

langue.doc

<https://guoa.ub.gu.se/dspace/handle/2077/21>

Det sammansatta reklamspråket

Einar Korpus
Institutionen för svenska språket
Göteborgs universitet
E-mail: einar.korpus@svenska.gu.se

Abstract: Av någon anledning saknas än så länge en grundlig undersökning av modernt svenskt reklamspråk. Den senaste avhandlingen i ämnet kom för snart 30 år sedan, och i den behandlas material från 50- och 60-talen (Pettersson 1974). Det borde vara intressant att undersöka ett modernare reklamspråksmaterial. Detta föredrag utgör inget försök i den riktningen, utan vill identifiera ett enda drag som kanske är utmärkande, om än inte unikt, för svenskt reklamspråk. Detta drag återfinns på ordbildningsnivå och rör närmare bestämt sammansättningar. Jag kallar det preliminärt *avlexikalisering*. Den inringning jag gör av fenomenet ska likaledes ses som preliminär; sannolikt sönderfaller de redovisade exemplen i ytterligare grupper.

När en sammansättning väl har bildats, behöver den (för sin överlevnad) etableras, dvs få en socialt förankrad förbindelse mellan betecknat och betecknande. Ett tecken på att en sådan förbindelse har upprättats är att sammansättningen hamnar i ordböcker: den är lexikaliserad i den bemärkelsen att den tagit plats i lexikonet.

Gemensamt för de sammansättningar som är föredragets föremål är att de i sina ordinarie användningar är etablerade och med få undantag återfinns i t ex *SAOL* och *NEO*. De ingående lederna är relevanta för betydelsen, men gör den inte självklar. Just här finns det spelrum som utnyttjas i t ex reklamspråk: sammansättningarna har en etablerad betydelse, men den är inte demotiverad, utan de ingående delarna är lätt identifierbara.

Materialet är mikrohistoriskt och utgörs av ett antal annonstexter från några godtyckligt valda år under 70-, 80- och 90-talen.

1. Reklamspråk

Mitt avhandlingsarbete handlar om reklamspråk, som på många sätt är sammansatt. Ett exempel på denna sammansatthet kan vara pronomensystemet: reklamspråket tycks kunna välja förhållandevis fritt mellan *de/dem* respektive *dom*, och dessutom växla rätt obehindrat mellan inklusivt och exklusivt *vi*. Ett annat exempel är reklamspråkets tydliga vilja att jämföra men samtidigt undvika att göra det explicit. Komparativformer är överrepresenterade, men ser i regel ut så här: *Via tvättar vitare*. Vad *Via tvättar vitare* än får man själv fylla i.

Nu är det inget ovanligt med att en språklig genre är sammansatt; det kan på liknande sätt sägas också om litterärt språk, tidningsspråk, sms-språk och så vidare. Men det här föredraget ska inte ta ett grepp på det sammansatta *reklamspråket*, utan nöja sig med säga något om det *sammansatta* reklamspråket. Sammansättningar är ju ett mycket etablerat sätt för svenskan att dels skapa nya ord, dels komprimera språket. Det är så etablerat att vi oftast inte tänker på det – om vi inte råkar vara språkvetare. Låt oss för ögonblicket bortse från denna marginella falang och i stället säga något om hur folk flest använder sig av denna ordbildningsmöjlighet.

Kanske är det här en möjlig beskrivning av hur det kan gå till. Jag befinner mig i en bokhandel. Jag är där för att köpa en present till min moster, som är mycket intresserad av bilar. Det är väl då rimligt att jag kan gå omkring i bokhandeln och tyst för mig själv undra var de kan tänkas ha sina *bilböcker*? På väg hem genom ett Skymningsgöteborg går jag sedan på Molinsgatan. Det är dimmigt på ett trevligt sätt. Jag tänker att det här verkar vara en bra *snusgata*, det vill säga jag tycker att det skulle vara trevligt att ta en snus just här. Hm? Gemensamt för *bilbok* och *snusgata* är att de knappast kommer att hamna i några ordböcker – åtminstone inte i de här betydelserna. De är spontant bildade i en situation som betingade dem. De fyller en funktion just där och då, och är därefter förbrukade.

