MB delad L3-cache; eller 2,5 GHz Quad-Core Intel Core i7-processor med 8 MB delad L3 cache som tillval
- 4 GB (två 2 GB SO-DIMM-moduler) 1333 MHz DDR3-minne; två SO-DIMM-kortplatser med stöd för upp till 8 GB



Standardkonfigurationer

2,2 GHz eller 2,4 GHz

Konfigurera din MacBook Pro nu, endast på Apple Online Store.

Lagring

Seriell ATA-hårddisk på 500 GB eller 750 GB (5400 varv/min). Tillval: hårddisk på 750 GB (5400 varv/min) eller 750 GB (7200 varv/min) eller SSD-hårddisk på 128 GB, 256 GB eller 512 GB⁶



Direktmatad 8x SuperDrive (DVD±R DL/DVD±RW/CD-RW)

Maximal skrivhastighet: 8x DVD-R, DVD+R; 4x DVD-R DL (dubbla lager), DVD+R DL (dubbla lager), DVD-RW, DVD+RW; 24x CD-R; 10x CD-RW

Maximal läshastighet: 8x DVD-R, DVD+R, DVD-ROM; 6x DVD-ROM (dubbla lager, DVD-9), DVD-R DL (dubbla lager), DVD+R DL (dubbla lager), DVD-RW, DVD+RW; 24x CD



Batteri och strömförsörjning⁷



upp till
7
timmar
trådlös
surfning

Inbyggd 77,5 Wh litiumpolymerbatteri
85 W MagSafe-strömadapter med sladdvinda
MagSafe-strömkontakt

Strömförsörjning och omgivning

Bild 4. Tekniska specifikationer i broschyren över MacBook Pro.

De här sidorna med alla tekniska specifikationer har jag inte tagit med i denna undersökning, men de hjälper att göra andra sidor i broschyrer mer lättförståeliga: all

teknisk information är på en sida och teknisk jargong behövs inte förekomma annanstans i broschyrerna (bortsett från några få platser som i exempel 29 och 30). Jag kommer att diskutera detta närmare i avsnitt 5.5.

5.2.2 Textbindning

Textbindning handlar om hur olika delar i en text är sammanknutna. Textstyckena eller bitarna i broschyrerna är relativt korta (se bilder 5, 6 och 7), oftast från ett till fyra-fem satser i en bit, sällan längre än tio satser.

iPod touch
Nu från 1 895 kronor.
Det lyser roligt långa vägar.

iMessage.
Skicka meddelanden gratis med iPod touch.
Med iMessage kan du skicka obegränsat med meddelanden från din iPod touch till en iPhone, iPad eller annan iPod touch – utan kostnad över Wi-Fi.
[Läs mer](#)

Videoinspelning i HD.
När du inte tror dina ögon - föreviga med HD-video.
Spännande saker händer hela tiden. Några roliga, andra bara underliga. Spela in, redigera och dela med dig i HD-video med suverän kvalitet.
[Läs mer](#)

Spel.
Här är iPod touch överlägset bäst.
I App Store finns fler än 500 000 appar, bland annat över 100 000 spel och underhållningsappar. Många av dem är kostnadsfria. Är du uttråkad? Knappast möjligt.
[Läs mer](#)

Bild 5. Korta textstycken i broschyren över iPod touch.



**Dual-Core A5-processor.
Snabb, gånger två.**

Två kraftfulla kärnor i en A5-processor gör att iPad arbetar dubbelt så snabbt. Du kommer att märka skillnaden när du surfar på webben, ser på film, ringer videosamtal med FaceTime, spelar spel och växlar mellan appar. Multitasking är smidigare, appar öppnas snabbare och allting fungerar bara bättre.



**Supersnabb grafik.
Kör så det ryker.**

Upp till nio gånger så höga grafikprestanda gör spelupplevelsen smidigare och ännu mer realistisk. Snabbare grafik innebär också att alla appar presterar bättre - speciellt de som innehåller video. Du märker det när du bläddrar bland dina bilder, redigerar video i iMovie och tittar på animationer i Keynote.



Batteriet håller igång så att du kan hålla igång.

Trots att iPad nu är både tunnare och lättare håller batteriet fortfarande i hela 10 timmar.¹ Det är tillräckligt för en flygning över Atlanten, en helkväll med film eller en hel veckas pendlande. Den strömsnåla A5-processor och iOS håller igång batteriet, så att du kan hålla igång.

Bild 6. Korta textstycken i broschyren över iPad2.



Framtiden för bärbara är redan här.

När vi utvecklade MacBook Air satte vi upp ett enda mål: att skapa en otroligt tunn och lätt bärbar dator som är lika kraftfull och kapabel som en dator i dubbel storlek. MacBook Air når inte bara det målet utan sätter även ny standard för bärbara datorer tack vare flashlagring, ett tåligt Unibody-hölje, Multi-Touch-teknik och ett batteri som räcker länge. Perfektion in i minsta detalj.

Tunn, lätt och tålig - tack vare flash-lagring.

Trots att MacBook Air är tunnare än två centimeter sätter den ribban högt genom att göra flashlagring till standard. Eftersom flashkretsar är så utrymmessnåla kunde vi göra MacBook Air otroligt tunn och lätt. Dessutom saknar flashlagringen rörliga delar, så den är tillförlitlig, tålig och tyst. Eftersom vi har placerat flashkretsarna direkt på logikkortet tar de mycket mindre plats – cirka 90 procent mindre, faktiskt. Det skapar utrymme för annat viktigt, som ett större batteri. Resultatet är en bärbar dator som är på gränsen till viktlös och drivs i timtal på en enda laddning. Fulländad bärbarhet, helt enkelt.



Bild 7. Korta textstycken i broschyren över MacBook Air.

Att binda ihop texter mellan olika bitar är inte nödvändigt eftersom varje bit har sin egen rubrik som klart berättar vad biten handlar om. Rubrikerna däremot binds ihop

genom gemensamt fontval och punkter i slutet. Koherens inom bitarna fungerar eftersom bitarna är så korta och innehållet binds ihop. Textbindning inom bitarna är ofta upprepande: texterna är listor över vad man kan göra med den ifrågavarande produkten eller hurdana egenskaper produkten har. Se till exempel följande satser:

31. Surfa på webben med Wi-Fi. Ta emot formaterad e-post med HTML och bilagor. Hämta vägbeskrivningar och trafikrapporter. Ge efter för ditt YouTube-beroende. [iPt]
32. Ha roligt med kompisar via FaceTime. Spela in filmer i HD. Eller spela spel på den mest högupplösta iPod-skärmen någonsin. iPod touch har så mycket teknik att du kommer glömma att det är en iPod. [iPt]
33. Skriv ut e-post, bilder, webbsidor och dokument direkt från din iPad via Wi-Fi. Du behöver inte hämta något program, installera några drivrutiner eller ansluta några kablar. Med bara några tryckningar kan du plötsligt hålla en utskrift i handen av det som du nyss såg på iPad-skärmen. [iP2]
34. Den kodar video snabbt, så att du kan ringa HD-videosamtal med FaceTime. Den avkodar effektivt, så att du får lång uppspelningstid när du ser på DVD- eller iTunes-filmer. [MBP]

Texterna syftar till att informera om vad som är möjligt med produkterna, och information om en viss egenskap är lätt att hitta även med en kort överblick: rubriker är klara och explicita och bitar är relativt korta (se till exempel bilder 5 och 6). Samspelet mellan rubriker och bitar gör broschyrer sammanhängande och koherenta. Bitarna är sammanknutna i att de handlar om samma produkt; de presenterar olika egenskaper hos en produkt. Som en längre texthelhet skulle sådana texter säkert kännas klumpiga eftersom det inte finns några bindande ord eller fraser mellan satserna, ändå fungerar de här.

