Godelieve Laureys (Rijksuniversiteit Groningen)

REKLAMSPRÅK

Fjärrkommunikation på närkommunikationens premisser

Reklamspråk kan definieras på två olika sätt. Å ena sidan betecknar reklamspråk det särskilda fackspråk som används inom reklambranschen, en teknokratisk jargong som i likhet med det s.k. managerspråket är späckad med engelska termer, såsom copywriter, marketing, layout, eye catcher, rough draft, briefing, appetizer. Som sådant bidrar reklamspråket, liksom alla andra gruppspråk, till att befästa branschmedlemmarnas samhörighetskänsla och till att markera insidernas specifika sakkunnighet och verksamhetsområde som ett skyddat revir. Å andra sidan betecknar reklamspråk den särskilda språkvariant som används i reklambudskap. Som sådant kan reklamspråk definieras som registret R: mängden av alla texter som ingår i reklambudskap. Det gäller då en särskild språkbruksvariant, som definieras med hjälp av funktionella kriterier. Det är denna andra betydelse som intresserar oss här i fortsättningen.
Kännetecknande för funktionella språkvarianter är att deras specifika drag kan relateras till element i kommunikationssituationen. Texternas egenhet betingas av de särskilda premisser som styr kommunikationen. För att kunna analysera reklamspråk, måste vi därför först bilda oss en uppfattning om vad reklam är och hur reklam fungerar i sina olika former.

Reklam är ett medel som en producent (P) använder för att dra en potentiell konsuments (K) uppmärksamhet till en produkt (p) i syfte att skapa goodwill och/eller att främja försäljningen av denna produkt.[1] Ordet "reklam" härrör från det latinska verbet "reclamare" som betyder "att ropa högt, att ropa mot ngn". Etymologin av ordet reklam kan sättas i samband med det avstånd som P måste överbrygga för att föra p till K. Den mest primära formen för reklam möter vi än idag på salutorgen, där handlare högt ropar ut sina varor. I våra moderna industrialiserade samhällen har avståndet mellan produktion och konsumtion blivit allt större i flera hänseenden. Produktionen av de flesta varor är förlagd till specialiserade industriföretag, som dessutom även rent geografiskt ofta ligger isolerade från bostadsområden. Den komplexa

distributionen - med många mellanhänder, i synnerhet när det gäller export, men även när det gäller inhemsk konsumtion - kräver en långtidsplanering som ökar avståndet mellan produktion och konsumtion även tidsmässigt. Den fortskridande professionaliseringen i produktions- och distributionsprocessen medför en segmentering eller även atomisering av den ekonomiska samfärdseln, som leder oss långt bort från den enkla modellen, där hantverkaren själv säljer sina fördigställda varor. Det är klart att reklam blir allt viktigare, ju större och påtagligare avståndet mellan produktion och konsumtion blir.
Reklam hör därför hemma i öppna ekonomiska system, särskilt i den s.k. marknadsekonomin, där balansen mellan utbud och efterfråga inte är given eller planmässigt styrd, utan är betingad av s.k. marknadsföring.

Modern marknadsföring består av två olika -delvis motsatta- processer, som båda syftar till att skapa balans mellan utbud och efterfråga. Marknadsanpassning (eller produktutveckling) å ena sidan tar sin utgångspunkt i en marknadsanalys och avser alla åtgärder som syftar till att framställa en produkt som på ett optimalt sätt möter marknadens behov och önskemål. En produkt kan förbättras t.ex. genom att den görs ändamålsenligare, bekvämare, vackrare, lättillgängligare, billigare osv. Marknadsbearbetning (sales promotion) å andra sidan omfattar alla åtgärder och initiativ som syftar till att skapa eller aktualisera behov hos avnämarna och få dem att eftertrakta och köpa den framställda produkten.

Vid båda processerna spelar kommunikationen en väsentlig roll. För producenten (P) gäller det inte bara att framställa den bästa tänkbara produkten, utan P måste också tala om för K att produkten finns. P måste dra fram produktens egenskaper och informera K om var och när p står att få.

Reklam ingår i den uppsättning av åtgärder som P vidtar för att konsolidera och utvidga marknaden för en produkt.[2] Reklam är m.a.o. *ett instrument i marknadsföringens kommunikationsstrategi.*

