

REKLAMSVENSKA OCH DESS SÄRDRAG I DEN NUTIDA TIDNINGSSVENSKAN

Pro gradu-avhandling i nordisk
filologi vid Jyväskylä universitet
Våren 2002

Minna Matikainen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistiska fakulteten	Institutionen för nordiska språk
Författare Minna Matikainen	
Titel Reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan	
Ämne nordisk filologi	Typ av avhandling pro gradu
Avhandlingen färdig Våren 2002	Antalet sidor 56 + 22
<p>Sammandrag</p> <p>I denna pro gradu-avhandling redogör jag för språket i reklamer. Jag tar reda på hur reklam fungerar, hur reklamtexter är strukturerade och hurdana lingvistiska effektmedel som används i dem. Jag analyserar reklamtexter för att ta reda på reklamspråkets speciella särdrag, dvs. karakteristiska drag för ordförråd, syntax och stilistiska effektmedel i reklamtexter.</p> <p>Mitt ämne hör till forskningen av specialspråk, dvs. fackspråk. Syftet med den här avhandlingen är att undersöka reklam som en speciell typ av kommunikation. Jag behandlar reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan. Jag begränsar mig till det text- och språkmönster som används i varumärkesannonser.</p> <p>Mitt undersökningsmaterial består av 120 reklamannonser som utkom i två rikssvenska tidningar under våren 2001. Hälften av annonserna utkom i dagstidningen Svenska Dagbladet och resten i damtidningen Femina. Jag använder både kvantitativa och kvalitativa metoder i analysen av dessa reklamtexter.</p> <p>Reklamtexterna karakteriseras av kontaktskapande och aktiverande pronomenbruk; de personliga pronomina <i>du</i> och <i>vi</i> är mycket frekventa i marknadskommunikationen. Reklampersonalen talar direkt till konsumenterna genom att använda pronomen med identifierande effekt. Ytterligare utmärks reklamspråket av en okonventionell, men ganska enkel meningsbyggnad. Reklamtexterna innehåller mycket korta ord och meningar och därför är de ganska lätta att läsa. De består för det mesta av enkla huvudsatser, vilket antyder att syntax i reklamspråket är betydligt enklare än i andra texttyper. Man ska dock komma ihåg att reklamtexterna innehåller ganska ofta grafiska meningar utan nexusförbindelse, vilket orsakar sönderbrutna syntaktiska strukturer.</p> <p>Reklamspråkets syntaktiska enkelhet kompenseras av olika slags emfatiska stilfigurer. Användningen av varierande stilistiska effektmedel, t.ex. upprepningar, antonymer, komparativ- och superlativformer, lånord, överdrivande uttryck samt så kallade mjuka ord, är karakteristisk för reklamspråket. Reklam och reklamspråket förändras ständigt, men syftet är alltid detsamma, att övertyga och övertala konsumenterna.</p>	
Uppslagsord marknadskommunikation, reklam, reklamsvenska, stilanalys, textanalys	
Bibliotek/Förvaringsplats Institutionen för nordiska språk	
Övriga uppgifter	

INNEHÅLL

1 INLEDNING	5
1.1 Ämne och syfte	5
1.2 Reklamens funktion i samhället	6
2 REKLAM SOM KOMMUNIKATION	9
2.1 Karakteristik	9
2.2 Kommunikationssituation	11
2.3 Reklamens funktionssätt	12
2.4 Tidningsannonsens form och struktur	13
3 OM REKLAMSPRÅK	15
3.1 Reklamspråk som språkmönster	15
3.2 Ordförråd	16
3.2.1 Definition av ord	16
3.2.2 Lånord	17
3.2.2.1 Direkta lån	18
3.2.2.2 Översättnings- och betydelselån	19
3.2.2.3 Konstruktionslån	20
3.2.3 Mjuka ord och emotiv påverkan	21
3.3 Syntax	23