5.2.3 Komposition

Frågor om hur en text är sammansatt och i vilken ordning, samt vad en text består av, är frågor som rör textens komposition, det vill säga till exempel metatext och disposition.

Disposition innebär alltså de principer enligt vilka en text har fogats samman (Hellspong & Ledin 1997: 98). I mitt material finns det inte *tids-* eller *rumsdistribution*: Texterna är inte kronologiska berättelser där något utspelar sig i tiden och rummet spelar inte heller en roll i texterna. Här går det i stället att tala om *additiv temadistribution*. Det betyder att texten sidoordnar olika aspekter på sitt ämne, vilket är precis vad som händer i mitt material: olika egenskaper (teman) hos samma produkt listas utan någon speciell ordning. Även *specificerande* temadistribution förekommer: teman listas från det övergripande till det mer specifika. Se till exempel följande exempel som illustrerar hur additiv och specificerande temadistribution används i broschyrer:

35. iOS är operativsystemet för iPad, iPhone och iPod touch. Du kan läsa, bläddra och se allt bara genom att peka på det. Det innehåller kraftfulla, innovativa och roliga inbyggda appar som du använder varje dag, många gånger om dagen. Det är till den plattformen som fler än 140 000 andra fantastiska appar har skapats för iPad. Det är extremt säkert, stabilt och snabbt, och det är gjort för att fungera smidigt tillsammans med iPad. [iP2]
36. Varje bild du tar utnyttjar kamerans upplösning på 8 megapixel och den specialutvecklade linsen med en större f/2,4-bländare. För att inte tala om funktioner som förbättrad bakbelyst sensor, överlägsen automatisk vitbalans, avancerad färgåtergivning, ansiktsigenkänning och reducerad rörelseoskärpa. [iP4]
37. Dual-Core A5-processor. Två kameror för FaceTime och HD-videoinspelning. 10-timmars batteritid. Och trots det endast 8,8 mm tunn och så lätt som 601 g. [iP2]
38. iPhone 4S förvandlar vardagsuppgifter till något utöver det vanliga. Ta enastående bilder och spela in HD-video. Se släkt och vänner med FaceTime. Surfa på webben på Retina-skärmen. Kolla e-post. Skicka meddelanden. [iP4]

I exempel 35–37 används additiv temadistribution: det listas vad du kan göra med iOS-operativsystem (35) och olika möjligheter på kameran hos iPhone 4 (36) samt egenskaper hos iPad 2 (37) utan någon speciell ordning. I exempel 38 används däremot

specificerande temadisposition: först nämns det att iPhone gör vardagsuppgifter helt olika och sedan berättas det vilka uppgifter kan förvandlas. När man granskar broschyrerna som en större helhet, kan man säga att temadispositionen är specificerande: på huvudsidan listar man först olika teman om produkten (se bild 8) som läsaren sedan kan få mer information om genom att klicka på respektive tema (se bild 9) (och före detta listas olika produkter på Apples huvudsida där man kan klicka den produkt som man vill veta mer om).

The image shows a screenshot of the iPod shuffle product page. At the top left is the 'iPod shuffle' logo. On the top right are links for 'Överblick', 'Teknisk info', and a blue 'Köp nu' button. The main headline reads 'Den perfekta mixen.' Below it is a sub-headline: 'Nya färggranna iPod shuffle. Med knappar, VoiceOver och spellistor. Sätt på dig det allra bästa av iPod shuffle för bara 479 kronor.' The central image shows five iPod shuffle devices in different colors (silver, blue, pink, yellow, green) connected by a white cable. Below the image are four feature columns, each with an icon and text:

- Snygg och bärbar**: Den är liten och färgstark och rymmer hundratals låtar som du kan ta med dig överallt. [Mer ↓](#)
- Knappar**: Med den stora, klickbara knappen spelar du enkelt din musik. [Mer ↓](#)
- Den talar till dig**: Tryck på den nya VoiceOver-knappen för att höra låttitel, spellistans namn eller batteristatus. [Mer ↓](#)
- Flera spellistor**: Synkronisera olika spellistor och Genius-blandningar så har du perfekt musik för alla känslolägen. [Mer ↓](#)

Bild 8. Olika teman på framsidan av broschyren över iPod shuffle.

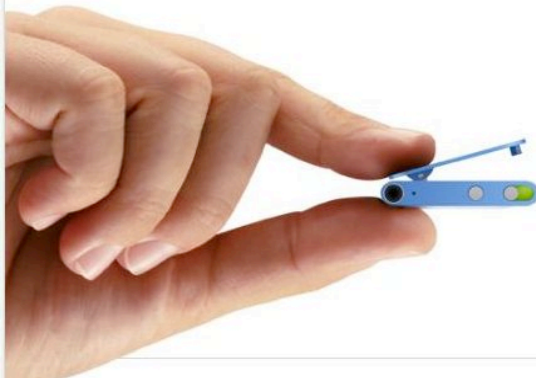
Design. Lika snygg som klädsam.

Slät polerad aluminium. Fem gnistrande färger.

Höljet är tillverkat av ett enda stycke blankpolerad aluminium, så den nya iPod shuffle känns stabil, elegant och hållbar. Färgskalan gör den till en perfekt modeaccessoar. Välj mellan gnistrande silver, blått, grönt, orange eller rosa.

Hundratals låtar på fickan.

Du behöver aldrig avstå från att ta med dig dina favoritlåtar. Förutom upp till 15 timmars batteritid¹ har iPod shuffle 2 GB lagringsutrymme och därmed plats för hundratals låtar.² Det finns alltså gott om utrymme för alla de låtar du gärna vill ta med dig när du tränar eller åker till och från jobbet – och dessutom för flera spellistor, Genius-blandningar, podsändningar och ljudböcker.



Lätt att ta med. Passar till allt.

iPod är inte bara portabel. Den är klädsam också. Kläm fast den på din skjorta eller jacka eller på dina träningskläder och den sitter kvar – oavsett om du springer ett ärende eller en löprunda. Trots att den är så liten har den utrymme för din egen *gravyr*, bara på Apple Online Store.

Bild 9. Ett av temana nämnda i framsidan i bild 8.

Vad gäller komposition i allmänhet är den klar och informativ i mitt material. På huvudsidan kan man se vilka olika aspekter/teman produkten har, och genom att klicka på en viss aspekt kan man läsa mer om den. På dessa mer specifika sidor eller bitar listas sedan olika egenskaper gällande aspekten/temat och där ges behövlig information om allt detta på ett klart och koncist sätt.

