

En jämförande analys av annonser i svenska, amerikanska och kroatiska damtidningar

Klarić, Sonja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:014277>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



ZAGREBS UNIVERSITET
FILOSOFISKA FAKULTETEN
INSTITUTIONEN FÖR SKANDINAVISTIK
ENGELSKA INSTITUTIONEN

Sonja Klarić

**En jämförande analys av annonser i svenska, amerikanska
och kroatiska damtidningar**

Masterarbete

Handledare:

dr. sc. Goranka Antunović

dr. sc. Marina Grubišić

Zagreb, december 2018

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
SCANDINAVIAN DIVISION
DEPARTMENT OF ENGLISH

Sonja Klarić

**A comparative analysis of advertisements in Swedish,
American and Croatian women's magazines**

Master's Thesis

Supervisors:

Goranka Antunović, PhD

Marina Grubišić, PhD

Zagreb, December 2018

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
KATEDRA ZA SKANDINAVISTIKU
ODSJEK ZA ANGLISTIKU

Sonja Klarić

**Komparativna analiza reklama u švedskim, američkim i
hrvatskim ženskim časopisima**

Diplomski rad

Mentorice:

dr. sc. Goranka Antunović

dr. sc. Marina Grubišić

Zagreb, prosinac 2018.

Innehållsförteckning

I. INLEDNING	5
I.1. Översikt.....	5
I.2. Metodologi.....	5
II. KORPUS	7
II.1. Urval av tidningar och korpusstruktur	7
II.2. Annonstyper.....	10
II.3. Textlängd	16
II.4. Tilltal	19
II.5. Negation.....	20
II.6. Tidsplan	22
III. FRÄMMANDE SPRÅK	25
III.1. Översikt.....	25
III.2. Amerikanska annonser	33
III.3. Kroatiska annonser	34
III.4. Svenska annonser	39
III.5. Jämförelse av förekomst av främmande språk i alla tre länder.....	50
IV. MULTIMODAL ANALYS	52
IV.1. Urval.....	52
IV.2. Metodologi	53
IV.3. Jämförande analys av tre parfymannonser	54
IV.4. Jämförande analys av tre smyckeannonser	56
IV.5. Ideologi.....	60
V. SLUTSATS	61

VI. SAMMANFATTNING	64
VII. SAŽETAK.....	65
VIII. SUMMARY.....	66
IX. LITTERATURFÖRTECKNING	72

I. Inledning

I.1. Översikt

I detta arbete analyseras annonser i svenska, amerikanska och kroatiska damtidningar. Analysen lutar på diskursanalys för att identifiera vad som är liknande och vad som skiljs i marknadsföringsspråk i de tre länderna. Masterarbetet är uppdelat i tre delar – den första delen handlar om språklig struktur, den andra delen handlar om främmande ord och den sista delen behandlar visuella element. I den första delen analyseras struktur av text i annonserna på ett grundläggande kvantitativt sätt med några specifika exempel. Fokus är på längd, tilltalsform, negation och tempus. Dessa element förbinds med produktkategorier och hur dessa presenteras till läsarna. I den andra delen analyseras alla annonser som innehåller element från främmande språk både kvantitativt och kvalitativt. I den tredje delen analyseras ett litet urval av annonser på ett helt kvalitativt sätt och det visuella tas i hänsyn till interpretation också. På detta sätt får man en tydligare bild av kultur-specifika drag i marknadsföringsspråket samt de underliggande ideologierna.

I.2. Metodologi

Marknadsföringsspråk är ett väldigt intressant och dynamiskt forskningsområde, och det är något som påverkar alla människor i vardagliga livet även om de inte är medvetna om det. Marknadsföring finns överallt omkring oss – i tidningar, på tv:n, på Internet och i vår vardagsmiljö ute på gatan. Marknadsföringsspråk är ett brett forskningsområde, och alla av dessa medier har några specifika skillnader när det gäller annonsering. Därför fokuserar detta masterarbete bara på annonser i damtidningar. Kroatiska tidningar samlades i tryckt form, medan svenska och amerikanska tidningar samlades i digital form. Emellertid existerar de i exakt samma version i tryckt form. Det var ett bra sätt att begränsa typen av annonser så att de kunde jämföras. Dessutom var damtidningar lättast att få tag i då de behövdes i ett ganska stort antal på tre språk.

Begränsningen till damtidningar är också ett sätt att säkerställa att alla tidningar och annonser är avsedda för samma målgrupp.

Enligt Winther Jørgensen och Philips (2000: 85) kan annonser analyseras på tre nivåer – diskursiv praktik, text och social praktik. När det gäller diskursiv praktik analyseras intertextuella element och hur texten produceras eller konsumeras, textanalys innebär analys av element som ordval, grammatik, interaktion osv., och i analys av social praktik analyseras sociala och kulturella element i samband med diskurspraktik (Winther Jørgensen och Philips 2000: 85-90). Textanalys används i den första och den andra delen av denna uppsats, i vilka hela korpusens språkliga struktur kvantifieras. I tredje delen tas den sociala och diskursiva praktiken i hänsyn också då ett litet urval texter analyseras.

Enligt Boréus och Bergström (2012: 50) används innehållsanalys för att kvantifiera, dvs. räkna förekomsten av vissa företeelser i texter utifrån ett specifikt forskningssyfte. De förtydligar att termen ”kvalitativ innehållsanalys” ibland syftar på textanalyser där ingenting räknas, men ibland också på analyser där något kvantifieras och mer komplicerade tolkningar görs som mer kvalitativa (Boréus och Bergström 2012: 50). Här används kvantitativ analys i den andra, vidare betydelse för att förklara skillnader i annonser på olika språk. Boréus och Bergström (2012: 87) påpekar att den typen av analys ”lämpar sig speciellt väl för att finna mönster i lite större material, för grova kategoriseringar och jämförelser och som komplement till andra typer av analyser”. En kvalitativ analys av en så stor mängd av material vore alltför vidsträckt för detta masterarbete och därför utförs kvalitativ analys bara i sista delen. Genom att kombinera en kvantitativ och en kvalitativ synvinkel samt text och bild får man en omfattande uppfattning av annonser i tre olika länder, på tre olika språk. Det är också en bra utgångspunkt för vidare forskning av mer varierade typer av annonser.

Annonserna delas upp i flera kategorier och det är det grundläggande element i analysens första skede. Här används Cooks (2001: 15) kategorisering av annonser som en utgångspunkt. Den jämförs med D’Angelos (1978: 356) annonstyper först för att ge en alternativ synpunkt. Resultat av fördelningen i Cooks kategorier korsrefereras med

Cooks (2001: 16) kategorisering av annonsernas textlängd, kategoriseringen av tilltal och negation inspirerad av Morales och Cazorlas (2008: 131) analys av annonser från *Vogue*, samt kategoriseringen av tidsplan enligt Vaičėnionienės (2006: 45) korpusanalys av engelska och litauiska annonser. I andra skedet delas annonserna upp enligt antalet element från främmande språk och alla exempel anges i tre tabeller. Kategoriseringen anpassades från Martins (2002: 385) analys av användning av engelska i franska annonser. Olika uppdelningar förbinds och förhållandet mellan dem ger insikt i vad som definierar olika annonstyper i olika länder, medan skillnader förklaras i förbindelse till några kulturspecifika värderingar av språk och livet i allmänhet i dessa länder. Denna analys lutar mestadels på Pillers (2003: 176), Bhatias och Bharghavas (2014: 77), och Martins (2002: 382) tolkning av engelskans roll som språket av modernisering i marknadsföringsspråk. I sista delen av masterarbetet fokuserar jag på bara sex annonser, vilka då analyseras på ett multimodalt sätt, genom att kombinera de tidigare använda metoderna och visuell analys. De primära metoder jag använder i visuell analys följer Kress och van Leeuwens (2006) analys av kompositionelement och Björkvalls (2012) anpassning av denna. Alla dessa forskningar förklaras mer ingående i de relevanta delarna av uppsatsen.

II. Korpus

II.1. Urval av tidningar och korpusstruktur

Annonser samlades från tre kroatiska, tre amerikanska och tre svenska damtidningar. För varje tidning användes tre nummer – de som kom ut i maj, juni och juli 2016. Alla tidningar utgavs i samma tidsram så att produkter och annonser vore likadana, eftersom de annars kunde variera beroende på aktuella trender eller säsong. Korpus består av inalles 405 annonser från inalles 27 tidningsnumren, dvs. 135 annonser per land från inalles 9 tidningsnumren per land. På grund av ett obalanserat antal av annonser i amerikanska och svenska tidningar jämfört med ett mycket mindre antal av annonser i kroatiska tidningar, infördes endast de första 15 annonser i varje

tidningsnummer i korpusen, enligt sidnumrering från början av tidningen. Dessutom togs annonser som smälts in i tidningsartiklar inte med, t.ex. betald promotion genom artiklar. Annonser för tidningar i vilka de finns, dvs. egenreklam för nästa tidningsnummer eller prenumeration, utelämnades också. Bara en förekomst av varje annons i enskilda språket tas med, och återkommande förekomster hoppades över. Eftersom mastersarbetet fokuserar framför allt på språk, utelämnades annonser som innehöll bara märkesnamn eller produktnamn samt eventuell webbplatsadress eller butikadress också.

Korpusen innefattar kroatiska nummer av damtidningar *Elle* och *Cosmopolitan*, samt kroatiska damtidningen *Ljepota i zdravlje*. Korpusen av amerikanska tidningar innefattar också amerikanska nummer av *Elle* och *Cosmopolitan* samt amerikanska damtidningen *Allure*. I Sverige lades tyvärr *Cosmopolitan* ned 2012 så korpusen innefattar svenska nummer av *Elle* och två svenska damtidningar, *Femina* och *Plaza Kvinna*.

Enligt Cook (2001: 15) kan annonser delas upp i produktannonser och icke-produktannonser. I korpusen finns båda kategorier, men flertal annonser är produktannonser. Det finns väldigt få icke-produktannonser och dessa är annonser för evenemang som t.ex. modevisningar eller tävlingar eller för kampanj genom vilka man försöker att öka medvetenheten om några sjukdomar eller andra problem. I tabell 1 har annonserna sorterats i 15 alfabetiskt ordnade produktkategorier för att identifiera tendenser i olika typer av annonsering. I vänstra kolumnen för varje land visas det exakta antalet annonser i kategorin medan i högra kolumnen visas procentandelen av kategorin i korpusen av annonser för detta land.

Tabell 1: produktkategorier						
	Sverige		USA		Kroatien	
Bilar	0	0 %	2	1,5 %	0	0 %
Evenemang, kampanjer och utbildning	0	0 %	2	1,5 %	6	4,4 %

Finans och försäkring	1	0,7 %	1	0,7 %	3	2,2 %
Hälsa och hygien	3	2,2 %	8	5,9 %	15	11,1 %
Hudvårds- och hårvårdsprodukter	39	28,9 %	67	49,6 %	45	33,3 %
Hushåll	16	11,9 %	0	0 %	1	0,7 %
Kosmetika	21	15,5 %	31	23,0 %	11	8,1 %
Mat och dryck	13	9,6 %	7	5,2 %	18	13,3 %
Mode	17	12,6 %	2	1,5 %	12	8,9 %
Parfymmer	2	1,5 %	2	1,5 %	4	3,0 %
Resande	3	2,2 %	0	0 %	2	1,5 %
Smycken och armbandsur	14	10,4 %	7	5,2 %	3	2,2 %
Teknik och television	2	1,5 %	1	0,7 %	6	4,4 %
Tidningar och böcker	2	1,5 %	1	0,7 %	3	2,2 %
Viktminskning och skönhetssalongstjänster	2	1,5 %	4	3,0 %	6	4,4 %

Flertal av annonser i alla tre länder är för hudvårds- och hårvårdsprodukter – i de svenska tidningarna utgör de nästan hälften av annonser i korpusen, medan deras andel i de amerikanska och kroatiska tidningarna är omkring 30 % av annonser i respektive språkets korpus. Förutom denna kategori är bara kosmetika välrepresenterad i alla länder, mestadels i de amerikanska tidningarna, och mindre i de svenska och kroatiska. Det finns ett överallt lågt antal annonser för bilar, evenemang, kampanjer och utbildning, finans och försäkring, parfymmer, resande, teknik och television, tidningar och böcker, och likaså för viktminskning och skönhetssalongstjänster. I de svenska och kroatiska tidningarna finns det en avsevärd mängd annonser för mat och dryck samt mode, omkring 10 % för varje kategori, men i de amerikanska tidningarna finns det få annonser i dessa kategorier. Dessutom finns det nästan 12 % annonser för hushållsprodukter (möbler, bestick, trädgårdsverktyg

osv.) i de svenska tidningarna, medan det finns bara en i de kroatiska och inga alls i de amerikanska tidningarna. Det finns också något större antal annonser för smycken och armbandsur i de svenska tidningarna jämfört med både de amerikanska och de kroatiska tidningarna. Ytterligare finns det något större antal annonser för hälso- och hygienprodukter i de kroatiska tidningarna jämfört med de andra två länderna.

Small, Harris och Wilson (2008: 18) analyserade annonser i australiska och nyzeeländska flygtidningar enligt kön av fotomodeller i annonserna. De säger att tidningar riktar sig mot specifika grupper som köper dem för att koppla ihop med en viss livsstil (Small, Harris och Wilson 2008: 31). Deras resultat visade att annonser för smycken, mat, alkohol och shopping är mestadels kopplade med kvinnor, medan män kopplas med annonser för teknik, datorer, bilar, företag och finans (Small, Harris och Wilson 2008: 34). Annonser för resande, mode och hemartiklar visar både kvinnor och män (Small, Harris och Wilson 2008: 27). I detta masterarbete analyseras annonser i damtidningar, så alla annonser i korpusen är riktade mot kvinnor, oavsett vem som finns i annonserna. Hudvårds- och hårvårdsprodukter samt kosmetika, som ingår i kategorin "mode" i deras analys, är de mest representerade kategorier inom alla tre ländernas annonser i min korpus, även om de kanske är också populära produkter i annonser riktade mot män. Kategorier de förknippade med män är inte väl representerade i min korpus, medan kategorier de förknippade med kvinnor är lite mer representerade, fästän inte lika mycket som kategorier som ingår i "mode".