4 OM TEXTANALYS	25
5 MATERIAL OCH METODER	28
6 ORDFÖRRÅD I MATERIALET	30
6.1 Språkstatistikernas favoritobjekt	30
6.2 Ordfrekvenser	30
6.3 Ordklasser	32
6.3.1 Om klassifikation av ordklasser	32
6.3.2 Öppna ordklasser	33
6.3.3 Slutna ordklasser	34
6.3.4 Frekvenser av ordklasser i materialet	35
7 SYNTAX I MATERIALET	40
7.1 Om läsbarhet	40
7.2 Huvudsatser och bisatser	42
7.3 Stilistiska effektmedel	46
8 SAMMANFATTNING	52
LITTERATUR	54
BILAGOR	57

1 INLEDNING

1.1 Ämne och syfte

I denna pro gradu-avhandling kommer jag att redogöra för språket i reklamer. Jag ska ta reda på hur reklam fungerar, hur reklamtexter är strukturerade och hurdana lingvistiska effektmedel som används i dem. Jag ska analysera reklamtexter för att ta reda på reklamspråkets speciella särdrag, dvs. karakteristiska drag för ordförråd, syntax och stilistiska effektmedel i reklamtexter. Jag ska även klargöra textanalysens centralaste principer i teoridelen av det här arbetet.

Mitt ämne hör till forskningen av specialspråk, dvs. fackspråk. Det är fråga om texter som är producerade av yrkesmän och yrkeskvinnor inom deras specialistområden (Gunnarsson 1987, 9). Redan på 1960-talet blev man intresserad av reklamspråkets karakteristik, men inte så många undersökningar har egentligen gjorts om reklamspråk. De viktigaste deskriptiva arbetena som befattar sig med reklamspråket är *Reklamesprog* av Hansen (1965 och 1970) och *English in Advertising* av Leech (1966 och 1972). Pettersson (1974) har i sin doktorsavhandling *Reklamsvenska* studerat reklamspråket i märkesannonser från 1950- och 1960-talen i rikssvenska tidningar och tidskrifter. På 1980-talet har Holstius (1981) undersökt attityder till reklamtexter och deras syntax i sin doktorsavhandling.

Syftet med den här avhandlingen är att undersöka reklam som en speciell typ av kommunikation. Jag kommer att behandla reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan. Jag begränsar mig till det text- och språkmönster som används i varumärkesannonser. Jag bortser alltså från t.ex. platsannonser, filmreklamer osv. som delvis utnyttjar samma teknik.

Mitt undersökningsmaterial består av 120 reklamannonser som utkom i två rikssvenska tidningar under våren 2001. Hälften av annonserna utkom i dagstidningen Svenska Dagbladet och resten i damtidningen Femina. Jag ska använda både kvantitativa och kvalitativa metoder i analysen av dessa reklamtexter.

I undersökningens teoridel redogör jag för reklamspråkets karakteristik, kommunikationssituation, funktionssätt samt tidningsannonsens form och struktur. Jag presenterar även reklamspråket som ett eget språkmönster och klargör kort textanalysens centralaste principer samt undersökningens material och metoder. I analysdelen presenterar jag undersökningens resultat i form av tabeller, figurer och exempel. Jag presenterar de vanligaste orden, ordklassernas frekvenser, texternas läsbarhet samt huvudsatsernas och bisatsernas andel i reklamtexter. Ytterligare ger jag exempel på de mest använda stilistiska effektmedel som finns i undersökningsmaterialet.

Liljestrand (1993, 131-132) påstår att begreppet "reklam" är mångskiftande därför att reklam förmedlas med olika kommunikationsmedel och i olika medier. Också objekten för reklamen varierar. Reklamen har en lättidentifierad ideologi och ett klart syfte: den skall leda till köp och konsumtion. En bra annons ska ses, läsas, förstås, tros, kommas ihåg och leda till handling. Han betonar att en professionellt utformad annons kan studeras ur olika aspekter: innehåll, bild och bildtext, rubriker och typografi, disposition, språk, redigering och layout samt medium. Jag nöjer mig i den här undersökningen att behandla språket i reklamen. Det är dock viktigt att observera att man måste ta hänsyn till hela annonsen i alla ovannämnda aspekter för att kunna fullständigt bedöma dess tilltänkta effekt.