5.3 Den ideationella strukturen

Här granskar jag vad broschyrer berättar om, vad de kommer fram till och hurdana de allmänna synsätt är som påverkar teman och propositioner. Som sagt i föregående avsnitt är den ideationella strukturen knuten till den textuella strukturen: några inslag kan granskas från två olika håll, både ideationellt och textuellt. Därför tar jag upp några saker i båda sammanhang.

Temat i materialet är den produkt som den ifrågavarande broschyren handlar om. Broschyren är på ett visst sätt både monotematiska och heterotematiska, vilket betyder att det finns både ett makrotema som de övriga temana ordnar sig under (produkten i fråga) och flera olika mikroteman (olika egenskaper hos denna produkt). Bild 10 visar hur makro- och mikroteman används i broschyren över iMac.

Stor, snygg bildskärm.

21,5- och 27-tumsskärmar.
Dagens iMac har kommit långt jämfört med den första 15-tumsmodellen av iMac. Det räcker med en blick för att förstå hur stor skillnaden verkligen är. En 21,5- eller 27-tumsskärm med glas från kant till kant täcker nästan hela framsidan. Skärmen är allt du ser, så du kan verkligen fokusera på det du gör. HD-videosamtal med FaceTime, webbplatser, bilder - allt ser fantastiskt ut på widescreenskärmen i 16:9-format.



LED-bakbelysning.
Ju fler bildpunkter en skärm har, desto mer ljus krävs för att bilden ska bli så bra som möjligt. Det är precis vad LED-bakbelysningen på iMac gör - den lyser upp varje bildpunkt med svårslagen ljusstyrka och effektivitet. Eftersom LED-bakbelysningen tar så lite plats kan iMac-höljet göras tunt - trots alla komponenter med höga prestanda som ska rymmas innanför.

LED

Hög upplösning.
21,5-tums iMac har en HD-upplösning på 1920 x 1080 bildpunkter. Apples utvecklare kunde helt enkelt ha sträckt ut samma upplösning på 27-tums iMac. Istället skapade de en skärm med långt bättre än HD-kvalitet och en upplösning på hela 2560 x 1440 bildpunkter. Det är 78 procent fler än på 21,5-tums iMac.

Allt-i-ett-enkelhet.



iMac-datorns utveckling.
Den var en suverän idé då och den är en suverän idé nu. Den första iMac-datorn med platt bildskärm hade en allt-i-ett-design som rensade upp rejält på skrivbordet. Den samlade allt - skärm, processor, grafikkort, hårddisk, optisk enhet, minne och mer - i ett enda stilrent hölje. Idag är det iMac som sätter ribban för stationära allt-i-ett-datorer.

Slätt hölje.
På baksidan av iMac ser du en uppsättning portar, men inte så mycket mer. Det precisionsgjutna höljet i aluminium har inga skarvar och ser enkelt och elegant ut. Och det krävs bara en sladd - strömsladden.



Svala, tysta komponenter.
iMac-skärmen i widescreenformat skapar ett större utrymme mellan de två varmaste komponenterna: processorn och grafikkortet. Det gör att insidan på iMac kan hållas sval. Apples ingenjörer har även infört ett intelligent styrsystem som övervakar temperaturen och ventilerar de komponenter som behöver kylas. De tre fläktarna i iMac har finjusterats och är supertysta. Den är så tyst att du knappt kan avgöra om den är på.



Bild 10. Makro- och mikroteman i broschyren över iMac.

Det ”högsta” makrotemat här är iMac och dess design. I den del av broschyrens design-sida som vi ser i bilden är makrotemana bildskärmen och allt-i-ett-enkelhet, som sedan har olika mikroteman. För bildskärmen är de 21,5- och 27-tumsalternativ, LED-bakbelysning och hög upplösning, och för enkelheten iMacs utveckling, hölje och komponenter. Temana är mycket explicita: de är klart utsagda och man behöver inte på något sätt tolka eller abstrahera för att förstå vad det är som texten behandlar. Man använder rubriker och positionering för att förtydliga vad som är temat i varje textbit, det vill säga kring vilket tema texten framställer propositioner (påståenden). Rubrikerna framställer ofta en makroproposition som sedan utvidgas under rubrikerna.

Propositionerna i mitt material uttrycker mestadels tillstånd – i motsats till handlingar, händelser eller mentala processer. Se till exempel följande exempel från framsidor och sidor som beskriver funktioner:

39. iPad Smart Cover är ett tunt och smidigt överdrag som lägger sig perfekt på plats och sitter stadigt som ett skydd för iPad-skärmen. [iP2]
40. Den är utformad för att kunna visa allt i liggande eller stående format, så oavsett hur du vrider den (till och med upp och ner) anpassas innehållet. Eftersom den använder skärmtekniken IPS (in-plane switching) har den en bred betraktningvinkel på 178°. [iP2]
41. iCloud lagrar din musik, dina bilder, dokument och annat och skickar allt trådlöst till alla dina enheter. Det sker automatiskt, smidigt och bekvämt. [iP4]
42. MacBook Air är förvånansvärt tunn, och ändå har den ett fullstort tangentbord som är ovanligt bekvämt att skriva på. [MBA]

Texterna beskriver alltså vad produkten är och hur det är, hurdana egenskaper den har och vad man kan göra med den, inte till exempel vad som har hänt och varför, eller vad någon funderar och för vilket ändamål. Mottagaren måste tro på sändaren och att vad som sägs om produkterna är sant. Meningen är att propositionerna är faktiska, i stället för att bygga på sannolikhet, antagande eller behövlighet, men läsaren kan inte veta om det faktiskt är ”ovanligt bekvämt” att skriva med MacBook Air som det sägs i exempel 42.

Även om det är klart att perspektivet i texternas propositioner inte är neutralt eller objektivt (se t.ex. avsnitt 5.2.1), finns det ytterst sällan tydliga tecken på författare eller sändare, till exempel första personens pronomen. Andra personens pronomen och du-tilltal finns det dock gott om, som kan ses i de följande exemplen:

43. Du kan seriekoppla så många som sex externa enheter inklusive bildskärmen.
[MBP]
44. På den släta ytan kan du styra allt med enkla gester, men om gester är det bästa du vet kan du istället välja Magic Trackpad. [iM]
45. Du kan till och med ordna om symbolerna på hemskärmarna och sortera din musik precis så som du vill ha den. [iPn]
46. Men vi ville öka farten ännu mer. Med de nya 15- och 17-tumsmodellerna har du tillgång till fyrcärnig processorkraft i nästan allt du gör. [MBP]
47. När vi utvecklade MacBook Air satte vi upp ett enda mål: att skapa en otroligt tunn och lätt bärbar dator som är lika kraftfull och kapabel som en dator i dubbel storlek. [MBA]

Exempel 43–46 är bra representation av hur läsaren nämns i broschyrer med du-tilltal. Mycket ofta i alla broschyrerna talas det om vad *du* kan göra med produkterna. Det finns en författare som påtvingar subjektiva propositioner om vissa teman, men det är oftast bara läsaren vars perspektiv är utskrivet genom användningen av andra personens pronomen, som exempel 43–45 visar. Sändaren nämns sällan, bara när det talas om något väldigt positivt som företaget har gjort, såsom i exempel 46 och 47 (och ex. 50 i följande avsnitt). Således kan man säga att subjektsperspektivet är knutet till både läsaren och sändaren. Allt detta är starkt knutet till den interpersonella strukturen som jag ska behandla i följande kapitel.