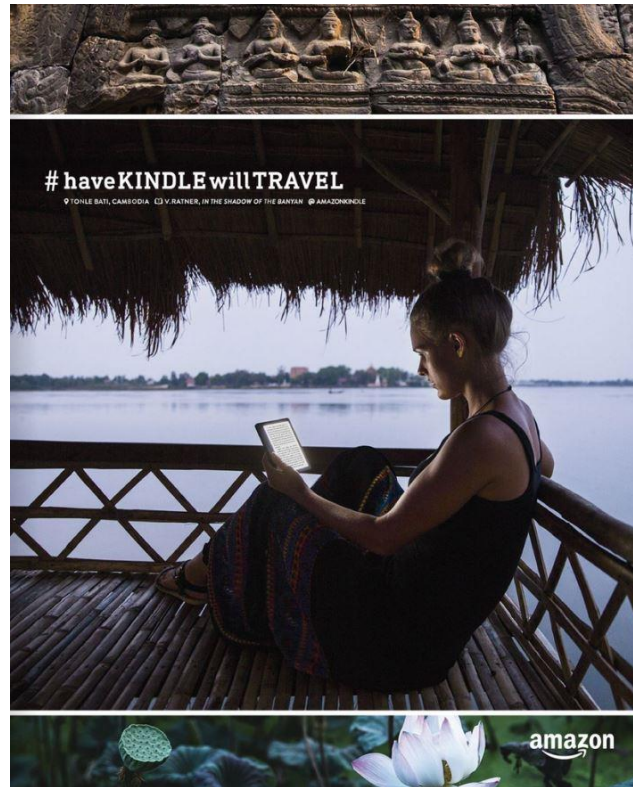
II.2. Annonstyper

Annonser kan uppdelas i olika kategorier enligt deras struktur och framställning av produkter. Cook (2001: 15) säger att annonser som är "resonerande" (min översättning av "hard-sell/reason") offentligt presenterar produkten och föreslår anledningar till att köpa den, medan annonser som är "kittlande" (min översättning av "soft-sell/tickle") grundar sig på implikationer och använder atmosfär, känslor och humör att få människor till att köpa produkten. Ett klart exempel på den första kategorin är svensk annons för Compeed skavsårsplaster (se figur 1). Den innehåller citat av nöjda användare,

förtecknar produktens fördelar och även klart visar produkten i närbild. Däremot är amerikansk annons för Amazons e-läsare mer "kittlande" (se figur 2). Den visar en kvinna på en exotisk plats, med produkten i hand, och hashtaggen "#haveKINDLEwillTRAVEL". Under hashtaggen finns information om var hon är, vad hon läser, och på vilken e-läsare hon gör det. Annonsen låtsas vara ett inlägg i sociala medier och försöker dra läsare till produkten med stämning av äventyr.



Figur 1: "resonerande" annons



Figur 2: "kittlande" annons

De flesta annonser i alla tre länderna är "resonerande" (se tabell 2). I kroatiska tidningar är antal annonser som är "kittlande" lite större än i de andra två, och i amerikanska tidningar finns det minsta antalet sådana annonser.

Tabell 2: kategorier enligt Cook						
	Sverige		USA		Kroatien	
"Resonerande" ("reason/hard- sell")	94	69,2 %	102	75,6 %	82	60,7 %
"Kittlande" ("tickle/soft- sell")	41	30,4 %	33	24,4 %	53	39,3 %

Enligt D'Angelo finns det inte två utan tre typer av annonser: deskriptiva, narrativa och anledning-varför eller argumenterande annonser (1978: 356). Flertal av deskriptiva annonser är inte bara deskriptiva, utan beskrivning kombineras med andra metoder (D'Angelo 1978: 356). Det kan man klart se i den analyserade korpusen, eftersom de flesta deskriptiva annonser anger också skäl till att köpa produkten. Dessutom säger D'Angelo (1978: 357) att beskrivningen kan vara objektiv eller subjektiv, dvs. den kan fokusera på exakta egenskaper av produkten eller på nöje som produkten kan ge till läsare. I argumenterande annonser ändvänds dock jämförelser, exempel, statistik och vittnesmål som kommer ofta ifrån en känd person (D'Angelo 1978: 359). Ändå är det inte lätt att begränsa vad som skulle vara anledningen till att köpa produkten och vad som skulle vara bara en subjektiv beskrivning. Om man beskriver nöje som produkten ger till användare är det också en typ av argumentation till att köpa den, och likaså innehåller vittnesmål ofta beskrivningar. Enligt D'Angelos kategorisering, "resonerande" annonsen i figur 1 är argumenterande eftersom den innehåller vittnesmål i form av korta citat. Annonsen i figur 2, som är "kittlande" enligt Cooks kategorisering, är en narrativ annons enligt D'Angelos kategorisering eftersom den skapar en fiktiv historia om kvinnan som använder produkten. Ett exempel av deskriptiv annons är Mangos annons för deras nya modekollektion, eftersom den bara visar produkten, namn av kollektion och priset (se figur 3). Enligt Cook är denna annons dock "resonerande" på grund av det öppet presenterade priset.



Figur 3: deskriptiv annons

D'Angelo (1978: 356) säger att beskrivning oftast används för produkter som t.ex. mat, kosmetika, toalettartiklar, dryck, kläder och smycken. Dessa kategorier är välrepresenterade i korpusen, så det är ingen överraskning att de flesta annonser i korpusen är kombinerade deskriptiva och argumenterande annonser. Däremot är narrativa annonser betydligt mer sällsynta i korpusen. D'Angelo (1978: 357-358) förklarar att narrativa annonser berättar en historia som läsaren kan föreställa sig i eller identifiera sig med, och de kan vidare delas upp i berättelser med handling och utan handling, faktum och fiktion, monolog och dialog. I korpusen finns annonser i vilka kända eller vardagliga personer berättar en historia om hur produkten hjälpte dem, som t.ex. annonser för hudvårdsprodukter eller viktminskningsprodukter. Det finns också narrativa annonser för mat som anger ett matrecept man kan använda produkten till. Annonser för böcker mestadels innehåller en sammanfattning av handlingen i boken. Några annonser för kampanj som t.ex. organdonationskampanj berättar en historia, i detta fall om en person som överlevde tack vare organdonationen. Alla narrativa

annonser i korpusen är monologer eftersom det inte är så lätt att presentera en dialog i tidningsannonser. Dialog är troligen vanligare på tv eller radio. Det finns både faktum (t.ex. annonsen om organdonation) och fiktion (t.ex. annonser som använder en fiktiv person som berättar sin historia om produkten i stället för en känd person). Antalet av framkomsten av varje av de tre typerna av annonser finns i tabell 3. En annons kan återkomma i flera kategorier. Här finns några skillnader mellan de tre språk – amerikanska annonser är mer argumenterande än de andra och det finns mer narrativa annonser i kroatiska tidningar än i svenska och amerikanska tidningar.

Tabell 3: kategorier enligt D'Angelo			
	Sverige	USA	Kroatien
Deskriptiva	78	32	108
Narrativa	18	23	58
Argumenterande	46	93	48

De flesta annonser som är "resonerande" enligt Cook är argumenterande och/eller deskriptiva enligt D'Angelo. När det gäller annonser som är "kittlande" enligt Cook är de mestadels narrativa och/eller deskriptiva enligt D'Angelo. Cook (2001: 16) säger att man främst använder annonser som är "kittlande" för lyxartiklar, medan dyra artiklar är främst längre "resonerande" eftersom man funderar längre på att köpa något dyrt. Alla annonser för bilar och parfym samt ett stort antal annonser för evenemang, kampanjer och utbildning, mode, smycken och armbandsur samt teknik och television i korpusen är "kittlande". Alla annonser för resande och viktminskning och skönhetsalongstjänster samt ett stort antal annonser för finans och försäkring, hälsa och hygien, hudvårds- och hårvårdsprodukter och kosmetika är "resonerande". Hushållsartiklar, mat och dryck samt tidningar och böcker är balanserade mellan båda kategorier.

Överallt finns det inte så många skillnader mellan svenska, kroatiska och amerikanska annonser när det gäller annonstyper. Idag är västvärldens marknaden

väldigt global och marknadsföringsexperter använder likadana strategier för att skapa annonser. Eftersom Cooks kategorisering är jämnare fördelad och hans kategorier kan inte överlappa, används hans kategorisering för korshänvisningar i följande kapitel.


II.3. Textlängd

Cook (2001: 16) uppdelar annonser i bara två kategorier, långa och korta – med flera eller färre ord. Här uppdelades annonser i tre kategorier: kort, medellång och lång (se tabell 4). Eftersom annonser har olika interpunktion och layout, var det inte möjligt att göra en precis uppdelning enligt annonser som innehåller bara fraser, hela meningar och paragrafer. Texten som finns illustrerad på produktförpackning utelämnades i räkningen. Korta annonser är i denna uppdelning de som innehåller mellan 1 och 20 ord (se figur 4), medellånga annonser innehåller mellan 21 och 50 ord (se figur 5), och långa annonser innehåller 51 eller fler ord (se figur 6).



Figur 4: kort annons

Naturligt pirrig..



Appletiser

THE ORIGINAL QUALITY SINCE 1969

Appletiser är för dig som gillar smaken av solmogna äpplen. En utsökt äppeljuice, det enda vi tillsätter är lite kolsyra. Att ses över ett glas ska ju vara helt naturligt. Och gärna med en bubblande känsla.

Appletiser®
CROWN THE MOMENT

Figur 5: medellång annons



Moderna hälsoanalyser genom blodprov

Förhöjd risk för hjärt- och kärlsjukdom eller diabetes? Vitamin eller mineralbrist? Infektion i kroppen eller obalans i hormoner? Vill du förbättra dina träningsresultat, ditt hår eller din hy?

Genom ny teknik och nära 100 lokala provtagningsställen kan vi erbjuda en unik tjänst där du kan ha ett läkargranskat utlåtande redan imorgon. Tillsammans med dina resultat får du även omfattande information och analyser så att du verkligen förstår vad dina värden innebär. Vår mission är att ge dig bästa möjliga stöd för bättre hälsa och mer energi, både idag och i framtiden.

Våra omfattande hälsoanalyser finns från det låga priset 495 kr och då ingår hela 18 tester inom 8 olika fokusområden. Just nu får du som Femina-lesare dessutom 20% i prove-på-rabatt! Ange "FE2016" som rabattkod i kassan.

Du beställer din hälsoanalys på www.werlabs.se

Werlabs

Figur 6: lång annons

Resultaten var liknande för alla tre länder. Medellånga annonser var mest representerade med omkring 55 % i de svenska och amerikanska tidningarna, med något mindre antal (46 %) i de kroatiska. Den övriga hälften av annonser var ungefär jämnt uppdelad mellan korta och långa annonser, särskilt i de svenska tidningarna. I de amerikanska och kroatiska fanns något större antal korta än långa annonser. När man jämför textlängden med tidigare kategorisering i tabell 2 till annonser som är "resonerande" eller "kittlande", kan man se att de som är "kittlande" är i genomsnitt kortare än de som är "resonerande". Av sammanlagt 278 annonser som är "resonerande" är 40 korta, 157 medellånga och 81 långa. Av totalt 127 annonser som är "kittlande" är 68 korta, 54 medellånga och 5 långa.

Tabell 4: längd av texten

	Sverige	USA	Kroatien

Kort (1 – 20 ord)	29	21,5 %	40	29,6 %	39	28,9 %
Medellång (21 – 50 ord)	75	55,6 %	73	54,1 %	63	46,7 %
Lång (> 50 ord)	31	23,0 %	22	16,3 %	33	24,4 %

II.4. Tilltal

En annan viktig uppdelning av annonser skiljer mellan sådana som vänder sig till läsare och de som inte gör det (se tabell 5). Ohlsson (2018: 188) analyserade marknadsföringstexter om bankprodukter och deras tjänster från 1870 till 1920-talet och fann att senare annonser var mer öppet argumenterande än de tidigare och att de tilltalade eller omtalade en läsare direkt som individ eller medlem i en grupp. Danesi (2015: 8) gav en översikt över reklamspråket och inkluderade användning av imperativ i viktiga egenskaper av reklamdiskurs. Morales och Cazorla (2008: 131-135) analyserade användning av imperativ och pronomen "you" i annonser i engelska tidningen *Vogue* som en del av en detaljerad diskursanalys. Det var grunden för indelning av annonserna i min korpus i dessa som tilltalar läsare, dvs. använder imperativ och/eller personligt pronomen i 2:a person singularis eller pluralis, och dessa som inte tilltalar läsare, dvs. använder varken imperativ eller de förutnämnda pronomenen. Några exempel av annonser som tilltalar läsare är "Appletiser är för dig som gillar smaken av solmogna äpplen" och "Upplev känslan av lyx" i svenska; "You were born to shine" and "Discover a different way to cleanse" i engelska; "4 crvene, 1 stvorena za Vas" ("4 röda nyanser, 1 för dig") och "Zato dodaj malo zabave u svoj život svaki dan" ("Därför lägg till lite nöje till ditt liv varje dag") i kroatiska.

En annan mer detaljerad kategorisering till direkt och indirekt tilltal ansågs, men det visade sig vara alltför problematisk. I kroatiskan finns det nämligen tre olika former av personligt pronomen i 2:a person. Pronomen "ti" är den 2:a person singular form av den (likadant "du") och pronomen "vi" är den 2:a person plural form av den (likadant "ni"). Dessutom finns det pronomen "Vi", som har samma form som "vi" ("ni") och används i pluralform, men egentligen betraktar bara en person med respekt, likadant

”ni” i svenska förre du-reformen. Vidare har verb i imperativ i det kroatiska språket olika form beroende på numerus. Verb i singularform förknippas med ”du”, men verb i pluralform kan förknippas med äkta pluralis, dvs. en grupp, och pluralis som används att markera respekt till en person. Därför är det omöjligt att bestämma vilken form av pluralis kroatiska annonser använder i imperativ.

Tabell 5: tilltal						
	Sverige		USA		Kroatien	
Tilltalar läsaren	105	77,8 %	112	83,0 %	91	67,4 %
Tilltalar inte läsaren	30	22,2 %	23	17,3 %	44	33,0 %

I alla tre länder finns det många flera annonser som tilltalar läsarna än de som inte gör det. Enligt Morales och Cazorla (2008: 134) ger pronomen ”you” i engelska annonser intryck av vänlighet och närhet mellan annonsören och läsaren. Det kunde man säga för användning av pronomen ”du” i svenska annonser också, men i kroatiska annonser ger användning av pronomen ”ti” en ännu mer oformell och när intryck eftersom det inte är vanligt att tilltala kunder på ett sådant sätt såvida man inte är riktad mot yngre publik. Vukelić (2014: 114) säger att tilltal i singularformen i kroatiskan signalerar intimitet och att tilltal i pluralformen signalerar förhållning till läsarna som olika men likadana personer – alla är speciella, men de placeras i en ideologisk grupp. Om man korshänvisar dessa resultat med kategorisering enligt Cooks annonstyper, finns det inte stora skillnader mellan annonser som är ”resonerande” (80 % av alla sådana annonser tilltalar läsaren) och de som är ”kittlande” (70 % av alla sådana annonser tilltalar läsaren).

