

**Mer än en bil. Enemmän kuin auto?  
En kontrastiv analys av svenska och finska bilreklamtexter på  
olika bilmärkens hemsidor**

Kaisu Pouru  
Tammerfors universitet  
Institutionen för språk- och  
översättningsvetenskap  
Nordiska språk  
Avhandling pro gradu  
Oktober 2006

Tampereen yliopisto  
Pohjoismaiset kielet  
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

POURU, KAISU: Mer än en bil. Enemmän kuin auto? En kontrastiv analys av svenska och finska bilreklamtexter på olika bilmärkens hemsidor.

Pro gradu -tutkielma, 73 sivua + liitteet (2 kpl)  
Lokakuu 2006

---

## TIIVISTELMÄ

Tutkielman tarkoituksena on analysoida kontrastiivisesti ruotsalaisia ja suomalaisia automainostekstejä, jotka on julkaistu eri automerkkien kotisivuilla Internetissä. Tekstit on haettu 18 eri automerkin ruotsalaisilta ja suomalaisilta kotisivuilta vuosien 2004 ja 2005 vaihteessa. Tutkimusmateriaali koostuu yhteensä 46 automallin esittelystä.

Kolmiosaisen analyysin ensimmäisessä osassa tutkitaan, miten lähettäjän ja vastaanottajan välistä suhdetta ilmennetään teksteissä. Tarkastelun kohteina ovat lukijan puhuttelu toisessa persoonassa, viittaukset lähettäjään sekä kysymykset. Toisessa osassa keskitytään tekstien sanastoon, tarkemmin määriteltynä adjektiiveihin, komparatiivi- ja superlatiivimuotoihin sekä adjektiiveja vahvistaviin sanoihin. Analyysin viimeisessä osassa tarkastellaan tekstien sisältöä. Sisältöanalyysin lähtökohtana on Gertrud Petterssonin (1974) analyysimalli, jonka keskeisen osan muodostavat eri referenttikategoriat sekä niiden rooli mainosteksteissä ja yksittäisissä lauseissa. Referenttikategorioita on kaiken kaikkiaan kuusi: tuote, tuotteeseen liittyvät attribuutit, kuluttaja, kuluttajaan liittyvät attribuutit, lähettäjä ja asiantuntija.

Tutkimuksen tulokset osoittavat ensinnäkin, että lukijan puhuttelu toisessa persoonassa, viittaukset lähettäjään ja kysymykset ovat yleisempiä ruotsalaisissa teksteissä. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että suomalaisissa teksteissä ei pyritä niin usein luomaan kontaktia vastaanottajaan. Adjektiivien suhteellinen osuus kaikista sanoista on hieman suurempi suomalaisissa teksteissä, kun taas ruotsalaiset tekstit sisältävät suhteellisesti enemmän erilaisia adjektiiveja. Selvästi suosituimmat adjektiivit ovat ruotsin ”ny” ja sen suomalainen vastine ”uusi”. Komparatiivi- ja superlatiivimuotoja ei esiinny kummassakaan kielessä kovin paljon. Sekä komparatiivin että superlatiivin käyttö on kuitenkin tavallisempaa ruotsalaisissa teksteissä. Superlatiivimuotoja esiintyy molemmissa kielissä enemmän kuin komparatiivimuotoja. Sisältöanalyysistä käy ilmi, että erityisesti kolmella referenttikategoriolla – tuotteella, tuotteeseen liittyvillä attribuuteilla sekä kuluttajalla – on tärkeä rooli teksteissä. Tuote esiintyy useimmin lauseen teemana sekä ruotsalaisissa että suomalaisissa teksteissä. Tuotteeseen liittyviin attribuutteihin, toisin sanoen lähinnä erilaisiin autonosiin, kiinnitetään enemmän huomiota suomalaisissa teksteissä. Ruotsalaisissa teksteissä taas esiintyy useammin viittauksia kuluttajaan. Autoa markkinoidaan tutkimusmateriaalissa monin eri argumentein ja sama argumentti voidaan esittää monella eri tavalla.

Avainsanat: bilreklam, hemsida, reklamanalys, reklamspråk

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte	1
1.2	Material	1
1.3	Metod	3
1.4	Tidigare forskning	4
2	MARKNADSKOMMUNIKATION OCH REKLAM	5
2.1	Marknadskommunikation	5
2.2	Reklam	6
2.2.1	Kultur och reklam	8
2.2.2	Internet och reklam	8
2.2.3	Bilbransch och reklam	9
2.2.4	Vem ligger bakom reklam?	11
3	REKLAMSPRÅK OCH REKLAMTEXT	12
3.1	Reklambudskap	13
3.2	Reklamspråk ur den strukturalistiska synvinkeln	15
3.3	Uttryck för förhållandet mellan sändare och mottagare	16
3.4	Ordval i reklam	16
3.5	Att analysera innehåll i reklam	17
4	FÖRHÅLLET MELLAN SÄNDARE OCH MOTTAGARE	17
4.1	Tilltalspronomenen <i>du</i> och <i>ni</i>	18
4.2	Frågor	20
4.3	Omtal: tillverkaren i första och tredje person	22
5	ADJEKTIV I TEXTERNA	23
5.1	De mest frekventa adjektiven	24
5.2	Positiva och negativa adjektiv	32
5.3	Komparering	36
5.3.1	Komparativ	36
5.3.2	Superlativ	39

5.4	Adjektiv med en superlativ prägel	41
5.5	Förstärkningsord	42
6	IAKTTAGELSER OM INNEHÅLLET	43
6.1	Referentkategorierna och deras beteckningar	44
6.2	Förekomsten av beteckningarna	46
6.3	De olika referentkategoriernas förekomst som tema	47
6.4	Referentkategoriernas roll i texterna	48
6.4.1	Vara som tema	48
6.4.2	Varuattribut som tema	55
6.4.3	Konsument och konsumentattribut som tema	59
6.4.4	Sändare som tema	62
6.4.5	Expert som tema	63
7	SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION	64
	KÄLLFÖRTECKNING	68
	BILAGOR	

## 1 INLEDNING

Reklam finns överallt: när vi tittar på TV ser vi reklaminslag, när vi läser tidningar ser vi reklamannonser och när vi går runt i staden ser vi reklamaffischer, bara för att nämna några exempel. Reklam är en del av marknadskommunikation som är en del av en större helhet, marknadsföring.

I denna avhandling pro gradu undersöker jag svenska och finska versioner av bilreklamtexter på olika bilmärkens hemsidor på Internet. Jag har bestämt mig för att analysera reklamtexter eftersom jag studerar marknadsföring som biämne och på det här sättet kan jag kombinera mina huvud- och biämnestudier. Jag har analyserat bilreklam även i mina tidigare studier i både nordiska språk och marknadsföring och nu vill jag ännu närmare bekanta mig med reklam som görs för bilar.

### 1.1 Syfte

Syftet med min avhandling pro gradu är att kontrastivt analysera svenska och finska versioner av bilreklamtexter. För att få en mångsidig uppfattning om reklamtexterna analyserar jag både form och innehåll i dem.

Jag har uppdelat analysen i tre delar och gjort följande avgränsningar: i den första delen analyserar jag tilltalspronomen, frågor och omtal av sändaren, alltså hur förhållandet mellan sändare och mottagare kommer fram. I den andra delen undersöker jag ordval, närmare bestämt adjektiv och kompareringsformer samt förstärkande ord till adjektiv. Till slut gör jag en innehållsanalys där jag koncentrerar mig på olika innehållsenheter och deras roll i undersökningsmaterialet. Mina frågeställningar är också följande: Finns det skillnader mellan svenska och finska bilreklamtexter? Om det finns skillnader, så hurdana är de?

### 1.2 Material

Jag har hämtat mitt undersökningsmaterial ur 18 olika bilmärkens svenska och finska hemsidor på Internet vid årsskiftet 2004/2005. En orsak till att jag använder texter som finns på Internet är att det är lättare att få tag i dem än reklamannonserna i tidningar

eller broschyrer. Nuförtiden söker man dessutom ofta information på Internet, och bilpresentationerna på hemsidor kan vara viktiga för dem som vill bekanta sig med olika bilmärken och modeller. Det är den främsta anledningen till att jag valt att undersöka texter som finns på Internet.

Både de svenska och finska hemsidorna innehåller olika avdelningar med information om exempelvis återförsäljare, tjänster, kontaktuppgifter och naturligtvis olika bilmodeller. Presentationerna av modellerna hittar man under rubriker som till exempel ”Bilarna”, ”Bilhallen”, ”Modeller”, ”Modellprogramm” och ”Våra bilar”. Egentligen kan presentationerna sägas vara broschyrer i elektronisk form.

Materialet består av presentationer av 46 olika bilmodeller, det blir således sammanlagt 46 svenska och 46 finska texter. Bilsortimentet på den svenska marknaden skiljer sig något från den finska, och för att undersökningsmaterialet skall vara jämförbart har jag i några fall tagit med bara två modeller i stället för tre. De 18 bilmärkena framgår av tabell 1.

**Tabell 1 De olika bilmärkena i undersökningsmaterialet**

<b>Tre modeller</b>	<b>Två modeller</b>
Audi	Citroën
BMW	Mazda
Ford	Mitsubishi
Honda	Renault
Hyundai	Saab
Mercedes-Benz	Seat
Peugeot	Skoda
Toyota	Subaru
Volkswagen	
Volvo	

Alla bilarna är personbilar. Även olika typer av bilmodeller är representerade. Bland materialet finns således texter som gör reklam för både småbilar, familjebilar, sportbilar,

representationsbilar och terrängbilar. Både de svenska och finska texterna är presentationer av precis samma modeller.

I analysen tar jag med både rubrik, brödtext och sammanfattande fras eller slogan. Det är nog värt att beakta att det inte finns så många annonstexter som har rubrik och/eller sammanfattande fras eller slogan i mitt material. Praktiskt taget är det således främst brödtext som jag undersöker. Längden av de svenska texterna varierar mellan 25 och 272 ord medan de motsvarande siffrorna för de finska texterna är 13 och 366. Det genomsnittliga ordantalet på de svenska texterna är 85,5 ord, och de finska texterna innehåller i genomsnitt 68,5 ord. Som ett ord har jag räknat varje särskrivna bokstavs- eller siffersekvens. En förklaring till att de svenska texterna innehåller fler ord än de finska är utan tvekan det svenska prepositionsbruket. Där svenskan har prepositioner har finskan ofta kasusändelser.

Som bakgrundsmaterial använder jag olika böcker och undersökningar, till exempel *Reklamsvenska: Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen* (1974) av Gertrud Pettersson, *Vägar genom texten – handbok i brukstextanalys* (2001) av Lennart Hellspång och Per Ledin samt *Metoder för brukstextanalys* (2001) av Lennart Hellspång.

### 1.3 Metod

I analysen använder jag både kvantitativa och kvalitativa metoder. När det gäller den första delen av analysen undersöker jag hur förhållandet mellan sändare och mottagare uttrycks i undersökningsmaterialet. Dessutom studerar jag hur ofta olika uttryckssätt förekommer i reklamtexterna. I den andra delen räknar jag först hur många adjektiv som förekommer i materialet. Därefter tar jag en närmare titt på de mest frekventa adjektiven. Jag behandlar också positiva och negativa adjektiv, kompareringsformer, adjektiv med en superlativ prägel och förstärkningsord. I den tredje delen tar jag för det första reda på hur ofta de olika innehållsenheterna förekommer i materialet. Sedan studerar jag innehållsenheternas förekomst som tema och till sist analyserar jag deras roll i texterna. Som stöd i denna avslutande del använder jag i första hand Gertrud Petterssons (1974) analysmetod av olika referentkategorier och deras beteckningar. Eftersom det är fråga om en kontrastiv undersökning jämför jag naturligtvis resultaten

mellan de svenska och finska texterna. När jag i samband med analysen ger exempel ur det finska materialet ger jag även alltid min egen översättning till svenska.

#### 1.4 Tidigare forskning

Liisa Tiittula (1988) har redogjort för hur språkvetenskapen ser på forskningen kring reklam. Hon behandlar tre olika språkvetenskapliga sätt att närma sig reklambudskap. De tre sätten är det strukturalistiska, det textlingvistiska och det diskursanalytiska forskningsgreppet. Det strukturalistiska synsättet är det mest traditionella sättet. I de strukturalistiska undersökningarna försöker man reda ut hur reklamspråket fungerar. Föremålet för beskrivningen är närmast ord och struktur. De flesta språkvetenskapliga undersökningarna om reklambudskap har gjorts ur denna synvinkel. (Tiittula 1988: 31.)

Än så länge saknas grundliga undersökningar av modernt svenskt och finskt reklamspråk, för att inte tala om några större kontrastiva undersökningar. Det finns dock både svenska och finska böcker och undersökningar där reklamspråk behandlas ur olika synvinklar.

Gertrud Pettersson (1974) har i sin doktorsavhandling belyst väsentliga drag i svenskt reklamspråk från 1950- och 60-talen. Hon har undersökt reklam för personbilar och hygienvaror. I analysen beskriver Pettersson annonstexternas syntaktiska förhållanden, förtrolighetsskapande element samt innehåll. Samma år som Petterssons avhandling publicerades blev även Milja Anderssons (1974) undersökning *Huomioita suomen mainoskielestä* färdig. Andersson skriver där om finskt reklamspråk: om ordklasser, ordbildning, syntax, stil, stilfigurer och semantik.

I boken *Alla tiders språk – En vänskrift till Gertrud Pettersson november 1999* av Inger Haskå och Carin Sandqvist (1999) finns en artikel som heter *Reklamspråket 30 år efteråt*. I artikeln granskar Haskå och Sandqvist dagens reklamtexter och eventuella nya utvecklingstendenser i dem. Som grund för deras uppsats ligger Gertrud Petterssons doktorsavhandling.

Under de senaste åren har ett antal studenter undersökt svenskt och finskt reklamspråk i sina avhandlingar pro gradu vid Tammerfors universitet. Den avhandling som ligger



närmast mitt ämne är avhandlingen pro gradu *En trevligare vardag – Parempi arkipäivä. En studie över den svenska och den finska IKEA-katalogen* av Johanna Mäki (2002). Mäki har undersökt rubriker och adjektiv i den svenska och den finska IKEA-katalogen 1999.

## 2 MARKNADSKOMMUNIKATION OCH REKLAM

I marknadsföringens värld finns det några centrala begrepp som är viktiga att känna till när man har reklam som forskningsobjekt. Därför behandlar jag marknadskommunikation och reklam i detta kapitel.

### 2.1 Marknadskommunikation

När man skall sälja en produkt eller tjänst gäller det att skilja sig från mängden och nå fram till den tänkta målgruppen, och det är där marknadsföringen kommer in i bilden. En stor del av marknadsföringen består av information och kommunikation (Gustafsson & Rennemark 1994: 48). Som jag redan har konstaterat är marknadskommunikationen en del av marknadsföringen medan reklamen är en del av marknadskommunikationen.

Inom marknadsföringen använder man sig av de tillgängliga konkurrensmedlen, och marknadsföraren skall hitta en lämplig mix av dem. Konkurrensmedlen definieras i regel med hjälp av de fyra P:na. Enligt detta tänkesätt består marknadsföringsmixen av fyra olika faktorer som är ”Produkt”, ”Pris”, ”Plats” och ”Promotion”. I teorin hör marknadskommunikationen hemma i gruppen ”Promotion”. De olika konkurrensmedlen skall stöda varandra, och marknadskommunikationens främsta uppgift är att berätta om de tre andra faktorerna. (Se Vuokko 2003: 23.) Det är viktigt att lägga märke till att marknadsföringen är en helhet där man uppnår de bästa resultaten genom att blanda de olika medlen.

Meningen med marknadskommunikationen är att åstadkomma något gemensamt mellan sändaren och mottagaren, vilket betyder en gemensam uppfattning om produkten, företaget eller handlingssätten. En central fråga inom marknadskommunikationen är vem som hör till målgruppen och hur man skall kommunicera med dem. Som utgångspunkt för kommunikationsprocessen är sändarens mål: man vill åstadkomma en

viss effekt hos mottagaren. Grundförutsättningen för kommunikationen är sändarens förmåga att kommunicera. För det första skall man känna målgruppen och för det andra skall man formulera och förmedla budskapet så att det når målgruppen. Det är alltså målgruppen som avgör vad man säger. (Se Vuokko 2003: 12–29.)

Med marknadskommunikationen försöker man påverka. Den har tre olika effektnivåer: den kognitiva, affektiva och konativa nivån. Målet på den kognitiva nivån kan exempelvis vara att göra produkten känd eller ge mera information om den. Då borde marknadsföraren veta vilket slags information målgruppen behöver och vill ha. På den affektiva nivån kan man försöka skapa eller förstärka positiva uppfattningar om produkten, föda viljan att köpa eller förändra kriterierna för produktval. Man kan till exempel vilja skapa en bild av en rymlig bil. På den konativa nivån kan marknadskommunikationen ha som sitt mål att åstadkomma en produktprovning, upprätthålla produktlojalitet eller locka kunden att prova nya alternativ. Då kan man till exempel försöka få kunden att provköra en ny bilmodell eller köpa en bil av samma märke som han eller hon redan tidigare har köpt. (Vuokko 2003: 37–38.)

## 2.2 Reklam

Det är fråga om reklam om man för det första strävar efter att ge information om produkter, tjänster, händelser eller allmänna ärenden. För det andra publiceras budskapet betalt i massmedia eller genom andra kanaler, och det har samtidigt flera mottagare. Dessutom har budskapet formulerats av sändaren eller på sändarens uppdrag. Det finns tre former av reklam: 1) mediereklam 2) direktreklam och 3) all annan reklam och andra åtgärder för att främja försäljningen. (Iltanen 1998: 55.)

Med hjälp av reklamen försöker marknadsföraren bland annat göra produkten känd på marknaden, ändra eller förstärka uppfattningar eller få människor att köpa produkten, och då gäller det att informera, övertala och påminna. Som utgångspunkt för planeringen av reklam, liksom all annan marknadskommunikation, är en viss målgrupp där man vill åstadkomma en viss påverkan. (Se Vuokko 2003: 195–202.) Reklam är inte något entydigt begrepp eftersom dess syfte varierar. När man gör reklam för dagligvaror kan syftet vara att skapa uppmärksamhet för produkten, så att konsumenten känner igen varumärket när han eller hon kommer till butiken. Vid marknadsföring av

industriprodukter eller tjänster kan reklamens roll vara att informera köparen om det säljande företaget, att skaffa kundkontakter eller att förbereda för kontakt med säljare. (Gustafsson & Rennemark 1994: 12.)

Reklam tar många former men i de flesta av dem är språket av stor betydelse. Oftast använder man noggrant genomtänkta formuleringar för att nå speciella slutresultat. (Vestergaard & Schroeder 1985: vii.) I reklam kan man använda olika associationer och symboler. Med hjälp av dem är det möjligt att skapa emotioner och sinnesstämningar som å sin sida kan ha betydelse för den slutliga påverkan. Associationer och symboler kan även användas för att forma mottagarens uppfattningar om produkten. (Vuokko 2003: 35.)

Det finns ett nära samband mellan definitionen av reklam och definitionen av olika reklamkategorier. Även när det gäller kategorierna är det långt ifrån enkelt att göra några exakta definitioner. För det första kan man kategorisera reklam efter medium. Reklam i tidningar skiljer sig faktiskt från reklam i TV. Ett annat sätt att kategorisera är att ta hänsyn till produkten eller tjänsten – olika produkter och tjänster kräver olika tekniker. Kategoriseringen kan även ske utifrån teknik. I reklam kan man använda olika tekniker: man kan till exempel vädja till förnuft eller känsla. Valet mellan de olika teknikerna har att göra med produkten, mediet och längden av reklamtexten. När det gäller själva marknadsföraren sker den viktigaste kategoriseringen utifrån konsumenten. I reklambranschen lägger man ner stor möda på att effektivt kunna dela människor in i olika kategorier och sedan rikta uppmärksamheten på de olika målgrupperna. (Cook 1992: 9–11.)

Hur länge har det funnits reklam? Man kan egentligen säga att så länge det har funnits köpmän har det också funnits reklam (Pettersson 1974: 5). Ordet *reklam* har sitt ursprung i latinets *reclamare* som syftar på köpmännens upprepade rop i gränder och på torg. På 1920-talet kom ordet *mainonta* till finskan. Fram till dess hade man använt ordet *reklaami*. (Heinonen & Kontinen 2001: 303.) Reklambranschens uppkomst gick hand i hand med industrialiseringen. I början var det fråga om skyltar, kort, kataloger och affischer. Sedan kom tidningarna där man kunde köpa annonsutrymme, och därefter kom byråerna som förmedlade annonser. Eftersom det inte var alla köpmän som kunde

göra bra annonser själva började annonsbyråerna planera dem. På det sättet föddes reklambyråerna. (Heinonen & Konttinen 2001: 18.)