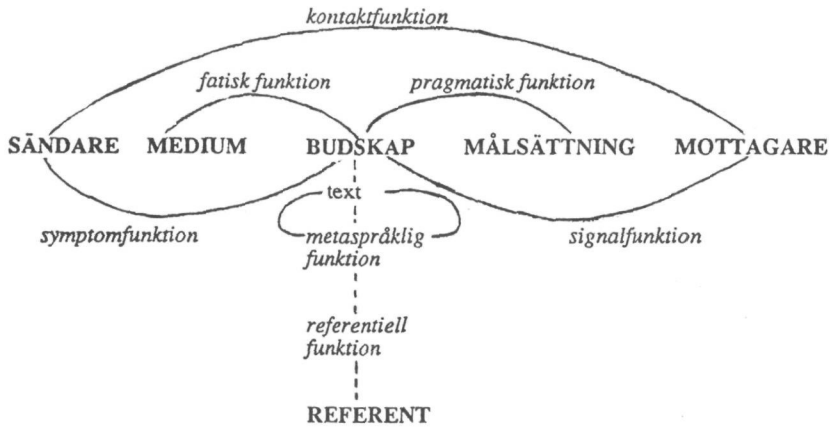
Andra inslag i denna marknadskommunikation utgörs dels av den information som förmedlas via informationsbrochyrer, branschtidskrifter m.fl. och dels av själva försäljningssamtalen, den direkta kommunikationen som äger rum i butiken eller försäljningslokalen strax före transaktionen. Med de förstnämnda massmedierna är reklam besläktad, i och med att det rör sig om en indirekt och monologiserande kommunikationsform, som framställs offentligt och som riktar sig till en stor publik; med det sistnämnda direkta försäljningssamtalet är reklam besläktad, i och med att dess främsta syfte är att övertala K och förmå denne att skaffa sig p.

Detta utgör nu reklamens paradox: den måste kunna överföra ett appellerande budskap som får mottagaren att handla, samtidigt som budskapet framförs på masskommunikationens premisser. För att upplösa denna paradox används i reklamen ett antal språkliga och bildmässiga medel, som ska skapa en illusion av individualiserad kommunikation.

Om vi betraktar reklam som en form för kommunikation, måste det följaktigen vara möjligt att tillämpa en modell för kommunikationsanalys på reklambudskap. Det finns i litteraturen en rad olika, mer eller mindre förfinade modeller, som alla går tillbaka på Bühlers organonmodell.[3] De grundläggande komponenterna som ingår i varje typ av kommunikation är: sändare, mottagare, budskap, målsättning och medium.

Utifrån en analys av komponenterna kan vi belysa de kommunikativa förutsättningar som råder för ett reklambudskap och på så sätt relatera den språkliga och bildmässiga utformningen till dessa.

DIAGRAM



Medium

Reklambudskap kan förmedlas via många olika medier. Valet av medium är avgörande för budskapets form. Reklambudskap kan bestå av texter, bilder eller, för det mesta, en kombination av dessa.[4] Beroende på vilken kanal man väljer, kan reklamtexter framföras muntligt (t.ex. radio- och telefonreklam, filmljudband) eller skriftligt (t.ex. annonser, brev, broschyrer, affischer).

Bildreklam kan vara statisk (t.ex. fotografier, ljusbilder, ritningar) eller dynamisk (t.ex. filmer, videospots).

För att inte komplicera framställningen för mycket, kommer jag i det följande att koncentrera mig på skriftliga reklambudskap, som är utformade som annonser.

Sändare

Det framgår inte alltid tydligt av ett reklambudskap, vem som är sändare, uppdragsgivare eller upphovsman. I princip är det självfallet alltid producenten (P) eller en representant för denne,[5] som står bakom en reklamkampanj eller en annons. Oftast får en professionell reklambyrå eller företagets egen reklamavdelning i uppdrag att koncipiera och utarbeta själva kampanjen eller annonsen. Det färdiga reklambudskapet är då resultatet av ett intensivt samarbete mellan uppdragsgivaren och en reklambyrå. Den höga professionaliseringsgraden i reklambranschen gör att arbetet med att färdigställa en annons delas upp på ett kreativt team, som består av flera yrkesmän. Själva texten skrivs av en copywriter, en professionell textförfattare, som tänker igenom, komponerar och bearbetar sina texter på ett målmedvetet sätt[6]. Reklamtexter är starkt redigerade och författas alltså på ett sätt som mycket påminner om den kreativa skrivprocessen hos skönlitterära författare och poeter. Reklamtexter kan karakteriseras som språklig brukskonst.

Reklambudskap efterlyses inte av mottagaren, sändaren måste tränga sig på med sitt meddelande. Reklam är alltså sändarinitierad kommunikation. Det är P (eller dennes representant) som bestämmer att, när, hur och var ett reklambudskap skall ut, och det är P som bär kostnaderna.I de flesta fall konfronteras mottagaren ofrivilligt, ibland t.o.m. mot sin vilja, med reklambudskap[7]. Detta gör att sändaren, som är mycket angelägen om att få fram sitt budskap - eftersom reklam framställs i syfte att öka försäljningssiffrorna och dessutom är en dyrt betald kommunikationsform -måste välja en ganska aggressiv kommunikationsstrategi. Budskapet måste vara påfallande, t.o.m. litet provocerande för att väcka mottagarens intresse.