II.5. Negation

Nästa uppdelning gäller användning av negation. Morales och Cazorla (2008: 138) undersöker hur negation används att förstäka reklammeddelanden. Hidalgo-Downing (2004: 88, 99) säger att negation är viktig för att skapa sammanhållning i annonser och litar på läsarnas kunskap om världen. Genom att förneka vissa egenskaper blir produkt mer attraktiva, eftersom det antas att konkurrenternas produkter har dessa oönskade egenskaper (Hidalgo-Downing 2004: 100). Ett exempel av negation som används som förstärkning finns i en svensk annons för Mavala nagellack: "Det är dock inte bara det smarta formatet som gör Mavalas minilack så populärt – den fantastiska kvaliteten och det enormt stora utbudet färger har placerat Mavalas minilack helt i en klass för sig". Här används negationen "inte bara" för att betona två särdrag av produkten på ett mer effektivt sätt än man kunde göra genom att bara konstatera dem. I amerikanska annonsen för Hask Charcoal hårprodukter används den andra typen av negation: "Non-staining and safe for all hair colors (natural or dyed). We promise!". Här används läsarnas kunskap om världen för att beteckna att andra sådana hårprodukter färgar hår och att denna produkt är av högre kvalitet än de andra på grund av frånvaro av ett särdrag. Användning av negation presenteras i tabell 6. Resultaten är relativt liknande i alla tre länderna med ett väldigt lägre antal annonser som använder negation än de som inte gör det. I de amerikanska tidningarna finns det ett någorlunda större antal uttryck för negation än i de svenska och, mera uppenbart, de kroatiska tidningarna. Med tanke på antalet annonser som använder negation i hela korpusen är negation mer representerad i annonser som är "resonerande" (25 %) än i annonser som är "kittlande" (13 %).

Tabell 6: negation						
	Sverige		USA		Kroatien	
Negation	28	20,5 %	42	31,1 %	18	13,3 %
Ingen negation	107	79,3 %	93	68,9 %	117	86,7 %

II.6. Tidsplan

Den sista kvantitativa uppdelningen är enligt verbens tempus i tabell 7. Annonser uppdelades i tre grundläggande tempus i förhållande till "nu" för att förenkla jämförande mellan de tre olika språk med olika tidsplaner – dåtid, nutid och framtid (Vaičėnonienė 2006: 45). Dessutom lades till kategorierna "ingen", för de annonser som inte använder verb, och "kombination", för de annonser som rör sig på flera tidsplan. Enligt Morales och Cazorla (2008: 135-136) är framtiden särskilt intressant eftersom denna tidsplan används i annonser ofta för att uttrycka ett löfte, dvs. något som händer om man använder produkten. Vaičėnonienė (2006: 45) säger att nutiden är "omarkerad" i engelska och därför används mest i engelska annonser. I hennes korpus använder 88 % av annonser nutiden. Dessutom säger hon att nutiden används för att presentera information som allmän sanning, dåtiden används för att presentera negativa situationer som inte längre är sant, och framtiden används för att lova något till läsare Vaičėnonienė (2006: 45-46).

I min korpus använder övervägande majoriteten av annonser i alla de tre länderna nutiden också, så kan man konstatera att nutiden är den "omarkerade" tidsplan i alla tre språk. Inga annonser använder bara framtiden och väldigt få kroatiska och amerikanska annonser använder bara dåtiden. I tabell 8 presenteras tidsplan utan kategorier "Kombination" och "Ingen" – här finns bara annonser som har verb, och annonser som använder två eller tre tidsplaner räknas som en förekomst för varje tidsplankategori som de innehåller. Som det framgår från uppgifterna, förekommer framtid också i annonserna och det finns flera tillfällen av dåtid, men framtidens markörer förekommer aldrig ensamma utan bara i kombination med andra tidsplan. I flera fall kombineras dåtiden med framtiden, men det som gäller alla exempel av kombination förutom en svensk annons är att nutidsmarkörer åsyftas. Det finns två svenska, två amerikanska och två kroatiska annonser i vilka alla tidsplan kombineras.

Tabell 7: tidsplan			
	Sverige	USA	Kroatien

Dåtid	0	0 %	1	0,7 %	3	2,2 %
Nutid	111	82,2 %	95	70,4 %	92	68,1 %
Framtid	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ingen	4	3,0 %	5	3,7 %	15	11,1 %
Kombination	20	14,8 %	34	25,2 %	25	18,5 %

Tabell 8: tidsplan utan kategorier "Kombination" och "Ingen"			
	Sverige	USA	Kroatien
Dåtid	14	22	12
Nutid	130	128	117
Framtid	9	15	18

Figur 7 visar en kroatisk annons för Encians dryck, som använder alla tre tidsplaner. Här används dåtiden "I da, nismo dodavali šećere..." ("Förresten, vi tillade inte några sockerarter...") tillsammans med negation för att markera något negativt som presenteras som osann. Det är ett sätt att övertyga läsare att inte bekymra sig om dryckens ingredienser. Nutiden "Volim đumbir!" ("Jag älskar ingefära!") används för den mest betonade delen av texten (bortsett från produktnamn) och representerar en allmän sanning, något alla läsare skulle identifiera sig med. Framtiden "Đumbir u tri posve nove kombinacije razbuditi će te svojim hranjivim sastojcima i osebnim okusom." ("Ingefära i tre helt nya kombinationer ska väcka dig med sina näringsämnen och fylliga smaken") lovar resultat om man köper produkten. Av totalt 42 annonser som använder framtid är 33 "resonerande" och bara 9 "kittlande". Likaså är 34 av totalt 47 annonser som använder dåtiden "resonerande" och bara 13 "kittlande". Annonser som är "resonerande" använder framtiden och dåtiden i högre grad eftersom de lovar resultaten på ett mer öppet sätt än annonser som är "kittlande".

SUPERFOODS
by ENCIAN

I ♥ GINGER

Volim đumbir!

Odbaci rutinu, pokreni se i probaj osvježavajuće voćno povrtno napitke!
Đumbir u tri posve nove kombinacije razbuditi će te svojim hranjivim sastojcima i osebujnim okusom.

I da, nismo dodavali šećere...

Encian

Ako ti još uvijek bude dosadno posjeti nas na www.encian.hr ili nam se pridruži na

Figur 7: alla tre tidsplan

III. Främmande språk

III.1. Översikt

Annonserna delas upp i åtta kategorier enligt Martins (2002: 385-398) klassificering av nivån av användning av engelska i marknadsföring. Martins kategorisering anpassas till materialet eftersom korpus i detta arbete innehåller annonser publicerade i USA, där engelska inte är ett främmande språk. Första nivån representeras som enspråkiga annonser på alla språk förutom huvudspråket i landet de publicerades i. I andra kategorier anges huvudspråket i landet de publicerades i som "värdsspråk" ("host language" enligt Martin). I kategoriseringen används ordet "ersättning" ("substitution") för att markera främmandespråkelement i en vid betydelse (Martin 2002: 385). Ordet "ersättning" betecknar då inte bara processen i vilken en annons gjordes på ett språk och då infogades några element från ett annat språk i den, utan också en process i vilken en annons översättades från ett främmande språk och några främmandespråkelement lämnades kvar. Produktnamn och text på bilder av produktförpackning betraktas inte i analysen, men slagord, korta fraser och hashtaggar inkluderas.

Enspråkiga annonser på främmande språk är annonser som är helt på ett språk som inte är värdsspråk (värdsspråk används att betrakta huvudspråket i alla tre länder, dvs. svenska i svenska tidningar, kroatiska i kroatiska tidningar och engelska i amerikanska tidningar). I dessa annonser finns inga delar som är översatta för målmarknaden. Ett exempel är hårvårdsproduktannonsen i figur 8 som publicerades i Sverige, men är alldeles på engelska.

*Overdoing it
is Aussome*

*Undoing it?
Leave that to Aussie*

Got morning-after-
the-night-before hair?
Meet our 3 Minute Miracle Collection
(or the overdone-it-undo-ers),
crammed full of hair-loving
shizzle. Now there's no
reason to limit
your lifestyle.

#FindYourAussome

AUSSIE

There's more to life than hair but it's a good place to start

Figur 8: enspråkig annons på främmande språk

Ersättning av uttryck (av värdsspråk med främmande språk) omfattar annonser där det finns åtminstone en ensamstående fras på främmande språk som inte är inkorporerad i en större enhet samt andra fraser eller meningar på värdsspråk. Martin kallar denna andra nivå av främmandespråkelement "ersättning av meningar". Detta namn är dock missvisande eftersom dessa enheter inte alltid måste vara meningar, dvs. innehålla subjekt, predikat och skiljetecken. På denna grund nämns kategorin i min uppsats "ersättning av uttryck" istället. Ett exempel av sådan ersättning är

smyckeannonsen i figur 9 som är mestadels på kroatiska, men innehåller slagordet "Life is brilliant" på engelska.



Figur 9: ersättning av uttryck (av värdsspråk med främmande språk)

Ersättning av fraser (av värdsspråk med främmande språk) innebär att två eller flera ord ersätts med främmande ord, men de förekommer inom uttryck eller meningar på värdsspråk. Ett bra exempel är en lång kroatisk annons som använder engleska frasen "bye, bye" inom uttrycket "Bye, bye celulit" ("Bye, bye cellulit") i figur 10.

Bye, bye celulit

Isprobajte Vacustylers, najvažniji aparat ZA DIFERENCIRANU TERAPIJU CELULITA iz serije Weyergans High Care Medical, vodećeg njemačkog proizvođača

● Njegova se djelotvornost temelji na visokoj tehnologiji budući da se koristi u svemirskim letjelicama za masažu, održavanje i poboljšanje krvotoknog sustava.

● Uspješno se koristi i u tretiranju kapilara, limfnih edema, proširenih vena, problema s cirkulacijom, dijabetičkog stopala te rehabilitaciji sportaša nakon napornih treninga i ozljeda.

● Tretman je ugodan i traje 30 minuta.

● SPM je vakuumski sustav, nekirurško odstranjivanje masnih stanica i učvršćivanje intenzivno stimulira limfni tok te daje rezultate već nakon jednog tretmana.

● Tu je i naš beauty program za NJU I NJEGA te posebne pogodnosti za maturinge.

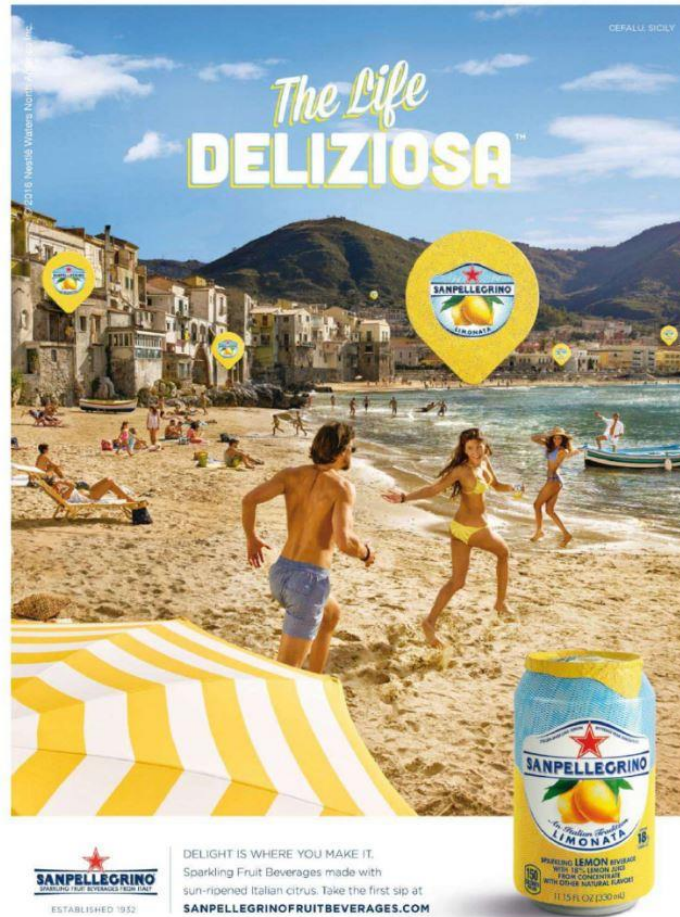
**VRHUNSKA
NJEMAČKA
TEHNOLOGIJA
• VRHUNSKI
TRETMANI
• VRHUNSKO
OSOBLJE**

Karlik
MEDICINSKO KOZMETIČKI CENTAR

MEDICINSKO KOZMETIČKI CENTAR KARLIK
Zagreb, Šubićeva 28 • tel. 01 777 01 33 • mob. 091 211 722
www.karlik-ragusa.hr • info@karlik-ragusa.hr

Figur 10: ersättning av fras (av värdsspråk med främmande språk)

Isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk) innebär att det bara finns ensamstående ord på främmande språk. Dessa ord kan finnas inom uttryck på värdsspråk, men kan också vara fristående. I amerikanska annonser finns det överhuvudtaget inte så mycket främmandespråkelement, men det finns en dryckskannons som använder italienska ordet "deliziosa" inom frasen "The Life DELIZIOSA" (figur 11).



Figur 11: isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk)

Partiell ersättning (av främmande språk med värdsspråk) innebär att vissa element från främmande språk införs i värdsspråk, t.ex. suffix, prefix eller verbändelser. Sammansättningar som består av ord från olika språk ingår i denna kategori också, t.ex. "skönhetsboost" i hårvårdsproduktannons från Sverige (figur 12).



Figur 12: partiell ersättning (av främmande språk med värdsspråk)

I fall där *ersättning av fraser* (av främmande språk med värdsspråk) eller *isolerad lexikalisk ersättning* (av främmande språk med värdsspråk) används ser annonser ut som att de är enspråkiga på värdsspråket, men några delar är direkt översatta så att man erhåller en särskild effekt. Det finns bara ett exempel av varje av dessa två kategorier, och de finns i samma svenska smyckeannons (figur 13). Meningen "Kollektionerna är klassiska men med en personlig och charmig tvist och varje smycke skräddarsys efter Dina mått och önskemål." innehåller "charmig tvist" som är en direkt

översättning av fras "charming twist" från engleska, och "Dina" med "D" i versal är påverkad av ett språk som markerar tilltal med respekt.



The advertisement for Elin Design Jewellery features a dark background with several rings in gold, silver, and platinum. The rings are arranged in two rows, with some featuring diamonds. The logo "Elin Design JEWELLERY" is at the top. Below the rings, there is a block of text in Swedish and the website address "www.elindesign.se".