### 2.2.1 Kultur och reklam

Reklam inte bara påverkar samhället utan reflekterar också vissa aspekter av samhällets värderingar och struktur (Vestergaard & Schroeder 1985: vii). Varje text andas den kultur som den tillhör: speglar den, bevarar den, förändrar den. Därför kan en text alltid läsas också som ett kulturdokument. (Hellspong 2001: 24.) Olika kulturer har olika strukturella regler för hur texter fungerar, och de olika attityderna och värderingarna som finns i olika kulturer kommer fram när man läser olika texter (Goddard 1998: 80). Reklam och reklamtexter kan alltså sägas spegla samhället och kulturen.

Förhållandet mellan kultur och kommunikation är mycket viktigt för framgångsrik och effektiv reklam. Skillnaderna mellan olika kulturer blir tydliga genom kommunikationen. Kulturen påverkar reklamen vilket man kan se i ett enstaka reklambudskap. Det är viktigt att veta vad som anses önskvärt i en viss kultur så att man i budskapet kan bilda en förbindelse mellan det önskvärda och produkten. (Vesalainen 2001: 47.) Man behöver ha kulturell kännedom – om man inte tar hänsyn till skillnaderna mellan olika kulturer får man räkna med problem. De kulturella variationerna kommer tydligt fram vid översättning. På den internationella marknaden räcker det inte med att bara ord för ord översätta reklambudskapen till språket som talas i det land som verksamheten inriktar sig på, utan budskapen skall även adapteras till kulturen ifråga. (Goddard 1998: 80.) Grundidén kan finnas kvar men i övrigt anpassas budskapet till lokala förhållanden (Hellspong 2001: 191). Även lagstiftningen om reklam kan skilja sig mellan olika länder.

### 2.2.2 Internet och reklam

När man vill påverka målgruppen med hjälp av reklam har marknadsföraren i uppgift att ta två olika slags beslut. De är beslut som berör reklambudskapet och beslut som berör mediet. I samband med mediabeslut planerar man vilka medier som skall väljas och hur de skall användas. Det uppstår inte någon personlig kontakt mellan sändaren och mottagaren, utan kommunikationen sker genom olika kanaler, som till exempel TV,

radio, tidning eller Internet. (Se Vuokko 2003: 195–213.) Om man till exempel försöker väcka uppmärksamhet använder man sig gärna av TV eller printmedier. Har man som syfte att ge information är det vanligt att man väljer printmedier och direktreklam. (Steinbock 1998: 52.)

De interaktiva medierna, främst Internet, CD-rom och DVD, har snabbt blivit viktiga i marknadsföring och reklam. Internet skiljer sig från de traditionella medierna framför allt genom att vara globalt, öppet och aktuellt. Allt oftare möter man en mediemix som består av annonsering, TV-reklam samt en hemsida. Numera finns produktkatalogen också på Internet, lätt åtkomlig för konsumenten. (Bergström 2003: 68.) Vid initialskedet av internetreklam innehöll hemsidorna bara basinformation om företaget men med tiden blev de mångsidigare. Många marknadsförare har även skapat egna hemsidor för vart och ett av företagets varumärken. (Steinbock 1998: 59–60.) Nuförtiden är det mycket vanligt att företagen har hemsidor.

Som en marknadsföringskanal är företagets hemsida en aktiv utsträckt hand till konsumenterna. Företaget försöker påverka konsumenternas attityder och göra dem övertygade om att dess produkter är överlägsna jämförda med produkter av andra företag. Även konsumenten söker information om produkter eller företag genom Internet och strävar efter att komma underfund med möjligheter som finns på marknaden. (Paavilainen 1999: 28.) Konsumenten kan till exempel söka sig till hemsidan efter att ha sett hemsidans adress i en tidningsannons.

### 2.2.3 Bilbransch och reklam

För drygt 100 år sedan hade man bara hästar på vägarna. Bilen uppfanns på 1880-talet och sedan dess har den satt sin prägel på landskapet och områdesstrukturen. Till Sverige kom bilen i början av 1890-talet, och Finland fick sina första bilar några år senare. (Mauranen 2001: 33–34.) Redan i ett tidigt skede ansågs spridningen av bilar vara en process som oundvikligen skulle gå framåt. Bilen bjöd på en känsla av oberoende och makt, vilket tillsammans med de stigande hastigheterna förbättrade konkurrenspositionen mot hästar och järnvägar. (Bergholm 2001: 73.)

År 1930 fanns det 17 personbilar per tusen invånare i Sverige och sju personbilar per tusen invånare i Finland. Ända till slutet av 1950-talet utgjorde lastbilar och bussar en avsevärd del av den finska bilstammen men i Sverige fortsatte personbilen sitt triumftåg strax efter andra världskriget. År 1960 fanns det 159 personbilar per tusen invånare i Sverige medan den motsvarande siffran i Finland var 20. Skillnaden mellan de två länderna var fortfarande stor men blev dock hela tiden mindre. Sedan var ökningen snabb: år 1990 var antalet personbilar 419 per tusen invånare i Sverige och 385 i Finland. (Se Bergholm 2001: 78–86.)

Vid årsskiftet 2004/2005 fanns det 4,1 miljoner personbilar i Sverige ([www.di.se](http://www.di.se) 1.3.2005) och 2,3 miljoner i Finland ([www.tuulilasi.fi](http://www.tuulilasi.fi) 4.2.2005). I båda länder säljs det många bilar varje år. Exempelvis år 2005 såldes det cirka 270 000 nya personbilar i Sverige. Volvo och Saab dominerar toppen av listan över de mest sålda bilmodellserierna på den svenska marknaden år 2005. ([www.tuulilasi.fi](http://www.tuulilasi.fi) 24.2.2006.) Samma år sålde man cirka 150 000 nya personbilar i Finland. Den finska listan över de mest populära modellserierna ser annorlunda ut: modellerna av Toyota, Volkswagen och Ford tog de tre första platserna år 2005. ([www.tuulilasi.fi](http://www.tuulilasi.fi) 6.2.2006.)

För bilköparen finns det flera alternativ att välja mellan. Då gäller det för marknadsföraren att försöka skilja sig från mängden, inte minst med hjälp av effektiv reklam. I reklam för olika bilmärken framhäver man olika saker. En personbil är en sällanköpsvara, en tämligen stor investering som kännetecknas av en informationskrävande inköpsprocess. För konsumenten kan exempelvis bilens tekniska egenskaper och utrymmen vara viktiga urvalskriterier men också bilens status eller mervärde kan spela en stor roll vid valet av bilen (Vuokko 2003: 53). Som en kärnprodukt betyder ju personbilen bara fyra hjul, en maskin, en kaross och en ratt men vid marknadsföringen är det uppfattningen om bilen som avgör (Rope 2001: 95). När man väljer bilen gör man det ofta inte bara utifrån ett nyttoperspektiv. För många betyder bilen mer än ett fordon som man använder för att förflytta sig från en plats till en annan. Olika bilar förknippas med olika status- och symbolvärden – bilen tros kunna berätta någonting om sin ägare.

Ett visst bilmärke väcker alltid vissa associationer som kan variera mellan olika länder. Bakom associationerna ligger oftast reklamen. I tidningen *Kaupalehti* (1.11.2002)

konstaterar man att det finns skillnader i bilreklam mellan olika länder. Enligt tidningen har till exempel Mercedes-Benz olika budskap i Sverige och i Finland: i Finland framför man mera rationella än emotionella argument. I artikeln påpekar man även att marknadsandelarna av olika märken skiftar från land till land, vilket är en faktor som ytterligare påverkar reklamen. I olika länder betonar man ofta olika teman. Som all annan reklam kan även bilreklam misslyckas om man ignorerar kulturskillnaderna. Ett exempel på ett sådant här misslyckande var när Volvo försökte göra reklam på samma sätt över hela Europa. Efter ett tag avbröts kampanjen på grund av brist på respons, och företaget fick återgå till de gamla beprövade sätten att marknadsföra. Således framhävde Volvo säkerhet i Schweiz och Storbritannien, status i Frankrike, ekonomi i Sverige och prestanda i Tyskland. (Goddard 1998: 80.)

#### 2.2.4 Vem ligger bakom reklam?

I planeringen av reklam anlitar man ofta reklambyråer, mediebyråer eller övriga företag eller personer som erbjuder planeringstjänster inom reklam. Det är dock marknadsföraren som i sista hand har ansvaret för sin reklam och som skall fatta beslut som berör budskap, målgrupp och medier. Reklambyråns uppgift är att planera reklam på uppdrag av marknadsföraren. (Vuokko 2003: 212.) Ofta produceras reklam både på reklambyråer och ”i huset”. När det är fråga om en produkt som säljs i två eller flera länder kan man exempelvis använda en och samma reklam på alla marknader och bara anpassa den till respektive marknad. De totala reklamkostnaderna blir sannolikt lägre än om marknadsförarna i vart och ett land gör sitt eget material. Dessutom kan reklamen bli effektivare, och produktens profil starkare. (Se Gustafsson & Rennemark 1994: 20–43.) Men det finns också andra alternativ.

Genom att ha kontaktat en rad ansvariga för svenska och finska hemsidor av olika bilmärken har jag fått reda på hur reklamtexterna på sidorna har kommit till. Jag har visserligen inte fått information om alla märken som finns med i mitt undersökningsmaterial men antagligen ger de svar som jag har fått en bra bild av texternas ursprung. Det finns varierande praxis för hur reklamtexterna på hemsidorna produceras. Bakom texterna finns antingen själva biltillverkaren, importören, reklambyrå eller olika slags kombinationer av dem. Ett sätt att skapa texter är att skriva dem tillsammans med en reklambyrå. På byrå är det copywritern som arbetar med

idéer och texter, och hos tillverkaren och importören är det i allmänhet marknadsföringsavdelningen som har ansvaret för texterna på hemsidor. I några fall är det så att reklambyrån endast är inblandad i texterna som finns i samband med speciella kampanjer. (Brchisky 2005; Eklund 2005; Erngren 2005; Funke 2005; Hertzman 2005; Pihkala 2005.)

Reklamtexterna kan vara speciellt gjorda för hemsidor men de kan också vara hämtade från broschyrer. Vissa hemsidor ser helt annorlunda ut på olika marknader medan några bilmärken kan ha sidor som är nästan identiska med varandra, bortsett från språket. En möjlighet är att centralt ta fram ett material som alla marknader får tillgång till. Innan texten läggs ut på den nationella sidan blir den översatt och adapterad av ansvariga för respektive marknad. (Gustafsson 2005; Lakowitz 2005; Nieminen 2005; Pihkala 2005.)

### 3 REKLAMSPRÅK OCH REKLAMTEXT

Reklamspråk, språket som används inom reklamen, är inte något enkelt begrepp. Språkforskarna har olika synsätt i fråga om reklamspråk och dess roll som ett specialspråk. Milja Andersson tar inte ställning till frågan och låter bli att definiera begreppet reklamspråk. Geoffrey Leech har särskilt koncentrerat sig på att hitta reklamspråkets specialiteter. Som kännetecken på reklamspråket räknar han bland annat upp avsaknaden av nekande former och det stora antalet adjektiv. (Oksanen 1985: 119.) Enligt Manuela Baumgart (1992) är reklamspråket inte något specialspråk i ordets egentliga bemärkelse, utan det är endast en instrumentaliserad och målinriktad specialform som har skapats genom användningen. Reklamspråket lyder under sina egna naturlagar, men står ändå i nära förbindelse med det vardagliga språket. (Baumgart 1992: 34.)

Allmänt taget antas reklamspråket skilja sig från andra språkformer och det kan således konstateras ha vissa särdrag. Med tanke på reklamens uppgifter kan man förmoda att reklamspråket bland annat är informativt, beskrivande, övertalande och intresseväckande. Enligt Baumgart är det en kameleont som alltid anpassar sig och strävar efter att hitta de rätta färgerna och den träffande tonen (Baumgart 1992: 34). Reklamspråket hämtar i hög grad sina språkliga medel från vardagsspråket och använder dem så ofta att de lätt uppfattas som typiska för reklam. Det kan även till



exempel utnyttja dialekt, fackspråk eller ungdomsspråk. Inflytande sker också omvänt: reklamspråket kan producera nya ord och uttryck till vardagsspråket. Olika språkvarianter används för att göra intryck på målgruppen samt för att väcka vissa associationer. Reklamspråket innehåller vissa karakteristiska ord och former men det varken tjänar inbördes kommunikation i en avgränsad personkrets eller fungerar som en social avgränsningsmarkör, till skillnad från specialspråk. Trots lån från vardagsspråket och strävan efter spontanitet är reklamspråket artificiellt och skapat för ett bestämt ändamål. (Janich 1999: 33–34.)

### 3.1 Reklambudskap

Kriteriet på reklamtextens framgång är dess förmåga att sälja. Det finns dock inte något tillfredsställande sätt att få veta vilka generella lingvistiska drag, om överhuvudtaget några, bidrar till försäljningen. Framgången beror på många kända och okända variabler. Man behöver bland annat kunna välja rätt tillvägagångssätt för rätt situation. Kärnan av reklambudskapet skall på något sätt vara speciell och annorlunda för varje produkt. (Leech 1966: 29–30.) Leech tar fram begreppet ”strategisk semantik”: förmågan att bilda betydelser som bidrar till reklamens försäljningseffektivitet och undvika dem som minskar det. Grundläggande strategier av den typen är till exempel att hellre uttrycka säkerhet än tvivel och att föredra positiva tankar framför negativa. (Leech 1966: 156.)

I ett reklambudskap är rubrik och bild textelement som skall väcka uppmärksamhet och intresse för att läsa vidare. En slogans funktion är att skapa en föreställning om produkten, märket eller företaget. Det är väsentligt att konsumenterna känner till sloganen, och därför skall den tillräckligt ofta bli upprepad. Den löpande texten brukar kallas copy. I den berättas mer om produkten än i rubrik eller slogan. (Se Janich 1999: 40–45.) Även om bilden kan ses som en blickfångare som skapar stämningen och bakgrunden är språket en nödvändig beståndsdel i reklam. Det väcker längtan och föreställningar samt leder till handling, köpbeslut och slutligen själva köpet – en uppgift som bilden inte ensam skulle kunna uppfylla. (Baumgart 1992: 29.) Bild, rubrik, text och slutfras eller slogan måste alltså utgöra en enhet där varje del har särskilda funktioner (Hedlund & Johannesson 1993: 134).

I samband med planeringen av reklambudskapet skall sändaren fundera på både innehåll och form – vad man skall säga om produkten till reklamens målgrupp och hur man skall säga det. När det gäller innehållet väljer man i allmänhet argument, och när det är fråga om formen är det effekter som man väljer. Argument och effekter skall tillsammans bilda en helhet som har inverkan på sin målgrupp. Vad gäller reklamens effektivitet kan både innehåll och form vara lika viktiga. Med argument hänvisar man till fördelarna som reklamen säger sig erbjuda till målgruppen. De är faktorer som marknadsföraren använder sig av för att försöka visa att den egna produkten är bättre än konkurrentens. I reklam kan man använda rationella och emotionella argument. Ett rationellt argument kan exempelvis vara bilens rymlighet, och ett emotionellt argument kan vara dess utseende. I många fall är det så att marknadsföraren använder argument av båda slagen: man kan bland annat säga att bilen är både ekonomisk och snygg. (Se Vuokko 2003: 212–216.)

Det kan till exempel förekomma argument som rör produkt, sändare eller mottagare. Reklambudskapet kan innehålla ett dominerande argument, eller så kan det också finnas flera olika argument som är kombinerade med varandra. Produktargument har ofta att göra med produktens ursprung, produkttegenskaper, vanliga eller speciella användningssituationer, produkttester eller jämförelser med andra produkter. I samband med argument som anknyter till sändaren kan man exempelvis hänvisa till tradition och erfarenhet. När man använder mottagarorienterade argument är det vanligt att man åberopar hedonistiska eller altruistiska värderingar som till exempel frihet, njutning, framgång, säkerhet och miljömedvetenhet. Mottagaren antas förknippa de positiva värderingarna med produkten. Med hjälp av emotionella argument är det möjligt att skapa en speciell image för produkten, och genom att köpa eller använda produkten kan konsumenten försöka bygga upp en liknande image för sig själv. (Se Janich 1999: 89–92.)

När man lanserar en helt ny produkt framhäver man i regel dess nyhet och prestationsegenskaper. När det centrala syftet är att få nya konsumenter till produkten eller att stärka de nuvarande konsumenternas beteende är reklamtexten konkurrentorienterad. Då har man som sitt främsta mål att skilja den egna produkten från konkurrenternas motsvarande produkter. I den situationen finns det olika strategier att välja mellan. För det första kan man rikta uppmärksamhet på produktens fysiska

drag. Ett annat alternativ är att betona produktens funktionella egenskaper. Det är inte sällan man kommer fram till en lösning där man försöker visa olika egenskaper i olika användningssituationer. Snabbhet och lätthet är element som man ofta lyfter fram. En möjlig strategi är karakterisering. Produkter kan bland annat karakteriseras efter vilka slags människor som använder dem eller hur det känns att använda dem. (Iltanen 1998: 160–162.)

I reklamtext kan eventuella invändningar viftas bort på förhand. Det finns således brist på objektivitet och fullständig diskussion om för- och nackdelarna. Mottagaren av reklam borde dock i alla fall vara medveten om att det är fråga om övertalande kommunikation. (Janich 1999: 83.)

### 3.2 Reklamspråk ur den strukturalistiska synvinkeln

I de språkvetenskapliga undersökningarna försöker man reda ut vad reklamspråk är och hur det fungerar. I fokus för undersökningen står reklambudskapet och de olika språkliga medlen. Man undersöker vilka de olika medlen är, hur man använder dem och hurdana de är i förhållande till sändaren, produkten, mediet och mottagaren. (Tiittula 1988: 31.)

I samband med det mest populära forskningsgreppet, det strukturalistiska synsättet (se ovan s. 4), koncentrerar man sig mest på att beskriva lexikon och struktur av språket som används i reklam. Som metod har man oftast en kvantitativ analys. Utöver beskrivningen kan man försöka hitta förklaringar till de drag som man har observerat. Man har bland annat undersökt ordval, ordklasser och ordbildning. När det gäller strukturen är det framför allt meningslängden och komplexiteten som man har intresserat sig för. Satser och meningar i reklamspråket har konstaterats vara kortare än i sakprosa. Med korthet strävar man uppenbarligen efter koncisa, slagkraftiga och lättbegripliga budskap. Detta har dock en baksida: om texten är för fåordig kan den även bli svårbegriplig. I reklam gynnar man aktiva satser och undviker passiv. Imperativ förekommer relativt ofta. Dessutom använder man flitigt retoriska medel som till exempel upprepning, rytm, metaforer, tilltal, överdrift och personifikation. (Se Tiittula 1988: 31–33.)

### 3.3 Uttryck för förhållandet mellan sändare och mottagare

Eftersom reklamens syfte är att påverka människor och deras beteende skall den sträva efter att vara trovärdig. Därför kan man försöka skapa en personlig ton i reklamtexten. I reklamspråket kommer detta till uttryck till exempel i sättet att uttrycka förhållandet mellan reklambudskapets sändare och mottagare. Reklamtexter syftar till att engagera läsaren och ge intrycket att budskapet är speciellt riktat till honom eller henne (Hansen 1965: 46). En metod att skapa en stämning av förtrolighet och personlig kontakt mellan marknadsföraren och läsaren är att ge en illusion av att ett avspänt och informellt samtal pågår mellan parterna (Pettersson 1974: 70).

Tilltalet är viktigt för att placera läsaren i en lämplig mottagarroll och tillskriva honom eller henne en identitet som passar för annonsens syfte. I reklam brukar tilltalet signalera förtrolighet och förtroende mellan sändaren och mottagaren – och goda vänner emellan bör man naturligtvis inte vara kritisk eller misstänksam. (Hellspång och Ledin 2001: 173.) I många reklamtexter tilltalar man mottagaren i stället för att bara berätta om produkten. Det kan ske på olika sätt, exempelvis med hjälp av tilltalspronomen och frågor. Sändaren kan även på något sätt hänvisa till sig själv.

### 3.4 Ordval i reklam

Frågor som rör lexikonet är av flera orsaker viktiga element inom språkvetenskaplig analys av reklam. De är ofta starkt förknippade med egenskaper som påstås göra produkten absolut nödvändig att köpa. Dessutom har de ofta en tendens att följa trender och markera vad som anses vara viktigt under en viss tidsperiod. När man till exempel är orolig över miljöförstöring förhåller man sig antagligen positivt till fraser som ”en renare lösning” och ”bättre för miljön”. (Goddard 1998: 105.)

Man lägger ned stor omsorg på att välja ord som skall väcka önskvärda associationer hos målgruppen. I reklam vimlar det av *värdeord*, ord som är tydligt inriktade mot att påverka andras hållning och handlande. Man kan skilja på två typer av värdeord, *plusord* och *minusord*. De förra uttrycker gillande och uppskattning, de senare ogillande och avståndstagande. (Hellspång och Ledin 2001: 170.)