2. Sammansättningar

Om man tittar i *Svenska Akademiens Ordlista* eller *Nationalencyklopedin Ordbok*, hittar man stora mängder sammansatta ord. De finns där framför allt av ett skäl: de är etablerade i ordförrådet. De har i likhet med *bilbok* och *snusgata* uppstått för att någon har behövt dem. Till skillnad från dessa har ordböckernas sammansättningar dock överlevt efter koncipieringen. De har visat sig fylla en funktion utöver den initiala, situationsbetingade. De har etablerats.

Ett annat skäl för en sammansättning att komma med i en ordbok är att den bedöms ha en svårutlistad betydelse. *Hackspett* skulle t ex minst lika gärna kunna vara ett verktyg, och *apostlahästar* låter väl i förstone som ett djur. Det exempel som brukar nämnas för att illustrera detta är annars *jordgubbe*. (*Bilbok*

verkar ha en enklare, mer förutsägbar betydelse än *snusgata*. Om en ordboksredaktör blev tvungen att välja bort ett av dessa två ord, borde det med det här resonemanget bli *bilbok*.)

En betydelse som är svår att lista ut? Vad innebär det, egentligen? Även om ordböckernas sammansättningar finns där för att de är en del av ordförrådet, så är det nog rätt bra att de finns där också av det andra skälet, svårutlistadheten. I själva verket är det sällsynt med självklara eller lättutlistade sammansättningar.

Se på ett enkelt exempel som *leksak*. Det verkar glasklart vad det ordet måste betyda. Det kan byggas ut till *leksaksbil*, och fortfarande verkar det mesta vara odiskutabelt. Men: *leksaksaffär* ställer plötsligt till det lite för oss; det är ju ingen affär som är en leksak. Faktum är nog att eftersom *leksaksaffär* inte betyder det som man skulle kunna gissa med *leksaksbil* som utgångspunkt, så betyder *leksak(s)*- inte heller det samma i de två orden. I så fall är inte ens *leksak* en skötsam och välartad sammansättning. Att den betyder det den betyder är i någon mån godtyckligt. Sammansättnings betydelse verkar därmed vara mer eller mindre godtyckliga. Varför känner vi oss förhållandevis säkra på vad *fårkorv* måste betyda, medan vi tvekar mellan upp till tre tänkbara betydelse hos *hundkorv*?

3. Sammansättningar i reklamspråket

Så långt sammansättningar i stort. Förutom språkvetare finns det åtminstone några grupper som har observerat fenomenet sammansättningar. En stor sådan grupp är journalistkåren. För dem handlar det av naturliga skäl säkert ofta om att med hjälp av sammansättningar komprimera framställningen, men också själva skapandet av nya ord tycks vara väsentligt för journalister.

En annan och rätt liten grupp är de personer som sitter på reklambyråer och skriver reklam, dvs copywriters. Här kan det nog handla om att spara utrymme också, men det är den andra aspekten, den skapande, som är mest intressant att undersöka. Låt oss göra det.

Det är nämligen så, att det i svenskt reklamspråk från de senaste 25 åren förekommer ett särpräglat sätt att använda sammansättningar, ett sätt som på samma gång är traditionellt och nyskapande.

Svanlund vänder sig mot tanken att sammansättningar (och andra flermorfemiga uttryck) gradvis och nästan med nödvändighet går mot mer komplex härledbarhet och förutsägbarhet, vilket Bakken (1998) menar. Det är visserligen uppenbart att flermorfemiga ord kan genomgå sådana formella förändringar att en ursprunglig morfemgräns blir otydlig, men dels omfattar den processen en mindre andel av dessa ord, dels är det inte själva den avslipningstiden medför som är avgörande för hur "självklar" en sammansättnings betydelse är. Redan när den bildas kan en sammansättning ha en mer eller mindre "genomskinlig" eller "ogenomskinlig" betydelse.