Elin Design Jewellery drivs av designer Elin Ryd, utbildad både i Sverige och Italien. Här arbetar vi i återvunnet guld i olika färger, platina och palladium. Våra stenar är etiskt korrekta för en så schysst hantering som möjligt. Kollektionerna är klassiska men med en personlig och charmig twist och varje smycke skräddarsys efter Dina mått och önskemål. Varje smycke blir unikt! Varmt välkomna att surfa runt i våra webb Gallerier, eller besök vår butik vid Avenyn i Göteborg. Bor ni en bit bort, kan vi skicka atrapper för utprovning.

www.elindesign.se

Figur 13: ersättning av fras och lexikalisk ersättning (av främmande språk med värdsspråk)

Enspråkiga annonser på värdsspråk är helt på värdsspråket och därför inkluderades inte i denna tabell. I tabell 9 nedanför finns en översikt över främmande ord i hela korpusen. I några annonser används flera olika element och de finns i flera kategorier i tabellen.

Tabell 9: förekomst av främmande språk						
	Sverige		USA		Kroatien	
Enspråkig på främmande språk	17	12,6 %	–	–	2	1,5 %
Ersättning av uttryck (av värdsspråk med främmande språk)	46	34,0 %	–	–	19	14,0 %
Ersättning av fraser (av värdsspråk med främmande språk)	4	3,0 %	1	0,7 %	4	3,0 %
Isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk)	8	6,0 %	1	0,7 %	4	3,0 %
Partiell ersättning (av främmande språk med värdsspråk)	3	2,2 %	–	–	–	–
Ersättning av fraser (av främmande språk med värdsspråk)	1	0,7 %	–	–	–	–
Isolerad lexikalisk ersättning (av främmande språk med värdsspråk)	1	0,7 %	–	–	–	–

Tabell 10 visar upp alla främmande språk vars element förekommer i olika tidningar. Engelskan dominerar över alla andra språk i svenska och kroatiska annonser, medan amerikanska annonser nästan inte alls använder främmande språk. Det finns flera annonser som använder engelska element i de svenska tidningarna än i de kroatiska – mer än hälften av de svenska annonserna i korpusen använder något form av främmande språk. Inga annonser använder flera språk, så numret i tabellen är det totala antalet annonser i vilka det finns element från främmande språk.

Tabell 10: översikt över främmande språk						
	Sverige		USA		Kroatien	
Engelska	71	52,6 %	–	–	24	17,8 %
Franska	–	–	1	0,7 %	3	2,2 %
Italienska	–	–	1	0,7 %	–	–
Spanska	1	0,7 %	–	–	–	–
Tyska	1	0,7 %	–	–	–	–

III.2. Amerikanska annonser

I amerikanska tidningar innehåller bara två utifrån 135 annonser i korpusen element från främmande språk. Den första är en annons som innehåller en fransk fras och den har den engelska bestämda artikeln framför sig: "The Eau de Parfum". Det är en annons för parfym som har ett franskt namn och är tillverkad av ett franskt varumärke – "La vie est belle" från Lancôme. "Eau de Parfum" är en fras som inte är väldigt främmande för amerikanska publiken eftersom den används ofta för att framställa parfymer. Det är också helt tydligt vad som produkten är eftersom det finns en stor bild av produkten ovanför texten, så det finns inte någon risk att publiken skulle missuppfatta annonsen även om de inte vet vad den franska frasen betyder. Den bestämda artikeln "the" placeras framför frasen för att få hela frasen verka som om den vore på engelska – man använder engelsk grammatik för att förena de främmande

elementen med övriga texten. Dessutom säger Morales och Cazorla (2008: 133) att användning av determinanter ger produkten ett intryck av entydighet. Alltså presenteras parfymen som "den enda" parfym, inte bara en av resten. Effekt som man får genom att kombinera den franska frasen med den engelska bestämda artikeln är att parfymen presenteras som toppkvalitetsparfym som är exklusiv, exotisk och unik; produkten blir därmed mer trovärdig.

Den andra annonsen innehåller bara ett italienskt ord inom en engelsk fras. Den är ett exempel av isolerad lexikalisk ersättning. Annonsen presenterar en italiensk läskedryck i en burk, Sanpellegrino. Språket motsvarar varumärkets ursprungslands språk och därför ger det autenticitet till produkten. Frasen "The Life DELIZIOSA" finns på toppen och det italienska ordet är skrivet i versal – den försöker få läsarens uppmärksamhet. I denna annons är risken för missuppfattande också låg, eftersom ordet "deliziosa" är väldigt liknande engelska ordet "delicious". Nere till höger finns en bild av burken som har italiensk text på sig också, den översattes där inte heller, så det är klart att varumärket valde att presentera sig på den amerikanska marknaden genom en framstående italiensk identitet för att dra nytta av ett främmande och exotiskt behag. Nedanför finns en översikt över alla amerikanska annonser i vilka man använder element från främmande språk med understrukna relevanta ord. Varumärke och produkttyp finns i höger kolumn.

Tabell 11: amerikanska annonser med element från främmande språk		
Ersättning av fraser (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	The <u>Eau de Parfum</u>	Lancôme (parfym)
Isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	The Life <u>DELIZIOSA</u>	Sanpellegrino (dryck)

III.3. Kroatiska annonser

I kroatiska tidningar finns det 27 annonser som använder element från främmande språk – tre av dem använder franska och 24 av dem använder engelska. Exempel av franska använder ersättning av uttryck och isolerad lexikalisk ersättning, respektive "BOTANIQUE DE PRECISION" och "chic". Annonsen med ersättning av uttryck är för Klorane, ett franskt schampo. Uttrycket finns precis under varumärkets namn och det är ett slagord för detta varumärke. Man kan inte säga att det är en fras som kroatiska läsare kan lätt förstå, den är inte välkänd, så det är bara ett exotiskt element som ger kredibilitet till produkten och varumärken. Förståelse är inte relevant i detta exempel. Två annonser som använder "chic" är för Deichmann, ett tysk företag. I motsats till den första exempel, här används ordet som är lätt förståelig och egentligen ganska vanligt i kroatiska.

Mellan annonser som använder engelska element finns i de flesta ersättning av uttryck, bara två annonser är enspråkiga engelska annonser, och det finns fyra förekomster av ersättning av fraser och två förekomster av isolerad lexikalisk ersättning. Det är klart att det mest populära sättet att inkorporera engelskan i kroatiska annonser är genom användning av hela uttryck på engelska, mestadels slagord. De två enspråkiga annonser på engelska reklamerar parfym och badkläder. De är korta annonser och är också "kittlande". Båda annonser använder väldigt lite text och litar på andra element som bilder och kända människor för att få läsaren att köpa produkten. Texten ger inte mycket information utan korta slagord och litar på att läsaren redan är bekant med varumärken. Eftersom hela annonsen är på engelska, har den en internationell dragningskraft. Även om läsaren inte förstår texten, kan man känna igen varumärken och kända modeller som finns på bilderna, så annonsernas budskap förstås ändå.

De 19 förekomster av ersättning av uttryck används också mestadels för slagord eller delar av annonser som inte är avgörande till att förstå vad det är som säljs. Till exempel, annonsen för Mangos kläder, "NEW METALLICS", visar upp en modell som har en metallisk pullover på sig och vid andra sidan av modellen finns kroatiska ordet för pullover med priset nedanför. Därför är annonsens grundläggande budskap begriplig

till alla läsare. Budskapet är också väldigt tydligt i annonsen för Somersby, i vilken allt som är skrivet på engelska också finns på bilder: det finns iskuber i en glass ("SERVE OVER ICE"), området är full av blåbär ("NOVI BLUEBERRY"), det finns en känd kroatisk fitnessstränare som tränar på marken och på andra sidan har hon en Somersby i handen ("VJEŽBAJ OPUŠTANJE UZ NOVI BLUEBERRY"). Det gör risken av missförståande ganska låg. Några av slagorden på engelska är redan välkända för den kroatiska publiken eftersom varumärkena har använt dem i längre tid, som t.ex. Coca-Colas "TASTE THE FEELING". Ett annonselement som ofta lämnas på engelska också är fraser i vilka man informerar publiken om hur långt varumärke har existerat, som t.ex. "25 YEARS OF EXCELLENCE", "MADE IN HOLLAND since 1922" eller "HANDMADE SINCE 1980".

Det finns två annonser i den kroatiska korpussen som använder flera typer av främmande element. De använder ersättning av uttryck, men i en annons finns detta i kombination med ersättning av fraser och i den andra annonsen är det i kombination med isolerad lexikalisk ersättning. Det finns en annons som är nästan helt på engelska, nämligen Lidl's annons med en karta över Kroatien, klart avsedd för utländska turister. Det finns dock flera kroatiska fraser i den också, så klassificeras den som annons med ersättning av uttryck och inte som enspråkig. Alla fyra ersättningar av fraser består av två ord: "look by", "bye, bye", "last minute" och "must have". I dessa exempel används ord som är bekanta för läsarna och översättning kunde även minska träffsäkerheten och den trendiga verkan annonser får genom att använda uttryck som "last minute" eller "must have". Som isolerade lexikaliska ersättningar används också ord som är ganska vanliga och lättförståeliga för kroatiska läsare, nämligen "by [Louise Hay]", "chic" och "cool". Ordet "cool" förekommer två gånger i en och samma annons och är skrivet i kursiv stil. Detta är ovanligt eftersom man inte brukar uppmärksamma att det finns främmande ord inom annonser. I korpussen finns också fyra annonser för kroatiska varumärken som använder engelskan (Moja Kosa, Douglas, Biobaza och Jana), så användning av främmande språk är inte förknippad bara med översättning och

främmande produkter. Lokala produkter försöker också uppfattas som mer globala och moderna genom att använda engelskan.

I tabell 12 finns en överblick över annonser i de kroatiska tidningarna som använder element ur främmande språk. I de annonser där det är mindre element som är på främmande språk är de relevanta orden understrukna. Annonserna som förekommer i flera kategorier markeras med en stjärna.

Tabell 12: kroatiska annonser med element från främmande språk		
Enspråkiga på främmande språk		
1.	GAIA AND TOMASO TRUSSARDI FOR THE NEW FRAGRANCES FOR WOMAN AND FOR MAN	Trussardi (parfym)
2.	SENSITIVE® SCULPT FABRIC THE NEW SCULPT SWIMWEAR COLLECTION	Yamamay (mode)
Ersättning av uttryck (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	BOTANIQUE DE PRECISION	Klorane (hårvårdsprodukt)
2.	NEW METALLICS	Mango (mode)
3.	JOIN US ON FACEBOOK.COM SERVE OVER ICE FIT FOR FUN	Somersby (dryck)
4.	PLUMP UP THE VOLUME	dr. brandt (hudvårdsprodukt)
5.	HANDMADE SINCE 1980	Guliver (mode)
6.	LIFE IS BRILLIANT	Prahir (smycken)
7.	YOUR PARTNER IN BEAUTY	Douglas (parfym)
8.	Endless Summer COLLECTION	Macadamia (hårvårdsprodukter)
9.	NO FROST.	Gorenje (hushåll)

	NO PROBLEMS. Life Simplified	
10.	LIDL – QUALITY FOR LESS! Opening hours from 01.07. to 11.09. Quality for less. Also on holidays!	Lidl (mat och dyck)
11.	MADE IN HOLLAND since 1922	Keune (hårvårdsprodukter)
12.	ALWAYS NEW. ALWAYS IPANEMA. NEW MODEL: IPANEMA SHOWGIRL FASHION SKIN. Call info.	Ipanema (mode)
13.	Stay Wild Wild to the max	wet n wild (kosmetika)
14.	25 YEARS OF EXCELLENCE	Elemis (hudvårdsprodukt)
15.*	<u>TASTE THE FEELING™</u> 50 MB ili cool igrice +VIŠE OD 1000 COOL NAGRADA	Coca-Cola (dryck)
16.	CERTIFIED QUALITY PARABEN FREE OPHTHALMOLOGICALLY TESTED CLINICALLY TESTED CERTIFIED QUALITY PARABEN FREE DERMATOLOGICALLY TESTED NICKEL, CHROMIUM, COBALT TESTED	Rouj (kosmetika)
17.	25 years timeless skincare	Ziaja (hudvårdsprodukter)
18.*	<u>HAIR COUTURE CREATIONS</u> MUST HAVE PROIZVODI	Moja Kosa (tidning)

19.	Trust in Neem Love yourselfie	Himalaya Herbals (hudvårdsprodukter)
Ersättning av fraser (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	INSPIRIRAN ČAROLIJOM FILMA I GLAMUROM SVOJIH AMBASADORA LJEPOTE, L'ORÉAL PARIS VAM PREDSTAVLJA PROIZVODE ZA VAŠ <u>#REDCARPET LOOK</u> Otkrijte <u>#redcarpet LOOK BY</u> JENNIFER LOPEZ Otkrijte <u>#redcarpet LOOK BY</u> DOUTZEN KROES POTRAŽITE SVE ZA VAŠ <u>#REDCARPET LOOK</u> PO SPECIJALNOJ CIJENI TIJEKOM MJESECA SVIBNJA.	L'Oréal (kosmetika)
2.	<u>Bye, bye</u> celulit	Karlik (skönhetssalong)
3.	<u>"LAST MINUTE"</u> serum+kapsule	Biobaza (hudvårdsprodukter)
4.*	HAIR COUTURE CREATIONS <u>MUST HAVE</u> PROIZVODI	Moja Kosa (tidning)
Isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	VODA S PORUKOM LJUBAVI – <u>BY</u> LOUISE HAY	Jana (dryck)
2.	Beskonačno jednostavni <u>chic</u>	Deichmann (mode)
3.	Odaberite svoje favorite i uživajte u <u>chic</u> ljetu!	Deichmann (mode)
4.*	TASTE THE FEELING™ 50 MB ili <u>cool</u> igrice +VIŠE OD 1000 <u>COOL</u> NAGRADA	Coca-Cola (dryck)

III.4. Svenska annonser

I de svenska annonserna är engelska dominerande främmande språk liknande situationen i den kroatiska korpuserna. I korpuserna finns 71 annonser som använder engelska element och bara en annons som använder tyska och en annons som

använder spanska element. Annonser som använder tyskan är för Miele, en tysk företag som bestämt sig att bevara sitt slagord i original version, "IMMER BESSER", medan resten av annonsen är på svenska. Annonser som använder spanska använder bara en fras och ett ord bland svenska meningarna, "Pata Negra" och "Apasionado", vilka är också namn på företaget och deras vin som säljs genom annonsen. Denna annons markerar dessa ord och förklarar deras betydelse, så den är väldigt öppen med sin internationella stil och dragningskraft. Överallt är situationen med de svenska annonserna likadan som med de kroatiska på det sätt att man använder ersättning av uttryck flest för att inkorporera främmande språk i annonser. Emellertid finns i de svenska tidningarna åtminstone ett exempel av varje typ av användning av främmande språk. Utöver ersättning av uttryck finns det ett stort antal annonser som är helt på engelska.