Hur framstår sändaren i själva annonsen? Sändaren är långt ifrån alltid entydigt identificerbar. Producenten kan nämnas direkt eller indirekt genom produktnamnet eller logotypen. Ibland anges i annonsen namn och adress på grossister, detaljister eller agenter. Någon gång finns det en hänvisning till den reklambyrå, som har utarbetat annonsen. Ibland nämns ingen sändare alls. Hur som helst framstår sändaren ofta som vag och opersonlig. För att bryta

denna anonymitet uppträder ofta s.k. sekundära sändare i texten och/eller bildmaterialet. Här urskiljer man flera typer: experten, genomsnittskunden, kändisen, den anonyma framgångsrika idealkunden, som alla på sitt sätt appellerar till mottagaren och förmedlar budskapet mera direkt.

Mottagare

Reklambudskap riktar sig inte till en bestämd mottagare, utan till en massa potentiella kunder åt gången. Som vid all annan skriftlig masskommunikation är mottagargruppen i princip obegränsad och i alla fall okontrollerbar. Genom att välja ett bestämt reklammedium kan P självfallet inskränka mottagargruppen och främst rikta sig till ett avgränsat marknadssegment.

Ändå måste sändaren nå fram till den enskilde konsumenten (K), som skall övertalas. Detta är ganska evident med tanke på att beslut om att övergå till en köphandling som regel fattas av en individ. Sändaren måste alltså hitta medel som gör budskapet direkt och appellerande, så att mottagaren tilltalas och inte kan gömma sig bakom den kollektiva anonymiteten (det angår inte mig). Det finns många sätt att åstadkomma denna illusion av närkommunikation: direkt tilltal, exoforisk referens, fingerade dialoger med mottagaren, frågor, utrop och imperativformer. På innehållsplanet är det främst textens presuppositioner om mottagarens preferenser, värderingar och tillhörighetsförhållanden, som bidrar till att K känner sig involverad. Det mest extrema exemplet är s.k. direct mail, där illusionen av närkommunikation genomförs fullt ut i ett personligt brev.[8]

Analogt med sekundära sändare kan även sekundära mottagare uppträda i reklambudskap: en fingerad eller autentisk konsument som mottar budskapet och tar den reella mottagarens hypotetiska repliker i munnen.

Budskapets referentiella innehåll

Ett reklambudskaps främsta referent är den produkt som måste säljas. Det är produkten som står i fokus. Produktens egenskaper, beskaffenhet, storlek, pris, färg, användbarhet osv. dras fram. Eftersom mottagaren måste övertalas till att skaffa sig p, innehåller reklambudskap enbart positiv information. Produkten lovprisas och rekommenderas. Även om någon negativ aspekt ibland också nämns, så visar det sig alltid ändå bara vara baksidan av en ännu större fördel (t.ex. p är dyr, men slitstark; p är inte särskilt vacker, men funktionsduglig osv.)

Målsättning

Reklambudskap har ett klart kommunikativt syfte: de måste resultera i ökade försäljningssiffror eller ökad goodwill. Sändaren vill uppnå att mottagaren antingen väljer p eller åtminstone betraktar p som ett vettigt alternativ vid ett senare eventuellt behov.

Reklambudskap hör till gruppen av persuasiva talhandlingar, som kännetecknas av att de avser att övertala mottagaren till att göra något eller låta bli att göra något[9]. De måste alltså resultera i ett handlande, snarare än i en kognitiv förändring eller en verbal respons.

En övertalningsprocess förlöper i princip alltid enligt ett bestämt mönster, som består av fyra komponenter. Detta mönster är i litteraturen känt som AIDA-mönstret. AIDA är ett engelskt initialord, vars bokstäver står för: ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION. Som första steg i en övertalningsprocess måste mottagarens uppmärksamhet väckas, sedan måste hans/hennes intresse riktas mot produkten och mottagaren måste övertygas både rationellt och emotionellt, slutligen måste mottagaren förmås att handla, så att han/hon förvärvar p. Det är självfallet inte så att de fyra komponenterna explicit kan urskiljas i varje reklambudskap eller att de alltid finns representerade i lika hög grad. Speciellt när det gäller annonser som ingår i en samlad kampanj kan det mycket väl hända, att enbart en av komponenterna fokuseras.

Vad innebär nu den kommunikativa målsättningen och AIDA-mönstret för reklambudskapets språkliga utformning?

I och med att reklambudskap alltid är sändarinitierade, måste de vara iögonfallande och påträngande. Självfallet är bilderna och layouten de viktigaste medlen för att fånga mottagarens uppmärksamhet. Färgtryck, ovanlig disposition, stora och dekorativa bokstäver, blandning av olika stilar bidrar till att annonsen observeras, registreras och läggs på minnet. När det gäller den verbala delen av budskapet, är det rubrikerna som mottagaren genast lägger märke till. Därför innehåller rubriker ofta ovanliga ord, ordlekar, skämt, slående bildspråk. Rubriker kan också vara ironiska eller absurda och därigenom väcka nyfikenhet eller t.o.m. irritation.