Sammansättningens delar motiverar ofta helhetens betydelse, utan att de kan sägas utgöra summan av delarna. I likhet med Svanlund intar jag en hållning som innebär att sammansättningar inte har en betydelse som är förutsägbar utifrån de ingående delarnas respektive betydelser. Hans exempel på detta är *daghem*, som utan att innehålla några ovanliga element ändå inte har en förutsägbar betydelse (Svanlund 2002:18). Däremot är den delvis härledbar till vissa av de ingående ledernas betydelser (Svanlund 2002:24).

Konventionaliseringen av ett ords betydelse gör att vi har svårt att se dess övriga, möjliga betydelser. En tankegång som dock är högst relevant för föreliggande text är att vi som språkbrukare kan analysera en viss språklig form både med hjälp av minnet och med hjälp av språkssystemets regler. Svanlund delar den tanken med t ex Tuggy (1997).

Säkerligen är det i mångas ögon ett av många utmärkande drag i reklamspråket att där råder en viss förkärlek för ordlekar. Ordlekar av olika slag får föras till det Cook (2001) kallar för reklamspråkets klichéförråd. Ett något-sånär bekant exempel kan vara *Kan nån kan Canon*. Det bör nämnas att reklam-skribenter (eller copywriters, som är den etablerade svenska benämningen) ofta tar avstånd från den karakteristiken av reklamspråk (se t ex Cederquist, Falk, Lundquist & Wannberg 1978).

3.1 Avlexikaliserade sammansättningar i reklamspråket

Gemensamt för de sammansättningar som är denna texts föremål är att de i sina ordinarie användningar är etablerade och med få undantag återfinns i t ex *SAOL* och *NEO*. De ingående lederna är relevanta för betydelsen (motiverar den, med Svanlunds terminologi), men gör den inte självklar. Just här finns det spelrum som utnyttjas i t ex reklamspråk: sammansättningarna har en etablerad betydelse, men den är inte demotiverad, utan de ingående delarna är lätt identifierbara.

Detta spelrum för ordlek har jag valt att kalla *avlexikalisering*, vilket ska tänkas som en upplösning av lexikaliserade sammansättningar. Ofta har en av lederna i en avlexikaliserad sammansättning intakt betydelse, medan den andra är avsedd att tolkas i någon av sina andra betydelser. Att en sammansättning ska tolkas som upplöst framgår i regel av annonskontexten, dvs övrig text samt eventuellt bild. Ett ord som *sportbil* används i annonser för Volvo i oväntad men rimlig betydelse, och utgör ett exempel på fenomenet. I allmänspråket finns ordet *klassresa*, som väl är bildat på liknande sätt. Här handlar det om ett ord som haft en konventionell betydelse (mer eller mindre synonymt med *skolresa*) och sedan fått en annan sådan betydelse. Processen påminner förstas om reklamspråkets avlexikaliseringar. En viktig skillnad är att en avlexikalisering som *sportbil* utmärks av att den inte ska tolkas i sin ursprungliga konventionella betydelse, om än mot bakgrund av denna. Ord som *klassresa* har däremot åter blivit lexikaliserade, fast i den nya betydelsen (vilken process därmed bör kunna

kallas *relexikalisering*). Det verkar ändå möjligt att själva bildningen har gått till på samma sätt, och att t ex *klassresa* helt enkelt har vunnit anklang och så småningom tagits upp i det mer allmänna lexikonet.

3.2 Exempel med kommentarer

Det är inte så att fenomenet avlexikalisering är begränsat till reklamspråket. Snarare utgör det en potentiell domän för språklig kreativitet, tillgänglig för vilken språkbrukare som helst. Möjligen går det ändå att se avlexikalisering som ett för reklamspråket utmärkande drag: det förekommer inte bara där, men är ett återkommande inslag. På samma sätt är t ex enkel syntax ett drag som inte är förbehållet just reklamspråk, men ändå är typiskt för det (Pettersson 1974).