5.4 Den interpersonella strukturen

I detta avsnitt tar jag upp det sätt som texterna i mitt material samspelar med läsaren, det vill säga vilka hållningar produktbroschyrer tar och vilka identiteter de uttrycker och föreskriver.

Attityder i mitt material är tydligt sådana att de värderar sändaren det vill säga företaget och dess produkter mycket högt. Det kan ses i följande exempel:

48. Plötsligt blev fantastiskt ännu bättre. [iP4]
49. Världens mest avancerade mobila operativsystem – och det enklaste att använda. [iP4]
50. Apples formgivare och tekniker har lagt otaliga timmar på att fundera över sådant som känslighet (hur mycket tryck behövs för ett klick?), ljudåterkoppling (hur låter klicket?) och friktionen över den jämna glasytan (hur känns det?). [MBP]
51. Allt hos iPod nano är stora små underverk. [iPn]

Apples formgivare värderas högt i exempel 50 – de har jobbat hårt för att göra produkter bättre. Man använder värdeord väldigt mycket och de är endast positiva – bättre, fantastiskt, avancerade i exempel 48 och 49. Även om orden inte är tydligt positiva i och för sig är betydelsen positiv – som i exempel 51 där det sägs att allt hos iPod nano är stora små underverk: Det är nödvändigtvis inte klart om stora och små är positiva ord, men betydelsen här är att underverk är stora och apparaten själv är liten, vilket är positivt för en mp3-spelare. Alltså är attityder i språkhandlingarna positiva mot företaget och produkterna.

Texternas interpersonella ramar är ganska enkla. Det finns nästan inte alls andra textpersoner än *textdu* som är mottagaren, läsaren. Det finns dock *vi* som syftar till företaget, men det förekommer bara ett par gånger i hela mitt material, se exempel 46 och 47 i föregående avsnitt. Annars finns det inga *jag* eller *man* som skulle syfta på textens sändare, som jag redan nämnt i föregående avsnitt. Apple nämns ibland men bara i tredje personen, inte direkt som sändaren, som i exempel 50 där det talas om Apples formgivare. Som sagt i föregående avsnitt, nämns sändaren bara när det talas om något väldigt positivt som företaget har gjort. För det mesta är *du* det enda personliga pronomen som används och det förekommer ganska ofta; se till exempel avsnitt 5.1.1 satser 1–4 och 5.3 satser 43–46. Som man kan se i de där exemplen, används direkt tilltal i form av andra personens singulära pronomen. Andra personer nämns inte

bortsett från några omnämmanden om textduets vänner eller familj, som i exempel 4, 9 och 38. Sändaren försöker skapa intrycket att texterna inte är någonting annat än rådgivning, information och rekommendation för läsaren, inte reklam eller försäljningstal. Se hur läsaren tilltalas i följande exempel:

52. Så oavsett hur många personer, hur mycket ljus och hur mycket rörelse du fångar på bild, ser allting ut precis som det ska. Vänta bara tills du ser bilderna. [iP4]
53. Retuschera bilder på din iPhone – utan hjälp av något bildredigeringsprogram på en dator. Du kan beskära och rotera bilderna, göra generella förbättringar och till och med korrigera röda ögon. [iP4]
54. Nu är tangentbordet dessutom bakbelyst, så att du kan skriva utan problem även i svagt ljus. [MBA]

Det talas om bilder som *du* tar (52) och tangentbordet som *du* skriver med (54). I exempel 53 berättar sändaren vad du kan göra med *din* iPhone. Alltså är språkhandlingarna inriktade till läsaren, som kan ses i de ovannämnda exemplen. Det sägs vad just du/läsare kan göra med produkter, på ett informativt och lockande sätt. Också direkta frågor till läsaren förekommer (exempel om dessa ger jag i samband med stilen i nästa avsnitt).

5.5 Stil

Hellspång och Ledin talar om stilistiska motsatspar, med hjälp av vilka det ofta är lättare att analysera stilen. De har också indelat paren i olika grupper: textuella, ideationella och interpersonella stildrag samt kontextuella stildrag.

Hellspång och Ledin (1997: 197–213) nämner flera par som kan används för att analysera stilen och man kunde hitta på ännu fler. Jag ska använda några av de par som de nämner, som jag anser vara relevanta för att analysera mitt material. Paren som jag har valt är lätt/tung för textuella stildrag, konkret/abstrakt och exakt/vag för ideationella stildrag, monologisk/dialogisk, informell/formell och subjektiv/objektiv för

interpersonella stildrag, samt modern/ålderdomlig och fackspråklig/allmänspråklig för kontextuella stildrag.

Först ska jag ta upp de textuella stildragen. Texterna är snarare lätta än tunga, vilket betyder att satserna oftast är enkla i sin struktur i stället för att innehålla komplicerade konstruktioner. Satserna är också relativt korta och innehåller inte tunga, besvärliga ord. Som tidigare sagt förekommer det ibland teknisk jargong, men oftast erbjuder texten också förklaringar till sådana uttryck som i följande fall:

55. Quad-Core Intel Core i5- och i7-processorer i alla modeller gör iMac till vår mest kraftfulla allt-i-ett-dator hittills. [iM]
56. iMac har en helt ny AMD Radeon HD-grafikprocessor för upp till 3x snabbare grafikprestanda än tidigare. Det betyder att HD-video ser helt fantastisk ut och att du får ännu bättre respons i dina favoritspel. [iM]
57. Den fördubblar till och med de maximala HSDPA-datahastigheterna till 14,4 Mbit/s. Det innebär att det går snabbare att ansluta, läsa in, uppdatera och hämta data. [iP4]

Även om läsare inte vet vad en Quad-Core Intel Core i5- eller i7-processor är, blir det klart i exempel 55 att de gör datorn mer kraftfull. I exempel 56 förklaras det att grafikprocessorn ger bättre spelupplevelser och exempel 57 förklarar att HSDPA-datahastigheten ger snabbare internetanslutning. Satserna ovanför är bra exempel av de inte så många ställen där teknisk jargong används, och även i dessa fall förklaras vad siffrorna och förkortningarna betyder eller hur de påverkar produkten i praktiken. Bortsett från den tekniska jargongen är språket ganska vardagligt och förtroligt, nästan talspråkligt (jfr t.ex. satser 5–6, 18–19, 21–22). Detta kommenterar jag närmare i samband med de kontextuella stildragen.

Till de ideationella stildragen hör graden av konkretion / abstraktion i en text. Exemplet ovanför illustrerar konkretionen i texterna: siffror för minne och hastighet är konkreta även om de kan kännas något abstrakta om man inte exakt vet vad de betyder. Dock förklaras det att de har konkreta effekter i till exempel hur snabbt programmet fungerar.