Av olika språkvetenskapliga undersökningar har det bland annat framgått att adjektiv och substantiv ofta förekommer i reklamspråket. Den stora relativa andelen substantiv beror på att reklamtexter ofta innehåller ofullständiga satser där verb saknas. I reklamspråket kan man även hitta vissa ”nyckelord”, ord som gång på gång förekommer i olika reklam. Typiskt för reklamspråket är också komparering av adjektiv, superlativa adjektiv (*unik, perfekt*) och substantiv (*föregångare, mästare*), olika förleder i sammansättningar (*topp-, super-, special-*) samt attribut (*helt ny, rekordartat låg*). (Tiittula 1988: 32.)

### 3.5 Att analysera innehåll i reklam

Hur argumenterar man i reklamspråket för att göra läsaren intresserad av produkten? Reklamtextens innehåll kan analyseras på olika sätt. En metod som man kan använda sig av är att registrera förekomsten av olika innehållsenheter och undersöka vilka slags beteckningar de får i texten samt studera enheternas roll i framställningen. Det har Gertrud Pettersson gjort i sin undersökning. I analysen urskiljer hon sex typiska innehållsenheter eller referentkategorier: Vara (V), Varuattribut (Va), Konsument (K), Konsumentattribut (Ka), Sändare (S) och Expert (E). Attribut använder hon i betydelsen ”något konkret som kan attribueras till helheten (det vill säga Vara respektive Konsument)”. (Se Pettersson 1974: 81.)

## 4 FÖRHÅLLANDET MELLAN SÄNDARE OCH MOTTAGARE

Jag inleder analysen av bilreklamtexterna med att undersöka hur förhållandet mellan sändare och mottagare uttrycks i dem. I analysen koncentrerar jag mig på tilltalspronomen, frågor och omtal av sändaren. Även imperativformer kan ses som ett kontaktskapande element men jag behandlar dem först i samband med innehållsanalysen (se nedan s. 61–62).

I mitt undersökningsmaterial är den officiella sändaren biltillverkaren, även om texten till exempel kan ha skrivits av en reklambyrå. De som texten riktar sig till, målgruppen, är nödvändigtvis inte de enda mottagarna. Kanske har läsaren av texten verkligen planerat att köpa en bil eller han eller hon kan ju också bara läsa texten utan något större

intresse. I alla fall har sändaren som sitt syfte att väcka intresse och köpvilja hos mottagaren.

Någon form av uttryck för förhållandet mellan sändaren och mottagaren – tilltal i andra person, omtal i första person eller frågor – förekommer i sammanlagt 36 (78 %) svenska och 17 (37 %) finska texter. I 10 (22 %) svenska och 29 (63 %) finska texter finns det således inte några uttryck alls för förhållandet mellan sändaren och mottagaren.

#### 4.1 Tilltalspronomenen *du* och *ni*

Först jämför jag hur sändaren tilltalar mottagaren, närmare bestämt vilka tilltalspronomen som används i texterna. Ett direkt tilltal är ofta synligt i andra personens pronomen. Med tilltalets hjälp kan man konstruera ett tydligt textdu, det vill säga den personen som textjaget riktar sig till och samtalar med (Hellspong & Ledin 2001: 173). Närheten och distansen kan variera mellan olika textjag och textdu. Texten kan använda sig av en försiktighetstrategi och därmed vara noga med att hålla en artig distans till läsaren. Ett annat alternativ är att välja en förtrolighetstrategi och försöka avvärpa läsaren genom ett kamratligt förhållningssätt. (Se Hellspong 2001: 66.)

Enligt Turja (1993) är *du* ett av de viktigaste orden i reklam. Samtidigt varnar han dock för överdrivet bruk av tilltalspronomenen *du* och *ni*. Det kan lätt gå så att mottagaren får en alltför påträngande bild av sändaren. (Se Turja 1993: 128–132.) I alla fall ger tilltalspronomenen en personligare ton, och de används ganska mycket även i mitt undersökningsmaterial. Tilltalet i andra person hänger tydligen samman med reklamtexternas syfte – att dra läsaren in i texten och få honom eller henne att se sig själv som en potentiell köpare av bilen som texten gör reklam för.

När jag har räknat hur många gånger tilltal i andra person förekommer i materialet har jag tagit med både nominativ-, genitiv- och ackusativformerna. I finskan böjs verb efter person, och därför behöver man inte använda tilltalspronomen så ofta. Själva ordet *sinä* 'du' förekommer bara fyra gånger men jag har även tagit med alla verb som står i andra person, som till exempel *tarvitset* 'du behöver'. Utöver verben har jag tagit hänsyn till substantiv med ändelsen som syftar på andra person, som till exempel *mielenkiintosi* 'ditt intresse'.

Frekvensen för *du* är 83 i de svenska texterna medan man i de finska texterna använder andra person singular bara 28 gånger. I två finska texter använder man en försiktighetsstrategi och skriver *Sinä* med versal (exempel 1) men i de svenska texterna skrivs *du* alltid med liten bokstav. Genom att använda versal försöker man ge ett mer respektfullt intryck.

(1) Tässä Sinua odottaa puhdas ajonautinto. 'Här väntar en ren körnjutning på Dig.' (www.bmw.fi)

I det svenska materialet förekommer ordet *ni* sammanlagt tre gånger, i två skilda texter. I det första fallet är det möjligt att man niar läsaren men det är nog ganska troligt att man ändå syftar på flera personer (exempel 2). De andra fallen är litet mer problematiska eftersom det inte på något sätt framgår av sammanhanget om man med ordet *ni* syftar på en eller flera personer (exemplen 3 och 4). Det är således omöjligt att säga om sändaren niar mottagaren eller om frågan är riktad till flera personer. I den finska versionen som motsvarar exempel 3 använder man ändå singularis (exempel 5).

(2) I bilen finns det gott om plats för både passagerare och bagage. Att ni även sitter säkert visar Europas viktigaste krocktest. (www.peugeot.se)

(3) Har ni funderat på hur det känns att köra en riktig racerbil? (www.honda.se)

(4) Det behöver ni inte göra längre. (www.honda.se)

(5) Oletko koskaan miettinyt, miltä tuntuu ajaa oikeaa kilpa-autoa? 'Har du någonsin funderat på hur det känns att köra en riktig racerbil?' (www.honda.fi)

Det är inte vanligt med tilltal i andra person pluralis i de svenska texterna men ännu mer sällsynt är det i det finska materialet. Ingen av de undersökta finska texterna innehåller pronomenet *te* 'ni'. Inte heller verb eller substantiv som syftar på andra person pluralis förekommer i dem.

## 4.2 Frågor

Med en fråga pekar man vanligen ut något som man är osäker på för att få information om det. Men inom reklam framför man inte frågor för att söka information, utan snarare för att skapa kontakt med mottagaren. Med hjälp av dem får man även lite variation i reklamtexter. Frågor används ofta på strategiska ställen som rubriken och första raden i texten. Frågan kan fungera som en medryckande inledning som väcker läsarens intresse, särskilt om frågan är litet mångtydig och kräver en förklaring. (Se Hedlund & Johannesson 1993: 129; Hellspong & Ledin 2001: 163.)

I de svenska bilreklamtexterna finns sammanlagt 12 frågor. Sex av dem har placerats på den första raden av texten. I bara ett fall utgör frågan en rubrik. Två gånger förekommer frågan vid mitten av texten, och tre gånger avslutar man texten med att ställa en fråga. Frågor finns således oftast i början av texten. I det finska materialet har jag inte funnit mer än tre frågor. Alla tre finns på olika ställen: en i rubriken, en i den första meningen, och en vid slutet av texten.

Det finns inte många frågor med frågeord i undersökningsmaterialet. Endast två svenska frågor börjar med ett frågeord (exempel 6). Populära är däremot frågorna som kan svaras med ett *ja* eller *nej* – sammanlagt åtta svenska frågor hör till den gruppen (exempel 7). Det gör även alla de tre finska frågorna (exempel 8). Att frågan ber om ett *ja* eller *nej* gör det lätt för läsaren att vara följsam mot talaren och texten. Allt han eller hon behöver göra är att nicka instämmande eller skaka på huvudet. (Hellspong & Ledin 2001: 163.)

(6) Vilken 206:a är du? ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

(7) Älskar du att köra bil? ([www.ford.se](http://www.ford.se))

(8) Unelmoitko huolettomista ajokilometreistä? 'Drömmer du om bekymmersfria körkilometer?' ([www.mitsubishi.fi](http://www.mitsubishi.fi))

I reklam kan man ställa frågor som riktar sig till läsaren samt berör läsaren själv och hans eller hennes förhållanden. Då frågar man exempelvis vad läsaren behöver eller



önskar. (Pettersson 1974: 75.) Majoriteten av de svenska frågorna, åtta stycken, är av detta slag. Två av dem börjar nästan likadant (exemplen 9 och 10). Av de tre finska frågorna är det två som både riktar sig till läsaren och berör honom eller henne själv.

(9) Redo för häftiga körupplevelser? ([www.hyundai.se](http://www.hyundai.se))

(10) Är du redo för en adrenalinkick? ([www.mercedes-benz.se](http://www.mercedes-benz.se))

Två av frågorna som förekommer i de svenska texterna liknar en förteckning: sändaren presenterar olika alternativ och samtidigt frågar han eller hon vad mottagaren vill ha (exempel 11). Med sådana frågor försöker man tydligen framhäva den stora mängden olika alternativ som man kan välja mellan.

(11) Sedan eller Avant med manuell eller t ex Multitronic steglös växling, bensin eller TDI turbodiesel, antal cylindrar, samt utan eller med quattro permanent fyrhjulsdraft? ([www.audi.se](http://www.audi.se))

En annan typ av frågor är sådana som inte direkt kan sägas vara riktade till läsaren utan de är retoriska frågor som man inte väntar något svar på (exempel 12). De kan vara till stor hjälp när man vill föra framställningen framåt. I mitt undersökningsmaterial finns det inte många retoriska frågor men den enda finska frågan av retorisk natur är dock värd att nämna (exempel 13). En intressant detalj är nämligen att den har en motsvarighet i det svenska materialet men den svenska motsvarigheten är bara ett konstaterande, inte en fråga. I den finska versionen vill man således inte framföra ett sådant påstående utan ett frågetecken i slutet. Det kan man göra av olika skäl: man kanske vill vara försiktig och hellre formulera en fråga eller så kan man bara försöka fånga läsarens intresse med hjälp av en fråga.

(12) Kan det bli mer sofistikerat? ([www.bmw.se](http://www.bmw.se))

(13) Enemmän kuin auto? 'Mer än en bil?' ([www.volkswagen.fi](http://www.volkswagen.fi))

#### 4.3 Omtal: tillverkaren i första och tredje person

Det återstår ännu en viktig aspekt när det gäller förhållandet mellan sändare och mottagare, nämligen omtal av sändaren. I detta avsnitt granskar jag hur man hänvisar till sändaren. Som jag redan har konstaterat (se ovan s. 17) är det biltillverkaren som är den officiella sändaren av texterna.

Man kan skilja på en närvarande och en frånvarande författare. Det mest uppenbara sättet för författaren att visa sin närvaro är att använda första personens pronomen. (Hellspong och Ledin 2001: 136.) När jag har räknat frekvenserna för uttrycken av första person har jag tagit med alla böjda former av pronomenen, det vill säga både positiv-, ackusativ- och genitivformerna. Vad gäller finskan har jag även tagit hänsyn till verb och substantiv med ändelser som syftar på första person.

I en del av de undersökta texterna utpekas tillverkaren klart som sändare. Det gör man genom att använda pluralformen av första person. Pronomenet *vi* förekommer sammanlagt 19 gånger i det svenska materialet. Skillnaden mot de finska texterna är stor: i det hela finska materialet finns bara en mening där man använder pluralformen av första person.

Hellspong och Ledin påpekar att med pluralformen av första person tillkommer en komplikation eftersom det finns en möjlig mångtydighet. Pronomenet kan ha en relativt allmän betydelse och därför är det inte självklart vilka sändaren räknar in förutom sig själv. Dessutom är det ett vanligt grepp i reklam och propaganda att låta *vi* växa och bygga upp en språklig gemenskap som omfattar alla deltagare. (Hellspong och Ledin 2001: 174.) I de undersökta texterna är greppet emellertid långt ifrån vanligt: i bara en svensk text syftar detta pronomen på alla deltagare (exempel 14). Det råder inget tvivel om att man hänvisar till alla deltagare eftersom man även använder ordet *alla*. I de andra texterna, också i den enda finska texten med pluralformen av första person, syftar *vi* endast på tillverkaren (exemplen 15 och 16).

(14) Vi är kanske alla på väg åt samma håll, men det är hur vi kommer dit som räknas. ([www.seat.se](http://www.seat.se))

(15) De första provkörningarna har redan bekräftat att vi har lyckats.  
([www.bmw.se](http://www.bmw.se))

(16) Unohda perinteinen ajattelu – niin mekin teimme. 'Glöm det traditionella sättet att tänka – så gjorde vi också'. ([www.mitsubishi.fi](http://www.mitsubishi.fi))

Användningen av första person bidrar till att göra texten personligare och ger den en förtroligare ton. Men ganska ofta väljer man endast tredje person när man hänvisar till tillverkaren, vilket sätter en aning distanserad prägel på texten. Den officiella sändaren är inte så närvarande i texten, jämfört med texter där man använder första person.

När tillverkaren nämns i tredje person är det alltid tillverkarens namn som används (exemplen 17 och 18). I de svenska texterna nämns tillverkaren sammanlagt 15 gånger i tredje person. I det finska materialet används tredje person inte så ofta: den motsvarande siffran för de finska texterna är åtta.

(17) Hyundais tuffing, Santa Fe, är den mest spännande bilen från Hyundai hittills. ([www.hyundai.se](http://www.hyundai.se))

(18) Hondan ensimmäinen kaksipaikkainen avoauto yli 30 vuoteen on aivan uusi auto. 'Hondas första tvåsitsiga roadster på över 30 år är en helt ny bil.'  
([www.honda.fi](http://www.honda.fi))

## 5 ADJEKTIV I TEXTERNA

Olika typer av texter väljer sina ord på speciella sätt (Hellspong & Ledin 2001: 67), och i reklamtexter är det olika typer av produkter som sätter sin prägel på ordvalet. Vilka slags ord förekommer det då i undersökningsmaterialet? Det tar jag reda på i detta kapitel. Jag fortsätter analysen av reklamtexterna genom att behandla adjektiv och kompareringsformer samt förstärkningsord till adjektiv.

Reklamens tema och olika trender påverkar valet av adjektiven. De adjektiv som förekommer i reklam fungerar på två olika sätt: de ger information och de strävar efter att påverka mottagarens värderingar och attityder. (Se Oksanen 1985: 123–126.) I

reklamtext skall man oftast med bara några meningar ge information, beskriva produkten och skapa intresse för den. Man försöker få produkten att framstå så lockande som möjligt och då tar man ofta adjektiven till hjälp. På grund av adjektivens betydande och mångsidiga roll i reklamtexter anser jag det vara särskilt intressant att undersöka just denna ordklass.

11 procent av alla ord i de svenska texterna är adjektiv. I det finska materialet är den relativa adjektivandelen något större, 15 procent. När jag har räknat antalet adjektiv i både de svenska och finska texterna har jag fått följande resultat: det totala antalet adjektiv är 452 i det svenska och 478 i det finska materialet. Antalet olika adjektiv är sammanlagt 256 i de svenska och 261 i de finska texterna. När man dividerar antalet olika adjektiv med det totala antalet adjektiv kan man se att det svenska materialet innehåller relativt fler olika adjektiv än det finska. Skillnaden mellan de två språken är dock liten: 57 procent av de svenska och 55 procent av de finska adjektiven är olika.

Som adjektiv har jag även räknat pronominella adjektiv och participformer med adjektivisk funktion. I analysen tar jag upp såväl positiv-, komparativ- som superlativformerna. De komparerade formerna av ett adjektiv behandlar jag som skilda ord.

### 5.1 De mest frekventa adjektiven

Vilka är då de mest frekventa adjektiven i undersökningmaterialet? 13 procent av de olika adjektiven i de svenska texterna förekommer oftare än en eller två gånger. Den motsvarande procentandelen i det finska materialet är 14 procent. De mest frekventa adjektiven framgår av tabell 2 (s. 25), och alla adjektiv i materialet är listade i bilaga 1 och 2. I tabellen har jag tagit med adjektiven med frekvens fem eller högre. En del av de mest frekventa adjektiven är desamma i båda språken. Jag börjar med att betrakta dem.

Adjektivet *ny* är det absolut vanligaste adjektivet i det svenska materialet. Även den finska motsvarigheten *uusi* har den klart högsta frekvensen i de finska texterna. Skillnaden mot de andra adjektiven är tydlig: i de svenska texterna finns ordet i toppen av listan med frekvens 34 medan det näst vanligaste adjektivet *hög* förekommer 11 gånger. Även i de finska texterna är skillnaden mellan de två mest frekventa adjektiven

stor: frekvensen för ordet *uusi* är 35, och ordet *hyvä* 'god, bra' kommer därefter med en klart lägre frekvens, 13.

I vilka sammanhang använder marknadsförarna sina favoritadjektiv *ny* och *uusi*? I de flesta fallen hänvisar adjektivet till produkten som man gör reklam för. Sammanlagt 19 gånger i de svenska och 15 gånger i de finska texterna ansluter ordet sig till bilen. I vardera språket förekommer utöver själva orden *bil* och den finska motsvarigheten *auto* även andra beteckningar, av vilka bilnamnet är vanligast (exempel 19). I de andra fallen hänvisar ordet oftast till bilens delar eller egenskaper (exempel 20).

(19) Nya Mitsubishi Grandis är unik. ([www.mitsubishi.nu](http://www.mitsubishi.nu))

(20) Uudistunut tyyli – uutta teknologiaa – uudet moottorit! 'Förnyad stil – ny teknologi – nya motorer!' ([www.citroen.fi](http://www.citroen.fi))

**Tabell 2 De mest frekventa adjektiven i undersökningsmaterialet**

De svenska texterna			De finska texterna		
Adjektiv	Frekvens	%	Adjektiv	Frekvens	%
ny	34	8	uusi	35	7
hög	11	2	hyvä	13	3
modern	8	2	suuri	10	2
flexibel	7	2	dynaaminen	9	2
rymlig	7	2	korkea	7	1
stor	7	2	paras	7	1
dynamisk	6	1	tyylikäs	7	1
egen	6	1	urheilullinen	7	1
klassisk	6	1	ainutlaatuinen	6	1
större	6	1	erinomainen	6	1
unik	6	1	laaja	6	1
bäst	5	1	perinteinen	6	1
praktisk	5	1	pieni	6	1
sportig	5	1	pitkä	6	1
säker	5	1	tilava	5	1
			turvallinen	5	1

Det förekommer också adjektiv som kan betraktas som ett slags synonymer till orden *ny* och *uusi*. I de svenska texterna finns två olika adjektiv med förleden *ny-*. Det är adjektiven *nyskapande* och *nydanande*. Dessutom har jag funnit ordet *förnyad* i materialet. Inget av de tre adjektiven har någon markant frekvens: de förekommer högst två gånger. Även de finska texterna har olika adjektiv som används för att beteckna att något är nytt. Ovan i exempel 20 kan man se det finska ordet *uudistunut*. Andra sådana adjektiv är *uudenlainen*, *uudentyyppinen* och *uudistettu*. Inte heller de finska orden har speciellt höga frekvenser: *uudistunut* förekommer tre gånger, de andra endast en eller två gånger.

Även adjektivet *hög*, som hamnar på andra plats på den svenska listan, hänvisar till flera olika ord. Adjektivet förekommer flera gånger när man talar om säkerhet eller säkerhetsnivå (exempel 21). Andra ord som beskrivs med hjälp av *hög* är *komfort*, *kvalitet*, *prestanda*, *utrustningsnivå* och *vridmoment*. Bara en gång använder man ordet när man berättar om bilens storlek. Också den finska motsvarigheten *korkea* är bland de mest populära adjektiven i det finska materialet. Ordet hänvisar antingen till *laatu* 'kvalitet' och *taso* 'nivå' eller bilens storlek. När man talar om höjden anger man även en gång mått på bilen (exempel 22).

(21) Vi kan bland annat nämna en hög säkerhetsnivå, kvalitet och många andra praktiska lösningar. ([www.volkswagen.se](http://www.volkswagen.se))

(22) Auto on 1,66 metriä leveä ja 1,46 korkea. 'Bilen är 1,66 meter bred och 1,46 hög.' ([www.citroen.fi](http://www.citroen.fi))

I de svenska texterna förekommer förleden *hög-* i samband med tre olika adjektiv som är *höglässig*, *högprioriterad* och *högvarvig*. Det förstnämnda ordet har sin motsvarighet *korkealuokkainen* också i de finska texterna. Några andra adjektiv med förleden *korkea-* har jag däremot inte hittat i dem. Gemensamt för adjektiven som börjar med *hög-* eller *korkea-* är att de inte är särskilt frekventa.