Reklam är en unik form av inflytande och jag tycker att det kan vara nyttigt att gå djupare in i reklamens värld genom att analysera reklamtexter och de olika slags språkliga effektmedel som används i den framgångsrika processen att övertala konsumenterna. På detta sätt hoppas jag att jag kan bli mera medveten om de principer enligt vilka reklam fungerar och påverkar.

1.2 Reklamens funktion i samhället

Man kan med viss rätt påstå att så länge det har funnits affärsmän har det också funnits reklam. Som ett exempel på reklam för över 2000 år sedan är följande epigram av den antike diktaren Theokritos, som återger texten på myntväxlaren Kaikos' reklamskylt:

Lika behandlar min disk både stadsbor och främlingar alla.
Vad du lagt ut, får du in, räkningen stämmer därmed.
Nämne en annan förfall, men även om natten Kaikos
växlar åt vilken som vill främmande ländernas mynt.

En mera organiserad reklamverksamhet blev emellertid inte möjlig, förrän industrialiseringen hade frambringat varor att sälja och ett högre allmänt välstånd hade åstadkommit en publik med resurser nog att efterfråga dem. Dessutom krävdes effektiva kanaler för att föra ut reklambudskapet till denna publik. Sådana kom till först i och med att dags- och veckopress fick spridning inom bredare folklager. (Pettersson 1974, 5.)

Ropet är en väsentlig del av reklamens språk. Äldre tiders försäljare på gator, torg och marknader ropade ständigt. Varför? Svaret är enkelt: folk var alltid på väg någonstans, till kyrkan, till verkstaden, till krogen eller hemmet. Därför måste de hejda dem på något sätt, och helst med en röst som kunde genomtränga larmet på gator och torg. Dessutom kunde de använda ord och formuleringar som överraskade, roade och lockade människor. Den moderna reklamen står inför samma problem. Den ska hejda jäktade och målmedvetna människor. Och därför försöker den fånga vår blick när vi står i en rulltrappa, kör bil genom landskapet, bläddrar genom en tidning eller växlar mellan TV-kanaler. Lyckas inte reklamen med detta på bråkdelen av en sekund har den misslyckats. (Johannesson 1998, 257.)

Det sägs att kritiken mot reklamen har funnits sedan man först började med reklam. Harvardprofessorn Stephen Greyser (refererad i Mårtenson 1984, 22-24) har analyserat reklamens samhällseliga effekter och han anser att dikotomin övertalning-information är felaktig och leder till ett felaktigt angreppssätt då man vill studera reklamens samhällseliga effekter. Greyser konstaterar att övertalning är ett djupt inrotat fenomen i vårt samhälle, vare sig det gäller religiösa, juridiska, politiska, privata eller kommersiella sammanhang: information ges för att påverka i en viss riktning. Dessutom brukar kritiken baseras på att reklamen har en oerhörd genomslagskraft och därför skulle vara oerhört effektiv. Studier som gjorts av Advertising Association i Europa visar att det är betydligt färre som anser sig själva bli missledda av reklamen än vad man brukar hävda. Andra aspekter på reklamens karaktär är att den ska ha påståenden med substans, den ska ge ett sant intryck med hänsyn till en

genomsnittlig individs bedömningsförmåga, den får inte ge ett falskt intryck t.ex. genom att hålla inne viktig information. En sista aspekt på reklamens information är relevans, dvs. att annonser ska innehålla vad konsumenterna vill veta.

Reklamen har ibland anklagats för att presentera produkter, budskap och människor på ett osmakligt sätt. Detta har t.ex. medfört att det är förbjudet att använda människor i cigarettreklam och att alkoholreklam är förbjuden i många länder. Reklam som anspelar på sex, könsfördomar, rädsla osv. möts ofta av protester. Den stora frågan är om reklamen skapar eller reflekterar samhällets värderingar. Många forskare anser att masskommunikationen snarare förstärker existerande opinioner än förändrar dem. (Mårtenson 1984, 24-25.)