Även relativt abstrakta fraser förekommer. Se graden av konkretion / abstraktion i följande exempel:

58. Med 8-megapixelkameran och helt ny optik kan du spela in 1080p HD-video. [iP4]
59. Förutom upp till 15 timmars batteritid har iPod shuffle 2 GB lagringsutrymme och därmed plats för hundratals låtar. [iPs]
60. Bättre och snabbare – utan gränser. [iP4]
61. Nya, snabbare MacBook Air. Alla borde ha en så här avancerad bärbar. [MBA]
62. Den är 33 procent tunnare och upp till 15 procent lättare, så den känns ännu behagligare att hålla i. [iP2]

I exempel 58 och 59 ges det konkreta siffror och information av produkternas kapacitet och egenskaper. Kameran i iPhone 4 har 8 megapixlar och helt ny optik, och det är möjligt att spela in 1080p HD-video med den. I exempel 59 berättar man den konkreta maxitiden som batteriet kan används och det konkreta lagringsutrymmet som iPod shuffle har. I exempel 60 berättas det däremot på ett abstrakt sätt att iPhone 4 inte har några gränser och är bättre och snabbare – jämförd med vad? I exempel 61 berättas det att MacBook Air är ”så här avancerad”, men det är inte klart vad är ”så här” i detta sammanhang. (Annanstans i broschyren berättas det mer om produkten och det kanske blir klart varför Air är så pass avancerad, men i detta sammanhang är det oklart.) I exempel 62 används det både konkreta och abstrakta uttryck: det sägs konkret hur mycket tunnare och lättare den nya iPad är, men det blir klart vad ”ännu behagligare” egentligen betyder.

Alltså både abstrakta och konkreta fraser används, men i tydligt olika sammanhang. Texterna beskriver på ett konkret sätt vilka funktioner produkterna har och vad man kan göra med dem, som i exempel 58–59. Abstrakta fraser används när det talas om hurdana produkterna är – värderande adjektiv och komparativer utan att läsaren vet vad man borde jämföra med som i exempel 60–62.

Ett annat typiskt ideationellt stildrag är textens exakthet vs. vaghet. I mitt material verkar relationen mellan exakthet och vaghet likna relationen mellan abstraktion och konkretion: man använder exakta uttryck när det talas om funktioner, som kan ses i exempel 58–59 och även i 62 (procenttal). När det talas om funktioner och tekniska egenskaper använder man siffror och andra exakta uttryck, men när det är tal om erfarenheter och åsikter, är uttrycken vagare som i exempel 60–61.

Interpersonella stildrag är de sätt hur sändaren visar att han ser på sig själv, sitt ämne och sin relation till mottagarna (Hellspong & Ledin 1997: 205). Det spelar en stor roll för stilens sociala prägel om texten är dialogisk eller monologisk. Som Hellspong och Ledin (1997: 206) säger, en fullständigt dialogisk stil finns förstås bara i ett verkligt samtal, men texten kan ha många olika dialogiska egenskaper. Enligt Hellspong och Ledin (1997: 206) är du-tilltalet och direkta frågorna sådana, och de båda finns mycket av i mitt material, vilket kan ses i följande exempel:

63. Vad gör du om du lyssnar på en låt och vill få reda på titeln eller artisten? [iPs]
64. Vill du få hjälp med att hitta ny musik? Genius-sidofältet rekommenderar ny musik baserat på de låtar du redan gillar. [iPn]
65. Du märker det när du bläddrar bland dina bilder, redigerar video i iMovie och tittar på animationer i Keynote. [iP2]
66. Du kan också ringa videosamtal till iPad 2, iPhone 4, iPhone 4S, iPod touch och andra Intel-baserade Mac-datorer. [iM]
67. Ratta in din favoritradiostation och håll koll på tiden med nya, roliga urtavlor. [iPn]

I exempel 63 och 64 är frågor inriktade direkt på läsaren: det frågas vad *du* gör (63) och om *du* vill få hjälp (64), och i andra exempel talas det om *dina* bilder (65) och *din* favoritradiostation (67) och berättas vad *du* kan göra med produkter (64–67). De här exemplen är från framsidor och sidor som berättar om funktioner, men det finns du-tilltal i alla delar av broschyrer och även direkta frågor förekommer ibland. Stilen i mitt material är alltså tydligt dialogisk mer än monologisk. Det finns också satser där mottagaren inte nämns utan sändaren bara berättar om produkten i fråga (t.ex. exempel

59–62) men för det mesta är stilen dialogisk. Därigenom vill sändaren skapa en kontakt med läsaren, vilket också märks i graden av formalitet och subjektivitet i texterna. Se till exempel följande satser:

68. Du kan dessutom ta lite galna bilder i Photo Booth. [iP2]
69. Det finns i tio snygga färger, varav fem i italienskt anilinfärgat kvalitetsskinn. Välj din favorit och låt din iPad matcha dig. [iP2]
70. Ett elegant hölje av anodiserat aluminium – i ett urval starka färger. iPod nano visar att du helt klart är redo att rocka loss. [iPn]
71. Allt i ett tunnare, lättare format. Nu är iPad ännu mer fantastisk. [iP2]
72. iPod nano är liten, lätt och gjord för musik. Storleken är perfekt för ett tryck eller svep – så fingrarna känner sig hemma. [iPn]

Exempel 68–70 visar att texterna är informella snarare än formella, vilket är en annan viktig stilaxel. I stället för passivformen *en* eller formellt *Ni*-tilltal använder man *du*, och det finns flera informella ord och fraser såsom ”matcha dig” (69) och ”rocka loss” (70). Det talas även om ”lite galna bilder” som du kan ta med iPad2 (68). Ytterligare visar exemplen ovan att texterna är mycket subjektiva i stället för att vara objektiva. Det påstås att iPad är ”ännu mer fantastisk” (71) och att iPod nanos storlek är ”perfekt” (72), men läsaren kan inte veta om det verkligen är så. Om man talar till exempel om ”den kraftfullaste iPhone-processorn någonsin” [iP4] kan man anta att processorn verkligen är den kraftfullaste hittills, men om man säger till exempel att iPad är ”ännu mer fantastisk” (71) eller att iPod nano är ”liten” och ”lätt” (72), vet läsaren inte vad som egentligen menas med dessa ord – vem tycker att iPad är fantastisk och varför, hur liten eller lätt är iPod nano egentligen? Det finns också objektiva språk i materialen, när man talar om vad som kan göras med produkten, liksom i exempel 66 där det sägs att du kan ringa videosamtal till vissa andra produkter. Mer påfallande är dock subjektivitet i broschyrerna.

De kontextuella stildragen beror på textens kontext. Som sagt i avsnitt 5.1.1 är tidsdimension en aspekt av kontext, och gällande stilaxeln här är moderniteten vs. ålderdomligheten av texten (Hellspong & Ledin 1997: 211). Hellspong och Ledin

(1997: 211) anknyter moderniteten även till aktualiteten av texten, och på grund av denna synpunkt hjälper produkterna själva till att utforma hypotesen att stilen i mitt material är modernt – det är fråga om moderna produkter som antagligen är riktade till moderna människor. Språket i broschyrerna stöder hypotesen, se till exempel följande satser:

73. Trots att iPad nu är både tunnare och lättare håller batteriet fortfarande i hela 10 timmar. [iP2]
74. Med fler än 200 nya funktioner har världens mest avancerade mobila operativsystem ytterligare utökat försprånget till allt annat. [iP4]
75. iOS 5. Före sin tid – på väg framåt. [iP4]
76. Som om det inte var nog så viks det till ett smidigt ställ för att se på film, spela spel eller surfa på webben. [iP2]
77. Idag är det iMac som sätter ribban för stationära allt-i-ett-datorer. [iM]
78. Välj en analog urtavla för formella tillställningar, en digital för retrokänsla [...]. [iPn]

Uttryck som ”surfa på webben” (76) och ”retrokänsla” (78) är tydligt moderna hellre än ålderdomliga. Webben är ett relativt modernt begrepp i sig och retrokänslan har man idag, i den moderna världen när man möter något som påminner OM det förflutna. Egenskaperna som ”världens mest avancerade” (74) och ”tunnare och lättare” (än förr!) (73) tydligt visar aktualitet och enligt Hellspong och Ledin (1997: 211) genom detta även modernitet, såsom att vara ”före sin tid” (75). Också ord som ”matcha” (69) och ”rocka loss” (70) är exempel på modernt språk. Det också bidrar till känslan av modernitet av texterna att de är på internet och att de talar om moderna produkter i presensform: produkterna är nya och de finns nu.