Det viktigaste språkliga medlet iövrigt för att säkerställa mottagarens uppmärksamhet är upprepningen. Om man vill nöta in ett begrepp, måste det ständigt upprepas. Inte minst namnet på produkten upprepas ett otal gånger i annonser. Även vissa ordföljdsmönster kan bidra till att uppmärksamheten upprätthålls: emfatisk omskrivning, spetsställning, ikonisk kohesion, vänster- och högerdislokation är stilmedel som används flitigt i reklamspråket.

Efter det att mottagarens uppmärksamhet har väckts, vill han/hon veta mer om p för att kunna ta ställning till om p är ett lämpligt köp. Detta behov tillgodoses i många annonser genom att produkten presenteras och beskrivs utförligt. Genom en rad argument skall den potentielle konsumenten dessutom övertygas om att p passar bra just för honom/henne.

Att sprida saklig information om p är däremot inte reklambudskapets primära syfte. Dels är en reklamannons alldeles för dyr för att användas som informationsmedium[10], dels risikerar ett övermått av information att skjuta över målet och skrämma bort potentiella konsumenter. Ytterligare ett argument för att inte göra reklamen alltför informationsrik är att kontrollinstanser som Reklamnämnden eller Konsumentorganisationen eventuellt skulle kunna upptäcka att annonsen innehåller ovederhäftig eller vilseledande information.
Denna strävan att göra reklamen informativ utan att P blottar sig för mycket, leder till att reklambudskap ofta är vaga, tvetydiga eller oklara. Det förekommer t.ex. många parataktiska konstruktioner, som döljer satsernas logiska samband. Det förblir t.ex. osagt om det råder en kausal, temporal, eller adversativ konnektion mellan satsernas innehåll.

Reklamannonser rymmer ofta även en del pseudoinformation. Ibland framhävs vissa attribut eller egenskaper av en bestämd produkt, även om de är så basala och självklara att de inte tillför någon ny information. Bruket av tekniska termer och främmande ord skapar en illusion av objektivitet och t.o.m. vetenskaplighet, trots att dessa termer ofta antingen enbart upprepar hemtama beteckningar eller är helt ogenomskinliga för mottagaren. En annons kan också innehålla tekniska data om en produkt eller ekonomiska uppgifter om ett företag, som de flesta mottagare varken kan bedöma eller verifiera. Siffror och fakta får då närmast en suggestiv och magisk funktion. De är inte avsedda att tolkas eller kommas ihåg, men de skall besvärja konsumenten. Denna teknokratsymbolik måste snarare betraktas som en flört med publiken än som objektiv konsumentupplysning. En tekniserande uttrycksform döljer t.o.m. ofta att flera motstridiga upplysningar ställs bredvid varandra.

För att övertyga mottagaren om att produkten ifråga är ett lämpligt köp, ställs alla dess positiva egenskaper i sökarljuset. Därför vimlar det i reklamspråket av positiva ord och värderingar. Bruket av värdeladdade adjektiv såsom "bra, behaglig, bekväm, vacker, härlig, läcker", och hyperboler som "fantastisk, enorm, väldig, formidabel, guddomlig" är yppigt. Vid adjektiv som bildar motsatspar, men som båda är neutrala med avseende på konnotation, tolkas än det ena än det andra som det positiva elementet, när det förekom-

mer i ett reklambudskap. Ett markant exempel på detta är motsatspar som billig/dyr, liten/stor och exklusiv/populär, där båda adjektiven automatiskt tolkas positivt i reklamtexter. Även andra adjektiv kan "uppvärderas", dvs. bli positivt laddade, när de uppträder i reklambudskap, t.ex. nationalitetsbeteckningar som svenskt glas, tysk kvalitet, franskt raffinemang.[11]

För att påvisa en bestämd produkts särskilda fördelar, jämförs produkten ofta med andra produkter eller tidigare versioner av samma produkt. En explicit jämförelse med ett konkurrerande varumärke är lagstridig, men i likhet med bildens anonymiserade vita behållare föreställande vilket annat varumärke som helst finns det många implicita jämförelser och presuppositioner. Därför förekommer många komparativ- och superlativformer, semikomparativa ord som "annan, ny, ovanlig, olik, unik" samt förstärkande adjektiv och adverb som "extra-, special-, toppen-, jätte- super-".

Även det flitiga bruket av gradpartiklar som "ännu, bara, redan" ger meddelandet en lätt kontrastiv prägel, i och med att den del av satsen som står i gradpartikelns fokus implicit ställs mot den omvända presuppositionen.

I det andra stadiet (INTEREST) av övertalningsprocessen anförs alltså rationella, sakliga argument för att övertyga mottagaren. Fördelarna med produkten relateras till den potentielle konsumentens reella behov.