I en annons för Vingresor från 1979 finns följande passage i brödtexten:

När jag så att säga firade *silverbröllop* med Vingresor, d v s skulle åka på min 25:e resa med dem, tyckte jag att jag kunde kosta på mig en resa utöver det vanliga. (min kursivering)

Sammansättningen *silverbröllop* har en konventionell betydelse: jubileum som firas då man varit gift i 25 år (*NEO*). Annonstexten spelar på att den betydelsen finns i mottagarens lexikon. Redan i den betydelsen finns metaforiska inslag; leden *silver-* får stå för firandet av att 25 år har gått sedan bröllopet. I den nya användningen är hela sammansättningen metaforisk. Det handlar överhuvudtaget inte om något bröllopsjubileum, och inte heller om ett visst antal år. Det som återstår av den lexikaliserade betydelsen är själva siffran 25 och en därmed sammanhängande anledning till jubileumsfirande.

Reklamåret 1984 gav bland annat denna annonsrubrik (för Eccoskor):

Den vanligaste *barnmisshandeln* blir aldrig anmäld. (min kursivering)

Brödtexten talar sedan om hur skadligt det är för barn att gå omkring i för små skor, vilket alltså är den barnmisshandel rubriken anspelar på. I likhet med exemplet *arbetsförmedling* nedan är det inte fråga om att antyda att någon av de ingående lederna ska tolkas annorlunda än normalt, för att på så sätt ge hela ordet en annan betydelse. I stället är det hela sammansättningen *barnmisshandel* som ska tolkas om; den mycket starka emotionalitet som finns i ordet ska här tolkas mildare.

Posten genomförde 1986 en kampanj för att öka brevskrivandet i Sverige. En av annonserna hade denna rubrik:

Oss *ordbehandlare* emellan. (min kursivering)

Här rör det sig om den då nyligen etablerade sammansättningen *ordbehandlare* (*NEO*: typ av dator (inklusive programsystem) avsedd att behandla språkligt

material) som löses upp. Den maskinella betydelsen får vika för en mänsklig: vi människor som gärna använder (skrivna) ord.

Förenade bil gjorde 1987 reklam för nya BMW-modeller. Annonstexten är kort och återges här i sin helhet. Första raden är annonsens rubrik.

Nya BMW 325i. Välj *solskyddsfaktor*.

Helt täckt, taklucka eller äkta cabriolet? BMW öppnar upp möjligheterna ytterligare. Nya 325i, 325X med fyrhjulsdrift och 325i Cabrio. Motronic-styrda sexor på 170 hk. Katalysator. ABS-bromsar. (min kursivering)

Solskyddsfaktor finns inte med i *NEO*. Det närmaste man kommer är *solskyddsmedel*: preparat som stryks på huden till skydd mot solens ultravioletta strålar. Rimligen är *solskyddsfaktor* ändå lexikaliserat hos de flesta språkbrukare. Här är det närvaron eller frånvaron av tak och takluckor som avgör vilket solskydd BMW:s nya bilar ger. Att ett tak ger skydd för solen verkar onekligen stämma, och den avlexikaliserade betydelsen är därmed inte särskilt orimlig. Å andra sidan är den i någon mån långsökt: parasoller och dylikt är ungefär lika rimliga solskyddsfaktorer som biltak.

Resterande exempel är från reklamåret 1991. Först några rader ur en annons för en ny bärbar dator från Macintosh:

På papperet hamnar den i klassen för avancerade portföljdatorer. Men, käre läsare, låt oss redan från början konstatera att här handlar det inte bara om en ny *klasskamrat*, utan om en helt ny skola. (min kursivering)

Klasskamrat har en konventionell betydelse (*NEO*: person som går i samma skolklass som (viss) annan person), men eftersom framför allt leden *klass-* är polysem (*NEO*: 1 grupp av företeelser som kan avgränsas genom likartad grad av väsentliga egenskaper; 2 avdelning skolelever som normalt undervisas tillsammans), är det förhållandevis enkelt att leka med den betydelsen. Läsaren förbereds genom att det först skrivs om att den nya datorn hamnar i klassen för avancerade portföljdatorer. Möjligen skulle det ha varit svårt att begripa avlexikaliseringen annars.

Brödtexten i en annons för Göteborgs-Posten lyder som följer:

Trött på gamla hjulspår?