Den annan kontextorienterande stilaxeln som jag granskar här är fackspråklig vs. allmänspråklig. Eftersom det är fråga om produktbroschyrer över tekniska produkter, kan man anta att det måste finnas teknisk jargong åtminstone i viss mån. Varje produkt har ett skilt avsnitt för teknisk info, men i föregående avsnitt har jag redan klargjort att

det också finns några jargongord och -fraser i de sidor/delar jag använder som material, såsom i följande exempel från sidor som berättar om funktioner hos produkter:

79. Om du väljer nya 27-tums iMac får du en extra Thunderbolt-port så att du kan lägga till ännu mer. Eftersom Thunderbolt bygger på DisplayPort-teknik kan Mini DisplayPort-skärmar dessutom anslutas direkt till Thunderbolt-porten. [iM]
80. Överför bilder och videor till och från din iMac lika snabbt som du knäpper eller filmar. Den inbyggda SDXC-kortläsaren stöder SD- och SDHC-kort med kapaciteter på upp till 2 TB. [iM]
81. Den bakbelysta LCD-skärmen med 960 x 640 bildpunkter är en av dem. Det är den mest högupplösta iPod-skärmen någonsin med 326 bildpunkter per tum. [iPt]

Som sagt tidigare i avsnitt 5.2.1 kan texten ibland bli lite svårt att läsa på grund av teknisk jargong, men oftast förklaras det vilken betydelse de här termerna har i praktiken. I exempel 79 förklaras det att med Thunderbolt-porten kan man lägga till mer enheter eller tillbehör såsom skärmar. I exempel 80 behöver läsaren inte veta vad SDXC-kortläsare eller SD- och SDHC-kort är, det räcker med att veta att med iMac är det möjligt att snabbt överföra bilder till och från datorn. I exempel 81 talas det om LCD och bildpunktsiffror men det förklaras att resultaten är den mest högupplösta iPod skärmen någonsin. Trots några tekniska ord och siffror är texterna relativt allmänspråkliga. Några satser är nästan talspråkliga, vilket troligen har med avsedda mottagare att göra: sändaren vill att vem som helst kan läsa och förstå broschyrerna.

På basis av min analys kan det sägas att texterna är ganska informella, till och med talspråkliga, och tilltalar läsaren på ett ganska personligt och subjektivt sätt. Språket är modernt och för det mesta även allmänspråkligt. Allt detta kan förklaras genom texternas funktion: sändaren vill få läsaren att känna sig bekväm så att han/hon skulle utforma en positiv bild om produkten och företaget och därigenom bli intresserad av dem.

6 SAMMANFATTNING AV ANALYSEN

I kapitel 4 har jag förklarat att produktbroschyrer är viktiga för ett företag. Därför är det viktigt att veta hurdana de är för att kunna skapa nya produktbroschyrer. Det kan hjälpa med textskapandet om man har kunskap om genren som man ska arbeta med (Ehrenberg-Sundin et al 2008: 178, se avsnitt 1.1). Därför försöker jag nu beskriva hurdana produktbroschyrer är eller kan vara genom att använda min analys av Apples produktbroschyrer i kapitel 5.

Eftersom Apples broschyrer som jag har analyserat berättar om tekniska och multimodala produkter, är de följande resultaten mest passande för produktbroschyrer av likartade produkter. Dessa analysresultat är ett exempel av hur en produktbroschyr av ett multinationellt företag kan se ut år 2012.

6.1 Kontext

Kontext där texten kommer att existera och påverka är en viktig påverkare i hur produktbroschyren ser ut. Mediet som broschyrerna kommer att utkomma i har sändaren i mitt material tagit hänsyn till: Broschyrerna i mitt material finns på internet och därigenom kan man anta att läsarna har åtminstone några tekniska kunskaper, vill vara självständiga i att de inte vill lyssna och tro på försäljare utan tar själv reda på olika alternativ. (Om broschyrerna delas ut endast i butiker som säljer produkterna, är situationen någorlunda olik och man måste ta hänsyn till detta när man skapar sådana broschyrer.)

Syftet är också en del av textens situationskontext, och med produktbroschyrer är syftet att intressera och informera potentiella köpare. Sändaren har därför tagit hänsyn till vilka som är de potentiella köparna. Till exempel själva produkten kan hjälpa med att bestämma den mest sannolika köparen. Exempelvis kan det med en produktbroschyr över en mp3-spelare antas att den presumtiva köparen gillar musik och vill lyssna på det mobilt. Samtidigt ser man till att broschyren är tillräckligt allmän och lättillgänglig för alla möjliga potentiella köpare.

I en produktbroschyr är deltagarna företaget – i detta fall Apple – och läsaren, den potentiella kunden. Det är läsaren som har den slutliga makten över om han eller hon verkligen köper produkten. Sändaren försöker ändra situationen så att det skulle vara sändaren som har makten, eller åtminstone verkar ha den. Detta kan göras till exempel genom att skapa trovärdighet med personligt tilltal. Sändaren kan göra löften, såsom i exempel 2 där sändaren lovar att köparen ”aldrig mer [kommer] att missa ett stort evenemang, ett viktigt möte eller ett tillfälle till skratt.” Sändaren försöker få läsaren att tro på att sändaren kan förändra hennes/hans liv med produkten; att sändaren har makten att göra det om läsaren bara köper produkten.

Att använda något slags speciellt kod är kanske nödvändigt för att uttrycka all viktig information om produkten, men i mitt material har sändaren sett till att texten inte blir för svårt att läsa. Jag talar mer om detta i nästa avsnitt i samband med jargong och fackord.

Mitt material visar att det inte är nödvändigt att lokalisera broschyrer till den specifika plats/kultur där produktbroschyren används bortsett från att översätta dem till det lokala språket, så långt som man annars tar hänsyn till läsaren. Att översätta texterna är viktigt om/när man vill nå så många människor som möjligt, men det är möjligt att skapa en internationaliserad broschyr som inte är på något sätt (bortsett från språket) knuten till en viss plats eller kultur. Idag värderar många internationalitet högt, så kan det vara positivt om läsaren känner att broschyren tilltalar henne/honom eftersom den är global, avsedd för henne/honom och likadana människor runtom världen. Apple vill antagligen skapa en internationell och global bild av företaget och produkter och nämner därför inga specifika platser i världen. Texten är även lättare att översätta och/eller lokalisera om den inte är knuten till ett visst geografiskt läge. (Se mer om lokalisering vs. internationalisering i avsnitt 1.2.)