Även *rymlig* och den finska motsvarigheten *tilava* är adjektiv som finns bland de mest frekventa i båda språken. I det finska materialet hänvisar ordet varje gång till bilen. Det är emellertid bara en gång som adjektivet kombineras med ordet *auto* 'bil', i de andra

fallen använder man till exempel bilnamn eller olika sammansättningar med *-auto* som efterled. Även i det motsatta språket ansluter adjektivet sig oftast till ordet *bil* eller bilnamnet (exempel 23). *Rymlig* används dock också i samband med orden *interiör* och *kupé*.

(23) Mégane Coupé-Cabriolet är dessutom rymlig och erbjuder fyra riktiga sittplatser. (www.renault.se)

*Stor* är ett relativt frekvent adjektiv i det svenska materialet. En speciellt hög frekvens har dess finska motsvarighet *suuri* som finns på tredje plats på listan över de vanligaste finska adjektiven. Precis som de tidigare nämnda adjektiven hänvisar också dessa adjektiv till många olika ord. I de svenska texterna är det inte bilen som är stor, utan adjektivet ansluter sig till allt från *idé* till *lastutrymme* (exempel 24). I de finska texterna beskriver adjektivet *suuri* även bilen men oftast används det i andra sammanhang, till exempel tillsammans med orden *ikkuna* 'fönster' och *etuistuin* 'framsäte' (exempel 25). Det är också värt att beakta att det finska adjektivet *suuri* har en synonym *iso* som också förekommer i texterna. Dess frekvens är visserligen ganska låg, jag har funnit sammanlagt tre belägg för ordet.

(24) Den är resultatet av en stor idé. (www.toyota.se)

(25) Etuistuimet ovat suuret ja tukevat. 'Framsätena är stora och stadiga.'  
(www.renault.fi)

Inte heller de frekventa adjektiven *dynamisk* och *dynaaminen* används särskilt ofta i samband med orden *bil* eller *auto*. I båda språken är det vanligare att man beskriver bilens delar och egenskaper med hjälp av dessa adjektiv (exempel 26).

(26) Tiptronic-vaihteisto dynaamisella DSP-vaihtamisohjelmalla. 'Tiptronic-växellåda med dynamiskt DSP-växelprogram.' (www.volkswagen.fi)

I de undersökta reklamtexterna finns också adjektiv som kan anses ha ungefär samma betydelse som *dynamisk* och *dynaaminen*. Det är fråga om adjektiven *sportig* och den finska motsvarigheten *urheilullinen*. I vilka sammanhang använder man då dessa

adjektiv? I de svenska texterna hänvisar *sportig* antingen till bilens utseende eller till köregenskaper. En intressant detalj är att adjektivet två gånger ansluter sig till ordet *yttre*, och i båda fallen konstaterar man att bilen är rymlig, även om den ser sportig ut (exempel 27). I finskan är det oftast hela bilen som beskrivs med ordet *urheilullinen*. Det finns även ett belägg för det finska adjektivet *urheiluhenkinen* som har bildats från substantivet *urheiluhenki* 'sportanda'.

(27) Trots ett sportigt yttre har Peugeot 307 rejäla innerutrymmen.  
([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

Bland de vanligaste adjektiven finns också *unik*, på finska *ainutlaatuinen*. Det som är speciellt med dem är att de kan betraktas som adjektiv med en superlativ prägel. Enligt Erik Hansen är det inte bara den grammatiska superlativen som anger högsta grad. Också andra uttryck som exempelvis orden *aldrig* och *ingen* samt olika förleder som till exempel *topp-* kan användas i samma syfte. (Hansen 1965: 74.) Som exempel på superlativa adjektiv ger Liisa Tiittula orden *unik* och *perfekt* (Tiittula 1988: 32). Förutom orden *unik* och *ainutlaatuinen* förekommer det i mitt undersökningsmaterial även andra superlativa adjektiv men de är inte lika frekventa (se nedan s. 41–42). I de svenska texterna hänvisar *unik* en gång till bilen, i de finska texterna förekommer *ainutlaatuinen* inte en enda gång i samband med själva bilen. Återigen är det i första hand olika delar och egenskaper som adjektivet beskriver (exempel 28).

(28) I textilklädseln finns det unika, vattenavstötande Hydroblox-laminatet.  
([www.saabsverige.com](http://www.saabsverige.com))

Även adjektivet *säker* hör till de mest frekventa svenska adjektiven. Det kan översättas med de finska adjektiven *turvallinen* och *varma*. Det förra ordet är mer frekvent och förekommer fem gånger i det finska materialet medan det senare ordet bara förekommer en gång. Utöver adjektivet *säker* förekommer också *trygg* men det finns bara ett belägg för ordet i de svenska texterna. *Säker* har samma frekvens som *turvallinen*. Tre gånger i de svenska texterna beskrivs bilen som säker. I de andra fallen ansluter sig adjektivet *säker* till orden *sak* och *du* (exempel 29). Även i de finska texterna hänvisar *turvallinen* tre gånger till bilen. Dessutom används ordet för att beskriva användningen av bilen och



känslan som man får när man sitter i bilen. Adjektivet *trygg* förekommer i samband med ordet *färd*, och adjektivet *varma* hänvisar till bilen.

(29) En sak är helt säker – du kommer att bli nöjd. (www.audi.se)

Utöver adjektiven som jag redan har behandlat har även de komparerade formerna *bäst* och dess motsvarighet *paras* samt det svenska ordet *större* höga frekvenser men dem tar jag först upp i avsnitt 5.3. På listan finns dessutom adjektiv som har en hög frekvens endast i det ena av de två språken. Ett sådant adjektiv är *modern*. Orden som adjektivet ansluter sig till är sinsemellan ganska olika: det är fråga om ord som *behov*, *intryck*, *liv*, *människa* och *system* (exempel 30). Dessutom är det tre gånger bilen som beskrivs med adjektivet *modern*. Den finska motsvarigheten *moderni* och dess synonym *nykyaikainen* har inte några markanta frekvenser i materialet.

(30) Invändigt förstärks det moderna intrycket av trivsamma färger med genomskinliga detaljer. (www.citroen.se)

*Flexibel* förekommer sju gånger i det svenska materialet. Två gånger hänvisar *flexibel* till bilnamnet, annars är det antingen orden *interiör*, *inredning* eller *bagageutrymme* som ordet ansluter sig till (exempel 31). *Flexibel* brukar översättas med adjektivet *joustava* på finska. Det är ett adjektiv som inte alls förekommer i det finska materialet. Däremot har jag funnit orden *muunneltava* och *muuntautuva* som jag anser ha ungefär samma betydelse som adjektivet *flexibel*. I materialet finns även tre belägg för det finska adjektivet *monikäyttöinen* som kan ses som ett slags motsvarighet till *flexibel*.

(31) Flexbilar i mellanklassen är otroligt smarta bilar med högre sittposition, större rymd och flexibel interiör. (www.ford.se)

Även det pronominala adjektivet *egen* har en tämligen hög frekvens i de svenska texterna. Ordet hänvisar bland annat till läsarens behov, krav och smak. *Egen* ansluter sig även till orden *division*, *fan-club*, *racerbil* och *variant*. Tillsammans med ordet *division* utgör adjektivet ett superlativt uttryck (exempel 32). I det finska materialet förekommer motsvarigheten *oma* endast en gång, därtill finns ett belägg för ordet *ikioma* 'alldeles egen'.

(32) Och så snart du kommit en bit på väg så står det klart att Legacy spelar i en helt egen division. (www.subaru.se)

Adjektivet *klassisk* ansluter sig oftast till benämningar på olika biltyper: det kombineras med *cabriolet*, *kombi*, *roadster* och *sedan*. Adjektivet förekommer även i samband med orden *proportion* och *kännetecken* (exempel 33). Det som är intressant med det här adjektivet är att det inte finns ett enda belägg för dess finska motsvarighet *klassinen*.

(33) BMW Z4 Roadster med sina klassiska proportioner och sin nydanande design har en alldeles unik karaktär. (www.bmw.se)

Det finns ytterligare ett frekvent svenskt adjektiv, *praktisk*, som inte har en motsvarighet bland de vanligaste finska adjektiven som presenteras i tabell 2. Motsvarigheten *käytännöllinen* är dock inte sällsynt i de finska texterna, frekvensen för ordet är nästan lika hög som frekvensen för adjektivet *praktisk*. Det är oftast bilen som *praktisk* hänvisar till. Dessutom talar man en gång om praktiska *lösningar*, och även ordet *bagageutrymme* kombineras en gång med adjektivet. Typiskt för ordet *praktisk* är att det inte förekommer ensamt: i fyra fall av fem förekommer det tillsammans med något annat adjektiv (exempel 34).

(34) Octavian är både praktisk och smidig för en modern människa mitt i livet, hela livet. (www.skoda.se)

Det finns även flera frekventa finska adjektiv som inte har en motsvarighet på listan över de mest frekventa svenska adjektiven. Ett av dem är *hyvä* 'god, bra' som är näst vanligast efter adjektivet *uusi*. Orden *god* och *bra* är däremot inte så frekventa i det svenska materialet. Det är många olika ord som man beskriver med adjektivet *hyvä*, till exempel *ajoasento* 'körställning', *ajo-ominaisuus* 'köregenskap', *näkyvyys* 'sikt' och *suorituskyky* 'prestanda' (exempel 35). Endast en gång hänvisar adjektivet till bilen.

(35) Näkyvyys matkustamosta on erittäin hyvä. 'Sikten från kupén är mycket bra.' (www.renault.fi)

Adjektivet *tyylikäs* 'stilig, snygg' ansluter sig till två olika slags ord. Det är kanske inte så överraskande att man använder adjektivet för att beskriva antingen bilen eller dess design (exempel 36). I de svenska texterna har jag inte funnit mer än två belägg för adjektivet *snygg*. *Stilig* förekommer inte alls. *Vacker* är dock ett ord som också kan ses som ett slags motsvarighet till *tyylikäs* – det förekommer en gång.

(36) Santa Fen voimakkaat muodot ja tyylikkää linjat herättävät luottamusta.  
'Santa Fes starka former och eleganta linjer väcker förtroende.'  
(www.hyundai.fi)

Även det mycket positiva adjektivet *erinomainen* finns bland de vanligaste adjektiven, till skillnad från dess svenska motsvarighet *utmärkt* som endast förekommer två gånger. När man använder ordet *erinomainen* handlar det mest om hur det är att åka i bilen. Adjektivet ansluter sig exempelvis till ord som *kyyti* 'skjuts', *laatu* 'kvalitet' och *pito* 'väggrepp' (exempel 37).

(37) VVT-i ja D-4D moottorit yhdistettynä vakaaseen jousitukseen tarjoavat erinomaisen kyydin niin kuljettajalle kuin matkustajalle. 'VVT-i och D-4D motorerna kombinerade med en fast fjädring bjuder såväl föraren som passageraren på en utmärkt skjuts.' (www.toyota.fi)

Precis som *erinomainen* förekommer även adjektivet *laaja* 'vid, omfattande, bred' sex gånger i det finska materialet. Varje gång beskriver det bilens utrustning: *laaja* ansluter sig till orden *ikkuna* 'fönster', *matkatavaratila* 'bagageutrymme', *moottorivalikoima* 'motorsortiment', *valikoima* 'sortiment' och *vakiovarustelu* 'standardutrustning' (exempel 38). Adjektivet används således i två sammanhang – antingen hänvisar det till storleken eller till mängden olika alternativ. De motsvarande svenska adjektiven förekommer inte ofta: det finns två belägg för *omfattande* och ett belägg för *bred*. *Vid* förekommer inte alls.

(38) Samalla Audi A4 on yhdistelmä monia älykkäitä ratkaisuja, mikä näkyy muun muassa sen laajassa vakiovarustelussa. 'Samtidigt är Audi A4 en kombination av många intelligenta lösningar, vilket bland annat syns i dess omfattande standardutrustning.' (www.audi.fi)

Inte heller *perinteinen* 'traditionell' har en motsvarighet på den svenska listan i tabell 2. Det svenska adjektivet *traditionell* förekommer endast en gång. *Urheilullisuus* 'sportighet', *raja* 'gräns' och *avoauto* 'öppen bil' är exempel på ord som *perinteinen* ansluter sig till. Gemensamt för alla fall där adjektivet *perinteinen* förekommer är att man på ett eller annat sätt tar avstånd från det traditionella (exempel 39).

(39) Se murtaa perinteiset rajat autoluokkien välillä. 'Den bryter de traditionella gränserna mellan de olika bilklasserna.' (www.hyundai.fi)

Även *pieni* 'liten' är ett finskt adjektiv som är mer frekvent än dess svenska motsvarighet. Tre gånger hänvisar det till bilens storlek, i de andra fallen förekommer adjektivet i samband med orden *kasvojenkohotus* 'ansiktslyftning', *kulutus* 'förbrukning' och *päästö* 'utsläpp' (exempel 40).

(40) Auton ulkomuoto on kokenut vain pienen kasvojenkohotuksen, mikä on osoitus Peugeot 206 designin ajattomuudesta. 'Bilens utseende har bara genomgått en liten ansiktslyftning, vilket är ett bevis för den tidlösa designen på Peugeot 206.' (www.peugeot.fi)

Det finns ännu ett relativt populärt finskt adjektiv som inte har en motsvarighet bland de vanligaste svenska adjektiven. Adjektivet är *pitkä* 'lång' som används i ganska olika sammanhang. Det ansluter sig till orden *aika* 'tid', *akseliväli* 'axelavstånd', *konepelti* 'motorhuv' och *matka* 'resa' (exempel 41).

(41) Odottavan aika on ollut pitkä, mutta ei turha. 'Man har väntat länge men inte i onödan.' (www.ford.fi)

## 5.2 Positiva och negativa adjektiv

Många av adjektiven i båda språken berättar fakta om bilen eller delar av den: de ger bland annat information om storlek och prestanda. Men de undersökta texterna innehåller dessutom värderingar som kommer fram i positiva och negativa adjektiv. Med hjälp av olika värdeord kan texten försöka förmedla en positiv attityd till vad den talar om.

Inget av de ovannämnda mest frekventa adjektiven kan sägas ha en negativ betydelse, utan de är positivt laddade eller ganska neutrala. Utöver adjektiven som jag redan har behandlat finns det även väldigt många andra adjektiv i undersökningsmaterialet – en stor majoritet av de olika adjektiven i både de svenska och finska texterna förekommer ju högst två gånger. Bland adjektiven finns såväl positiva som negativa adjektiv, de senare är dock mycket sällsynta.

Positiva adjektiv ger i allmänhet behagliga associationer och därför är det inget under att de ofta förekommer i materialet. Jag tar här upp några exempel på dem. En del av de positiva adjektiven i texterna kan betraktas ha en superlativ betydelse. Som jag redan i samband med de vanligaste adjektiven har konstaterat är *unik* och den finska motsvarigheten *ainutlaatuinen* sådana ord (se ovan s. 28). Andra adjektiv med en superlativ prägel går jag närmare in på i avsnitt 5.4. Men de superlativa orden utgör bara en del av de positiva adjektiven. I de undersökta texterna finns faktiskt så många adjektiv med en positiv laddning att jag nöjer mig med att bara nämna några av dem.

I det svenska materialet förekommer till exempel orden *bekvämlig, fiffig, härlig, komfortabel, rolig, skön, trivsamt* och *vacker*. En ännu mer positiv ton har orden *fantastisk, underbar* och *utmärkt*. I de finska texterna används bland annat orden *hauska* 'rolig', *kiehtova* 'fascinerande', *kätevä* 'behändig', *miellyttävä* 'behaglig', *mukava* 'bekvämlig', *nautinnollinen* 'njutningsfull', *raikas* 'fräsch' och *älykäs* 'intelligent'. Adjektiv som antagligen ger ännu mer positiva associationer är *loistava* 'lysande', *nerokas* 'genial' och *upea* 'magnifik'.

De ytterst få negativa adjektiven anser jag vara av större intresse än de positiva adjektiven som materialet är rikt på. Det är ju klart att plusord används för att skapa en positiv bild av produkten – men vilken roll spelar minusord i texterna? I västerländska läroböcker i reklam har man uppmanat att inte använda negativa uttryck i reklamtext men de används ändå. En anledning till användningen av dem är att motsättningar kan uttryckas med hjälp av minusord och negation. (Grönholm 1990: 46.) Genom att utnyttja negativa uttryck kan man hävda att den marknadsförda produkten inte har vissa icke-önskvärda egenskaper. Då kan läsaren dra slutsatsen att det är de konkurrerande produkterna som har dessa egenskaper. (Vestergaard & Schroeder 1985: 26.)

Adjektiv med negativ klang förekommer i olika sammanhang i undersökningsmaterialet. Ett ord som låter negativt är komparativformen *dyrare*. Visst kan ordet i några fall väcka positiva känslor men oftast uppfattas det ju som negativt om någonting är dyrt. Som man kan gissa används *dyrare* inte för att beskriva bilen som texten gör reklam för, utan bilen påstås kännas som en betydligt dyrare bil.

Bland de svenska adjektiven finns även *elak*. Det är ett adjektiv som ansluter sig till bilen. Normalt ger ordet *elak* negativa associationer men i det här sammanhanget är det inte negativt laddat (exempel 42).

(42) Impreza finns i versioner från snäll till väldigt elak. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

*Miljöfarlig* är ett adjektiv som förekommer en gång i det svenska materialet. Det hänvisar till ordet *utsläpp*. Man tar alltså upp en negativ egenskap som bilar ofta förknippas med, men samtidigt poängterar man att de miljöfarliga utsläppen från den marknadsförda bilen är betydligt mindre än utsläppen från konkurrerande bilar.

Utöver det positiva adjektivet *bekväm* har jag också funnit uttrycket *mindre bekväm* som onekligen har en negativ innebörd. Det förekommer i en fråga (exempel 43). Med frågan vill man framhålla att bilen är liten men ändå bekväm – i bakgrunden finns tanken att de andra små bilarna är mindre bekväma.

(43) Varför ska en mindre bil vara mindre bekväm? ([www.bmw.se](http://www.bmw.se))

Även *passiv* är ett adjektiv som kan låta negativt. Av sammanhanget framgår dock att det är fråga om ett begrepp där adjektivet inte har någon negativ betydelse. Begreppet är *passiv säkerhet*. Med begreppet avses bilens förmåga att skydda personerna som sitter i den vid en olycka.

Bland de svenska adjektiven finns också adjektivet *tråkig*. Det blir klart att bilen inte skall förknippas med ordet *tråkig* (exempel 44). Ett i viss grad liknande fall där man tydligt tar avstånd från ett adjektiv är en mening där ordet *traditionell* ingår (exempel 45). Skillnaden är emellertid att *traditionell* inte allmänt uppfattas som ett minusord. I exempelmeningen har det ändå en negativ betydelse.

(44) Den är rymlig och praktisk utan att vara tråkig. (www.toyota.se)

(45) Nya SEAT Toledo är allt utom en traditionell bil – den sätter nya standarder för moderna klassiska sedaner. (www.seat.se)

Det enda negativa adjektivet som förekommer mer än en gång i det svenska materialet är *svår*. Inte heller det har någon hög frekvens: det finns två belägg för ordet. *Svår* används på ett litet annat sätt än de andra tidigare nämnda adjektiven. I det ena fallet berättar man om hur framgångsrik bilen har varit i olika omröstningar, tävlingar och tester. Sedan konstaterar man att det inte är så svårt att förstå dess framgång. I det andra fallet hänvisar man till andra bilar av samma typ som den marknadsförda bilen och deras svårigheter att locka en viss målgrupp (exempel 46). Bilen sägs ändra situationen genom att erbjuda nya egenskaper.

(46) Fram till nu har dessa bilar haft svårt att attrahera kunder som önskar dynamiskt utseende och köregenskaper. (www.ford.se)

Adjektiv med negativ klang är sällsynta i de svenska texterna men ännu mer sällsynta är de i de finska texterna. Bland de finska adjektiven finns bara tre adjektiv som generellt kan anses låta negativa: *ahdas* 'trång', *passiivinen* 'passiv' och *turha* 'onödig'. Inget av de tre adjektiven hänvisar till bilen. Precis som svenskans *passiv* hänvisar också *passiivinen* till säkerheten och har således inte någon negativ betydelse. *Ahdas* används när man berättar om hur det går att öppna luckan till bagageutrymmet även i trånga utrymmen. Adjektivet *turha* ansluter sig till ordet *aika* 'tid'. Meningen där adjektivet förekommer har jag redan gett som exempel i samband med adjektivet *pitkä* (se ovan exempel 41, s. 32).