Många skandinaviska varumärken använder engelska i sina annonser, ännu flera än i den kroatiska korpusen, så man kan här kan man också se att användning av engelskan inte är begränsad bara till varumärken från främmande länder. Ett exempel är annonsen av Drakenberg Sjölin, som är helt på engelska och låter "PURE AND MINDFUL JEWELLERY INSPIRED BY THE NORDIC LIGHT AND DARKNESS, SEASONS OF SPRING, AUTUMN, AND THE CONSTANT MOVEMENT IN NATURE". Här talar man om nordisk natur, ljus och säsong, annonsen är avsedd för nordisk publik men engelskan används ändå. Enspråkiga engelska annonser brukar vara korta och syftet med texten är inte att informera läsare, utan att få läsarnas uppmärksamhet med enkla fraser. När det gäller ersättning av uttryck, är vanliga exempel slagord, namn av specifika kollektioner och texten om hur långt varumärke har existerat, just som i de kroatiska annonserna. I de svenska annonserna finns det i genomsnitt fler engelska element än i de kroatiska och den svenska publiken uppenbarligen antas förstå enspråkiga engelska annonser, t.o.m. mer nyanserade betydelser som t.ex. ordlek i Aussie annonsen (hårvårdsprodukter): "Overdoing it is Aussome [...] 3 Minute Miracle Collection (or the overdone-it-undo-ers), crammed full of hair-loving shizzle".

Ersättning av fraser är mycket mer sällsynt och det finns flera isolerade lexikaliska ersättningar, omfattande långa sammansättningar som t.ex. "oil-in-cream-leave-in-formula" och "anti-age-creme". Svenskan är också mer öppen när det gäller antagning av engelska ord, så ord som "look" eller "finish" förekommer i många annonser. De är dock inkluderad i Svenska Akademiens ordböcker¹ med svensk deklination, så de inte betraktades som främmande i denna analys. I svenska är det också lättare att bilda sammansättningar än i de andra två språken, så det finns s.k. hybridsammansättningar i vilka ett led är svenskt och det andra är engelskt, t.ex. "energibooster" och "ANTI-AGE-HUDVÅRD", som är exempel av partiell ersättning. Det finns en annons i vilken man använder isolerad lexikalisk ersättning och ersättning av fraser i motsatt riktning, dvs. den är direktöversatt. Förvånansvärt nog är det en annons från en svensk guldsmed, Elindesign Jewellery, och den säger "Kollektionerna är klassiska men med en personlig och charmig tvist och varje smycke skräddarsys efter Dina mått och önskemål". Här är frasen "charmig tvist" en direktöversättning av "charming twist", som är en vanlig fras i engelska. "Dina" med första bokstav i versal används sällan i svenska, så det kan också vara en följd av påverkan av något språk som markerar tilltal med respekt. Effekten som det framkallar är att läsaren ska känna sig mer speciell och viktig.

I tabell 13 nedanför finns en överblick över annonser i svenska tidningar med element ur främmande språk. Annonser i vilka det inte finns hela uttryck på främmande språk har relevanta ord understrukna och annonser som förekommer i flera kategorier markeras med en stjärna.

Tabell 13: svenska annonser med element från främmande språk

Enspråkiga på främmande språk

¹ <https://svenska.se/tre/?sok=look&pz=1>
<https://svenska.se/tre/?sok=finish&pz=1>

1.	WHEN STYLE BECOMES A STATEMENT. Germany since 1898	Rimowa (mode)
2.	THE OBJECT OF DESIRE NEW PURE COLOR ENVY LIQUID LIP POTION Fluid lipcolor with lipstick's potent effect Original High-Impact Crème Oil Elixir Infused	Estée Lauder (kosmetika)
3.	Grundsund SWEDEN FOR EVERY RAINY DAY	Didriksons (mode)
4.	Overdoing it is Aussume Undoing it? Leave that to Aussie Got morning-after-the-night-before hair? Meet our 3 Minute Miracle Collection (or the overdone-it-undo-ers), crammed full of hair-loving shizzle. Now there's no reason to limit your lifestyle. #FindYourAussume There's more to life than hair but it's a good place to start	Aussie (hårvårdsprodukter)
5.	THE FIRST FRAGRANCE	Miu Miu (parfym)
6.	watches calvinklein.com Life in the now. SHARE YOUR #CKMINUTE swiss made	Calvin Klein (armbandsur)
7.	Find your Fit at maybelline.se/fitme What do they all have in common? They found their Fit. Skin-matching foundation. 100% you. MAKE IT HAPPEN	Maybelline (kosmetika)
8.	WHAT COLOR ARE YOU? Get inspired #drivingshoe_co	Driving Shoe Co (mode)

9.	LET YOURSELF SHINE	Sif Jakobs Jewellery (smycken)
10.	ATTIRANCE natural cosmetics Spoil yourself Enjoy Gold	Attirance (hudvårdsprodukt)
11.	WR. UP FITS BETTER PATENTED SHAPING TECHNOLOGY the art of movement	Freddy (mode)
12.	THE LATEST INNOVATION IN DRY SHAMPOO ULTRA-FINE RICE STARCHES ABSORB OIL AND LEAVE HAIR REFRESHED – WITH NO DULL RESIDUE AVAILABLE FOR LIGHT AND DARK HAIR TONES ONE BRAND, A WORLD OF OIL-INFUSED BEAUTY #ArganEveryDay Learn more at Moroccanoil.com	Moroccanoil (hårvårdsprodukter)
13.	Absolutely fabulous makeup! CONTOUR KIT Enhance your beauty with 6 contour shadows. The different shades will make it possible to highlight, contour and create a natural blush. STROBING HIGHLIGHTER The warm golden Duo Highlighter gives a sunkissed skin and a golden glow, perfect for your cheekbones and neck bones! STROBING HIGHLIGHTER This Duo Highlighter in pink silver tones gives you a natural blush, a healthy glow and highlights your best features! your beauty, the result is amazing!	Viva la Diva (kosmetika)

14.	PURE AND MINDFUL JEWELLERY INSPIRED BY THE NORDIC LIGHT AND DARKNESS, SEASONS OF SPRING, AUTUMN, AND THE CONSTANT MOVEMENT IN NATURE. Visit our boutique at Köpmanbrinken 4, Gamla Stan, Stockholm. Shop online and view all our retailers at www.drakenbergsjolin.com	Drakenberg Sjölin (smycken)
15.	We believe in sustainable beauty. Introducing CLEAN RESERVE A New Luxury Fragrance Experience	Clean (parfym)
16.	A STATE OF ART With all the confidence that comes with our luggage. Since 1945	Cavalet (mode)
17.	Begin your own tradition. Something truly precious holds its beauty forever. Twenty-4 steel Ref. 4910/10A, white gold ring.	Patek Philippe (armbandsur)
Ersättning av uttryck (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	IMMER BESSER	Miele (hushåll)
2.	LIVE TO THE FULL YOUR SKIN FEARS NOTHING	Biotherm (hudvårdsprodukter)
3.	Bianca Balti for Elnett Satin ALWAYS ON STYLE. ALWAYS IN MY BAG.	L'Oréal (hårvårdsprodukt)
4.*	#MAKEGLAMOURHAPPEN THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS	Max Factor (kosmetika)
5.*	#MAKEGLAMOURHAPPEN THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS	Max Factor (kosmetika)
6.	NEW ARRIVALS. IN STORE NOW.	Smarteyes (mode)

	NON-VIOLENCE COLLECTION BY SMARTEYES	
7.	THE RITUAL OF SAKURA your body. your soul. your rituals...	Rituals (hudvårdsprodukter)
8.	nail it this SPRING! NEW 2X VOLUME TOP COAT	Sally Hansen (kosmetika)
9.	Find your fit with Fit Me foundation Find your fit. MAKE IT HAPPEN	Maybelline (kosmetika)
10.	Minis in good hands.	Mavala (kosmetika)
11.*	<u>COLOR YOUR FRIENDS</u> Det blev härliga möten där både vänskap och hår blev lite extra glossy, glossy.	L'Oréal (hårvårdsprodukter)
12.	IDUN'S SECRET GARDEN	IDUN (kosmetika)
13.*	<u>BEFORE YOU SAY...</u> <u>...I DO</u> En DUX kan du lita på i vått och torrt – in sickness and in health.	DUX (hushåll)
14.	Compliments You are unique. Your jewellery should be too Imagine a million different rings within the reach of your fingertips.	Dyrberg/Kern (smycken)
15.	Swedish BEAUTY & COSMETICS Awards Nominated 2016	Dove (hudvårdsprodukter)
16.	DISCOVER YOUR ULTIMATE TAN FOR A NATURAL, HEALTHY LOOKING TAN THAT LASTS FOR DAYS	St. Tropez (hudvårdsprodukter)
17.	#LiveBoldly	Livet efter dig

		(film/television)
18.	Discover your smile	Fritidsresor (resande)
19.	GIA EXCELLENT CUT	Vanbruun (smycken)
20.	AS HARD AS IT LOOKS	Titanringar (smycken)
21.	ACTIVE WAY TO BETTER SKIN	Garnier (hudvårdsprodukter)
22.	HEALING HAIRCARE	L'anza (hårvårdsprodukter)
23.	Fiberwig Paint-On False Lashes JAPAN'S #1 SELLING MASCARA* JUST GOT AN UPGRADE! *Based on INTAGE SRI value amount of product share in the mascara category (12/2013-11/2014)	Fiberwig (kosmetika)
24.	only from Essie	Essie (kosmetika)
25.	INTRODUCING THE FABULOUS COLLECTION #CALLEMEFABULOUS	Vita Liberata (hudvårdsprodukter)
26.	TROPICAL paradise Summer Make-up 2016	IsaDora (kosmetika)
27.	Packed full of CoConut Oil	Lee Stafford (hårvårdsprodukter)
28.	Lace Edition	Freebra (mode)
29.	Small details. Big difference. SHOP ONLINE THE #1 LOOP tool BABYBLISS STRAIGHTENER/CURLER We guide you to the perfect hairstyle	Glitter (hårvårdsprodukter)

30.	SPRING collection	Hallbergs Guld (smycken)
31.	Bronzing Make-up 2016	IsaDora (kosmetika)
32.	WELCOME TO THE PINK PLANET FEAT. LINDA HALLBERG Inspired by a True Story. ALWAYS STAY POSITIVE	Glossybox (kosmetika)
33.	Since 1942 "Quality is remembered long after the price is forgotten"	Konstsmide (hushåll)
34.	THE NEW LOOKS TO LOVE SHOP ONLINE AT KAPPAHL.COM THE BOLD BLOUSE	KappAhl (mode)
35.*	<u>THE BEST OF CLASSIC SHOES. IN STORE AND ONLINE</u> MED LYXIG TOUCH	Jerns (mode)
36.	ASKO KITCHEN AND LAUNDRY APPLIANCES Stones are forever #inspiredbyscandinavia INSPIRED BY SCANDINAVIA	Asko (hushåll)
37.	A BEAUTIFUL BRA FOR A BEAUTIFUL LOOK SHOP AT KAPPAHL.COM THE FUNCTIONAL BALCONETTE	KappAhl (mode)
38.	STROBE AND GLOW	Make Up Store (kosmetika)
39.*	<u>HEALING HAIRCARE</u> Kan sköljas ur eller användas som leave-in, veckovis behandling eller för dagligt bruk.	L'anza (hårvårdsprodukter)
40.	Unstoppable You	Compeed (hälsoprodukt)

41.	Realise the potential Yes!	American Express (finans)
42.	Share a Grand Experience	Grand Hôtel (resande)
43.	MADE TO CREATE Together. A passion for hair	Schwarzkopf (hårvårdsprodukter)
44.	“We’re worth it” I’m happier, more peaceful, and more content than I have ever been.	L’Oréal (hårvårdsprodukter)
45.*	På Radical Sports hittar du ett bred utbud av legendariska klassiker mixat med nya coola modeller som sätter stilen för en fräsch vardagslook. <u>IN STORE AND ONLINE</u>	Adidas (mode)
46.	Skin enriched with the moisture of Silk	Sensai (kosmetika)
Ersättning av fraser (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	<u>Afternoon Tea</u> , chokladprovning, chokladdrink, fyrarätters middag, logi och frukost: 22/10 & 19/10 Lördagar även <u>Afternoon Tea</u> .	Sundbyholms Slott (resande)
2.*	När spanjorerna säger ” <u>Pata Negra</u> ” betyder det att det är det bästa av det bästa, och ”Apasionado” är det svenska ordet för passionerad. Dessa två uttryck symboliserar verkligen de här två vinerna!	Pata Negra (dryck)
3.*	BEFORE YOU SAY... ...I DO En DUX kan du lita på i vått och torrt – <u>in sickness and in health</u> .	DUX (hushåll)
4.	LINNE <u>FOR DENIM LOVERS</u> .	Himla (hushåll)
Isolerad lexikalisk ersättning (av värdsspråk med främmande språk)		
1.	Silver Reflex är ett <u>specialshampoo</u> för dig med slingat,	Silver Reflex

	blonderat, grått eller vit hår. Vid den dagliga hårvården dämpar Silver Reflex <u>shampoo</u> oönskade gula toner. Varje hår förtjänar rätt <u>shampoo</u> !	(hårvårdsprodukt)
2.	Kombinera även med <u>oil-in-cream-leave-in-formula</u> för alla hårtyper. I serien finns schampo och balsam för din dagliga hårvård, inpackning för extra vård, olja för en extra finish – och nu även en ultralätt <u>creme</u> .	L'Oréal (hårvårdsprodukter)
3.	Effektiv <u>anti-ageing-creme</u> med Pro-Xylane och hyaluronsyra.	L'Oréal (hudvårdsprodukter)
4.*	När spanjoreerna säger "Pata Negra" betyder det att det är det bästa av det bästa, och " <u>Apasionado</u> " är det svenska ordet för passionerad. Dessa två uttryck symboliserar verkligen de här två vinerna!	Pata Negra (dryck)
5.*	COLOR YOUR FRIENDS Det blev härliga möten där både vänskap och hår blev lite extra <u>glossy, glossy</u> .	L'Oréal (hårvårdsprodukter)
6.*	HEALING HAIRCARE Kan sköljas ur eller användas som <u>leave-in</u> , veckovis behandling eller för dagligt bruk.	L'anza (hårvårdsprodukter)
7.*	THE BEST OF CLASSIC SHOES. IN STORE AND ONLINE MED LYXIG <u>TOUCH</u>	Jerns (mode)
Partiell ersättning (av främmande språk med värdsspråk)		
1.	<u>ANTI-AGE-HUDVÅRD</u> SOM FÖRBATTRAR HUDENS FYLLIGHET SKIN EXPERT	L'Oréal (hudvårdsprodukt)
2.	En riktig <u>energibooster</u> för trött och grå hy.	Emma S.