I det tredje stadiet (DESIRE) däremot måste mottagaren bli emotionellt övertygad. Här fokuseras både i text och bild produktens positiva bieffekter eller s.k. sekundära bruksvärde, dvs. löften om guld och gröna skogar som förknippas med produkten[12]. Förvärvandet av produkten sätts i samband med uppfyllelsen av önskningar och drömmar. På detta stadium spelar reklamen på konsumentens irrationella, ofta omedvetna behov och lustkänslor, på hans/hennes strävan efter prestige, pengar och imago. DESIRE-funktionen aktualiseras särskilt i reklambudskap för icke-nyttobetonade produkter och för stora engångsköp. Konsumenten måste bevekas och pirras, eftersom de sakliga argumenten ofta helt enkelt är otillräckliga för att p skall utmärka sig bland en rad konkurrerande produkter. Genom association till lukrativa och libidinösa objekt skapas ett tillstånd av spänning och lust, som försätter K. i ett läge där han/hon är redo att handla. På det psykologiska planet sker nu detta att K identifierar sig med sin idealbild som redan äger och/eller använder den ifrågavarande produkten.

Produktens känslomässiga bieffekter aktualiseras i första hand genom bilder och visuella impulser som färger, former och konstlad layout, men även det språkliga budskapet kan framkalla den sinnestämning, som underlättar besluts-

processen. Det språkliga innehållet i ett reklambudskap kan naturligtvis skildra det utopiska idealtillstånd, som p associeras med eller förmenas att medföra. På ett mera raffinerat sätt kan emellertid även den språkliga uttrycksformen appellera till känslor och irrationella motiv. Genom avvikande och estetiserande språkbruk aktualiseras budskapets poetiska funktion och den känslomässiga desintegrationen som föregår varje val återspeglas. Här står stilistikens och retorikens kompletta arsenal till reklammakarnas förfogande: stämningsskapande symbolik, lyriska inslag, liknelser, metaforer, neologismer, kiasm, antites, paradox, klimax, hyperbol, oxymoron och zeugma; sönderbruten syntax, asyndes, ofullbordade meningar, satsfragment, parataktiska kedjor, ovanlig interpunktion; lyrisk radindelning, ljudassociation, rytm, rim, allitteration och assonans.

Hur fantasieggande och lockande ett reklambudskap än är, hur estetiska och behagliga bilderna än är, hur välformulerat och sjungande det språkliga budskapet än är, så kan reklam inte anses vara lyckad som kommunikation, om den bara skapar lustkänslor hos den potentielle konsumenten utan att denne förmås att förvärva produkten. Det sista ledet i en övertalningsprocess syftar till att aktivera mottagaren, så att han/hon köper p. Till detta stadium hör konkreta uppgifter i samband med transaktionen, som adresser och telefonnummer till affärer, öppettider, betalningsvillkor, service i samband med avlämnande, provköp samt direkta uppmaningar till konsumenten att företa sig något, t.ex. skicka in en kupong, bege sig till affären, komma ut och titta på en utställning. Uppfordringar till handlande är ofta utformade som imperativsatser, vilket bidrar till den direkta stilen, som normalt inte förekommer i masskommunikation. Till skillnad från vanliga uppmaningar, som alltid yttras i talarens intresse, avser imperativkonstruktioner i reklambudskap handlingar som den tilltalade har fördel av.

Med utgångspunkt i den kommunikationsmodell, som presenterats ovan, har jag försökt att beskriva reklamens särskilda förutsättningar och att skissera dess kommunikativa status och funktion utifrån de konstituerande komponenterna, resp. medium, sändare, mottagare, budskapets innehåll och målsättning. Beroende på vilka av dessa komponenter som är särskilt framträdande, aktualiseras de olika kommunikativa funktionerna, såsom också framgår av diagrammet.

Vilka funktioner är det då som man främst kan tillskriva reklamspråk? Sändaren är inte särskilt framträdande i de flesta reklambudskap. Dessutom är det ofta oklart eller ogenomskinligt vem som är sändare och det uppträder

ofta åtskilliga mellanhänder. Den expressiva funktionen är därför mycket litet aktualiserad.

När det gäller den referentiella funktionen, intar reklamspråk en tvetydig position. Å ena sidan står produkten som budskapets viktigaste referent i centrum, eftersom det är p som måste presenteras och rekommenderas. Å andra sidan syftar reklam inte primärt till informationsförmedling. Budskapet är riktat mot persuasion och manipulation och därför är den informerande, referentiella funktionen klart underordnad den pragmatiska. Denna pragmatiska funktion är den viktigaste av alla. Reklam behöver inte vara sann eller objektiv, men måste påverka handlingar eller styra attityder. Ytterst är det försäljningssiffrorna som får fälla utslaget om ett reklambudskap varit lyckat. Reklam tillhör gruppen av persuasiva eller manipulativa språkhandlingar och detta medför en sållning av informationen. Enbart p's positiva aspekter belyses och dessa beskrivs på ett sätt som skapar goodwill och köplust hos den potentielle konsumenten.