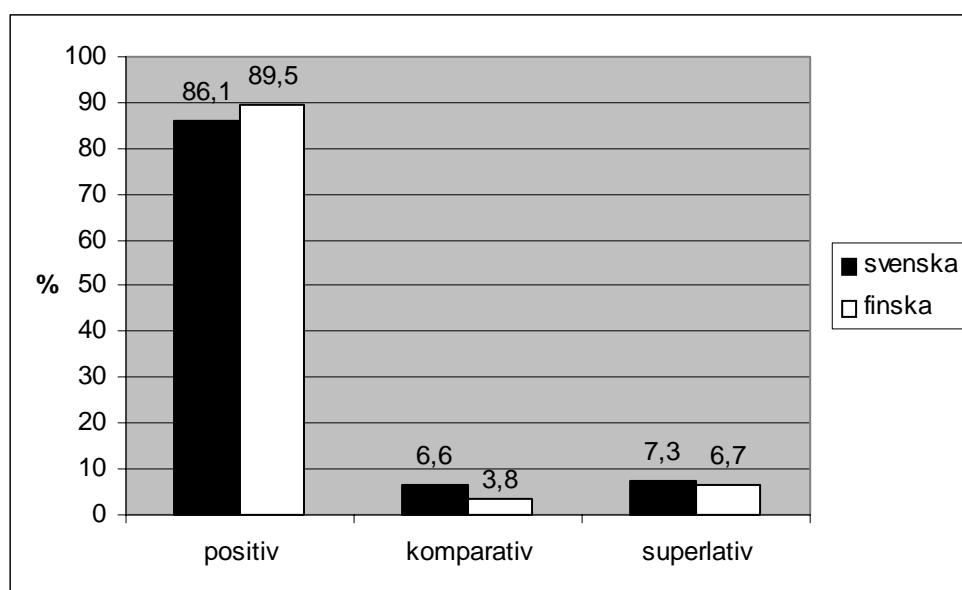
Ännu en intressant iakttagelse är att både adjektivet *vanlig* och den finska motsvarigheten *tavallinen* samt dess synonym *tavanomainen* framställs i ett negativt ljus i texterna. Bilen beskrivs som en motsats till en vanlig bil (exempel 47) eller den sägs avvika från det vanliga (exempel 48).

(47) Det finns de som tror att Subaru Legacy är en vanlig bil. Men en provkörning bevisar motsatsen. (www.subaru.se)

(48) Audi A6 ei pitäydy vain perinteiseen ja tavanomaiseen, vaan näyttää tietä.  
'Audi A6 håller sig inte bara till det traditionella och vanliga, utan visar vägen.'  
(www.audi.fi)

### 5.3 Komparering

Hur mycket komparering förekommer det i undersökningsmaterialet? Figur 1 visar den procentuella fördelningen mellan positiv-, komparativ- och superlativformerna.



**Figur 1 Kompareringen av adjektiv i de svenska och finska texterna.**

Man kan se i figuren att det inte förekommer särskilt mycket komparering i vare sig de svenska eller finska texterna. Att använda komparativ och superlativ är dock något vanligare i det svenska materialet än i det finska. Den procentuella andelen positivformer är således större i de finska texterna. I båda språken används superlativ oftare än komparativ. Komparativ förekommer nästan lika ofta som superlativ i det svenska materialet men i finskan är skillnaden mellan procentandelarna för komparativ respektive superlativ större.

#### 5.3.1 Komparativ

I de svenska texterna finns 20 olika komparativformer och det totala antalet komparativformer är 30. Oftast, sammanlagt sex gånger, förekommer ordet *större*. Det



hänvisar antingen till ordet *bil* eller delar av bilen, som exempelvis *bakljus*. Den marknadsförda bilen beskrivs emellertid inte som en större bil, utan den jämförs med större bilar eller den sägs kännas som en större bil. Den näst mest frekventa svenska komparativformen är *bättre*. I materialet finns tre belägg för det. Adjektivet ansluter sig till själva bilen samt orden *köregenskaper* och *prestanda*. Komparativformerna *högre*, *mer exklusiv* och *mindre* förekommer två gånger. Till skillnad från positivformen *hög* används ordet *högre* inte när man talar om säkerhet, utan det hänvisar till orden *sittposition* och *segment*. Utöver komparativformen *mer exklusiv* finns det även ett belägg för ordet *exklusivare*. Med dessa ord beskriver man bilen och dess utseende. *Mindre* ansluter sig båda gångerna till ordet *bil* (se ovan exempel 43, s. 34). Alla de andra svenska komparativformerna förekommer bara en gång.

I de finska texterna finns 14 olika och sammanlagt 18 komparativformer. Ingen av dem är särskilt frekvent: fyra adjektiv förekommer två gånger, de andra bara en gång. Ett av de fyra adjektiven är *suurempi*, motsvarigheten till *större*. Det förekommer i samband med orden *auto* 'bil' och *tavaratila* 'bagageutrymme'. Adjektivet *korkeampi* 'högre' hänvisar till bilen och, precis som dess svenska motsvarighet, till ordet *istuma-asento* 'sittposition'. Även *tyylikkäämpi* 'stiligare, snyggare' är ett adjektiv som förekommer två gånger. Ordet används för att beskriva bilens utseende vilket inte är speciellt förvånande. Två belägg har jag också funnit för komparativformen *urheilullisempi* 'sportigare'. Synonymen *sporttisempi* förekommer en gång i materialet. Orden ansluter sig till bilnamnet.

Komparativformer kan användas så att det inte uttrycks vad man egentligen jämför med, som till exempel "X är större". Effekten är uppenbar – uttrycket verkar ofullständigt och således tvingas läsaren komplettera det som saknas. Det finns i allmänhet två möjligheter: man kan uppfatta uttrycket så att produkten som marknadsförs är överlägsen alla samtida konkurrenter eller att det är fråga om en förbättrad version av produkten. (Se Hansen 1965: 72; Goddard 1998: 103.) På det sättet används komparativ sällan i undersökningsmaterialet. I det svenska materialet talar man exempelvis om bilen med *högre sittposition* och *större rymd* men väljer att inte nämna något jämförelsemål. I en svensk rubrik står adjektiven *sportigare* och *exklusivare* ensamma men senare i texten framgår det att bilen har genomgått en förbättring. Ett liknande fall finns även i det finska materialet, adjektiven i den motsvarande finska rubriken är

*sporttisempi* 'sportigare' och *tyylikkäämpi* 'stiligare'. En annan finsk komparativform som förekommer ensam är *turvallisempi* 'säkrare'.

I båda språken jämför man den marknadsförda bilen några gånger med andra bilar. I det svenska materialet jämförs bilen exempelvis med *många andra bilar* (exempel 49). I det finska materialet är jämförelsemålet till exempel *tavallinen henkilöauto* 'en vanlig personbil' (exempel 50). Komparativformerna ansluter sig inte alltid till bilen som man gör reklam för utan de kan också hänvisa till andra bilar (exempel 51).

(49) Nya Prius har större utrymmen, mer avancerad teknik och bättre prestanda än många andra bilar. (www.toyota.se)

(50) Ulkoiselta olemukseltaan 307 on hiukan tavallisia henkilöautoja korkeampi. 'Till sitt yttre är 307 litet högre än vanliga personbilar.' (www.peugeot.fi)

(51) Modellen har lyckats behålla sin popularitet tack vare det tuffa utseendet och härliga sportiga köregenskaper som annars bara återfinns i betydligt större bilar. (www.honda.se)

I både de svenska och finska texterna används komparativ oftast när man jämför bilen med föregående version. Sammanlagt 12 svenska och 11 finska komparativformer förekommer i samband med jämförelsen mellan den äldre och den nyare versionen av bilmodellen (exemplen 52 och 53).

(52) Nya Renault Kangoo har tuffat till sig! Funktionens mästare har fått en djärvare front med vassa, droppformade strålkastare, kraftigare stötfångare och större bakljus. (www.renault.se)

(53) Muotoilullisesti Accord on rohkeampi kuin koskaan ennen. 'Designmässigt är Accord djärvare än någonsin.' (www.honda.fi)

### 5.3.2 Superlativ

Det totala antalet svenska superlativformer är 33. Olika superlativformer finns sammanlagt 23 och fem av dem förekommer oftare än en gång. Den högsta frekvensen har *bäst* som förekommer fem gånger. I huvudsak används det för att beskriva bilen men en gång använder man ordet på ett litet mer originellt sätt (exempel 54). I exempelmeningen syftar man antagligen både på människor i allmänhet och på bilen som texten gör reklam för. I materialet finns dessutom två belägg för ordet *miljöbäst*. Superlativformen *högst* är nästan lika frekvent som *bäst*, det förekommer fyra gånger i materialet. Som jag tidigare har påpekat förekommer komparativformen *högre* inte när man talar om säkerhet (se ovan s. 37). Däremot används superlativformen *högst* i samband med orden *säkerhet* och *säkerhetspoäng*. Adjektivet ansluter sig även till orden *klass* och *litereffekt*. *Senaste* och *säkrast* är superlativformer som förekommer två gånger. Det förra ordet hänvisar till *teknik* och *uppfinning*, det senare till bilen.

(54) Vid nya bekantskaper vill man alltid ligga på plus och visa upp sina bästa sidor. (www.seat.se)

Då superlativformerna är 33 i det svenska materialet är det totala antalet superlativformer i det finska materialet nästan lika stort, det vill säga 32. Här finns sammanlagt 20 olika superlativformer av vilka sju förekommer oftare än en gång. Det vanligaste adjektivet är *paras* 'bäst', som förekommer sju gånger. Det är således klart mer frekvent än komparativformen *parempi* 'bättre', som inte förekommer mer än en gång. Till skillnad från den svenska motsvarigheten används *paras* i första hand för att beskriva annat än bilen. Bara två gånger hänvisar det till bilen, annars kombineras adjektivet med orden *aerodynamiikka* 'aerodynamik', *ajonautinto* 'körnjutning', *istuin* 'säte', *piste* 'poäng' och *tulos* 'resultat'. De andra finska superlativformerna är betydligt mindre frekventa. Det finns sex ord som förekommer två gånger. Ett av dem är *edistyksellisin* 'mest avancerad' som hänvisar till bilen. Även *tehokkain* 'effektivast', *tilavin* 'rymligast' och *pienin* 'minst' hör till den gruppen. Det förstnämnda adjektivet beskriver motorn. *Tilavin* hänvisar till bilen och *pienin* ansluter sig till ordet *yksityiskohta* 'detalj'. Bland de sex adjektiven finns dessutom två superlativformer med exakt samma betydelse: *eniten myyty* och *myydyin* 'mest såld'.

I reklamtexter är det tämligen vanligt att man använder superlativ så att produkten jämförs med någonting vagt och omfattande, som exempelvis ”störst i världen”. Sådana superlativer skall inte alltid tas bokstavligen – ofta fungerar de bara som markörer för hög kvalitet eller liknande. (Se Hansen 1965: 73.) Uttryck av typen ”störst i världen” finns i både det svenska och finska materialet. I samband med superlativ nämns ordet *värld* två gånger och dess finska motsvarighet *maailma* tre gånger (exempel 55). Även mindre områden än världen förekommer när man använder superlativformer. I det svenska materialet finns orden *Europa* och *Sverige* (exempel 56) och i finskan förekommer orden *Eurooppa* samt *maamme* ’vårt land’ som naturligtvis hänvisar till Finland (exempel 57).

(55) Sammantaget har detta också gjort Subaru Impreza till en av världens mest respektingivande rallybilar. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

(56) Att ni även sitter säkert visar Europas viktigaste krocktest, Euro NCAP. ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

(57) Toledo on ollut jo vuosia maamme suosituimpia dieselhenkilöautoja. ’Toledo har i årtal varit en av de mest populära dieselpersonbilarna i vårt land.’ ([www.seat.fi](http://www.seat.fi))

I exempel 55 ser man uttrycket ”en av världens mest respektingivande rallybilar”. Ett liknande uttryck finns även i den finska meningen i exempel 57. Den marknadsförda bilen sägs således inte vara den enda som adjektivet i superlativform beskriver. Sådana formuleringar förekommer två gånger i de svenska och fyra gånger i de finska texterna.

Utöver geografiska begrepp förekommer orden *marknad* och den finska motsvarigheten *markkinat* samt *klass* och motsvarigheten *luokka* i samband med superlativformer. Till marknaden hänvisar man dock ganska sällan. Hänvisningar till orden *klass* och *luokka* förekommer däremot oftare (exempel 58).

(58) Med Ford Focus C-MAX tar Ford Focus steget in i en helt ny tid och dimension som den mest aerodynamiska av bilarna i klassen MAV (Multi Activity Vehicles), också kända som ”flexibilar”. ([www.ford.se](http://www.ford.se))

Mellan de två språken finns en påfallande skillnad som är värd att nämna. I det finska materialet används superlativ flera gånger i samband med uttrycket ”kaikkien aikojen” ’alla tiders’ (exempel 59). Ett motsvarande svenskt uttryck står däremot inte att finna i de undersökta texterna.

(59) Seat Ibiza on kaikkien aikojen myydyin ja tunnetuin Seat. ’Seat Ibiza är alla tiders mest sålda och kända Seat.’ (www.seat.fi)

#### 5.4 Adjektiv med en superlativ prägel

Utöver superlativformer kan man även använda andra ord och uttryck som sätter en superlativ prägel på texten. I undersökningsmaterialet förekommer till exempel substantiven *mästare* och *huippuluokka* ’toppklass’, samt uttrycken *aldrig tidigare* och *vertaansa vailla* ’utan like’. I de svenska och finska texterna finns ungefär lika många adjektiv som kan uppfattas som superlativa, även om de inte är det i grammatisk bemärkelse. Till dem hör bland annat det svenska adjektivet *unik* och den finska motsvarigheten *ainutlaatuinen* som jag redan har behandlat i avsnitt 5.1. (Se ovan s. 28.) I det här avsnittet tar jag en närmare titt på övriga adjektiv med en superlativ prägel.

Inget av adjektiven har en särskilt hög frekvens – mest frekvent är det svenska ordet *perfekt* som förekommer fyra gånger. En gång ansluter sig *perfekt* till ordet *balans*, annars beskriver det bilen. Den finska motsvarigheten *täydellinen* förekommer två gånger, den ena gången hänvisar adjektivet till ordet *ergonomia* ’ergonomi’ och den andra gången till *auto* ’bil’. I både det svenska och finska materialet preciserar man vilken målgrupp bilen främst anses vara perfekt för (exempel 60).

(60) ...och är perfekt för alla som behöver en rejäl men lite mindre bil.  
(www.skoda.se)

I de svenska texterna finns också två belägg för adjektivet *maximal*. I det ena fallet används ordet när man berättar om antalet säkerhetsstjärnor som bilen har fått i ett krockprov. I det andra fallet ansluter sig adjektivet till ordet *skydd*. Den finska

motsvarigheten *maksimaalinen* förekommer en gång. Adjektivet används i samband med ordet *nautinto* 'njutning'.

Förutom adjektiven som jag redan har nämnt finns det i materialet även ett antal andra mycket positiva adjektiv som kan uppfattas som superlativa uttryck. Inget av dem förekommer dock mer än en gång. Ett av adjektiven, *fulländad*, är en synonym till *perfekt*. Det beskriver ordet *körglädje*. I de finska texterna finns ett belägg för *minimaalinen* 'minimal', motsatsen till adjektivet *maksimaalinen*. *Minimaalinen* används när man berättar om skador som den marknadsförda bilen har fått i ett krockprov. Då ansluter det sig till ordet *muodonmuutos* 'förvandling'. I materialet förekommer även det svenska adjektivet *ideal* och dess finska motsvarighet *ihanteellinen*. I båda fallen beskriver adjektivet bilen. Bland de svenska adjektiven finns dessutom orden *enastående*, *optimal* och *oslagbar*. Bara ett av dem, *enastående*, hänvisar till bilen. *Optimal* förekommer i samband med ordet *stabilitet*, och *oslagbar* beskriver ordet *nivå*. Bland de finska adjektiven finns *huipputekninen* 'toppteknisk' och *mestarillinen* 'mästerlig'. Det första adjektivet hänvisar till bilen och det andra till prestanda. I det finska materialet finns också adjektivet *ylivertainen* som betyder ungefär detsamma som de svenska adjektiven *enastående* och *oslagbar*. Även det används för att beskriva bilen.

## 5.5 Förstärkningsord

De flesta egenskaper som anges med adjektiv kan finnas hos den enskilda predikationsbasen i högre eller lägre grad. Graden kan bland annat uttryckas med gradadverbial. (SAG 2 1999: 159.) I reklam är det vanligt att man exempelvis förstärker uttryck genom att använda olika attribut och förleder (Tiittula 1988: 32). Enligt SOB (1999: 366) är förstärkningsord ord som ger ökat eftertryck åt yttrandet. Här redogör jag kort för vilka slags förstärkningsord till adjektiv som förekommer i mitt undersökningsmaterial.

De svenska adjektiven förstärks oftast med ordet *helt*. Det förekommer sammanlagt sju gånger tillsammans med det mest frekventa adjektivet *ny*. Andra adjektiv som *helt* ansluter sig till är *egen*, *säker* och *vanlig*. De övriga förstärkningsorden är klart mindre vanliga. *Mycket* används i samband med adjektiven *hög*, *påkostad* och *snällare*. Även

orden *betydligt* och *synnerligen* förekommer mer än en gång. Det förstnämnda ordet betonar adjektiven *dyrare* och *större*. *Synnerligen* fungerar som ett förstärkande ord till *effektiv* och *komfortabel*. Dessutom finns det i det svenska materialet många andra ord som förstärker adjektiv: till exempel orden *alldeles*, *enastående*, *extra*, *förbluffande*, *osannolikt*, *otroligt* och *verkligt*. Sammanlagt 18 olika svenska adjektiv förekommer tillsammans med ett förstärkande ord, endast två av dem oftare än en gång. De två adjektiven är *ny* och *hög*. Adjektiv i komparativform betonas fyra gånger, annars är det fråga om adjektiv i positivform.

I de finska texterna förekommer förstärkande ord i ungefär samma utsträckning som i de svenska texterna. Det mest frekventa av orden är *täysin*, finskans motsvarighet till ordet *helt*. Ordet är dock inte lika frekvent som *helt – täysin* förekommer sammanlagt fem gånger. Varje gång ansluter sig ordet till adjektivet *uusi* 'ny'. I materialet finns emellertid två belägg för ordet *kokonaan* som också kan översättas med ordet *helt*. Även ordet *kokonaan* används i samband med adjektivet *uusi*. Till det svenska uttrycket "helt ny" hittar man en finsk motsvarighet som är ett adjektiv med en förstärkande förled, *ikioma*.

Utöver orden *täysin* och *kokonaan* förekommer det förstärkande ordet *erittäin* mer än en gång. Ordet har samma betydelse som de svenska orden *mycket* och *synnerligen*. Det hänvisar till tre olika adjektiv som är *hyvä* 'god, bra', *käytännöllinen* 'praktisk' och *tilava* 'rymlig'. De andra orden med en förstärkande funktion förekommer bara en gång. Bland de finska orden finns till exempel *ainutlaatuisen* 'enastående', *aivan* 'alldeles', *huomattavasti* 'betydligt', *hyvin* 'mycket', *poikkeuksellisen* 'ovanligt', *uskomattoman* 'otroligt' och *valtavan* 'våldigt'. Som man kan se har flera av orden en motsvarighet i svenskan. I det finska materialet används förstärkande ord i samband med 16 olika adjektiv. Tre av dem – *uusi*, *hyvä* och *korkea* – förekommer oftare än en gång. Två gånger kombineras en komparativform med ett förstärkande ord.

## 6 IAKTTAGELSER OM INNEHÅLLET

Vad talar man egentligen om i de undersökta reklamtexterna? I detta kapitel har jag för avsikt att göra en innehållsanalys av texterna. Som utgångspunkt för analysen använder

jag Gertrud Petterssons analysprinciper och indelning av de olika referentkategorierna (se ovan s. 17).

### 6.1 Referentkategorierna och deras beteckningar

Vilka slags referenter räknas in i de sex referentkategorierna? Till gruppen Vara (V) hör orden som betecknar den marknadsförda varan, så i mitt undersökningsmaterial är det således fråga om bilen. När man talar om en bil eller flera bilar syftar man dock inte alltid på bilen som texten gör reklam för utan man kan också hänvisa till konkurrerande bilar eller andra bilar av samma märke.

I Petterssons undersökning är namnet den vanligaste beteckningen för varan (Pettersson 1974: 92). Även i mitt material, i både de svenska och finska texterna, är det oftast namnet som syftar på bilen. Då använder man antingen märkesnamnet, namnet på en viss bilmodell eller en kombination av dem: till exempel *Audi*, *Volvo*, *Kangoo*, *Octavia*, *Subaru Impreza* och *Toyota Corolla*.

Utöver namn förekommer även pronomen och substantiv. Det är inte överraskande att ordet *bil* och den finska motsvarigheten *auto* är de mest frekventa substantiven som hänvisar till varan. De näst vanligaste beteckningarna är *modell* och dess motsvarighet *malli*. I båda språken använder man även sammansättningar. Några exempel på de svenska sammansättningarna är *flexbil*, *herrgårdsvagn*, *kompaktbil* och *mellanklassbil*. I de finska texterna har jag bland annat funnit sammansättningar som *henkilöauto* 'personbil', *monitoimiauto* 'flexbil', *perheauto* 'familjebil' och *urheiluauto* 'sportbil'. Även substantiv som kan uppfattas som värdeladdade förekommer: exempelvis *nyhet* och den finska motsvarigheten *uutuus* samt *toppmodell* och dess motsvarighet *huippumalli*. Övriga exempel på positiva beteckningar är *mästare* och *tilaihme* 'utrymmesunder'. Dessutom förekommer personifikationer som till exempel *karossyskon* och *Corolla-perhe* 'Corolla-familj'.