		(hudvårdsprodukt)
3.	FÖLJ OSS På Instagram, YouTube & Facebook @lyko för din dagliga <u>skönhetsboost!</u>	Lyko (hårvårdsprodukter)
4.*	På Radical Sports hittar du ett bred utbud av legendariska klassiker mixat med nya <u>coola</u> modeller som sätter stilen för en fräsch vardagslook. IN STORE AND ONLINE	Adidas (mode)
Ersättning av fraser (av främmande språk med värdsspråk)		
1.*	Kollektionerna är klassiska men med en personlig och <u>charmig tvist</u> och varje smycke skräddarsys efter Dina mått och önskemål.	Elindesign Jewellery (smycken)
Isolerad lexikalisk ersättning (av främmande språk med värdsspråk)		
1.*	Kollektionerna är klassiska men med en personlig och charmig tvist och varje smycke skräddarsys efter <u>Dina</u> mått och önskemål.	Elindesign Jewellery (smycken)

III.5. Jämförelse av förekomst av främmande språk i alla tre länder

Det finns en stor skillnad mellan användning av främmande språk i de amerikanska annonserna i jämförelse med de svenska och kroatiska. I de amerikanska annonserna finns bara två exempel av främmande element, medan mer än hälften av de svenska och omkring 20 % av de kroatiska annonserna använder några element från främmande språk. I den svenska korpusen används engelska element i allmänhet mer och på flera olika sätt än i det kroatiska. Det visar att det svenska språket är mer öppet för att ta in engelska ord genom sammansättningar och isolerade engelska ord som inkorporeras i svenska uttryck. I de kroatiska annonserna används engelska inte för viktig information om produkten, medan den används i de svenska annonserna för alla typer av information. Dessutom finns det ett stort antal svenska annonser som är helt på engelska och även använder ordlek. De kroatiska annonser som är helt på

engelska är vanligen kortare än sådana svenska. Därför kan man dra slutsats att svensk publik anses förstå engelska bättre. Shamina, Myachinskaya och Ryabukhina (2018: 422-423) intervjuade människor om hur bra de förstod annonser som använder några engelska element i Ryssland – deras resultat visade att omkring hälften av svarande inte tyckte att de fullständigt förstod sådana annonser, men ännu värderade dem som attraktiva. De avslutade att nivån av förståelse inte påverkar annonsernas dragningskraft negativt. Kroatiska markandsföringsexperter verkar inte hålla med det och säkerställer att annonsen blir förstod istället genom att också visa information som är på engelska genom bilder.

Slagord är element som finns på engelska flest. Analys av annonser i Indien visade att logotyper och symboler oftast finns kvar på engelska, och att slagord adapteras både genom språk- och kulturspecifika referenser (Bhatia och Bhargava 2014: 77). Men enligt Piller (2003: 176) har några globala varumärken även sitt eget språk som innebär slagord, logotyper, och referenser till populärkultur som gränsar till ett pidginspråk. Resultaten som analyseras i den här uppsatsen motsvarar Pillers resultat när det gäller svenska, fast resultatet för den kroatiska korpusen ligger lite närmare resultaten av analysen som utfördes i Indien. Genom att använda engelska kan företag uppnå en mer global identitet även inom de länder de kommer ifrån. I både min kroatiska och min svenska korpus finns det engelska element i lokala varumärkens annonser. Enligt Piller (2003: 170) har engelska blivit språk för modernitet, framsteg och globalisering och enligt Péterys (2011: 28) undersökning av ungerska tv-reklamer förbinds enspråkiga ungerska reklam med äldre och mer konservativa människor. Det är kanske därför att flera företag bestämmer sig att använda engelska för lokala annonser. Andra språk som till exempel franska eller spanska associerar produkten med en kulturell stereotyp medan engelskan används flest för att associera produkten med modernitet (Piller 2003: 174-175). Enligt Martin (2002: 382) symboliserar engelskan också teknisk effektivitet, tillförlitlighet, vetenskap och liberalism, medan franska symboliserar raffinerad smak och skönhet. I de få exempel som finns för franskan, spanskan och italienskan i denna analys, används dessa språk för att

uppställa en utländsk och exotisk produktidentitet, medan engelskan idag är en *lingua franca* och inte har särskilda exotiska eller specifika nationala betydelser anknutna till sig.

IV. Multimodal analys

IV.1. Urval

I sista delen av masterarbetet analyseras ett litet urval ur den stora korpusen ur ett multimodalt perspektiv. Bateman (2014: 149) säger att i en ”verklig” multimodal annons är bild och text förbundna så att om man tar en av dem bort, blev annonsen meningslös. Därför betraktar jag här både text och visuella element och analyserar hur annonser, genom deras samverkan, skapar nya ideologier eller bekräftar existerade ideologier i samhället. För att bäst jämföra specifika element i svenska, amerikanska och kroatiska annonser, tog jag i den här undersökningen först urvalet som använts för att analysera textstruktur, och då identifierade bara annonser för samma produkter som fanns i tidningar från alla tre länder. Genom att jämföra annonser förknippade med samma varumärken identifierar jag vad som anpassas till de olika ländernas publik, dvs. hur annonser anpassats till olika kulturer. Urvalet innehåller två varumärkens annonser som finns i alla tre länder: parfym från Miu Miu och smycken från Pandora. Några av de utvalda annonserna är nästan helt likadana och några är mer olika, men i alla av dem finns vissa skillnader även om de ser likadant ut vid första anblicken.

Analysen utförs genom förkoppling av analysen av textstruktur som gjorts i kapitel I och en analys av visuella element för att få en närmare kvalitativ analys av språkliga element. Enligt Cook (2001: 3) måste diskursanalys överväga bilder också när de samverkar med texten till att skapa betydelsen. Därför är det viktigt att analysera även visuella element. Björkvall (2012: 8) säger också att ”texter nästan alltid är mer eller mindre multimodala och därför kräver analys av både språkliga och visuella element”. Enligt Ledin och Machin (2018: 125) kommer koherens av texten nuförtiden också ifrån layoutprinciper, inte bara språkliga sambandsmarkörer. Bilden är det som

får ens uppmärksamhet när man bladdrar igenom tidningen, och sedan läser man texten. Enligt Cook (2001: 51) prefereras i marknadsföring betydelse som är förutsägbar och oförvisbar. Tolkning berör på individen och annonsören kan inte hållas ansvarig, men samhällets kulturella värden försäkras att flertal människor upplever samma annons på avsiktligt sätt. Cook (2001: 73) säger också att det ofta inte är tillräckligt att översätta annonser för andra marknaden – man måste anpassa andra element också. Allt det är en klar indikation att sambandet mellan text och visuella element är väldigt viktigt när det gäller marknadsföringsspråk.

IV.2. Metodologi

Annonser har blivit kortare och kortare eftersom man var tvungen att spara utrymme och ville också minska kostnaderna (Danesi 2015: 4). Därför har visuella element blivit alltmer viktiga. Några annonser behöver inte använda ord alls eftersom produkten är redan välkänd, som t.ex. Rolex eller Louis Vuitton (Small, Harris och Wilson 2008: 26). Annonser blir alltmer postmodernistiska och visuella elementen är dominerande över språkliga elementen (Gjuran-Coha och Pavlović 2009: 47). Dessutom sätter några postmoderna annonser ihop fragmenterade bilder för att dra till sig uppmärksamhet och de innehåller till och med inte någon speciellt narrativ betydelse (Proctor, Pappasolomou-Doukakis och Proctor 2006: 248). Det är klart att visuellt perspektiv måste utforskas också och därför används speciella metoder för visuell analys.

Enligt Björkvall (2012: 319) kan man analysera interaktion mellan det avbildade och den som ser på bilden enligt distans som finns mellan dem. Interaktionen kan då vara personlig, social eller distanserad. Dessutom kan man analysera hur läsare ser på bilden: från ett framifrån-perspektiv, bakifrån-perspektiv eller sidoperspektiv (Björkvall 2012: 315). Komposition av visuella och textuella element analyseras också genom att analysera visuell framskjutenhet och hur synliga vissa element är i kompositionen (Björkvall 2012: 335). För det används fördelningen av komposition i fyra delar enligt informationsvärde: övre och nedre som representerar ideal respektive reell domän, och

vänster och höger som representerar känd respektive ny information (Björkvall 2012: 335, Kress och van Leeuwen 2006: 179-193). Den grundläggande fördelningen är i fyra lika kvadranter, men den kan anpassas till specifika exemplar, beroende på bildkompositionen. Dessutom analyseras informationsvärde av avgränsning av visuella element dvs. vad som finns i centrum och vad som finns vid periferin (Björkvall 2012: 336; Kress och van Leeuwen 2006: 194-197). Storlek, färg och fokus är också element som är viktiga att ta hänsyn till när man analyserar framskjutenhet av vissa visuella och text element (Björkvall 2012: 341; Kress och van Leeuwen 2006: 201-203).

IV.3. Jämförande analys av tre parfymannonser

Den första annonsen som finns i alla tre länder gäller en parfym av varumärket Miu Miu. Figur 14 nedanför visar alla tre versioner av annonsen i följande ordning: svenska, kroatiska och amerikanska.



Figur 14: Miu Miu

Dessa annonser är alla korta, tilltalar inte läsarna och använder inte negation. De använder inga verb, så det finns inget tempus i dem. De är "kittlande", narrativa annonser. Det finns ingen handling, ingen beskrivning och det anges inga anledningar

för att köpa produkten. När det gäller språket finns det en viktig skillnad: den amerikanska och den kroatiska annonsen är enspråkiga och använder inte främmande språk. De innehåller information om var man kan köpa produkten också. Motsatt dem är svenska annonsen enspråkig på främmande språk, engelska, och innehåller inte information om var man kan köpa parfymen. Längst uppe till höger finns i alla tre annonserna varumärkets webadress.

I alla tre annonser är den visuella aspekten dominerande över den textuella. Annonserna är visuellt väldigt likadana, men den amerikanska annonsen är lite annorlunda ändå. Den kroatiska och den svenska annonsen har en tydlig avgränsning mellan vänster och höger. Det mest synliga elementet är parfymen som finns i centrum. Parfymen har också en mer intensiv färg, rött och blått, jämfört med resten av annonsen som är i mer neutrala färger som vitt, svart och brunt. Hela bilden är i framifrån-perspektiv till läsaren och distansen mellan bilden och läsaren är s.k. social distans, ganska nära läsaren men ändå inte för nära så att man kan se mer än bara ansiktet. På vänster sida finns känd information, en ung kvinna som publiken kan identifiera sig med. Hon tittar på parfymen som finns i mitten. På höger sida finns en katt med ett ben på parfymflaskan i domänen av ny information. Man kan skapa metafor genom visuella element och ibland skapar man karaktärer som blir visuella metaforer för produkten (Bateman 2014: 153; Danesi 2015: 8). Dessutom är många namn av varumärke själv direkta metaforer (Danesi 2015: 6). Katten representerar här varumärket Miu Miu och erbjuder produkten till läsare; den är en visuell metafor för företaget som reklamerar produkten. Katten och kvinnan ser man från ett sidoperspektiv medan produkten ser man från framifrån-perspektiv, så det gör produkten även mer synlig. Om man fördelar annonserna i övre och nedre delar, står bilden i den ideala domänen och texten i den reella. Bilden visar en ideal representation av hur unga kvinnor som använder produkten ser ut samt företaget genom en vänlig figur, medan den reella domänen anger produktens namn. I den amerikanska och den kroatiska annonsen kan man även fördela texten i ny och känd information, med slagord som presenterar nytt parfym som högre delen av annonsen och informationen om var man kan köpa den i vänstra delen.

I den amerikanska annonsen finns ingen katt och kvinnan tar upp mer utrymme på bilden. Både kvinnans ansikte och parfymen finns på höger sida och representerar ny information. Parfymen är inte så synlig som i de andra två versioner eftersom den inte står i centrum, men färgen ger den en viss synlighet. I den amerikanska annonsen kan man fördela bilden i övre och nedre delen, med parfymflaskan i den reella domänen och den unga kvinnan i den ideala. Här representerar kvinnan en ideal kvinna som läsaren skulle vilja bli likadan med, inte någon hen ska identifiera sig med. Den amerikanska annonsen visar hur man kunde bli om man använder produkten, den visar upp en rollmodell lite längre bort ifrån läsaren, medan den kroatiska och den svenska annonsen visar upp en kvinna man kan identifiera sig med, dvs. som är närmare läsaren. Slagordet "THE FIRST FRAGRANCE"/"PRVI MIRIS" förstärker ytterligare idén att produkten är för unga människor, för någon som ska köpa sin första parfym. Den kunde också behaga äldre kvinnor med att erbjuda en känsla av ungdom som är förknippad med användning av produkten.

IV.4. Jämförande analys av tre smyckeannonser

Det andra varumärke som reklamerar samma produkter i alla tre länder är Pandora, ett företag som säljer smycken. Både i de amerikanska och kroatiska tidningarna förekommer deras annonser två gånger medan bara en annons finns i det svenska urvalet. Här analyseras en av varje lands annonser, den som liknar mest dem andra för att bättre kunna jämföra dem. Eftersom mors dag omtalas i den svenska annonsen, väljs morsdagsannonsen som det amerikanska exemplet för analys också. Vad gäller de kroatiska annonserna, visar de båda samma armband, men en av dem omtalar unikheter likadant de amerikanska och svenska annonser, medan den andra är längre och omtalar en speciell promotion. Figur 15 visar den svenska och den kroatiska annonsen, medan figur 16 visar den amerikanska. I det här exemplet är de svenska och kroatiska annonserna igen mer likadana vid första blicken och den amerikanska annonsen är även mer annorlunda än i den första jämförelsen.

FÖR ALLA UNIKA MÖDRAR

Smycken designade för att hylla hennes kärlek på mors dag



PANDÖRA

Uppvakta henne med vackra handarbetade smycken, tillverkade i sterlingsilver och 14 K guld.
Charms i sterlingsilver från 299 kr. Upptäck den nya mors dag-kollektionen på pandora.net

BUDITE JEDINSTVENE

Slavimo jedinstvenost svake žene



PANDÖRA

Istaknite ljetni stil s ručno dovršenim nakitom od srebra i 14K zlata.
Srebrni privjesci već od 150,00 kn. Otkrijte novu ljetnu kolekciju na pandora.net

PANDORA CONCEPT STORES:
ZAGREB, ARENA CENTAR - VICE VUKOVA 6, MASARYKOVA 11; SPLIT, MARMONTOVA 5

Figur 15: Pandora (Sverige och Kroatien)



Figur 16: Pandora (USA)

Alla tre annonser är medellånga, tilltalar läsarna genom användning av imperativ och använder inte pronomen "du". De använder inte negation heller och verb är i nutiden. De är "resonerande" eftersom de föreslår anledningen för att köpa produkten och beskriver den, trots att de också försöker att utnyttja en synvinkel av enighet för att göra läsaren intresserad av produkten. Därför är de också deskriptiva och argumenterande annonser. De använder inte element från främmande språk. Trots att de tre annonserna är väldigt likadana när det gäller språket, finns det vissa viktiga skillnader mellan dem när man tar visuella element i hänsyn också.