2 REKLAM SOM KOMMUNIKATION

2.1 Karakteristik

Vi blir alla utsatta för reklam varje dag. Reklam påverkar oss med all sannolikhet på många olika livsområden. Reklamer förekommer i ett otal former, men i största delen av dem är språket avgörande viktigt. Ordvalet i reklamer är för det mesta noggrant gjort för att nå vissa mål. Ibland är det meningen att informera, men oftare och viktigare är avsikten att övertala och påverka. (Trudgill i förordet för Vestergaard & Schrøder 1985, vii.)

Johannesson (1998, 256) konstaterar att reklamen omsätter många miljarder varje år, även i ett litet land som Sverige. Sannolikt präglar den också vårt sätt att tänka och leva med större kraft än vi anar eller vill acceptera. Men hur fungerar reklam? En av de stora i branschen, Jan Cederquist, har svarat: "Ingen vet."

Vestergaard och Schrøder (1985, 13-14) poängterar att reklamen är en form av kommunikation. Språket är vårt viktigaste kommunikationsmedel, men t.ex. när vi talar med varandra, är vår språkliga kommunikation förstärkt med gester och miner, med hjälp av vilka vi kommunicerar icke-verbalt. Den simultana användningen av verbal och non-verbal kommunikation är en ytterst viktig del av vår kultur. Vi kan lägga märke till det i skådespel, filmer, television, serietidningar och i reklam. Man kan säga att reklamen är både verbal och non-verbal, offentlig, enkelriktad kommunikation.

Enligt Mårtenson (1984, 252) kan reklamen ses som ett sätt att på ett behagligt, personligt och effektivt sätt informera människor om olika saker, t.ex. att ett företag lanserar en ny produkt. Behagligt, i bemärkelsen att det är trevligare att ta del av informationen om den presenteras med hjälp av vackra bilder och med sköna färger. Personligt, i bemärkelsen att reklamen ska ta hänsyn till de personer den vänder sig till och på "deras språk" förmedla sitt budskap, dvs. människor förtjänar inte att bli störda av dum reklam som saknar både relevans och kreativitet. Effektivt, i bemärkelsen att sälja företagets produkter och/eller tjänster utan att förbruka mer resurser än nödvändigt och vad något alternativt sätt skulle förorsaka.

Enligt Geis (1982, 23) spelar språket ofta en viktig roll i den kommersiella övertalningsprocessen. Det är det primära medlet för presentationen av budskap till konsumenterna; det är ett av de verktyg som reklampersonal använder för att väcka konsumenternas uppmärksamhet. Språket är avgörande för resoneringsprocesser med hjälp av vilka konsumenterna går med reklampersonalens budskap. Det spelar också en viktig roll när man påminner konsumenterna om förträffligheten av en produkt eller service som görs reklam för.

Johannesson (1998, 256) tycker att man kan betrakta reklam som en sorts retorik, dess mål är ju att övertyga. Det innebär att vi kan jämföra den med andra retoriska språk i samhället och historien och analysera exempelvis annonser med retorikens verktyg. Slår man upp ordet *reklam* i olika lexika ser man att det kommer från franskans *réclame*, som i sin tur härstammar från det latinska verbet *reclamare*, det vill säga 'ropa eller skrika högt och återskallande' men också 'skrika ut sitt missnöje, protestera'. Ett högt och återskallande rop skulle således vara reklamens ursprung och sanna väsen.