I och med att en övertalningsprocess omfattar olika stadier, där mottagaren inte bara bearbetas rationellt utan också irrationellt, uppvisar reklambudskap också ofta ett lekfullt och estetiserande inslag. Detta leder till att språkets poetiska funktion aktualiseras. Som i poesi och andra kreativa språkbruksformer utgör själva språket, uttrycksredskapet, en del av budskapet.

På grund av det stora spektret av medier som står till förfogande för reklammakare är valet av medium ett medvetet och pregnant steg i utarbetandet av ett reklambudskap. I det målmedvetna språkbruket i reklamtexter fokuseras därför även den metaspråkliga funktionen, ibland med ett ironiskt syfte. Typiskt är t.ex. det flitiga bruket av ordlekar.

Återstår att säga något om den appellativa funktionen, som starkt fokuseras i reklamspråk. Mottagaren måste nås, övertygas och aktiveras. Försäljningssiffror eller popularitetsindex är bara en sammanfattning och ett resultat av många individuella responser. För att uppnå den önskade effekten måste reklambudskapet bryta igenom masskommunikationens anonymiserande kommunikationsvillkor och övertala Herr eller Fru Persson att skaffa sig den önskvärda produkten.

Som illustration vill jag avslutningsvis analysera två reklamtexter. Texterna är hämtade ur en antologi av svenska reklamtexter, sammanställd av Lars Falk. Boken bär titlen "COPY". Jag hoppas att Alex Bolckmans, som under så många år har sysslat med analys av litterära texter, upplever igenkännandets glädje vid läsning av detta konkreta analysprov.

I. "VARJE MORGON FÖDS DU!"

Bakgrundsinformation om produkten.

Den första texten är en annons för sängar. En säng måste räknas till de dyrare nyttoföremålen, som genomsnittskonsumenten köper en eller högst några få gånger i livet. De flesta köper säng när de sätter bo. Prisnivån medför att konsumenten noga överväger sitt köp och ger sig tid att välja. En säng används först och främst till att sova i och måste följaktigen vara bekväm och funktionell. Därutöver måste en säng också uppfylla vissa estetiska krav, eftersom det är sovrummets dominerande möbel. Slutligen förknippas sängen också med sexlivet, vilket utnyttjas som ett sekundärt tema i annonsen.

Annonsens uppbyggnad

Texten är utformad som en dikt, den uppvisar lyrisk radindelning.

0-7 ATTENTION

0 Den lyriska titeln fångar uppmärksamheten och är provocerande; den består av en utsaga som strider mot vår gängse verklighetsuppfattning (= vi föds bara en gång). Mottagaren tilltalas direkt med *du* (appell!).

1-5 Huvudtexten börjar med en in medias res-effekt. "Visst är det så" är en replik på en fingerad invändning från mottagaren mot rubrikens innehåll. Den osammanhängande, lyriska texten förbryllar oss och gör oss nyfikna.

6 I rad (6) introduceras annonsens huvudreferent: "säng". Först nu får vi reda på att det rör sig om en annons för sängar.

7-14 INTEREST

Det ges en del goda råd och praktiska vinkar till konsumenten, som står inför köpet av en (ny) säng. Det framförs en rad argument, varför det är viktigt att välja en säng omsorgsfullt. Att "den rätta sängen" heter DUX, nämns först i (24). Detta är en mycket raffinerat uppbyggd klimax.

15-36 ACTION

15-23 Mottagaren uppfordras till att prova sängar i affären.

24 Vi (=sändare) nämns explicit och produktnamnet (DUX) introduceras.

25-33 Argumentation

35-36 Slogan. Hänvisning till affären.

Förhållandet sändare - mottagare.

Sändaren introduceras först explicit i rad (24): *vi*. Implicit är sändaren med

"VARJE MORGON FÖDS DU!"

Visst är det så.
Du återföds och lever vidare.
Vaknar du trött är du gammal.
Vaknar du utvilad är du ung.
Ingen kan själv välja sina föräldrar.
Men alla kan själv välja sin säng.
Där har du hela knuten. Du väljer själv
den säng som du skall återfödas i.
Välj därför inte säng när du är trött.
Trött kan somna på en trädgren.
Välj inte säng när du är förälskad.
Älskande kan ligga mjukt på sten.
Välj inte säng med tunn plånbok.
Du skall ligga en tredjedel av ditt liv.
    Gå nu och titta på sängar.
Gå nu och prova dig fram.
Tro inte fagert tal – känn efter själv.
Ligg på rygg och känn efter.
Ligg på magen och känn efter.
Rulla runt och känn efter.
Tag med en bok och ligg och läs.
Du kan ju inte övernatta i affären
men du kan åtminstone ta god tid på dig.
Vi vill inte att någon köper en Dux på måfå.

Den är i alla fall den dyraste bland sängar.
Nära femhundra kronor med bäddmadrass.
Man kan få sängar för mindre än hälften.
Men å andra sidan, du köper kläder
för flera gånger så mycket per år.
Och räknat på ett helt liv blir en Dux-säng
billigare än både pyjamas och nattlinne.
Om du inte ligger naken förstås.
    Sov gott!