Som varuattribut (Va) har Pettersson för det första registrerat alla uttryck som betecknar någon konkret del av den marknadsförda varan. Bland annat *bagageutrymme*, *baksäte*, *ABS-jarrut* 'ABS-bromsar' och *moottori* 'motor' är konkreta Va-beteckningar som förekommer i mitt material. Förutom en helt klar konkret grupp har Pettersson



emellertid även räknat in en grupp av gränsfall, exempelvis uttryck som *finesser, färger, interiör, linjer, nyheter* och *utseende*. (Se Pettersson 1974: 92–93.) I både de svenska och finska texterna finns en del uttryck av detta slag.

En viktig referentkategori är också Konsument (K). Den vanligaste beteckningen för konsumenten i Petterssons undersökning är pronomenet *ni*. I de texter som jag har undersökt används oftast andra person singular som ett uttryck för konsumenten. I det svenska materialet finns dessutom tre belägg för *ni*. (Jfr ovan s. 19.) I gruppen Konsument inkluderas också imperativformer. Pettersson påpekar att imperativer saknar utsatt subjekt men de kan med hjälp av modala hjälpverb omformas till påståenden (till exempel *Kom hit = Du bör komma hit*). På det sättet kan man identifiera subjektet. (Pettersson 1974: 88.)

Det finns även olika substantiv som hänvisar till konsumenten. I de svenska texterna förekommer till exempel orden *bilköpare* och *förare*. I finskan finns bland annat beteckningar som *käyttäjä* 'användare' och *omistaja* 'ägare'. Till gruppen Konsument hör också ett slags indirekta konsumenter, det vill säga personer i den egentliga köparens omgivning. (Se Pettersson 1974: 93–94.) Sådana beteckningar i mitt undersökningsmaterial är *familj* och *passagerare* samt deras finska motsvarigheter *perhe* och *matkustaja*.

Som konsumentattribut (Ka) betraktar Pettersson referenter som på ett eller annat sätt kan attribueras på konsumentens kropp (Pettersson 1974: 94). I denna kategori ingår således klart konkreta beteckningar som exempelvis *ben* och *öga*. Belägg för ord av den typen finns endast i de finska texterna. I både det svenska och finska materialet har jag emellertid funnit ord som kan ses som gränsfall. De är inte konkreta beteckningar och de kan inte direkt attribueras på konsumentens kropp, men de har ändå med konsumenten att göra. I den gruppen räknar jag in de svenska orden *behov, blick, krav, leende* och *sinne* samt de finska orden *aisti* 'sinne', *katse* 'blick' och *tarve* 'behov'.

Den femte referentkategorin är Sändare (S). I mitt material finns två vanliga beteckningar för sändaren: pluralformen av första person och tillverkarens namn (se ovan s. 22–23). Även det svenska pronomenet *man* samt orden *fabrik* och *autotehdas* 'bilfabrik' används för att syfta på sändaren. Som sändarbeteckningar kan också

betraktas ord som hänvisar till försäljning eller kundservice, till exempel *Ford-handlare* och *Phaeton-kundcenter*.

Det återstår ännu en kategori, Expert (E). Den omfattar personer som genom sitt yrke har anledning att befatta sig med varan, men som inte kan beskrivas vare sig som sändare eller konsument (Pettersson 1974: 95). Tävlingsförare och journalister är exempel på expertbeteckningar i bilreklam. In i Expert-gruppen räknar jag dessutom bland annat *Euro NCAP*, ett konsortium som gör krocktester.

## 6.2 Förekomsten av beteckningarna

Av tabell 3 framgår hur många meningar i undersökningsmaterialet som innehåller någon beteckning för de sex referentkategorierna. Man kan konstatera att det är de tre första kategorierna, Vara, Varuattribut och Konsument, som spelar en viktig roll i texterna.

**Tabell 3 Förekomsten av beteckningarna för de sex referentkategorierna**

Meningar med beteckning för	De svenska texterna		De finska texterna	
	Antal	%	Antal	%
V	180	62	173	61
Va	97	33	131	46
K	87	30	57	20
Ka	11	4	7	2
S	33	11	16	6
E	8	3	3	1
Tot antal meningar	290		282	

Den procentuella andelen meningar med Vara-beteckning är ungefär lika hög i det svenska och det finska materialet. Meningar med beteckning för referentgruppen Varuattribut är däremot betydligt vanligare i de finska texterna. En annan viktig skillnad mellan de två språken är att det i de svenska texterna oftare förekommer meningar med beteckning för konsumenten. Meningar som innehåller någon beteckning för

konsumentattribut är sällsynta i båda språken. Inte heller Expert-beteckningar är vanliga. Till sändaren hänvisar man något oftare, särskilt i det svenska materialet.

### 6.3 De olika referentkategoriernas förekomst som tema

En viktig fråga är hur ofta de olika referentkategorierna utgör tema i de undersökta texterna. Tema, det som meningen handlar om, definieras av Pettersson som det första led i satsen som betecknar en deltagare (Pettersson 1974: 88). Tabell 4 visar fördelningen mellan de olika tematyperna i materialet.

**Tabell 4 De olika tematyperna**

	De svenska texterna		De finska texterna	
	Antal	%	Antal	%
Meningar med				
V-tema	152	52	132	47
Va-tema	43	15	87	31
K-tema	49	17	26	9
Ka-tema	3	1	0	0
S-tema	19	7	7	2
E-tema	3	1	2	1
Övrigt tema	21	7	28	10
Tot antal meningar	290		282	

Den största delen, ungefär hälften, av meningarna i både det svenska och finska materialet har vara som tema. Men när det gäller meningar med varuattribut som tema finns det en tydlig skillnad mellan de två språken: i de finska texterna är andelen meningar som har varuattribut som tema dubbelt så hög som i de svenska texterna. Konsument som tema är däremot vanligare i det svenska materialet. Som jag redan har konstaterat är konsumentattribut inte vanliga som referenter. Ännu mer sällsynta är de som tema – bara tre svenska meningar och inte en enda finsk mening har konsumentattribut i temafunktionen. Inte heller meningar med expert som tema är frekventa i vare sig de svenska eller finska texterna. Sändare förekommer något oftare som tema, speciellt i det svenska materialet.

## 6.4 Referentkategoriernas roll i texterna

I de följande avsnitten går jag närmare in på de olika referentgrupperna var för sig. Ordningen i resultatredovisningen är i stort sett densamma som Gertrud Pettersson i sin undersökning har använt. Innan Pettersson börjar redogöra för de olika referentkategoriernas roll i undersökningsmaterialet påpekar hon att denna fas av innehållsanalysen har ett starkare inslag av subjektivitet än de övriga delarna. På grund av detta anger hon inte kvantiteter i precisa tal vid resultatredovisningen. (Se Pettersson 1974: 97–139.) Jag har valt att följa hennes exempel och undviker således att uppge några exakta siffror. Det främsta syftet med analysen är ju att överhuvudtaget beskriva innehållet i meningarna och undersöka hur de olika referentgrupperna kommer fram i texterna. För att ge en så klar och mångsidig bild som möjligt av kategorierna och deras roll i de undersökta texterna lyfter jag i samband med varje kategori fram flera exempel ur materialet.

### 6.4.1 Vara som tema

Först koncentrerar jag mig på meningar där varan förekommer som tema. Ungefär 52 procent av de svenska och 47 procent av de finska meningarna har vara som tema (se tabell 4, s. 47). Vad säger man om bilen i sådana fall?

För det första finns det ett antal meningar som talar om att varan kommer eller har kommit till marknaden. Nästan alla meningar av den typen förekommer i det svenska materialet (exemplen 61 och 62). Endast en finsk mening med vara som tema ger liknande information om bilen (exempel 63).

(61) Den siste medlemmen av Méganefamiljen gör nu entré på bilbanan.  
([www.renault.se](http://www.renault.se))

(62) BMW 1-serien har kommit för att köras! ([www.bmw.se](http://www.bmw.se))

(63) Ford Maverick rantautuu vihdoinkin Suomeen! 'Ford Maverick landar äntligen i Finland!' ([www.ford.fi](http://www.ford.fi))

Förutom att berätta att bilen överhuvudtaget finns på marknaden talar man också om att den finns i olika versioner. Meningar med ett sådant innehåll har jag företrädesvis funnit i de svenska texterna (exempel 64). I finskan behandlas de olika varianterna av bilmodellen inte i fler än en mening där varan fungerar som tema.

(64) Bilen finns nämligen i en rad olika modeller att välja mellan.  
([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

I den absolut största delen av meningarna beskriver man dock bilens olika egenskaper och nöjer sig inte bara med att meddela att bilen finns att köpa. Jag har tidigare konstaterat att adjektivet *ny* och dess finska motsvarighet *uusi* är de mest frekventa adjektiven i undersökningsmaterialet (se ovan s. 24). Med tanke på det är det inte oväntat att nyhet och modernitet är egenskaper som ofta kommer fram när varan utgör tema, i både de svenska och finska texterna (exemplen 65 och 66).

(65) Ford Maverick är årets nyhet i det svenska SUV-segmentet. ([www.ford.se](http://www.ford.se))

(66) Phaeton on täysin uusi merkkipaalu huippuluokan suorituskykyä ja ominaisuuksia tarjoavien henkilöautojen kehitystyössä. 'Phaeton är en helt ny milstolpe i utvecklingsarbetet av personbilar som bjuder på prestanda och egenskaper av toppklass.' ([www.volkswagen.fi](http://www.volkswagen.fi))

Även popularitet är en egenskap som förekommer i meningar med vara som tema. Om den egenskapen talar man några gånger i båda språken. Ett sätt att berätta om populariteten, förutom att helt enkelt konstatera att bilen är omtyckt, är att tala om försäljningens storlek. Sådana meningar har jag funnit i både det svenska och finska materialet (exemplen 67 och 68).

(67) Mazda MX-5 är världens mest sålda tvåsitsiga öppna lättviktssportbil.  
([www.mazda.se](http://www.mazda.se))

(68) Ibiza on maailmalla jo yli 2,7 miljoonaa kappaletta. 'Det finns redan över 2,7 miljoner Ibiza-bilar ute i världen.' ([www.seat.fi](http://www.seat.fi))

I båda språken anger man även en gång skäl till varför bilen är populär. Meningarna i fråga gör reklam för samma bilmodell och de har ett exakt likadant innehåll. Som man kan se i den svenska meningen är motiveringen tämligen detaljerad (exempel 69).

(69) Modellen har lyckats behålla sin popularitet tack vare det tuffa utseendet och härliga sportiga köregenskaper som annars bara återfinns i betydligt större bilar. ([www.honda.se](http://www.honda.se))

Det finns ännu ett fall som är värt att nämnas. I en svensk mening konstaterar man först att bilen är populär och i meningen därefter ger man ett bevis för populariteten (exempel 70). Den första meningen utgör ett slags undantag för det är inte den marknadsförda bilen som är tema i den utan det är andra bilar som man hänvisar till. Den andra meningen har inte vara som tema men eftersom den ansluter sig nära till den första meningen har jag även tagit den med i exemplet.

(70) Få nya bilar är så älskade av sina ägare som Subaru Impreza. Det visar både JD Powers världsberömda kundundersökningar och det faktum att Impreza har en egen fan-club i Sverige – Svenska Impreza Klubben. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

I speciellt det finska materialet betonar man bilens flexibilitet och mångsidighet: den kan användas i olika sammanhang och den är lämplig för alla slags användare (exempel 71). Det finns dock även några svenska meningar med likartade argument (exempel 72).

(71) Se on yhtä omiaan kaupungissa, moottori- ja maantiellä ja 4-vedon ansiosta myös maastossa ja mökkitiellä. 'Den är lämplig för såväl stadstrafik som för motor- och landsväg samt tack vare 4-hjulsdriften även för terräng och stugväg. ([www.hyundai.fi](http://www.hyundai.fi))

(72) Det finns garanterat en 206:a som passar dig. ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

Man kan också redogöra för vilken sorts konsumenter bilen vänder sig till. Det gör man i flera meningar i både de svenska och finska texterna. I några av dem framhävs det att bilen lämpar sig för familjer. Man kan även precisera vilket slags familjer den är avsedd

för (exempel 73). I en finsk mening påstår man även att den marknadsförda bilen passar bra såväl för familjer som för företagare.

(73) Bilen för familjer med moderna behov. ([www.toyota.se](http://www.toyota.se))

Samtidigt som man definierar kunder presenterar man egenskaper som bilen har. Det kan vara fråga om en eller flera egenskaper (exemplen 74 och 75).

(74) Det är en Audi i Avant-utförande för dig som söker en bil som uppträder professionellt på alla tänkbara underlag. ([www.audi.se](http://www.audi.se))

(75) Uusi Accord on tarkoitettu niille, jotka vaativat dynaamista suorituskykyä, persoonallista muotoilua, erinomaista turvallisuutta ja tinkimätöntä laatua. 'Nya Accord är avsedd för dem som kräver dynamiska prestanda, personlig design, utmärkt säkerhet och absolut kvalitet.' ([www.honda.fi](http://www.honda.fi))

I det finska materialet finns också en mening där man hänvisar till användarens nationalitet (exempel 76). Som man kan se i exempel 76 föregås den av en mening där man preciserar var bilen passar bra.

(76) Legacy sedan – auto suomalaisiin olosuhteisiin. Legacy sedan on täydellinen auto suomalaiselle autoilijalle. 'Legacy sedan – en bil för finska förhållanden. Legacy sedan är en perfekt bil för en finsk bilist.' ([www.subaru.fi](http://www.subaru.fi))

Dessutom har jag funnit en svensk mening som skiljer sig från de andra genom att den uttrycker vilka bilen inte är avsedd för. Någon snävt avgränsad grupp talar man emellertid inte om (exempel 77). Med denna mening vill man troligen betona bilens originella karaktär.

(77) Nya Accord är inte en bil för alla. ([www.honda.se](http://www.honda.se))

Flera meningar med vara som tema beskriver hur bilen beter sig vid användning. De flesta av dem förekommer i de svenska texterna men även en del finska meningar har ett

innehåll av det slaget. Det är vanligt att man redogör för hur bilen uppför sig på vägen (exempel 78).

(78) Med smidighet och precision ligger bilen som ett strykjärn på vägarna, för att använda ett bekant uttryck. ([www.renault.se](http://www.renault.se))

Säkerhet är en köregenskap som några gånger kommer fram i både det svenska och finska materialet (exempel 79). Det är emellertid mycket sällan den enda egenskapen som behandlas i meningen. I det finska materialet förekommer säkerhet tillsammans med egenskaper som komfort, mångsidighet och rymlighet (exempel 80). I de svenska meningarna kopplas bilens säkerhet ihop med dess utseende och rymlighet. Även ekonomi är en egenskap som förekommer samtidigt med säkerheten (exempel 81).

(79) Peugeot 307 är en av klassens absolut säkraste. ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

(80) Ennen kaikkea se on kuitenkin monipuolinen ja turvallinen auto aktiiviseen elämään. 'Framför allt är den dock en mångsidig och säker bil för ett aktivt liv.'  
([www.skoda.fi](http://www.skoda.fi))

(81) Yaris är säkrast i klassen och dessutom billigast att äga enligt Länsförsäkringars rapport över mekaniska skador. ([www.toyota.se](http://www.toyota.se))

I en del meningar behandlas också rymlighet. Det finns både svenska och finska meningar där man berättar hur många personer bilen rymmer (exempel 82). Vanligare är dock att man inte ger några detaljerade uppgifter om bilens rymlighet. I båda språken talar man några gånger om hur bilen kombinerar den lilla och den stora bilens egenskaper (exemplen 83 och 84).

(82) Suuri tilafarmari jopa seitsemälle. 'En stor flexkombi för till och med sju personer.'  
([www.mitsubishi.fi](http://www.mitsubishi.fi))

(83) Hyundai Accent förenar småbilarnas smidighet och ekonomi med de större bilarnas säkerhet och rymlighet. ([www.hyundai.se](http://www.hyundai.se))



(84) Toyota Prius – tilavan perheauton suorituskyky, tyyli ja mukavuus yhdistettynä pikkuauton taloudellisuuteen. 'Toyota Prius – den rymliga familjebilens prestanda, stil och komfort kombinerade med småbilens ekonomi.' (www.toyota.fi)

I både svenska och finska meningar med vara som tema används utseende ganska många gånger som försäljningsargument. I det svenska materialet betonar man särskilt bilens utseende och hur den drar blickarna till sig (exempel 85). Oftast beskrivs dock utseendet samtidigt med andra egenskaper som till exempel komfort och prestanda (exempel 86).

(85) BMW M3 cabriolet utövar ett högt vridmoment på omgivningen: folk som får syn på den en solig sommardag brukar vända sig 180 grader. (www.bmw.se)

(86) Den är bekväm att åka i och snygg att se på. (www.toyota.se)

Om körglädje och körupplevelser som bilen kan erbjuda talar man också i ett antal meningar (exempel 87). Någon särskilt framträdande roll har de emellertid inte vare sig i de svenska eller finska texterna: i endast ett fåtal meningar koncentrerar man sig bara på körglädje eller körupplevelser och nämner inte något annat argument.

(87) MX-5 tarjoaa valtavan hauskoja kilometrejä. 'MX-5 erbjuder väldigt roliga kilometer.' (www.mazda.fi)

I både det svenska och finska materialet finns ett tiotal meningar där man berättar om flera olika egenskaper och inte bara nämner en eller ett par av dem (exempel 88). Många av dessa meningar blir naturligtvis ganska långa och de kan till och med likna ett slags förteckning. Komfort, prestanda, rymlighet, säkerhet och utseende är egenskaper som ofta finns med i de svenska meningarna. De samma egenskaperna förekommer flera gånger även i de finska meningarna. Några små skillnader mellan de två språken kan man dock se: säkerhet förekommer litet oftare i de svenska meningarna medan prestanda oftare finns med i de finska meningarna.

(88) Citroën C5 särskiljer sig genom sin smakfulla design och erbjuder en komplett paket av teknik och innovationer, vilket ger utmärkt trivsel och säkerhet. ([www.citroen.se](http://www.citroen.se))

I en del meningar där varan utgör tema hänvisar man bland annat till olika tester, omröstningar och tävlingar där bilen har haft framgång. I de svenska texterna berättar man för det första att bilen har fått bra betyg i NCAP-tester, att den har blivit vald till "Årets Bil" och att den har varit framgångsrik i rallytävlingar (exemplen 89 och 90). Som man kan se i exempel 90 är bilens prestationer inte alltid det enda innehållet i meningen. Man kan även tala om olika statistiker (exempel 91). Det gör man dock bara ett par gånger i materialet.

(89) Legacy (och kaross-syskonet Ouback) fick de högsta säkerhetspoäng som någonsin delats ut av australiensiska NCAP! Och utsågs till Årets Bil i Japan 2003/2004. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

(90) En bil som har vunnit rally-VM, fått toppbetyg i EURO NCAP:s krocktest, är så snygg och kostar så lite är det lätt att tycka om. ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

(91) Legacy toppar Bilprovningens statistik vad avser felfrihet. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

Till skillnad från det svenska materialet rapporterar de finska meningarna inte om bilens förtjänster utanför Europas gränser. Man nämner således endast europeiska NCAP-tester och den europeiska titeln "Vuoden Auto Euroopassa", 'Årets Bil i Europa' (exempel 92). I det finska materialet hänvisar man inte heller till vare sig bilens framgång i rallytävlingar eller till några statistiker. En likhet mellan de två språken är emellertid att det i både svenska och finska meningar förekommer hänvisningar till olika tidningar (exempel 93).

(92) C5 saavutti Euro NCAP -törmäytestissä 36/37 pistettä, mikä on tähän mennessä testattujen autojen paras tulos. 'C5 fick 36/37 poäng i Euro NCAP:s krocktest, vilket är det bästa resultatet av de bilar som hittills har testats.' ([www.citroen.fi](http://www.citroen.fi))

(93) Renault Kangoo 1.5 dCi peittosi kilpailijansa (Auto, Motor und Sport - lehden vertailussa lehti nro 18/2003). 'Renault Kangoo 1.5 dCi slog sina konkurrenter (i en jämförelse i tidningen Auto, Motor und Sport nr 18/2003).' (www.renault.fi)

Bland meningar med vara som tema finns dessutom ett antal sådana som ger information om varudelar. Dessa meningar är ungefär lika vanliga i båda språken. Oftast talar man om motorn men även många andra delar, som till exempel krockkuddar och strålkastare, nämns i meningarna. I en del av dem konstaterar man bara att bilen har en viss del (exempel 94). I den största delen av meningarna ger man emellertid också mer eller mindre detaljerade uppgifter om delarna (exempel 95). Meningen i exempel 95 visar hur man kan berätta om vilken nytta användaren har av delen.