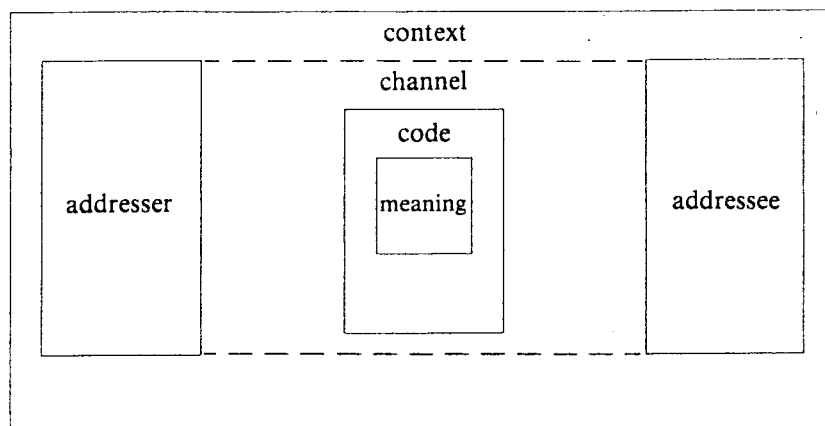
Enligt Johannesson (1998, 263) indelar retoriken våra språkliga handlingar i tre stora genrer. I den första anklagar och försvarar man. I den andra tillråder eller avråder man. I den tredje slutligen prisar man eller fördömer. Mycket av reklamen hör till den sista genren, *genus demonstrativum*. Man kan nämligen säga att den låter oss höra en mängd lovtal, över tvättmedel, bilar, whiskysorter, semesterorter, ansiktskrämer, datorer, mobiltelefoner osv. Och som alltid i denna genre lyfter man bara fram det positiva, "dygderna". Om man erkände svagheter och brister skulle talet förlora sin övertygande verkan.

Ett val är också underförstått i all reklam. Vill du vara en god mamma eller en dålig, njuta av livet eller ha det trist, vara beundrad eller grå och osynlig osv.? I så fall måste du välja. Detta gör att reklamen ofta kombinerar lovtalet med en annan retorisk genre, *genus deliberativum*. Man råder människor att "väga" olika alternativ mot varandra och att välja det bästa. Man vill ge en potentiell kund vissa nödvändiga fakta i en specifik fråga. Sedan väljer denne själv, fri och opåverkad. Den känslan är viktig för att kunden ska lita på reklam. Men egentligen är friheten en illusion, för argumentationen innebär att man steg för steg inringar och begränsar kundens möjlighet att välja. (Johannesson 1998, 263-264.)

2.2 Kommunikationssituation

Kommunikation förutsätter ett utbyte av information. I vissa fall går informationsflödet endast i en riktning, t.ex. vid masskommunikationen som kännetecknas av att den är opersonlig och offentlig samt att många människor samtidigt nås av den. (Mårtenson 1984, 12.) När det är fråga om reklam, är kommunikationssituationen följande: sändaren är reklampersonalen, och mottagaren är läsaren, budskapet som överförs är om produkten, strikt taget ett försök att få läsaren att köpa produkten. När det är fråga om tidningsreklam är koden språket och något slags visuell kod. Kanalen består av tryckta publikationer, och kontexten omfattar t.ex. läsarens helhetssituation, alltså om han redan har produkten, om han har råd med den osv. Man ska också ta hänsyn till publikationen i vilken annonsen utkommer, och sist men inte minst medvetenheten om att texten är en reklamtext. (Leech kommunikationsmodell refererad i Vestergaard & Schrøder 1985, 15.)

Figur 1 *Leech kommunikationsmodell (enligt Vestergaard & Schrøder)*



När man kommunicerar verbalt, kan språket ha olika slags funktioner. Genom den expressiva funktionen inriktar sig språket på sändaren, hans känslor, önskningar och attityder. Vi använder den här språkliga funktionen när vi försvarar våra egna åsikter som individ. Att fördöma, be om ursäkt, förlåta, prisa och förebrå är exempel på expressiva kommunikationsakter (eller talakter; Searle 1969). Genom den direktiva funktionen är språket orienterat mot mottagaren. Språket används för att påverka mottagarens aktioner, känslor, föreställningar och attityder. Att övertala, råda, rekommendera, uppmana, uppmuntra, befälla

och tvinga är exempel på direktiva talakter. Den informativa funktionen koncentrerar sig på betydelsen. När vi överför till vår samtalspartner information som han inte tidigare hade, eller när vi ber om information, använder vi språket informativt. Att informera, rapportera, beskriva, påstå, deklarerar, upprätthålla, bekräfta och kullkasta är informativa talakter. (Vestergaard & Schrøder 1985, 16-17.)