6.2 Den textuella strukturen

För att beskriva produkten mångsidigt och skapa en intressant bild av den innehåller produktbroschyren många adjektiv och adverbial. Adjektiven och adverbialen är alltid positiva eller uttrycker något positivt.

Även om produkten är sådan att man behöver jargong eller fackord för att beskriva den, hålls antalet sådana ord på ett minimum och sändaren syftar till att förklara dessa ord på något sätt. Exempelvis i exempel 30 förklaras det att ExpressCard/34-kortplatsen i iMac passar för ett 3G-kort för trådlös internetanslutning. En fungerande möjlighet som man använder med broschyrer i mitt material är att göra en skild sida eller del för specifik teknisk information som sedan kan innehålla jargong. På så sätt kan man läsa om produkten utan att bli förvirrad över fackord, och samtidigt är informationen tillgänglig för de läsare som också vill ha mer specifik information om produkten.

Textbindning mellan enstaka satser är inte nödvändigtvis en obligatorisk sak i produktbroschyrer om/eftersom texterna (dvs. textbitarna, ”avsnitt”) i mitt material inte är långa. Om avsnitt i broschyrerna består av bara några satser, spelar textbindning inte en stor roll. Disposition inom bitarna/avsnitt är mest additiv: olika egenskaper eller funktioner hos produkten listas utan att någon speciell ordning. Även specificerande temadisposition förekommer: teman listas från det övergripande till det mer specifika. Olika textbitarna är ihop knutna genom att använda specificerande disposition så att broschyren utformar en logisk helhet: Det finns ett huvudtema (t.ex. själva produkten) som sedan delas upp i olika subteman (funktioner, egenskaper mm.) som kan ytterligare innehålla olika subteman (t.ex. olika sätt att utnyttja en egenskap).

6.3 Den ideationella strukturen

Vad gäller den ideationella strukturen dvs. innehållet, är temana i produktbroschyrer alltid tydligt utsagda i mitt material. Explicita teman gör broschyrer redig och logisk. Ett sätt att ordna temana är att nämna ett makrotema (produkt) som sedan delas i mikroteman (egenskaper hos produkten) så att läsaren vet hela tiden vad han/hon läser

om. Se till exempel bilder 5 och 8 i kapitel 5 som visar hur temana presenteras mycket klart och det är lätt att välja ett intressant mikrotéma som man vill veta mer om.

Produktbroschyren berättar vad produkten är och hurdan den är, vad man kan göra med produkten samt vilka egenskaper och funktioner den har. Propositionerna om den här informationen behöver vara pålitliga, trovärdiga. Sändaren försöker få läsaren tro på vad som sägs om produkten även om det är fråga om påståenden mer än faktum. Därför presenteras även åsikter och påståenden som faktiska. Även propositionerna som inte är neutrala uttrycks objektivt. Därför kommer sändaren inte fram i texten bortsett från några få undantag (se avsnitt 6.4) – läsaren ska inte tro att det är fråga om sändarens åsikter. Företaget vill inte att det verkar vara sändarens – *vår* eller *min* – mening att produkten är till exempel ”ännu mer fantastisk” (ex. 71), det ska verka vara sanningen.

6.4 Den interpersonella strukturen

Som sagt ovan vill sändaren att åsikter och erfarenheter inte verkar vara subjektiva. Därför används det uppemot inga tecken för sändaren: jag förekommer inte alls och vi förekommer bara ytterst sällan. Den enda ofta nämnda parten i texten är läsaren, *du*. Om sändaren är nämnd, är det i samband med vad företaget har gjort för att göra produkten bättre, såsom i exempel 46 där det sägs att ”vi ville öka farten ännu mer”.

Relationen mellan sändaren och textdu är relativt informell. I mitt material används det direkt tilltal och språkhandlingarna är inriktade på läsaren. Genom detta kan det skapas en nära relation mellan (den omärkta) sändaren och läsaren och därigenom kan man få läsaren att tro på vad som sägs i broschyren.

Attityder som uttrycks i broschyrerna är positiva mot företaget och produkterna. Man använder språkhandlingar för att värdera företag (t.ex. exempel 46, 47 och 50) och produkter (exempel 48, 49 och 51) högt och gör detta informellt och på så sätt att innehållet verkar vara objektivt, inte subjektivt. Här påverkar också den ovannämnda relationen mellan sändaren och läsaren. Med hjälp av dessa medel kan broschyren kännas liksom rådgivning från en vän, inte som en reklam.

6.5 Stil

Texterna och satserna i produktbroschyrer är lätta hellre än tunga för att göra texten lätt att läsa. Detta betyder korta satser och inga besvärliga ord. Jargong hålls på ett minimum och oftast förklaras svåra ord på något sätt, som förklarat tidigare i avsnitt 6.2.

Vad gäller konkretion och abstraktion, används båda i vissa situationer. I mitt material berättas det på ett konkret sätt till exempel vad man kan göra med produkten och hur man använder den, syftet är ju delvis att informera läsaren om produkten. Att intressera tillhör också syftet, och detta kan uppnås med att skapa abstrakta bilder om hur livet blir till exempel lättare och bättre med produkten, som i exemplet 6 där det sägs att med Multi-Touch-skärmen upplever man musik ”på ett helt nytt sätt”.

Som sagt redan tidigare försöker sändaren att ”gå nära” läsaren. Detta görs genom att tilltala läsaren direkt, att tala om till exempel ”dina spellistor” (ex. 7) och ”ditt musikbibliotek” (ex. 8). Även direkta frågor till läsaren används. Stilen är informell och talspråkliga uttryck förekommer. Genom dessa medel skapas kontakt med läsaren, vilket i sin tur skapar pålitlighet och trovärdighet och därigenom kommer läsaren att lita på vad som sägs om produkten.

Vad gäller stilen allt som allt har sändaren tagit hänsyn till vad för en produkt det är man berättar om och vem som använder den. Även om produkten tillhör ett speciellt område eller en speciell bransch (elektronik och teknologi i detta fall), är språket i broschyrerna ändå relativt allmänspråkligt eftersom de är avsedda för publiken i allmänhet och inte för en speciell nisch.

7 DISKUSSION

Syftet med den här undersökningen har varit att ta reda på hurdan en produktbroschyr är eller kan vara som (skrift)genre genom att analysera vissa exempel på genren. I teoridelen har jag förklarat vad som avses med genre och även vad som är meningen med produktbroschyr. Utredningen om produktbroschyren som genre har jag gjort genom att analysera produktbroschyren från ett framgångsrikt företag, nämligen Apple.

I kapitel 5 har jag analyserat produktbroschyren som är publicerade av ett uppskattat (se kapitel 2) multinationellt företag. Analysen baserar på en praktisk analysmodell för brukstexter och genom analysen har jag fått reda på hurdana produktbroschyren i mitt material är. Analysen omfattar kontexten, de olika strukturerna (textuell, ideationell och interpersonell) och stilen. Kanske de mest påfallande dragen i mitt material är att språket är allmänspråkligt och läsaren tilltalas direkt, positiva adjektiv och adverbial används mycket, och avsnitten eller ”textbitarna” är oftast korta och har rubriker som tydligt utsäger temat i respektive bit. Produktbroschyren är klara och lättlästa.