Svenska och kroatiska annonser har likadana layouter, med en bild i centrum, slagord över den och varumärkets namn med mer information nedan. På bilden finns smycken i centrum och några blommor vid periferi. Bilder är i en framifrån-perspektiv nära läsaren och smycken är det mest synliga elementet i kompositionen. Man kan inte

fördela annonserna i vänster och höger del, men man kan fördela dem i den övre, ideala och den nedre, reella domänen. Slagord och produkten finns i den ideala domänen. I den svenska annonsen är slagord högst upp deklarativ och på ett indirekt sätt föreslår att produkten är något man skulle skänka ens mor, inte köpa för sig själv. Den kroatiska annonsen använder imperativ och presenterar smycken som någonting läsare skulle köpa till sig själv om man vill vara unik. I båda fall används ordet "unik" och det finns i den ideala domänen som något man kräver och kunde få om man köper produkten. Nedan i den reella domänen finns varumärkets namn och mer information om produkten. Imperativa meningar används i båda annonserna för att få läsaren att köpa produkten. Det finns också information om smyckens kvalitet och pris, och i den kroatiska annonsen finns även information om var en butik där man kan köpa dem ligger. Det är allt praktisk information, medan texten i toppen tilltalar människors känslor.

Den amerikanska annonsen är större än de andra två och sträcker sig över två sidor med en annorlunda layout. Här finns slagord i övre vänstra hörnet, men fortfarande i den ideala domänen. Varumärkets namn finns nedre på vänstra sidan och information om produkten finns nedre på högre sidan. Annonsen är klart fördelat i vänster och höger del. Information som finns på höger är reell och ny, den ger information om kvalitet, men motsatt de andra två annonserna finns det inget pris. Varumärkets namn är reell men känd information. Slagorden innehåller igen ordet "unik" för att övertyga läsaren att köpa produkten. Slagorden är deklarativa och presenteras som något känt men ändå idealt: produkten och läsaren är båda unika, men bara om man har produkten är man verkligen unik och därför ska man köpa smycken. På vänster sidan finns en bild av en mor och hennes dotter. De representerar läsaren och läsarens familj, det är känd information man kan identifiera sig med. De smilar och har smycken på sig – de är unika och glada eftersom de använder produkten. På högersidan finns en bild av smycken som ser likadant ut som de kroatiska och svenska annonsernas bilder. Här är produkten inte i centrum av hela annonsen utan den finns på

höger sidan som ny information. Produkten placeras som orsaken för att människor på vänstra sidan ser ut så glada.

IV.5. Ideologi

Dessa två jämförelser är inte representativa för alla annonser som analyserades ur kvantitativt perspektiv eftersom urvalet i första två delar var mycket större och varierande, men de är bra exempel för en kvalitativ analys eftersom de reklamerar samma produkter, de är tillverkade av samma företag och publicerades i samma tidsram. Miu Miu annonserna visar hur samma annons kan lokaliseras på olika sätt beroende av målmarknaden och kulturella skillnader. I den kroatiska är slagordet översatt, medan i den svenska används engelska originalordet. Detta motsvarar undersökningsresultatet angående analysen av element på främmande språk, vilken visade att svenska annonser använder mycket mer engelska än kroatiska annonser. Pandora annonsen visar i motsats hur en annons med väldig likadan text kan presenteras väldigt annorlunda när man också tittar på visuella element. Alla annonser i urvalet är fokuserade på visuella elementen, inte på texten. Bilderna är stora och texten är relativt kort. Idag är livet och informationsbehandling snabbare och mindre reflekterande än för, och därför försöker man fånga publikens uppmärksamhet genom att använda slagord och iögonfallande bilder (El-daly 2011: 35-36). I båda jämförelser är de amerikanska annonserna visuellt presenterade annorlunda än de svenska och kroatiska annonserna. I första exempel är alla tre annonserna väldigt symboliska, medan i det andra är bara den amerikanska annonsen symbolisk, medan de kroatiska och svenska annonserna är mer funktionella.

Det finns väldigt mycket undersökning när det gäller ideologi i annonser och hur de får läsare att köpa produkter. Enligt Ohlsson (2018: 179-187) och El-daly (2011: 27) har marknadsföring sedan 1920-talet blivit mer visuell och övertygande än tidigare när annonser var mer deskriptiva och objektiva. Ledin och Machin (2018:123) har funnit detsamma i deras analys av IKEA-kataloger från 1975 till 2016 – det finns en övergång från ett funktionellt och praktiskt kök till ett kök förknippat med livsstil. Annonser för

Pandoras smycken är "resonerande", men ändå använder de implicerade löften av att man blir "unik" och speciell om man köper produkten. Visuellt analys uppenbarar hur annonser påverkar vad som betraktas som idealet. Annonser i damtidningar visar kvinnor med ideala karriärer, relationer och kroppar; den idealiska stereotypen för kvinnor (Abuczki 2009: 19). Det kan man se i dessa exempel också. I annonsen från Miu Miu finns det en ung kvinna som idealet eller någon att identifiera sig med. Pandoras annons är inriktad till lite äldre kvinnor, men amerikanska annonser uppvisar en ideal mor som har tid för både sin utsikt och sitt barn. Motschenbachers (2009: 10) analys av 2000 annonser i *Cosmopolitan* och *Men's Health* upptäckte att genom att fastställa kroppsstandarder och manipulera läsaren att tänka ens kropp är värt mindre än de uppvisade människors kroppar i dessa annonser, man egentligen erbjuder kvinnlighet och inte skönhetsprodukter till publiken. Enligt Lirola och Chovanec (2012: 491) kopplas också fysiska förändringar till emotionell hälsa och nytta. Det är inte så framstående i dessa två exempel eftersom de inte erbjuder någon produkt som ska kunna förbättra ens utseende och kropp direkt, men de använder fortfarande bilder av attraktiva kvinnor i olika ålder som en standard man ska krävas att uppnå. Det som impliceras är att man kanske blir lite närmare idealet om man äger produkten. Dessa produkter kan inte förändra fysiska drag av ens kropp, men de kan på ett mer ytligt sätt göra en mer attraktiv – om man doftar gott eller bär ett dyrt armband ska man må bättre och vara lyckligare. Det kan låta som att annonser kan kontrollera vad man köper och gör. Dock är det inte så lätt att förändra ens världsutsikter och få människor att köpa något som de inte redan betraktar som attraktivt. Marknadsföring kan påverka vårt beteende, men vi accepterar annonser bara om de passar våra redan etablerade världsutsikter (El-daly 2011: 34).

V. Slutsats

Både kvantitativa och kvalitativa analyser har en viktig roll i diskursanalys. Med att kombinera dessa två metoder får man en fullständig bild av forskningsmaterialet. I den första delen av masterarbetet analyseras den språkliga strukturen i annonserna

samlade från svenska, amerikanska och kroatiska damtidningar. Korpusen för denna kvalitativa analys består av inalles 405 annonser – 135 för varje land. Flertalet av annonserna reklamerar hudvårds- och hårvårdsprodukter samt kosmetika. Det finns ett mycket större antal annonser som är "resonerande" dvs. sådana som öppet presenterar produkten än annonser som är "kittlande" och använder olika metoder som en speciell atmosfär för att dra publiken till produkten. När det gäller struktur finns det inte så många skillnader mellan annonserna från de olika länderna. De flesta annonserna använder inte negation och använder verbtempus som åsyftar nutiden. Överhuvudtaget tilltalar annonser oftast publiken, men de gör det på olika sätt som är svårt att jämföra i alla tre språk. Emellertid är amerikanska annonserna mer argumenterande än de svenska och kroatiska och anger i texten flera anledningar för att köpa produkter. Annonserna som är "resonerande" använder dåtiden och framtiden mer än annonserna som är "kittlande" på alla tre språk, samt innehåller mer text.

I uppsatsens andra del analyserades användning av främmande språk i annonserna. Det finns stora skillnader mellan de tre länderna, huvudsakligen eftersom engelskan har blivit en *lingua franca* och används i de flesta andra länderna i världen idag. Därför finns det i de utvalda amerikanska annonserna bara två tillfällen då det finns element ur främmande språk. Emellertid finns det en skillnad mellan de svenska och de kroatiska annonserna också. Mer än hälften av de 135 svenska annonserna innehåller några element ur främmande språk, medan sådana annonser utgör bara omkring 20 % av den kroatiska korpusen. Bland de svenska annonserna finns också sådana som är helt på engelska oftare än bland de kroatiska, och de t.o.m. innehåller ibland ordlek och komplexa betydelser. I de kroatiska annonserna är engelska element mer begränsade och det som finns i texten på engelska visas på bilden också för att undvika missförståelse. Franska, italienska, spanska och tyska används mestadels av företag som grundades i länderna där dessa språk används som första språk, och dessa språk används för att skapa en främmande och exotisk identitet. I motsats med det används engelskan av företag från olika länder även på deras lokala marknader för att skapa en mer global och modern produktidentitet.

Uppsatsens sista del kombinerar textanalys och visuell analys för att analysera sex annonser för produkter som förekommer i alla tre länder. I det första exemplet finns en annons för parfym som är lokaliserad för kroatisk marknad, men svenska versionen använder bara engelskan. Det bekräftar resultatet av analysen i uppsatsens andra del som visar att engelskan används i mycket större grad i svenska än i kroatiska annonser. Nuförtiden är annonser fokuserade på bilder och inte på texten, och även om texten är likadan, kan det finnas stora skillnader i fullständiga betydelsen när man inkluderar visuella element. Det andra analyserade exemplet, annonsen för smycken, visar det ganska tydligt. Alla tre versioner har likadana texter, men den amerikanska annonsen använder en helt olik layout. Dessa annonser klassificeras som "resonerande" enligt texten, men när man ser på bilder också, ser man att den amerikanska versionen ligger på gränsen till att vara "kittlande" på grund av atmosfären den skapar genom det visuella. Båda exemplen visar unga, vackra och glada människor som placeras som idealet läsaren kunde uppnå genom att köpa produkten. Den visuella layouten används för att placera element i olika domän som representerar det reella och det ideala och försöker påverka läsarnas värderingar. Det gör de också, men det är inte så lätt att förändra ens etablerade övertygelser, utan man blir mest påverkad av det som redan lockar en.

Marknadsföringsspråk är ett väldigt globaliserat område och därför finns det inte så många olikheter i annonsstrukturen i olika länder. Emellertid finns det stora skillnader när det gäller användning av främmande språk, troligtvis på grund av olika språktraditioner samt kunskaperna i främmande språk i olika länder. En kort analys av visuella element visar också att man inte kan få något omfattande resultat när det gäller annonsernas betydelse om man inte inkluderar bilderna också. Emellertid är det inte lätt att utföra sådana kvalitativa analyser på en stor korpus, så denna mestadels kvantitativa analys erbjuder en allmän översikt över materialet och kunde expanderas med vidare kvalitativa analyser.

VI. Sammanfattning

I masterarbetet analyseras inalles 405 annonser från svenska, amerikanska och kroatiska damtidningar. Analysen är uppdelad i tre delar. I första delen utförs en grundläggande analys av språklig struktur, i andra delen analyseras användning av främmande språk på ett blandat kvantitativt och kvalitativt sätt och i sista delen utförs en multimodal kvalitativ analys av ett litet urval annonser. Den multimodala analysen är inte likadant representativ som de första två på grund av det lilla urvalet, men den visar hur visuella element i annonser kan påverka deras fullständiga betydelse.

Resultaten visar att det inte finns så många olikheter mellan de tre språk när det gäller språklig struktur. Den största skillnaden är att det används en mer argumenterande form av annonser i amerikanska tidningar i jämförelse med de andra. När det gäller främmande språk finns det dock stora skillnader – i de amerikanska annonserna används främmande språk nästan inte alls, i de svenska används engelska i mer än hälften av alla annonser, medan i de kroatiska annonserna används engelska i omkring tjugo procent av dem. Svenska annonser verkar använda engelska på alla möjliga sätt och svensk publik förväntas förstå även mer komplicerade uttryck på engelska. Dessutom har det framställts genom analysen att företag använder engelska även för annonser på sin lokala marknad både i Sverige och i Kroatien. Den multimodala analysen av annonser som förekommer i alla de tre länderna bekräftar att svenska annonser inte lokaliseras i så stor grad som kroatiska annonser och visar att visuella element kan byta annonsernas sort och betydelse genom att använda olika bilder även när deras texter är likadana.

Nyckelord: annonser, marknadsföringsspråk, språklig struktur, påverkan av främmande språk, diskursanalys, kvalitativ analys, kvantitativ analys, multimodal analys

VII. Sažetak

U diplomskom se radu provodi analiza ukupno 405 reklama iz švedskih, američkih i hrvatskih ženskih časopisa. Analiza je podijeljena na tri dijela. U prvom se dijelu na kvantitativan način provodi osnovna analiza jezične strukture, u drugom se dijelu analizira upotreba stranih jezika kombinacijom kvalitativne i kvantitativne analize, a u trećem se dijelu analizira mali uzorak reklama multimodalnom analizom. Multimodalna analiza nije jednako reprezentativna kao prve dvije analize zbog malog uzorka, no njome se pokazuje na koji način vizualni elementi reklama mogu utjecati na njihovo cjelokupno značenje.

Rezultat pokazuje da ne postoji mnogo razlika između ova tri jezika u pogledu jezične strukture reklama. Najveća je razlika češća upotreba argumentacije u američkim reklamama u usporedbi s ostalim jezicima. Međutim, u vezi s upotrebom elemenata stranih jezika postoje velike razlike: u američkim reklamama strani se jezici gotovo uopće ne upotrebljavaju, u švedskim se reklamama engleski upotrebljava u više od polovice uzorka, a u hrvatskim se reklamama engleski upotrebljava u oko dvadeset posto slučajeva. U švedskom se engleski jezik upotrebljava na svim mogućim razinama i od švedske se publike očekuje da razumije čak i kompliciranije izraze na engleskom. Osim toga je vidljivo da poduzeća upotrebljavaju engleski čak i na svojem lokalnom tržištu i u Švedskoj i u Hrvatskoj. Multimodalnom se analizom reklama koje se pojavljuju u sve tri zemlje potvrđuje činjenica da se reklame manje lokaliziraju za švedsku nego za hrvatsku publiku te da vizualni elementi mogu promijeniti vrstu i značenje reklame upotrebom različitih slika čak i kada im je tekst sličan.