DUX

Det står en säng till din tjänst
i alla Bra Bohags affärer.

från början, som den som riktar sig till K med ett direkt tilltal. Vem är detta *vi*? Längst ned i annonsen nämns namnet på fabrikanten DUX. I slogan nämns Bra Bohags affärer som säljer DUX-sängar. Jag anser att *vi* varken betecknar DUX eller Bra Bohag, *vi* är en anonym allvetande och välmenande rådgivare, som talar till oss som en god vän. Sändaren berör K:s intima sömnvanor i en öppen, men lyrisk tonart.

Budskapet riktar sig till den enskilde konsumenten, som tilltalas med *du*. Mottagaren är varken socialt eller åldersmässigt specificerad. Det antyds att K måste ha sans för kvalitet och inte ha ont om pengar, eftersom p är dyr.

Budskapets referentiella innehåll

Vad sägs om produkten? DUX-sängen introduceras först i rad (24). Det enda vi får reda på är priset (26) och försäljningsstället (36). Indirekt får vi emellertid konkludera att DUX uppfyller alla krav på en god säng (se ovan).

Poetiska stilmedel

Lyrisk symbolik: födas ---> återfödas ---> vakna

Lyrisk radindelning

Ikonisk kohesion:

Vaknar du trött (3)..., vaknar du utvilad (4)
Ligg på rygg (18)..., Ligg på magen (19)...
...och känn efter (17), (18), (19), (20)
Trött kan ... (10), Älskande kan... (13)

Upprepning:

säng (6), (8), (9), (11), (13), (15), (25), (27), (30), (35)
återföda (1), (8)
välj(a) (5), (6), (7), (9), (11), (13)
ligga (12), (14), (18), (19), (21), (32)
känn efter (17), (18), (19), (20)

Klimax: Ligg på rygg (18), Ligg på magen (19), Rulla runt (20)

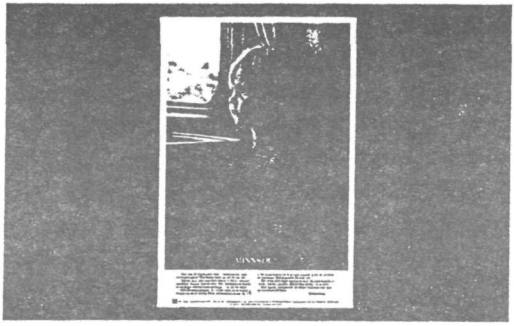
Antites: ingen (5) - alla (6)
dyraste (25) - billigare (30)
ligga mjukt på sten (12)

Spetsställning av en annan satsdel än subjektet förekommer i rubriken och i (1), (3), (4), (7), (1), (30)

Högerdislokation: Men å andra sidan, du ... (28(

Komparativformer:

mindre än hälften (27), flera gånger så mycket (29), billigare (31)



MINNS DU?

Minns du din barndoms resor? Känslan när tåget sakta gled igång? Där fanns äventyr och förväntan.

Dagens tåg är inte som barndomens. De är mycket snabbare. Mycket bekvämare. Men fortfarande kastar du på något sätt loss från vardagen, när du tar tåget.

Och allt finns ombord. En matbit om du är hungrig. Dryck om du är törstig. Plats att promenera om du vill sträcka på benen. Och det gör ingenting att du är trött och somnar. Det är ju inte du som kör.

Det enda som tåget saknar är jäkt. Du kan koppla av. Du får tid för dig själv. Tid att låta tankarna vandra.

Och har du rabattkort, så kostar tågresan inte mer än bensinen till bilen.

SJ Snabbtåg

Ett 2 klass rabattkort kostar 400:–. Det ger 50% rabatt på enkla och tur och returbiljetter. Med rabattkort kostar tågresan inte mer än 1:30 milen (över 10 mil). Du får gärna köpa både rabattkort och resa på Köpkort.

Superlativformer: den dyraste bland sängar (25)

Imperativformer:

välj (9), (11), (13); gå (15), (16); tro (17); ligg (18), (19); rulla (20); tag med (21), ligg och läs (21), sov gott (33)

Ironi: Tro inte fagert tal.. (17): ironisk metakommentar på själva reklambudskapet.

Om du inte ligger naken förstås (3): ironisk blink mot K.

II. MINNS DU?

Bakgrundsinformation om produkten

I den andra texten är p en service. Det är en reklamannons för SJ. Tåget är ett transportmedel, som alla känner till. I annonsen ställs kollektivtrafiken mot privatbilismen.

Annonsens uppbyggnad.

O ATTENTION

O Rubriken är en fråga riktad till mottagaren. Mottagaren tilltalas direkt med *du*.

1-2 DESIRE

1-2 Lyrisk upptakt: din barndoms resor, sakta gled i gång, äventyr och förväntan. Aktualiserar känslotema: minnet om ouppfyllda barndomsdrömmar.