I G-P går nya tåg varje dag. En hel del företag envisas fortfarande med att gå bra, och deras platsannonser gör oss till Västsveriges största *arbetsförmedling*.

Men G-P bistår också med kunskapsförmedling: Var pekar det uppåt i lågkonjunkturen? Och vilka branscher går ned för räkning i EG-konkurrensen?

Att hålla sig informerad kostar 3:– om dagen. Det är väl investerade pengar i tider som dessa. (min kursivering)

Kanske är *arbetsförmedling* ett otydligt exempel. Eftersom det i allmänspråket normalt bara förekommer i formen *arbetsförmedlingen* (och ofta med versal initial), har jag ändå valt att behandla det som en avlexikalisering. Det är visserligen sant att Arbetsförmedlingen sysslar med att förmedla arbeten och arbetskraft, men min bedömning är att ordet i sin grundform, som det ser ut i annonstexten ovan, reaktualiserar de ingående ledernas respektive betydelser på ett sätt som motiverar dess plats i denna exempelsamling. (Dessutom avser *arbetsförmedling* i annonstexten något mer enkelriktat än det Arbetsförmedlingen sysslar med.) Det påminner på många sätt om *barnmisshandel* ovan.

Följande annonstext för NK har ett avlexikaliseringsexempel i rubriken. Jag återger också de inledande raderna i brödtexten:

Nordiska Kompaniets *inhållsdeklaration*

Spekulationerna om NK:s framtid har varit många. Den ena historien mer fantastisk än den andra. Det hela är egentligen mycket enkelt – Nordiska Kompaniet är och förblir Nordiska Kompaniet. Ett varuhus där du hittar ett brett sortiment av kvalitetsvaror med det exklusiva som krydda. Ett varuhus där du får ett trevligt och personligt bemötande i en inspirerande miljö. Men varuhuset kommer också att förändras dag för dag, vecka för vecka. (min kursivering)

Den lexikaliserade betydelsen av *inhållsdeklaration* lyder: redogörelse för vilka delar ngt består av särsk. betr. Livsmedel, medicin, kemikalier e.d. (*NEO*). Här är det emellertid ett annat slags innehåll som deklarerar, nämligen det innehåll som sägs finnas i NK:s varuhus. De ingående ledernas betydelser motsäger inte denna nya avlexikaliserade betydelse. Värt att notera här är att efterleden kanske här har en av sina andra betydelser: offentligt tillkännagivande (*NEO*). Exemplet är med den betydelsetolkningen inte likvärdigt med *barnmisshandel* och *arbetsförmedling* ovan.

En annons från Aids-delegationen innehåller en intressant variant:

En *solskenshistoria*.

I solen, fem meter från ett par nakna kvinnobröst,
låg Björne som lämnat Sveriges trista höst.

Han stirrade i smyg, frustrerad och betagen,
bakom sina solglasögon, liggande på magen.

Var hon söt eller vacker? Nej, ordet var snygg!
Och sexig, tänkte Björne som glömde smörja sin rygg. (---)
(min kursivering)

Här är rubrikens *solskenshistoria* avlexikaliserat – som en följd av att det avmetaforiserats. Den lexikaliserade varianten används i normalspråket metaforiskt, ungefär med betydelsen *en historia om glädje, vänlighet m.m.*. Här är det dock en historia som har med faktiskt solsken (det att solens strålar når jorden; *NEO*) att göra som avses. Plus förstås att det finns en ironi i att den normala betydelsen är närvarande – den historia som berättas är rent konkret en historia som utspelar sig i solsken, men det är ingen glädjande historia. (Det bör noteras att ordet *solskenshistoria* också förekommer i en liknande avlexikaliserad betydelse i en annons för Atlas från 1987.)

Så åter till det redan omtalade inledningsexemplet. Vid flera tillfällen under 90- och 00-talen har Volvo i annonser marknadsförts som en sportbil, fast inte i den ordinarie bemärkelsen. I en annons från 1991 ser det ut så här:

Volvo har alltid varit en riktig *sportbil*.