Den metalingvistiska funktionen koncentrerar sig på koden. I den här funktionen är språket använt för att tala om språket. Den interaktionella funktionen har med kommunikationskanalen att göra. Språket används för att skapa, upprätthålla eller avsluta kontakten mellan sändaren och mottagaren. Den kontextuella funktionen inriktar sig naturligtvis på kontexten. Bortsett från några fraser vilkas enda funktion är att skapa eller avsluta en kontext, är det svårt att komma på några längre yttranden med bara en kontextuell funktion. Den poetiska funktionen är orienterad mot koden och betydelsen på samma gång; koden används på ett speciellt sätt för att kommunicera en betydelse som inte annars kunde kommuniceras. (Vestergaard & Schrøder 1985, 17.)

2.3 Reklamens funktionssätt

Enligt Vestergaard och Schrøder (1985, 49) är det grundläggande målet för reklam att sälja produkten, men det finns några hinder som reklampersonalen måste klara av innan den kan nå målet. Till att börja med, läser presumtiva kunder dags- och veckotidningar sannolikt inte för reklamens skull utan för andra materials skull. Ytterligare består ungefär hälften av publikationernas material av reklam och de alla tävlar om läsarens uppmärksamhet.

Reklampersonalens första uppgift är att säkra att läsaren märker annonsen. När läsarens uppmärksamhet har blivit fångad, borde annonsen också upprätthålla läsarens uppmärksamhet och övertyga honom att produkten i den här annonsen är av intresse till honom. Dessutom måste annonsen även övertyga läsaren att produkten kommer att uppfylla något behov eller skapar ett behov som läsaren inte tidigare har lagt märke till. Till slut räcker det inte till att presumtiva kunder känner ett allmänt behov av en produkt utan annonsen ska övertyga läsaren att just det här varumärket har egenskaper som gör att det är bättre än alla andra produkter av

samma slag. Annonserna borde vara strukturerade på ett sådant sätt att en så stor del av dess budskap som möjligt når läsarens uppmärksamhet även om läsaren bara lägger märke till annonsen men bestämmer sig för att inte läsa den. (Vestergaard & Schrøder, 1985, 49.)

En av de mest kända amerikanska marknadsföringsteorierna, AIDA-formeln ger en sammanfattning av vad effektiv reklam bör eftersträva; den ska väcka uppmärksamhet (**A**ttention), skapa intresse (**I**nterest), skapa önskan att köpa märket (**D**esire) och åstadkomma handling (**A**ction). Det finns flera varianter av AIDA-formeln och Pettersson (1974, 12) tar upp en träffande svensk formulering som lyder:

En god annons skall
Ses
Läsas
Förstås
Tros
Kommas ihåg
Leda till handling

2.4 Tidningsannonsens form och struktur

Goddard (1998, 11) poängterar att det inte är svårt att förstå varför reklampersonalen vill göra sina reklamtexter iögonfallande och utmanande. Målet av reklammannen är ju att få oss att registrera hans meddelande antingen för en omedelbar aktion eller för att skapa en positiv inställning till produkten eller servicen i fråga hos oss. Reklamannonserna måste tävla med varandra och med andra texter i vår rika litterära kultur. Därför måste reklammannen alltid hitta på nya och effektiva sätt för att ropa till oss från tidningarnas sidor.

Johannesson (1998, 261) konstaterar att reklam kan förekomma i ett otal former. Den mest klassiska är kanske tidnings- eller tidskriftsannonsen. Den består i regel av en bild som kombineras med några ord, likt rubriken i en tidningsartikel. De ska tillsammans vara det ”rop” som hejdar läsaren när han eller hon bläddrar i tidningen. Därefter kommer en argumenterande text och slutligen en sammanfattning, ofta i form av en slogan, samt namnet på varan, dess producent eller försäljningsställe, med logotyp.