(94) Vår senaste uppfinning har två motorer istället för en. (www.toyota.se)

(95) Uusi C5 on lisäksi varustettu seitsemällä turvatyynyllä, joista yksi suojaa kuljettajan polvia ja sääriä mahdollisessa törmäystilanteessa. 'Nya C5 är dessutom utrustad med sju krockkuddar varav en skyddar förarens knän och underben i en eventuell krocksituation.' (www.citroen.fi)

#### 6.4.2 Varuattribut som tema

Omkring 15 procent av de svenska och 31 procent av de finska meningarna har varuattribut som tema (se ovan tabell 4, s. 47). I detta avsnitt inriktar jag mig på att beskriva dem.

Det mest populära varuattributet i dessa meningar är motorn. Som tema förekommer dock även många andra varuattribut, en stor del av dem oftare än en gång. Några exempel på dem är design, fyrhjulsdraft, säten, utrustning och växlar. En påfallande skillnad mellan de två språken är att det i de finska meningarna förekommer flera olika varuattribut än i de svenska.

Förutom konkreta varudelar finns det även några gränsfall i meningarna (jfr ovan s. 45). Några av dem, bland annat interiör och linjer, har jag redan nämnt. Som varuattribut har

jag även valt att betrakta priset på bilen. Det behandlas i en del av meningarna där varuattributet utgör tema (exempel 96). Det rör sig främst om svenska meningar – endast en finsk mening har priset som tema.

(96) Och priset är så lågt att du kan unna dig första klassens flygresa också.  
([www.hyundai.se](http://www.hyundai.se))

Det finns bara några få meningar som enbart talar om att ett visst varuattribut överhuvudtaget finns i bilen (exempel 97). Vanligare är att man också ger upplysningar om varuattributet. Motorn beskrivs i flera meningar. I några av dem berättar man endast om motorns kraft men det förekommer även meningar som utöver kraften handlar om ekonomi eller till och med miljövänlighet (exemplen 98 och 99).

(97) Nyt ajovakaudenhallintajärjestelmä ESP vakiona koko Mégane-mallistossa.  
'Nu finns antisladdsystemet ESP som standard i alla Mégane-modeller.'  
([www.renault.fi](http://www.renault.fi))

(98) Sen 250 hv:n turbomoottori tarjoaa 350 Nm:n vääntömomentin. 'Dess turbomotor på 250 hk ger ett vridmoment på 350 Nm.'  
([www.saab.fi](http://www.saab.fi))

(99) 2-litersmotorn på 240 hk har marknadens högsta litereffekt för motorer utan turbo men klarar ändå stränga miljökrav.  
([www.honda.se](http://www.honda.se))

Bilens yttre utgör det centrala innehållet i ganska många meningar som har varuattribut som tema, i både det svenska och finska materialet. Förutom designen talar man även bland annat om former och linjer samt olika detaljer som till exempel bilens logotyp (exemplen 100 och 101). Som jag tidigare har konstaterat betonar ett antal svenska meningar som har vara som tema bilens utseende och dess tendens att väcka uppmärksamhet (se ovan s. 53). Även bland de svenska meningarna med varuattribut som tema finns några som har ett liknande innehåll (exempel 102).

(100) Dess linjer är både mjukt lockande och samtidigt skarpa i brytningen mellan sidorutorna.  
([www.citroen.se](http://www.citroen.se))

(101) Auton keulaan tyylitelty logo edustaa uutta Citroën-sukupolvea. 'Den stiliserade logotypen på bilens front representerar den nya Citroën-generationen.' ([www.citroen.fi](http://www.citroen.fi))

(102) Santa Fe:s sportiga hållning och eleganta linjer utstrålar en säkerhet och målmedvetenhet som drar blickarna till sig. ([www.hyundai.se](http://www.hyundai.se))

En stor del av meningarna med varuattribut som tema handlar om bilens interiör. Särskilt vanliga är de i det finska materialet. Det är framför allt säten som beskrivs men också andra varuattribut som exempelvis bagageutrymme, golv och ratt nämns i meningarna. Några gånger talar man om hur det ser ut inne i bilen (exempel 103). Oftast ger man dock information om olika varuattribut och betonar deras praktiska fördelar (exemplen 104 och 105).

(103) Även interiören andas prestanda med stadiga sportstolar och kraftig sportratt. ([www.saabsverige.com](http://www.saabsverige.com))

(104) De bakre sätesraderna kan enkelt fällas undan för att ge utrymme för skrymmande last. ([www.mitsubishi.nu](http://www.mitsubishi.nu))

(105) Tasainen lattia helpottaa tavaroiden lastaamista. 'Det släta golvet gör det lättare att lasta varor.' ([www.renault.fi](http://www.renault.fi))

I ett antal meningar med varuattribut som tema beskriver man bilens beteende på vägen. Dessa meningar är vanligare i det finska materialet men även svenska meningar med ett liknande innehåll förekommer (exemplen 106 och 107). För det mesta handlar det om hur en viss del av bilen bidrar till att bilen fungerar bra i olika förhållanden. Det finns dessutom meningar där olika varuattribut förknippas med körglädje och körupplevelser (exempel 108).

(106) Vastaiskumoottorin vuoksi painopiste on matalalla ja tämän vuoksi auton ajo-ominaisuudet ovat loistavat. 'På grund av boxermotorn ligger tyngdpunkten lågt och på grund av detta är bilens köregenskaper lysande.' ([www.subaru.fi](http://www.subaru.fi))

(107) Det ”Intelligenta 4WD-systemet” gör den lika duglig i terrängen som på vägen – utan att du behöver lyfta ett finger för att ändra en enda inställning. (www.ford.se)

(108) Tre starka sexcylindermotorer och ett vältrimmat chassi ger en passionerad körupplevelse. (www.bmw.se)

Även säkerhet är en egenskap som kommer fram i meningar där man koncentrerar sig på ett eller flera varuattribut. I de finska texterna har jag funnit flera meningar som talar om hur olika delar av bilen förbättrar säkerheten (exempel 109). Skillnaden mot de svenska texterna är tydlig: i materialet finns endast en svensk mening av det slaget.

(109) Ne [=turvatyynynt] estävät turvavöiden alitse liukumisen. ’De [=krockkuddarna] hindrar en från att glida under säkerhetsbältet.’ (www.renault.fi)

Utöver egenskaper som jag redan har nämnt förekommer det också hänvisningar till bilens rymlighet (exempel 110). Även här kan man märka en skillnad mellan de två språken: det finns bara en svensk mening med varuattribut som tema som behandlar rymlighet, alla andra meningar med det innehållet är finska.

(110) Pitkä akseliväli ja korkea ohjaamo tekevät autosta tilavan – sekä kuljettajalle että matkustajalle. ’Det långa axelavståndet och den höga kupén gör bilen rymlig – för både föraren och passagerarna.’ (www.toyota.fi)

I ett fåtal meningar berättar man dessutom om krocktester och jämförelser som bilen har varit med i (exempel 111). Det är endast de finska texterna som innehåller dessa meningar. Uppmärksamheten riktas mot olika varudelar som till exempel dörr och krockkuddar.

(111) Kuljettajan ovi avautui törmäyksen jälkeen normaalisti. ’Förarens dörr öppnade sig normalt efter kollisionen.’ (www.mitsubishi.fi)

### 6.4.3 Konsument och konsumentattribut som tema

Konsumenten utgör tema i ungefär 17 procent av meningarna i det svenska materialet. Som det tidigare har framgått är konsumentattribut i temafunktionen en mycket marginell förekomst när det gäller de svenska meningarna, för att inte tala om finskan – där förekommer ju konsumentattribut inte alls som tema. Omkring nio procent av de finska meningarna har dock konsument som tema. (Se ovan tabell 4, s. 47.) Även om dessa meningar inte är speciellt många har de en viktig roll i texterna.

I materialet förekommer ett fåtal meningar som företrädesvis handlar om konsumentens egenskaper, behov eller önskemål och inte direkt har med den marknadsförda bilen att göra. Det rör sig främst om svenska meningar och de flesta av dem är frågor (exempel 112).

(112) Behöver du något som förbättrar dina chanser? ([www.seat.se](http://www.seat.se))

En stor del av meningar där konsumenten utgör tema talar om bilen och dess egenskaper. I en del svenska meningar presenteras för det första olika varianter av bilen (exempel 113). Att den potentiella kunden kan välja mellan olika versioner kan uttryckas med hjälp av såväl påståenden som frågor.

(113) Du väljer Sedan, Avant eller Cabriolet. ([www.audi.se](http://www.audi.se))

I materialet finns meningar där kundens önskemål behandlas samtidigt med bilens egenskaper (exempel 114). Utöver egenskaper kan man också betona valmöjligheter som bilen erbjuder (exempel 115). Dessa meningar förekommer både i de svenska och finska texterna.

(114) Söker du en robust och lyxig bil har du äntligen hittat hem.  
([www.volkswagen.se](http://www.volkswagen.se))

(115) Sinä tiedät, mitä haluat – valitse ja varustele Colt unelmiesi mukaan. 'Du vet vad du vill – välj och utrusta Colt efter dina drömmar.' ([www.mitsubishi.fi](http://www.mitsubishi.fi))

Oftast koncentrerar man sig dock inte på konsumentens önskemål utan använder sig av något annat sätt att berätta om bilens egenskaper. Ett antal meningar med konsumenten som tema handlar om vägegenskaper. Speciellt det svenska materialet innehåller meningar av detta slag (exemplen 116 och 117).

(116) När du vill avverka framkörningen effektivt på motorväg, sänker den sig automatiskt. ([www.audi.se](http://www.audi.se))

(117) Och så snart du kommit en bit på väg så står det klart att Legacy spelar i en helt egen division. ([www.subaru.se](http://www.subaru.se))

Den mest uppenbara skillnaden mellan de två språken gäller meningar som hänvisar till bilens utseende. I de svenska texterna finns flera meningar som både beskriver utseendet och har konsument eller konsumentattribut som tema (exempel 118). I de finska texterna har jag bara funnit en enda mening med ett liknande innehåll (exempel 119). Gemensamt för exemplen 118 och 119 är att de båda handlar om hur bilen väcker intresse – ett argument som också förekommer i meningar där vara eller varuattribut utgör tema (se ovan s. 53 och 56).

(118) Du kan också vara säker på att väcka uppmärksamhet längs resan, nya Colt är en bil som berör. ([www.mitsubishi.nu](http://www.mitsubishi.nu))

(119) Valmistaudu siihen, että olet huomion kohteena. 'Gör dig beredd för att vara föremål för uppmärksamhet.' ([www.bmw.fi](http://www.bmw.fi))

Även två av de sammanlagt tre svenska meningar som har konsumentattribut som tema handlar om utseendet. I båda fallen talar man om en blick (exempel 120). Den tredje meningen med konsumentattributet i temafunktionen rör sig om ett leende som bilen påstås locka fram (exempel 121).

(120) En enda blick på CLK-Klass Coupé eller Cabriolet räcker för att du ska nå en fullständig känslomässig extas. ([www.mercedes-benz.se](http://www.mercedes-benz.se))



(121) Om nu inte leendet kommer redan när du sätter dig och trycker på startknappen... (www.bmw.se)

Utöver olika egenskaper behandlas också olika delar av bilen. Här betonas framför allt att det finns olika alternativ som den potentiella kunden kan välja mellan (exemplen 122 och 123). Motorer och växlar är delar som nämns i båda språken. Andra delar som behandlas är bland annat baksäten, Sport-knapp och träpanel (exempel 124).

(122) Du kan välja mellan två fantastiska motorer och växellådor. (www.ford.se)

(123) Voit korostaa auton erityistä luonnetta valitsemalla 10-spoke kevytmetallivanteet. 'Du kan framhäva bilens speciella karaktär genom att välja 10-spoke lättmetallfälgar.' (www.saab.fi)

(124) Vill du vässa känslan ytterligare trycker du på Sport-knappen. (www.bmw.se)

Flera av meningarna med konsumenten som tema innehåller en eller flera imperativformer. Tidigare reklamspråksforskare har gett imperativen en framträdande plats i reklamspråkets klichéförråd. Det måste dock framhållas att imperativer kan vara vanliga även i andra textsorter: de kan förekomma i talspråk och de är en naturlig uttrycksform i bruksanvisningar och instruktioner. (Pettersson 1974: 143.)

Enligt Hansen (1965) är det mest primitiva bruket av imperativ den nakna uppmaningen att köpa eller använda. Den "hårda" imperativen kan göras mjukare till exempel genom att låta den innehålla en uppmaning att lära känna produkten och inte bara köpa eller använda den. (Se Hansen 1965: 49–52.)

I mitt undersökningsmaterial finns det inte en enda uppmaning att köpa bilen. Däremot förekommer det imperativformer som exempelvis *kontakta*, *provkör* och *tutustu* 'bekanta dig'. När det gäller reklamtexter för dyra produkter, som exempelvis bilar, är det vanligt att man använder uttryck av detta slag (Vestergaard & Schroeder 1985: 67).

Särskilt de svenska meningarna med imperativ uppmanar konsumenten att prova bilen eller på något annat sätt bekanta sig med den (exempel 125). Av några meningar framgår att det är fråga om texter som finns på internetsidor: man hänvisar även till andra avdelningar av hemsidan (exemplen 126 och 127).

(125) Kontakta din Ford-handlare för en provkörning! ([www.ford.se](http://www.ford.se))

(126) Se mer här och provkör den sedan hos din Peugeotåterförsäljare så fort du kan. ([www.peugeot.se](http://www.peugeot.se))

(127) Tutustu näihin ominaisuuksiin tarkemmin seuraavilla sivuilla. 'Bekanta dig närmare med dessa egenskaper på de följande sidorna.' ([www.ford.fi](http://www.ford.fi))

Imperativ är dock inte det enda sättet som kan användas för att uppmana konsumenten att prova eller använda bilen. I de finska texterna används en gång ordet *tervetuloa* 'välkommen' (exempel 128). Det motsvarande svenska ordet har jag inte funnit i materialet.

(128) Tervetuloa nauttimaan ajamisen ilosta. 'Välkommen att njuta av körglädjen.' ([www.bmw.fi](http://www.bmw.fi))

#### 6.4.4 Sändare som tema

Undersökningsmaterialet innehåller inte många meningar där sändaren utgör tema: jag har inte funnit mer än 19 meningar i de svenska och sju i de finska texterna (se ovan tabell 4, s. 47). En viktig detalj är att en betydande del av de svenska meningarna förekommer i en och samma reklamtext.

I det svenska materialet finns ett antal meningar som beskriver tillverkaren eller fabriken samt talar om hur skicklig och erfaren tillverkaren är (exempel 129). Som en kuriositet kan nämnas en mening där man berättar om miljön där bilen tillverkas (exempel 130).

(129) Volkswagen har byggt bilar av hög kvalitet i många år.  
([www.volkswagen.se](http://www.volkswagen.se))

(130) I denna transparenta miljö bjuder vi på konserter, konstutställningar och andra kulturevenemang. ([www.volkswagen.se](http://www.volkswagen.se))

Den största delen av meningar med sändaren som tema handlar om tillverkningsarbetet och bilens egenskaper (exemplen 131 och 132). Meningar av den typen förekommer i båda språken. Det är tämligen många egenskaper som nämns: ekonomi, miljövänlighet, prestanda, rymlighet, sportighet och utseende.

(131) Honda har valt att ytterligare förstärka modellens sportighet och skapat en mer exklusiv framtoning både in- och utvändigt. ([www.honda.se](http://www.honda.se))

(132) Hyundai on kehittänyt Accentista yhden luokkansa tilavimmista autoista ja varustanut sen monilla ison auton ominaisuuksilla. 'Hyundai har utvecklat Accent till en av de rymligaste bilarna i klassen och utrustat den med egenskaper som en stor bil har.' ([www.hyundai.fi](http://www.hyundai.fi))

Förutom tillverkaren behandlas även kundcenter, återförsäljare och deras personal (exempel 133). Dessa meningar har jag bara funnit i det svenska materialet.

(133) Phaeton kundcenter på Norrmalmstorg i Stockholm (Hamngatan 13) hjälper dig med allt som gäller Phaeton. ([www.volkswagen.se](http://www.volkswagen.se))

#### 6.4.5 Expert som tema

Expertbeteckningar är inte vanliga i vare sig de svenska eller finska texterna. Ännu mer sällsynta är de i temafunktionen: endast tre svenska och två finska meningar har expert som tema. (Se ovan tabell 3, s. 46 och tabell 4, s. 47.)

I samband med meningar där varan utgör tema har jag redan nämnt ett antal expertbeteckningar (se ovan s. 54–55). De tre svenska beteckningarna som förekommer som tema är föreningen Gröna Bilister, provkörningar och tidningen Teknikens Värld

(exempel 134). I de båda finska meningarna med expert som tema fungerar tidningen Tuulilasi som beteckning för experten (exempel 135). Till skillnad från meningar med varan som tema förekommer således inte hänvisningar till några krockprov eller rallytävlingar (jfr ovan s. 54).

(134) De första provkörningarna har redan bekräftat att vi lyckats. Teknikens Värld skriver om 1-serien: ”Ingen annan bil i klassen är lika underhållande att köra, förmodligen är ingen annan heller tystare.” (www.bmw.se)

(135) Tuulilasi kiitteli erityisesti Golf Variantin ohjaamoergonomiaa ja piti muun muassa istuimia vertailun parhaita. ’Tuulilasi berömde speciellt Golf Variants ergonomi i kupén och bedömde bland annat sätena som de bästa i jämförelsen.’ (www.volkswagen.fi)

## 7 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Syftet med denna avhandling pro gradu har varit att kontrastivt analysera svenska och finska bilreklamtexter. Jag har hämtat mitt undersökningsmaterial ur 18 olika bilmärkens svenska och finska hemsidor på Internet vid årsskiftet 2004/2005. Materialet består av presentationer av sammanlagt 46 olika bilmodeller. Jag har således jämfört 46 svenska och 46 finska reklamtexter med varandra. I analysen har jag använt både kvantitativa och kvalitativa metoder.

Först har jag studerat hur förhållandet mellan sändare och mottagare uttrycks i reklamtexterna. Jag har koncentrerat mig på tilltal i andra person, frågor och omtal av sändaren. Mina undersökningsresultat visar att man i de svenska texterna tilltalar läsaren oftare än i de finska texterna. Frekvensen för tilltalspronomenet *du* är 83 i det svenska materialet medan i det finska materialet förekommer andra person singular bara 28 gånger. För det svenska pronomenet *ni* finns endast tre belägg i materialet. I finskan använder man inte alls tilltal i andra person plural. Även frågor förekommer oftare i de svenska texterna: jag har funnit sammanlagt 12 svenska och endast tre finska frågor. I det svenska materialet är det också vanligare att använda pluralformen av första person i samband med hänvisningar till sändaren. Skillnaden mellan de två språken är märkbar – frekvensen för det svenska pronomenet *vi* är 19 samtidigt som första person plural inte

används mer än en gång i det finska materialet. I tredje person nämns tillverkaren, som kan betraktas som den officiella sändaren av texterna, sammanlagt 15 gånger i svenskan och åtta gånger i finskan. Dessa iakttagelser tyder på att man i de svenska texterna strävar efter en personlig kontakt och en stämning av förtrolighet oftare än i de finska.

I den andra delen av analysen har jag undersökt adjektiv och kompareringsformer samt förstärkande ord till adjektiv. 15 procent av alla ord i det finska och 11 procent av alla ord i det svenska materialet är adjektiv. Den relativa andelen adjektiv är således litet större i finskan. De svenska texterna innehåller dock relativt fler olika adjektiv än de finska.

En del av de mest frekventa adjektiven är desamma i båda språken. Det svenska adjektivet *ny* och dess finska motsvarighet *uusi* är de klart vanligaste adjektiven i undersökningsmaterialet. Tydligt litar man på att det är bilens nyhet som intresserar konsumenten. Det näst vanligaste adjektivet i det svenska materialet är *hög* som också har en motsvarighet bland de mest frekventa finska adjektiven. Men adjektivet *modern*, som kommer efter *hög*, saknar en motsvarighet på den finska listan över de vanligaste adjektiven. I både det svenska och finska materialet finns även ett antal andra frekventa adjektiv som inte har en motsvarighet bland de mest populära adjektiven i det motsatta språket. Ett av dem är *hyvä* 'god, bra', det näst vanligaste adjektivet i finskan.

Det förekommer inte speciellt mycket komparering i vare sig de svenska eller finska texterna. Både komparativ och superlativ är emellertid en aning vanligare i svenskan. I båda språken använder man superlativ oftare än komparativ. Den mest frekventa svenska komparativformen är *större* som förekommer sammanlagt sex gånger. Ingen av de finska komparativformerna är lika frekvent: fyra adjektiv förekommer två gånger, de andra endast en gång. De fyra komparativformerna är *korkeampi* 'högre', *suurempi* 'större', *tyylikkäämpi* 'stiligare, snyggare' och *urheilullisempi* 'sportigare'. När det gäller superlativformer har adjektivet *bäst* den högsta frekvensen i det svenska materialet. Dess motsvarighet *paras* är den mest populära superlativformen i finskan. Om skillnaderna mellan de två språken hade varit större hade det varit ännu mer intressant att analysera komparering.