1953 blev Hans Olofsson från Tärna IK Fjällvinden svensk mästare i både slalom och storslalom. Han körde på träskidor med hickorysula och påskruvade stålkanter. Säkerhetsbindningar var inte att tänka på.

Samma år kom Volvo med den första vintersportbilen, PV 445 Duett. Den kallades även för skåpbil. Det var där sportigheten låg. Äntligen fanns det plats för den nya, moderna skidutrustningen och hela familjen därtill.

(---)

De är trygga, pålitliga och ekonomiska att äga. Men de är också riktiga sportbilar. (---) (min kursivering)

NEO:s definition av *sportbil* lyder: snabb bil med stark motor och litet utrymme för passagerare och bagage. Det är en definition som ligger mycket långt ifrån det som annonstexten vill kommunicera. Snarare vill den förmedla bilden av Volvo som en visserligen stark men framför allt rymlig bil, både vad passagerar- och bagagekapacitet beträffar. Och samtidigt är den avlexikaliserade betydelsen rimlig, vilket egentligen mest säger något om hur svårt det är att förutsäga en i förstone enkel sammansättnings faktiska betydelse.

4. Avslutning

Onekligen är exempelsamlingen heterogen. I någon mån är dock samtliga exempel avlexikaliserade, och de är dessutom sammansättningar. Jag har låtit dessa gemensamma drag vara tillräckliga för att exemplen trots allt ska behandlas tillsammans.

Silverbröllop och *solskenshistoria* innehåller metaforik av något slag. Dessa två påminner om *ordbehandlare*, *solskyddsfaktor* och *innehållsdeklaration* i det att det inte i första hand rör sig om att upplösa morfemförbindelserna. Där någon sammansättningsled har tydligt polysema drag är det kanske enklast att redogöra

för på vilket sätt orden är avlexikaliserade. Materialets klaraste exempel på detta är *klasskamrat*. *Sportbil* är också tydligt, om än av andra skäl. Lite för sig själva står, som nämndes ovan, fallen *barnmisshandel* och *arbetsförmedling*. En åskådligare modell kunde se ut som följer:

Avlexikaliserade sammansättningar

De enskilda ledernas betydelser bevarade	Ledernas betydelser förändrad		
	Förled	Efterled	För- och efterled
<i>Sportbil</i>	<i>Solskens-</i>	<i>Ordbe-</i>	<i>Klasskamrat</i>
<i>Arbetsförmedling</i>	<i>historia</i>	<i>handlare</i>	<i>Silverbröllop</i>
<i>Barnmisshandel</i>		<i>Innehålls-</i>	<i>deklaration</i>

Oavsett heterogeniteten hoppas jag så småningom kunna befästa själva fenomenet som typiskt för reklamspråket. Det är dessutom intressant i sammanhanget att detta bör vara särskilt typiskt för just svenskt reklamspråk, till följd av svenskans rika möjligheter till sammansättning. Mycket av det som utmärker svenskt reklamspråk är annars typiskt också för t ex engelskt och amerikanskt reklamspråk. Avlexikaliseringar förekommer också där, men svenskan tycks bädda för ett rikligare bruk.

Litteratur

Bakken, K (1998). *Leksikalisering av sammensetninger. En studie av leksikaliseringsprosessen belyst ved et gammelnorsk diplommateriale fra 1300-tallet*. Oslo.

Cook, G (2001, 2. uppl). *The Discourse of Advertising*. London.

Cederquist, J, Falk, L, Lundquist, L, Wannberg, L (1978). *Ord till salu*. Stockholm

NEO, Nationalencyklopediens ordbok.

Pettersson, G (1974). *Reklamsvenska*. Lund.

Svanlund, J (2002). Lexikalisering. I: *Språk och stil* 12/2002 s 7–45

Annonstexterna är hämtade från de årligen utkommande böckerna med reklam som belönats vid de s k Gulddäggsalorna:

Belönad svensk reklam 1979

Belönad svensk reklam 1984

Belönad svensk reklam 1986

Belönad svensk reklam 1987

Belönad svensk reklam 1991