Ključne riječi: reklame, jezik oglašavanja, jezična struktura, elementi stranih jezika, analiza diskursa, kvalitativna analiza, kvantitativna analiza, multimodalna analiza

VIII. Summary

The master's thesis analyzes advertisements in Swedish, American and Croatian women's magazines and it is divided into three main parts, each dedicated to a different type of analysis. In the first part, a basic quantitative approach to discourse analysis is used to determine the similarities and the differences in language structure of advertisements in the three languages. The corpus comprises a total of 405 advertisements, or 135 advertisements per language. Magazines included in the corpus are *Elle*, *Cosmopolitan*, and *Allure* for the USA; *Elle*, *Cosmopolitan* and *Ljepota i zdravlje* for Croatia; and *Elle*, *Femina*, and *Plaza Kvinna* for Sweden. The advertisements were divided into several different categories with exact numbers of occurrences and percentages in relation to the total sample for each specific language.

The advertisements were first divided into product types, which showed that hair products, skin products, and makeup were the most represented categories in the corpus across all three languages. Then, they were divided into categories based on Cook's and D'Angelo's divisions. Cook defines advertisements as either "reason" (hard-sell) advertisements which describe the product and give reasons for purchase or "tickle" (soft-sell) advertisements which appeal to the reader through a more indirect way of connecting a certain mood or feeling with the product (15). The majority of advertisements in the corpus belong into the reason category, ranging from 61% to 75% for different countries. D'Angelo divides advertisements into descriptive, narrative and reason-why or argumentative advertisements, which are not exclusive, so one advertisement can belong to more than one category (356). Results show that American advertisements are more argumentative than Croatian and Swedish advertisements, which are mostly descriptive. The majority of reason advertisements are also descriptive and/or argumentative, while tickle advertisements are predominantly narrative. All advertisements for cars and perfumes are tickle advertisements, and all advertisements for travelling, as well as all weight loss and beauty salon advertisements are reason advertisements.

The majority of results of the language structure analysis are similar for all three languages. Advertisements were divided by length into short (1-20 words), medium (21-50 words) and long (51 or more words) advertisements. The results show that medium length advertisements are the most common ones in all three languages with about 50% percent for each country. After that, the advertisements were divided by type of address into those that address the reader and those that do not address the reader. All advertisements that use imperative and 2nd person singular or 2nd person plural personal pronoun were considered to address the reader. Due to differences in the three languages, it was impossible to divide them into more detailed categories which would still be comparable. In English, the 2nd person personal pronoun “you” is the same in singular and plural. However, in Swedish, the 2nd person personal pronoun is “du” in singular and “ni” in plural, while in Croatian, there are three forms. The singular form is “ti”, but the plural form can be either true plural “vi” or the honorific plural “Vi”. Croatian imperative verb forms include grammatical number markings, so it is impossible to tell whether an imperative form in plural is true plural or honorific plural. Between 67% and 83% of all advertisements in the corpus address the reader. Use of 2nd person personal pronoun in advertisements is often connected with creating a closer and more personal relationship with the audience, which is additionally emphasized when using the singular version of the pronoun (“ti”) in Croatian, because it is considered to be much more informal than in the other two languages.

Furthermore, the advertisements were split into those that use some form of negation and those that do not. The results were not largely different for the three countries, with American advertisements using negation the most at 31%, Swedish advertisements using negation in 21% of the cases, and Croatian advertisements using negation the least at just 13%. Additionally, the total corpus of reason advertisements for all languages uses negation in 25% of the cases, while this is true for only 13% of the total sample of tickle advertisements. The advertisements were split by use of verb tense as well, simplified into only three main levels due to differences in the three languages, those being past, present, and future. Additional two categories were

advertisements that use no verbs and therefore no tense, and those that use a combination of two or more different tenses. The majority of all advertisements use the present tense, ranging from 68% to 82% for the three countries. The future and past tense are used more in reason than in tickle advertisements, since they are usually used to express promises of the product and negative circumstances in the past which the product is portrayed as being able to change (Vaičėnonienė 45-46).

In the second part, the advertisements in the initial corpus were divided into those that do and those that do not use foreign language elements, and those that do were then further analyzed. The analysis shows a large difference between the three countries. Some foreign language elements are used in 54% of Swedish advertisements, 20% of Croatian advertisements, and only 1% of American advertisements. Only 7 advertisements in the whole corpus use a foreign language which is not English. The advertisements that use foreign language elements were divided into seven categories according to Martin's division by degree of use of English elements which was adapted for this thesis to fit all languages (387-398). Her term substitution is used in a loose sense, covering both the cases in which advertisements were translated from a foreign language, keeping some of the foreign elements, and cases in which advertisements were created in the language of the target market, with purposefully added foreign elements.

Out of the two American advertisements that use a foreign language, one is a *phrasal substitution* in French ("The Eau de Parfum"), and the other one is an *isolated lexical substitution* in Italian ("The Life DELIZIOSA"). In the American advertisements, foreign language elements are used to give products made in other countries an exotic and foreign identity connected to their country of origin. The majority of Swedish and Croatian advertisements that use a foreign language use *substitution of expressions*, which means they use foreign language phrases which are not embedded into a larger unit of language, but are still part of an advertisement containing other Swedish or Croatian elements. In the Swedish corpus, there is at least one example of each of the seven categories. Foreign language was used mainly for slogans in all three languages.

In Croatian, advertisements that are fully in English use short text and rely on pictures to show everything that is described in English in order to avoid misunderstanding of the message. In the Swedish corpus, there are also much longer advertisements which are completely in English, some of them even containing word play, such as the Aussie advertisement stating “Overdoing it is Aussume [...] 3 Minute Miracle Collection (or the overdone-it-undo-ers), crammed full of hair-loving shizzle”. There are several cases of *partial substitution* where a word is formed by creating a compound word out of an English and a Swedish word, such as “enegibooster” (“energy booster”) and “ANTI-AGE-HUDVÅRD” (“ANTI-AGE-SKINCARE”). There are even examples of *phrasal* and *isolated lexical substitution* of foreign language with Swedish, where a foreign element is directly translated – “charming tvist” for “charming twist” and “Dina” for “Your” using a capital letter, which is a form of address that is not used in the standard Swedish language.

In both Croatian and Swedish advertisements, there are examples of local brands using English in advertisements intended for their local market. English is not as nationally marked as other foreign languages – it has become a global language in the West, and use of English is connected with a sense of progress, modernity and trendiness. Local brands most likely decide to use English in order to appear more global and contemporary to the local audience.

In the last part, a multimodal analysis is carried out on advertisements promoting the same product and appearing in all three countries. There are two such examples, one an advertisement for perfume by Miu Miu, and the other an advertisement for jewelry by Pandora. The analysis combines the qualitative approach to text and foreign language used in the first two parts of the thesis with a visual analysis of the layout of advertisements according to elements of composition defined by Kress and van Leeuwen (179-203) and Björkvall (319-341).

The first comparison of Miu Miu advertisements confirms the results of the foreign language use analysis. The Croatian advertisement is fully localized, while the Swedish advertisement is completely in English. The picture is the central element in all

three advertisements, but the American advertisement uses a slightly different picture. The Croatian and Swedish advertisements are a perfect example of composition split into the left, which represents given information, and right, which represents new information. On the left, the young girl is an example of old information, someone the viewer can identify with, while the cat on the right in the domain of the new is a visual metaphor for the Miu Miu brand, offering the product to the reader. The product is placed in the center, it uses red and blue colors in opposition to the neutral colors used in the rest of the picture, and it is facing the viewer, while the girl and the cat are shown from a sideways perspective. A further division into the top, domain of the ideal, and the bottom, domain of the real, shows that the whole picture represents the “ideal”, the promise of the product, while the text in the bottom showing the brand name, slogan, and in Croatian and American advertisements also the store location, represents the “real”, practical information.

The second example includes an American advertisement which differs from the other two significantly. All three advertisements use similar style of text and the word “unique” to attract the viewers. However, the Swedish and Croatian advertisements are smaller and only contain a picture of the advertised bracelet, while the American advertisement spans over two pages and is split into left and right. On the right, there is a picture of a young smiling mother with a child, while the bracelet is shown on the right side. Just like in the Miu Miu advertisement, the given left side represents the reader, while the right side represents the product. The Pandora advertisement is a reason advertisement because it describes the kind of silver used in the product, and the Croatian and Swedish advertisement also list the price. However, they also play partially on the projected feeling to attract the viewer through the use of the word “unique”, and especially in the American advertisement, through the use of a happy mother with a child. This advertisement is a clear example of how it is not enough to only analyze the text of an advertisement to get a complete picture of its meaning. The American advertisement uses the same kind of language as the Croatian and the Swedish ones,

but because of its use of visual composition, it could be also considered a tickle advertisement.

A lot has been written about the way advertisements create and reaffirm ideologies or manipulate readers to buy products. The two examples do show ideal women and implicitly promise qualities such as youth, beauty and happiness to those that buy the product, but it is not so easy to influence people's opinions as it may seem. Such messages are only accepted by readers who already value those qualities, and they do not interest those who are not already drawn to the depicted lifestyle.

A combination of quantitative, qualitative, and multimodal approach enables a thorough overview of the similarities and differences in advertisements in the three countries. Advertising is a field strongly influenced by globalization, so the lack of differences in the structure of advertising texts is not surprising. However, the large differences in foreign language use highlight how English and other foreign languages are used for completely different purposes, as well as how the degree of Anglicization in Sweden and Croatia differs, both due to differing expected levels of knowledge of English in the two countries, as well as openness to accepting foreign language elements in terms of language standards. The multimodal analysis shows how important visual elements are in the overall creation of meaning in advertising. However, such qualitative analyses are much harder to undertake for large samples of data, so quantitative results are used in order to gain easily comparable insights instead.

Keywords: advertisements, language of advertising, language structure, foreign language elements, discourse analysis, quantitative analysis, qualitative analysis, multimodal analysis

IX. Litteraturförteckning

- Abuczki, Ágnes. 2009. "The Use of Metaphors in Advertising" i: *Argumentum* 5. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, s. 18-24. epa.oszk.hu.
- Bateman, John A. 2014. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. Abingdon: Routledge.
- Boréus, Kristina och Göran Bergström. 2012. "Innehållsanalys" i: *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur, s. 49-90.
- Bhatia, Tej K. och Mukesh Bhargava. 2014. "'America' in Indian Advertising: Change and Impact" i: *Comparative American Studies* 12:1-2. Abingdon: Taylor & Francis (Routledge), s. 71-83. www.tandfonline.com.
- Björkvall, Anders. 2012. "Visuell textanalys" i: *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur, s. 307-351.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- D'Angelo, Frank J. 1978. "Advertising and the Modes of Discourse" i: *College Composition and Communication* 29:4. Urbana: National Council of Teachers of English, s. 359-361. www.jstor.org.
- Danesi, Marcel. 2015. "Advertising Discourse" i: *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Malden: Wiley-Blackwell, s. 34-43. onlinelibrary.wiley.com.
- El-daly, Hosney M. 2011. "Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media" i: *African Nebula* 3. Osogbo: Osun State University, s. 25-47. www.ebsco.com.
- Gjuran-Coha, Anamarija och Ljiljana Pavlović. 2009. "Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama" i: *Fluminensia* 21: 1. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, s. 41-54. hrcak.srce.hr.
- Hidalgo-Downing, Laura. 2004. "Discourse, culture and cognition: The role of negation in the creation of coherence in press and advertising discourse" i: *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 49. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna, s. 87-102. researchgate.net.

- Kress, Gunther och Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Abingdon: Routledge.
- Ledin, Per och David Machin. 2018. "Ett statuskök i en nyliberal tid. Köket i IKEA-kataloger från 1975 till 2016" i: *Kritiska text- och diskursstudier*. Stockholm: Elanders, s. 123-142.
- Lirola, María Martínez och Jan Chovanec. 2012. "The Dream of a Perfect Body Come True: Multimodality in Cosmetic Surgery Advertising" i: *Discourse & Society* 23:5. Thousand Oaks: Sage Publications, s. 487–507. www.jstor.org.
- Martin, Elizabeth. 2002. "Mixing English in French advertising" i: *World Englishes* 21:3. Oxford: Blackwell Publishers, s. 375-402. onlinelibrary.wiley.com.
- Morales, Sandra Marrero och Jesús Vera Cazorla. 2008. "Discourse Analysis in the Field of Advertising: A Comparative Study" i: *Revista de Lengua para Fines Específicos* 14. Las Palmas: Departamento de Filología Moderna, s. 127-144. acceda.ulpgc.es.
- Motschenbacher, Heiko. 2009. "Speaking the Gendered Body: The Performative Construction of Commercial Femininities and Masculinities via Body-Part Vocabulary" i: *Language in Society* 38:1. Cambridge: Cambridge University Press, s. 1-22. www.jstor.org.
- Ohlsson, Claes. 2018. "Banken, kunden och pengarna. En diskussion av kritikens roll i en historisk undersökning av marknadsföringstexter och diskurser" i: *Kritiska text- och diskursstudier*. Stockholm: Elanders, s. 179-199.
- Pétery, Dorottya. 2011. "English in Hungarian Advertising" i: *World Englishes* 30:1. Malden: Wiley-Blackwell, s. 21-40. onlinelibrary.wiley.com.
- Piller, Ingrid. 2003. "Advertising as a Site of Language Contact" i: *Annual Review of Applied Linguistics* 23. Cambridge: Cambridge University Press, s. 170-183. www.cambridge.org.
- Proctor, Stella, Ioanna Pappasolomou-Doukakis och Tony Proctor. 2006. "What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective" i:

- Journal of Consumer Behaviour* 1:3. London: Henry Stewart Publications, s. 246-255. onlinelibrary.wiley.com.
- Shamina, Elena A., Elvira I. Myachinskaya och Yulia V. Ryabukhina. 2018. "Language variation in the advertising discourse: a cross-cultural approach" i: *XLinguae* 11:2. Nitra: Slovenská Vzdelávacia a Obstarávacia, s. 420-436. www.researchgate.net.
- Small, Jennie, Candice Harris och Erica Wilson. 2008. "A Critical Discourse Analysis of In-Flight Magazine Advertisements: The 'Social Sorting' of Airline Travellers?" i: *Journal of Tourism and Cultural Change* 6:1. Abingdon: Taylor & Francis (Routledge), s. 17-38. www.tandfonline.com.
- Svenska Akademiens ordböcker. svenska.se. (1 december 2018)
- Vaičėnienė, Jurgita. 2006. "The Language of Advertising: Analysis of English and Lithuanian Advertising Texts" i: *Kalbų studijos / Studies about Languages* 9. Kaunas: Kaunas University of Technology, s. 43-55. kalbos.ktu.lt.
- Vukelić, Ana. 2014. "Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama" i: *Hrvatistika* 7:7. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku, s. 105-128. hrcak.srce.hr.
- Winther Jørgensen, Marianne och Louise Philips. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*, övers. Sven-Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur AB.