Bland adjektiven i undersökningsmaterialet finns både positiva och negativa adjektiv. De senare är dock mycket sällsynta, speciellt i det finska materialet. I texterna har jag även funnit adjektiv med en superlativ prägel, exempelvis *perfekt* och *mestarillinen* 'mästerlig'. Adjektiv som kan uppfattas som superlativa är ungefär lika vanliga i båda språken. Inte heller i samband med förstärkande ord till adjektiv har jag upptäckt några markanta skillnader mellan de svenska och finska texterna: sammanlagt 18 olika svenska adjektiv förekommer tillsammans med ett förstärkningsord, och den motsvarande siffran för de finska adjektiven är 16. De mest frekventa förstärkande orden är *helt* i svenskan och dess motsvarighet *täysin* i finskan.

Den tredje och avslutande delen av undersökningen har jag ägnat åt en innehållsanalys. Som verktyg för analysen har jag använt Gertrud Petterssons metod för undersökningen av de olika referentkategorierna och deras roll i reklamtexter (se ovan s.17 och s. 44–46).

Först har jag redogjort för hur ofta de olika referentkategorierna överhuvudtaget förekommer i undersökningsmaterialet. Det är framför allt tre kategorier, Vara, Varuattribut och Konsument, som spelar en viktig roll i texterna. I analysen har det framgått att den procentuella andelen meningar med beteckning för varan är ungefär lika stor, omkring 60 procent, i både det svenska och finska materialet. Däremot är meningar som innehåller en Varuattribut-beteckning avsevärt vanligare i finskan medan det i svenskan oftare förekommer meningar med en Konsument-beteckning. Meningar som har en beteckning för konsumentattribut har visat sig vara ovanliga i båda språken. Även Expert-beteckningar är tämligen sällsynta. Hänvisningar till sändaren är en aning mer frekventa, speciellt i de svenska texterna.

Även när det gäller meningar med de olika referentkategorierna som tema har varan en stark ställning: omkring 50 procent av alla meningar i både det svenska och finska materialet har varan som tema. Jag har dock funnit två påfallande skillnader mellan de två språken. För det första är intresset för varuattribut större i de finska meningarna. Den andra skillnaden är att det i de svenska texterna förekommer fler meningar där konsumenten utgör tema. En del, särskilt svenska, meningar har sändaren i temafunktionen. Meningar med expert som tema är inte vanliga i vare sig det svenska eller finska materialet. Speciellt sällsynta är meningar där konsumentattribut utgör tema.

Det är inte oväntat att antalet konsumentattribut som tema är så litet – Pettersson har ju i sin undersökning studerat både bil- och hygienvaruannonser och det är förmodligen främst på grund av hygienvaror som hon har tagit med kategorin Konsumentattribut.

Efter att ha gått igenom texterna mening för mening har jag fått en någorlunda bra uppfattning om innehållet i dem. Det har varit intressant att se att olika delar av bilen tydligt kommer fram i de finska texterna medan man i de svenska texterna oftare hänvisar till konsumenten. Vid analysen av de olika referentkategoriernas roll i materialet har jag upptäckt att bilen kan marknadsföras med hjälp av många olika argument, såväl rationella som emotionella. Ett argument kan också framföras på flera olika sätt.

Jag har fått svar på mina frågeställningar och således nått syftet med min undersökning. Det har varit givande att analysera de svenska och finska bilreklamtexterna och upptäcka att det verkligen finns vissa skillnader mellan dem även om jag också har funnit en hel del likheter. Kanske berättar mina iakttagelser någonting om eventuella skillnader mellan den svenska och finska kulturen.

## KÄLLFÖRTECKNING

### Primära källor:

<a href="http://www.audi.se">www.audi.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.audi.fi">www.audi.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.bmw.se">www.bmw.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.bmw.fi">www.bmw.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.citroen.se">www.citroen.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.citroen.fi">www.citroen.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.ford.se">www.ford.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.ford.fi">www.ford.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.honda.se">www.honda.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.honda.fi">www.honda.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.hyundai.se">www.hyundai.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.hyundai.fi">www.hyundai.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mazda.se">www.mazda.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mazda.fi">www.mazda.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mercedes-benz.se">www.mercedes-benz.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mercedes-benz.fi">www.mercedes-benz.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mitsubishi.nu">www.mitsubishi.nu</a>	20.12.2004
<a href="http://www.mitsubishi.fi">www.mitsubishi.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.peugeot.se">www.peugeot.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.peugeot.fi">www.peugeot.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.renault.se">www.renault.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.renault.fi">www.renault.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.saabsverige.com">www.saabsverige.com</a>	20.12.2004
<a href="http://www.saab.fi">www.saab.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.seat.se">www.seat.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.seat.fi">www.seat.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.skoda.se">www.skoda.se</a>	20.12.2004
<a href="http://www.skoda.fi">www.skoda.fi</a>	20.12.2004
<a href="http://www.subaru.se">www.subaru.se</a>	6.2.2005
<a href="http://www.subaru.fi">www.subaru.fi</a>	6.2.2005



www.toyota.se	20.12.2004
www.toyota.fi	20.12.2004
www.volkswagen.se	20.12.2004
www.volkswagen.fi	20.12.2004
www.volvocars.se	20.12.2004
www.volvocars.fi	20.12.2004

### **Sekundära källor:**

Andersson, Milja (1974). *Huomioita suomen mainoskielestä*. Acta universitatis upsaliensis, Uppsala.

Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Physica-Verlag, Heidelberg.

Bergholm, Tapio (2001). Suomen autoistumisen yhteiskuntahistoriaa. I: Toiskallio, Kalle (red.): *Viettelyksen vaunu: autoilukulttuurin muutos Suomessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Bergström, Bo (2003). *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. Carlssons, Stockholm.

Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge, London.

Goddard, Angela (1998). *The Language of Advertising Written Texts*. Routledge, London.

Grönholm, Maija (1990). Mainosotsikoiden tehokeinoista ja viittaussuhdemekanismeista. I: *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-seminaari X. Vöyri 10.-11.2.1990*. Vaasan korkeakoulu, kielten laitos, Vaasa.

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune (1994). *Reklam som säljer*. Liber-Hermod, Malmö.

- Hansen, Erik (1965). *Reklamesprog*. Hans Reitzel, Köpenhamn.
- Haskå, Inger & Sandqvist, Carin (1999). Reklamspråket 30 år efteråt. I: Haskå, Inger & Sandqvist, Carin (red.): *Alla tiders språk – en vänskrift till Gertrud Pettersson november 1999*. Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, Lund.
- Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. SIFU, Stockholm.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Hellspong, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Hellspong, Lennart & Ledin Per (2001). *Vägar genom texten – handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Iltanen, Kaarina (1998). *Mainonnan suunnittelu*. WSOY, Porvoo.
- Janich, Nina (1999). *Werbessprache: ein Arbeitsbuch*. Narr, Tübingen.
- Leech, Geoffrey N. (1966). *English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman, London.
- Mauranen, Tapani (2001). Satavuotias autoilija: suomalaisen autonkäytön historiaa. I: Toiskallio, Kalle (red.): *Viettelyksen vaunu: autoilukulttuurin muutos Suomessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Mäki, Johanna (2002). *En trevligare vardag – Parempi arkipäivä. En studie över den svenska och den finska IKEA-katalogen*. Otryckt avhandling pro gradu i nordiska språk vid institutionen för språk- och översättningsvetenskap vid Tammerfors universitet, Tammerfors.

Oksanen, Hilikka (1985). Päätelmiä mainoksissa käytetyistä adjektiiveista. I: *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-seminaari V. Vöyri 26.-27.1.1985*. Vaasan korkeakoulu, kielten laitos, Vaasa.

Paavilainen, Jouni (1999). *Internetin liiketoiminnallinen merkitys*. Suomen ATK-kustannus Oy, Jyväskylä.

Pettersson, Gertrud (1974). *Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen*. Studentlitteratur, Lund.

Rope, Timo (2001). *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WSOY, Helsinki.

SAG 2 = *Svenska akademiens grammatik, del 2: Ord* (1999). Svenska Akademien och Norstedts Ordbok, Stockholm.

Salin, Kimmo (2002). Mainonta eroaa maasta toiseen. I: *Kauppalehti* 1.11.2002.

SOB = *Svensk ordbok* (1999). Språkdata och Norstedts Ordbok, Göteborg.

Steinbock, Dan (1998). *Internet ja mainostaja*. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Tiittula, Liisa (1988). Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimukseen. I: Tiittula, Liisa (red.): *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-108, Helsinki.

Turja, Teppo (1993). *Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu*. Suomen Sananjalka Oy, Tampere.

Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung: Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Vestergaard, Torben & Schroeder, Kim (1985). *The language of advertising*. Blackwell, Oxford.

Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

### **Elektroniska källor:**

www.di.se 1.3.2005

www.tuulilasi.fi 4.2.2005

www.tuulilasi.fi 6.2.2006

www.tuulilasi.fi 24.2.2006

Brchisky, Tea (2005, 5 oktober). *Re: Kysymys mitsubishi.fi-sivuista*. Ett personligt e-postmeddelande.

Eklund, Annica (2005, 4 oktober). *SV: Fråga om hemsidan*. Ett personligt e-postmeddelande.

Erngren, Anders (2005, 5 oktober). *Re: Fråga om hemsidan*. Ett personligt e-postmeddelande.

Funke, Tapani (2005, 4 oktober). *Tekstit*. Ett personligt e-postmeddelande.

Gustafsson, Fredrik (2005, 25 oktober). *Åsikter om hemsidan*. Ett personligt e-postmeddelande.

Hertzman, Mikael (2005, 10 oktober). *SV: Meddelande från webbkitt*. Ett personligt e-postmeddelande.

Lakowitz, Katarina (2005, 5 oktober). *SV: Fråga om hemsidan*. Ett personligt e-postmeddelande.

Nieminen, Rolle (2005, 6 oktober). *Palaute GM Finland Oy:n kotisivuilta*. Ett personligt e-postmeddelande.

Pihkala, Mirja (2005, 21 oktober). *VS: WWW-palautetta/kysymys mainonnasta*. Ett personligt e-postmeddelande.

## BILAGA 1 Adjektiv i det svenska undersökningsmaterialet

<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>	<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>
ny	34	högre	2
hög	11	integrerad	2
modern	8	intelligent	2
flexibel	7	konventionell	2
rymlig	7	kraftfull	2
stor	7	lyxig	2
dynamisk	6	lång	2
egen	6	maximal	2
klassisk	6	mer exklusiv	2
större	6	miljöbäst	2
unik	6	mindre	2
bäst	5	nyskapande	2
praktisk	5	omfattande	2
sportig	5	pigg	2
säker	5	redo	2
bekvämlig	4	rejäl	2
högst	4	riklig	2
kompakt	4	rolig	2
låg	4	senaste	2
olik	4	separat	2
perfekt	4	snygg	2
personlig	4	sofistikerad	2
riktig	4	svår	2
spännande	4	symmetrisk	2
stark	4	säkrast	2
öppen	4	teknisk	2
bättre	3	tuff	2
elegant	3	tvåsitsig	2
enda	3	utmärkt	2
god	3	vanlig	2
permanent	3	adaptiv	1
snabb	3	adriatisk	1
aktiv	2	aerodynamisk	1
avancerad	2	aktuell	1
bra	2	amerikansk	1
bränsleeffektiv	2	atletisk	1
effektiv	2	attraktiv	1
enkel	2	attraktivast	1
exklusiv	2	auktoriserad	1
fantastisk	2	australiensisk	1
full	2	automatisk	1
generös	2	avkopplande	1
härlig	2	avslappnad	1
högklassig	2	banbrytande	1

<b>Adjektiv</b>	<b>Frekvens</b>	<b>Adjektiv</b>	<b>Frekvens</b>
begränsad	1	högvarvig	1
befriande	1	ideal	1
behändig	1	imponerande	1
bekant	1	inbjudande	1
beundrande	1	individuell	1
billig	1	infällbar	1
billigast	1	inglasad	1
bred	1	innovativ	1
bredast	1	inslagen	1
bränslesnål	1	inspirerande	1
busig	1	invändig	1
dallrande	1	komfortabel	1
djup	1	komplett	1
djärvare	1	kort	1
droppformad	1	kraftig	1
duglig	1	kraftigare	1
dyrare	1	kunnig	1
efterlängtd	1	kvick	1
elak	1	känslomässig	1
elektroniskt styrd	1	körgladast	1
elstyrd	1	körsäker	1
enastående	1	ledande	1
enklare	1	likasinnad	1
enorm	1	liten	1
exceptionell	1	lockande	1
exklusivare	1	lyftbar	1
extremast	1	lätt	1
femcylindrig	1	lättkörd	1
femsitsig	1	lättåtkomlig	1
femstegad	1	manuell	1
fiffig	1	maxad	1
finstämd	1	mekanisk	1
fullmatad	1	mer avancerad	1
fullständig	1	mer personlig	1
fullvuxen	1	mer sofistikerad	1
fullvärdig	1	mest aerodynamisk	1
fulländad	1	mest extrem	1
funktionell	1	mest respektingivande	1
fylld	1	mest spännande	1
förbättrad	1	mest såld	1
föredömlig	1	miljöfarlig	1
förfinad	1	mindre bekväm	1
förnyad	1	minst	1
genomgripande	1	modernast	1
genomskinlig	1	mångsidig	1
högprioriterad	1	naturlig	1

<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>	<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>
nydanande	1	sträng	1
närmare	1	svensk	1
närmast	1	svårslagen	1
nöjd	1	sänkt	1
ofrivillig	1	särpräglad	1
okonventionell	1	tillgänglig	1
ombonad	1	traditionell	1
optimal	1	transparent	1
oslagbar	1	trivsamt	1
otalig	1	trygg	1
ovanlig	1	tråkig	1
passionerad	1	tuffare	1
passiv	1	tvådelad	1
plan	1	tydlig	1
prisvärd	1	tystare	1
påkostad	1	tänkbar	1
relativ	1	underbar	1
rik	1	underhållande	1
robust	1	uppfällbar	1
roligast	1	utsedd	1
serietillverkad	1	vacker	1
sexväxlad	1	vass	1
sinnlig	1	vattenavstötande	1
sista	1	ventilerad	1
sjusitsig	1	viktigast	1
självklar	1	väl tilltagen	1
skandinavisk	1	vältrimmad	1
skarp	1	välutrustad	1
skräddarsydd	1	världsberömd	1
skön	1	älskad	1
skönare	1		
smakfull	1	<b>Olika 256</b>	<b>Totalt 452</b>
smart	1		
smidig	1		
snyggast	1		
snäll	1		
snällare	1		
solig	1		
solstekt	1		
speciell	1		
sportigare	1		
stadig	1		
standardutrustad	1		
starkast	1		
steglös	1		
stram	1		



## BILAGA 2 Adjektiv i det finska undersökningsmaterialet

<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>	<u>Adjektiv</u>	<u>Frekvens</u>
uusi	35	hauska	2
hyvä	13	helppo	2
suuri	10	huoleton	2
dynaaminen	9	innovatiivinen	2
korkea	7	jatkuva	2
paras	7	kiehtova	2
tyylikäs	7	kolmiovinen	2
urheilullinen	7	korkeampi	2
ainutlaatuinen	6	käsivalintainen	2
erinomainen	6	laadukas	2
laaja	6	lasinen	2
perinteinen	6	maksullinen	2
pieni	6	miellyttävä	2
pitkä	6	monipuolinen	2
tilava	5	myydyin	2
turvallinen	5	nerokas	2
hienostunut	4	oikea	2
kompakti	4	palkittu	2
käytännöllinen	4	pienin	2
loistava	4	puhutteleva	2
mahdollinen	4	suomalainen	2
persoonallinen	4	suurempi	2
tehokas	4	takavetoinen	2
voimakas	4	tehokkain	2
aktiivinen	3	tilavin	2
iso	3	todellinen	2
leveä	3	tukeva	2
monikäyttöinen	3	tyylikkäämpi	2
mukava	3	tyypillinen	2
nautinnollinen	3	täydellinen	2
nelipaikkainen	3	ulkoinen	2
suorituskykyinen	3	urheilullisempi	2
uudistunut	3	uudenlainen	2
vakaa	3	vahva	2
valoisa	3	ylellinen	2
älykäs	3	yllättävä	2
ajaton	2	1,1-litrainen	1
avara	2	1,4-litrainen	1
edistyksellinen	2	1,6-litrainen	1
edistyksellisin	2	2,0-litrainen	1
edullinen	2	2,4-litrainen	1
eniten myyty	2	218-hevosvoimainen	1
erilainen	2	3-ovinen	1
erottuva	2	4-nopeuksinen	1

<b>Adjektiiv</b>	<b>Frekvens</b>	<b>Adjektiiv</b>	<b>Frekvens</b>
5-vaihteinen	1	ketterä	1
ahdas	1	kiinteä	1
ahtaamaton	1	kissamainen	1
ainoa	1	kompaktin kokoinen	1
alhainen	1	konkreettinen	1
arvostettu	1	kontrastiväritteinen	1
arvostetuin	1	korin värinen	1
automaattinen	1	korkealuokkainen	1
automatisoitu	1	korkein	1
AWD-nelivedolla		korostettu	1
varustettu	1	kova	1
bumeranginmuotoinen	1	kultainen	1
elektroninen	1	kuuluisa	1
elektronisesti ohjattu	1	kyyristynyt	1
elävä	1	kätevä	1
ensiluokkainen	1	käyttäjystävällinen	1
ergonominen	1	kääntyvä	1
erillinen	1	laadukkain	1
erityinen	1	laajempi	1
farmariautotyyppinen	1	laminoitu	1
haluttava	1	lentokonetyyppinen	1
harva	1	leppoisa	1
helppokäyttöinen	1	lihaksikas	1
henkilöautomaisempi	1	luminen	1
hieno	1	luonnollinen	1
huipputekninen	1	lyhyeksi koottu	1
huomiota herättävä	1	lyhyt	1
ihanteellinen	1	madallettu	1
ikioma	1	mainio	1
ikkunallinen	1	maksimaalinen	1
ilmeikäs	1	matala	1
inspiroiva	1	mestarillinen	1
ison auton oloinen	1	minimaalinen	1
jokapäiväinen	1	mittava	1
jäljittelemätön	1	moderni	1
jämäkkä	1	moitteeton	1
jäntevä	1	monipuolisin	1
järkevä	1	muunneltava	1
kaaren muodostama	1	muuntautuva	1
kaikinpuolinen	1	nahalla päällystetty	1
kaksipaikkainen	1	nahkainen	1
kaksivaiheisesti		nokkela	1
aukeava	1	nykyaikainen	1
katseita keräävä	1	näppärä	1
kestävä	1	näppärän kokoinen	1

<u>Adjektiiv</u>	<u>Frekvens</u>	<u>Adjektiiv</u>	<u>Frekvens</u>
näyttävä	1	turha	1
oma	1	turvallisempi	1
parempi	1	turvallisin	1
passiivinen	1	tuttu	1
periksi antava	1	tuuletettu	1
pidempi	1	tyylitelty	1
pidennetty	1	tärkeä	1
pienempi	1	täysimittainen	1
pikkuauton kokoinen	1	täyssinkitty	1
pisin	1	törmäyksiä	
pohjoismainen	1	vaimentava	1
polttava	1	unohtumaton	1
puhdas	1	upea	1
pystysuora	1	urheiluhenkinen	1
raikas	1	uskomaton	1
riittävä	1	uudentyyppinen	1
rohkeampi	1	uudistettu	1
runsas	1	vaativampi	1
sadan kilon painoinen	1	vakuuttava	1
sarjavalmistainen	1	valpas	1
selkeä	1	vapauttava	1
silmiinpistävin	1	varma	1
sisäinen	1	vartaloa myötäilevä	1
sopiva	1	varustellumpi	1
sporttisempi	1	varusteltu	1
sulavapiirteinen	1	vastustamaton	1
suljettava	1	vertaansa hakeva	1
suosituin	1	vettä hylkivä	1
suurin	1	viettelevä	1
sykähdyttävä	1	viimeinen	1
taloudellinen	1	viimeisin	1
taloudellisin	1	viimeistely	1
tasainen	1	viisihenkinen	1
tasapainoinen	1	viisiovinen	1
tavallinen	1	viisipaikkainen	1
tavanomainen	1	viisisylinterinen	1
tavanomaisesta		viisivaihteinen	1
poikkeava	1	värikäs	1
tavara-automainen	1	vääntävä	1
tiivisrytmisen	1	yksilöllinen	1
tila-autotyyppinen	1	ylivertainen	1
tinkimätön	1	äärimmäinen	1
tiukin	1		
tunnetuin	1	<b>Olika 261</b>	<b>Totalt 478</b>
tunnusomainen	1		