Man måste dock ta hänsyn till att min analys handlar om produktbroschyren över produkterna av ett enda företag som alla är elektroniska och tekniska produkter. Viktigt är också att mitt analysmaterial är broschyrer vid ett internationellt, multinationellt företag vars produkter säljs runtom världen, och även att broschyrerna finns på internet. Därför är det klart att mina analysresultat inte kan svara på hurdan produktbroschyren är som genre i allmänhet. Resultaten visar hur en produktbroschyr kan vara, och är hos ett multinationellt företag år 2012, men man kan inte påstå att de gäller för alla produktbroschyren.

Enligt Nord (i Holmberg, Karlsson & Nord 2011: 161–162, se kapitel 3) är genre ett sätt att bete sig kommunikativt och ordna detta kommunikativa beteende. Som sagt ovan är det dock klart att mitt material är bara ett exempel på hurdana produktbroschyren är. Genom att analysera Apples elektroniska broschyrer kan man inte säga något om produktbroschyren från till exempel en lokal skoaffär som är i tryckt format. Olika produktbroschyren kan ha hur många olika sätt som helst att bete sig kommunikativt.

Enligt ordbokdefinitionen (se kapitel 3) kännetecknas genre däremot av viss uppsättning stildrag eller innehållsliga faktorer, och igen kan dessa variera mellan olika produktbroschyrer. På grund av allt detta blir det lite tvivelaktigt om man ens kan skilja en avskild skriftlig genre av produktbroschyren. Granskar man dock till exempel de allra enklaste definitionerna av genrebegreppet – enligt till exempel Swales (1990, se kapitel 3) räcker det med ett gemensamt ändamål för texterna att tillhöra samma genre – blir det klart att man kan och kommer att hitta ytterst olika texter inom samma genre. En reklam till exempel kan innehålla bara några ord eller en sats, men den kan också vara en längre text med detaljerade beskrivningar. En genre kan enligt Swales innehålla oändligt många olika textförekomster om de bara har en gemensam funktion. Således kan man presumera en produktbroschyrgenre, men man kunde också gå lite vidare med detta. Jag har konstaterat att funktionen med produktbroschyren är att informera och intressera potentiella köpare, och varför vill företag göra det? För att öka försäljning och genom det öka vinster, och vi vet att detta är funktionen av reklam. Produktbroschyrens funktion är alltså mycket nära reklamens funktion. I kapitel 4 har jag till och med diskuterat marknadsföring i relation till produktbroschyr och dess funktion. Följaktligen kunde man påstå att produktbroschyren egentligen tillhör reklamgenren; kanske är den en subgenre inom reklamgenren.

Det är alltså inte lätt att dra gränser mellan olika genrer även om man stöder sig på en klar definition om vad en genre är. En möjlig riktning för vidare undersökning och djupare genreanalys kunde därför vara att jämföra materialet med andra texter i samma (presumerad) genre – produktbroschyrer av olika företag – för att få en mer omfattande bild av genren. Ytterligare skulle det vara intressant att jämföra produktbroschyrer med reklam, för gränsen mellan de två genrerna är lite oklar, som jag nämnd ovan. En annan intressant idé skulle vara att ta med även bilderna i broschyrerna i analysen, för de spelar en viktig roll i helheten av produktbroschyren.

LITTERATUR

Apple Inc.: Apples webbsidor:

Apple Investor Relations, <http://investor.apple.com/> (besökt 05.01.2012)

Apple Store List, <http://www.apple.com/retail/storelist/> (besökt 05.01.2012)

Apple Press Info, <http://www.apple.com/pr/library/> (besökt 05.01.2012)

Aristoteles [1907] = *Aristotle's Theory of Poetry and Fine Art*. Översatt av S. H. Butcher. 4. uppl. New York: Dover. [Genom Shore & Mäntynen 2006.]

Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

Ehrenberg-Sundin, Barbro; Lundin, Kerstin; Wedin, Åsa; Westman, Margareta 2008. *Att skriva bättre i jobbet. En basbok om brukstexter*. Stockholm: Norstedts.

Firth, J. R. 1957. *Papers in Linguistics 1934-1951*. London: Oxford University Press. [Genom Shore & Mäntynen 2006.]

Forbes Special Report: The Global High Performers. Utgavs 20.04.11.

http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09_The-Global-2000-Technology-Hardware-Equip_9Rank.html (besökt 05.01.2012)

Forbes: The World's Most Innovative Companies. Utgavs 20.04.11.

<http://www.forbes.com/special-features/innovative-companies.html> (besökt 05.01.2012)

Forbes: America's Most Inspiring Companies. Utgavs 27.9.2011.

<http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2011/09/27/americas-most-inspiring-companies/> (besökt 05.01.2012)

Fortune Magazine: World's Most Admired Companies.

http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/ (besökt 5.1.2012)

Google Finance on Apple

<http://www.google.com/finance?q=aapl> (besökt 20.2.2012)

Halliday, M. A. K. 1978. *Language as Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Hellspong, Lennart; Ledin, Per 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, Per; Karlsson, Anna-Malin; Nord, Andreas 2011. *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Hymes, Dell 1974. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ikonen, Riina 2009. ”Internationalisering och lokalisering i ett multinationellt företag. En analys av Apples finska och svenska produktbroschyrer.” Kandidatuppsats.

Jämtelid, Kristina 2002. *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld. Flerspråkig textproduktion vid ett svenskt storföretag*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Kotler, Philip 1997. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9. uppl. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

LISA, Localization Industry Standards Association. LISA FAQ
<http://www.lisa.org/Frequently-Asked-Que.46.0.html> (besökt 10.01.2011)

Ledin, Per 2001. *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Studentlitteratur.

Malinowski, Bronislaw 1946. The problem of meaning in primitive languages. I: Odgen, C. K.; Richards, I. A. 1946. *The Meaning of Meaning : A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism, with supplementary essays by B. Malinowski and F. G. Crookshank*. New York: Harcourt, Brace.

Martin, J. R.; Rose, David 2008. *Genre relations: Mapping Culture*. London: Equinox.

Nord, Christiane 1991. *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.

Shore, Susanna; Mäntynen, Anne 2006. Johdanto. I: Mäntynen, Anne; Shore, Susanna; Solin, Anna (red.) 2006. *Genre – tekstilaji*. Ss. 9–41. Helsinki: Hakapaino Oy.

Svensk Ordbok. 2009. Utg. av Svenska Akademi. Stockholm: Norstedts.

Swales, John M. 1990. *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

URL-adresserna för de primära källorna (besökt 5.1.2012).

iMac	http://www.apple.com/se/imac/
iPad 2	http://www.apple.com/se/ipad/
iPhone 4S	http://www.apple.com/se/iphone/
iPod nano	http://www.apple.com/se/ipodnano/
iPod shuffle	http://www.apple.com/se/ipodshuffle/
iPod touch	http://www.apple.com/se/ipodtouch/
MacBook Air	http://www.apple.com/se/macbookair/
MacBook Pro	http://www.apple.com/se/macbookpro/