3-11 INTEREST

Produkten introduceras i (3): dagens tåg. Tågets fördelar nämns: snabbt, bekvämt, avkopplande, komfortabelt, billigt, tidsbesparande (man kan äta, dricka och vila sig ombord).

12-15 ACTION

Konkreta uppgifter om rabattkort och betalningsvillkor.

Förhållandet sändare - mottagare.

Sändaren framträder inte i budskapet. Endast på slutet hittar vi SJ:s logotyp.

Mottagaren tilltalas med *du* och förblir helt ospecificerad.

Poetiska stilmedel.

Sönderbruten syntax:

Känslan...? (1)

Mycket bekvämare (4-5)

En matbit... Dryck ... Plats (6-7)

Tid ... (10)

Grafiska meninger som börjar med "och/men" (6), (7), (11)/ (4)

Parataktisk satskonnektion: (6(, (((), (10), (13), (14), (15), (8)

Komparativformer: snabbare (3), bekvämare (4), inte mer än (11), (14)

NOTER

1. Det måste med en gång understrykas att både P, p och K här kan förstås i sin vidaste bemärkelse, således att producent betecknar alla personer och instanser som opererar i producentens regi, produkt inte bara betecknar fysiska varor, utan även omfattar tjänster och andliga produkter och konsument betecknar avnämare av en produkt eller tjänst eller anhängare av en viss ideologi.
2. Reklambudskap kan vara avsedda för den redan etablerade avnämargruppen för att säkra att den fortsätter att skaffa sig p. De kan också rikta sig till potentiella nya avnämare i syfte att utvidga marknaden till att omfatta nya segment. Med reklam avses här s.k. konsumentreklam. Industriell reklam (business to business) faller utanför ramen för denna artikel.
3. Bl.a. kan nämnas: Jacobson, Dell Hymes.
4. Reklambudskap utgör en i semiotiskt avseende intressant kategori i och med att alla teckentyper finns representerade: ikoniska, indexala och symboliska. Speciellt samspelet mellan dessa är värt att studeras.
5. Reklambudskap kan t.ex. också utskickas av branschföreningar, grossister eller detaljhandlare.
6. Few communications are as consciously formulated as adverts. This suggests that nothing that is to be found in an advert is there by chance. (Andrén 1978: 19)
7. Detta gäller t.ex. all utomhusreklam, men även eterreklam som sänds mitt i ett radio- eller TV-program, samt annonser i veckotidningar m.m.
8. Formuleringar som "Ni Fru Persson, och endast Ni, kan använda Er av detta fina erbjudande genom att skicka in den numrerade kupongen" kan te sig som persiflage, även om metoden lär ge goda resultat.
9. Andra exempel på persuasiva språkhandlingar är politiska propagandatal, böner, anmodanden.
10. Om producenten (P) vill förmedla information står andra, billigare kanaler till hans förfogande: informationsbroschyrer, facktidskrifter, försäljningsbrev, m.fl.
11. "Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder um mehrere Stufen heraufgerückt. Die Gegenstände, die benannt oder charakterisiert werden müssen, sind wohl gut und haben ihren Wert, aber sie werden mit Wortinhalten, also mit semantischen Mitteln, auf eine höhere Stufe gestellt, als ihnen zukommt." (R. Römer, s. 85)
12. "Viktiga känslomässiga teman i reklambudskap är sex, skönhet, rikedom, ungdom, trendighet, natur, exotism, samvaro med andra människor, trivsel i familjen, död och tillintetgörelse. I reklamjargongen använder man den engelska termen "value reference": "Köp p, och du kommer att ha framgång hos det motsatta könet; köp p, och dina kontaktproblem försvinner; köp p, och du tillhör gruppen av frigjorda kvinnor; köp p, och du tillhör jetsetet."

LITTERATUR

AERTS, C. en MENS, R.
1986 *Advertenties en Affiches: Kenmerken van de Nederlandse reclametaal in België*, Antwerp Papers in Linguistics 50

ANDREN, G. e.a.
1978 *Rhetoric and Ideology in Advertising*, Stockholm

BACK, Rolf
1986 *Reklamen i marknadsföringsprocessen*, i: Back et al., Reklamboken, Malmö

FALK, Lars (red.)
1982 *Copy*, Stockholm

LIEBST, Asger
1986 *Reklamedrøm. Reklamebilledets bombe i underbevidstheden*, Dansklærerforeningen, København

PETTERSSON, Gertrud
1974 *Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen*, Lundastudier i nordisk språkvetenskap Serie A 27

RÖMER, R.
1971 *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf

VESTERGAARD, T. en SCHRODER, K.
1985 *The Language of Advertising*, Oxford/New York

WÄRNERUD, Karl-Erik
1986 'Reklamen som kommunikation', i: Back et al, *Reklamboken*, Malmö, s.26-48.