Lahtinen, Isoviita och Hytönen (1994, 131) poängterar att när man planerar en tidningsannons måste man komma ihåg ett flertal viktiga saker. Faktumet är att ju större en annons är desto bättre märks den. Annonsens unika form och personliga utseende väcker uppmärksamhet. Rubriken av en annons ska vara kort och slående, och den ska synas bra. Rubriken ska definiera mottagaren och nyttan som erbjuds i annonsen. Rubriken är till för att hjälpa läsaren att få överblick över innehållet i en text (Svenska Skrivregler 1992, 1). Mellanrubrikerna avbryter en lång text och sammanfattar de väsentligaste uppgifterna hos en annons. Ett bra, verkningsfullt slagord påminner läsarna effektivt om företaget och produkten. Brödtexten är oftast kort och uttrycksfull. Den kan också vara lite längre, om den innehåller en intressant historia.

Texttypen och typsnittet ska vara passande till annonsens och produktens stil. Man ska inte blanda ihop för många texttyper eller typsnitt, eftersom slutresultatet blir bara trassligt på detta sätt. Bilderna är alltid effektiva, och därför är det rekommenderat att använda dem om det är bara möjligt. Detsamma gäller färger, med hjälp av dem kan man väcka uppmärksamhet och skapa en viss stämning och associationer. Annonsens layout ska vara balanserad, inte fylld till brädden. Ett genomtänkt logo och tydliga ramar garanterar att annonsen kommer att bli märkt av läsaren. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 131.)

3 OM REKLAMSPRÅK

3.1 Reklamspråk som språkmönster

Enligt Liljestrand (1993, 136-137) har reklam- och speciellt annonsspråket utvecklat sina egna språkliga särdrag, och man kan därför beteckna reklamspråket som ett eget språkmönster. Avvikande språkliga former är typiska för reklamspråket. De kan gälla t.ex. stavningen: *x-clusiv*, *l-å-n-g-s-a-m-m-a*. Stavningen kan ofta vara talspråksimiterande: *dej*, *dom*. Med hjälp av begynnelse- och slutrim skapar man slagord som är lätta att komma ihåg: *Färska Fina Fisken*, *helande och lenande*. Ordlekar kan också bilda slagord: *Bong appetit!* (produkten heter Bong). Det används även typografin, t.ex. ovanliga stilsorter. Påfallande vanliga är icke-satsformade meningar, korta meningar och hopningar av argument, ofta i punktform. Detta markeras typografiskt genom att argumenten ställs under varandra, föregångna av en fylld punkt eller en asterisk. Ytterligare nyttjar man gärna många utropstecken och tre-punktstecken, och varunamn eller egenskaper spetsställs ofta.

Liljestrand (1993, 137-139) poängterar att upprepningar är vanliga i reklamtexterna, eftersom de har repeterande och inskärpande effekt. Varunamn upprepas och ersätts ofta inte med pronomen som i normal text. Upprepningarna kan stå i början av på varandra följande satser i form av anafor eller parallellism eller uppträda var som helst i meningen. Värdeladdade ord är lika vanliga som upprepningar i reklamspråket. Redan namnet på varan kan vara värdeladdat och ge associationer till kvalitet, lyx och hög status. Följande exempel kan utgöra namn eller vara led i namn på en vara *Monark*, *Prince*, *Princess*, *Amiral*, *Silver*, *Diamant*, *Classic* osv. De värdeladdande orden är nästan alltid plusladdade. De är dels allmänt positiva: *underbar*, *läcker*, *en njutning* eller specificerade: *bensinsnål*, *kalorinsnål*. Oftast rör det sig om adjektiv som kan förstärkas med olika adverbial eller hopas ihop i långa serier. Främmande och statusladdade ord har en prestigegsugerande effekt. Det handlar dels om direktlån från framför allt franska och engelska, beroende på produktslag, dels om facktermer med grekiskt-latinska led. Jämförelserna är också ett flitigt använt effektmedel i reklamspråket. Utöver komparativ och superlativ kan en produkt underförstått jämföras med ett annat fabrikat.

Kontaktskapande och aktiverande uttryck innehåller bl.a. pronomenbruk med identifierande effekt, dramatiska drag och inslag av fiktion. Det vanligaste pronomenet är numera *du*, alltså ett personligt tilltal av läsaren. Med pronomen kan man inlemma läsaren i en grupp konsumenter: *Vi bilägare, Vi båtägare. Vi* kan också syfta på tillverkaren: *Så är vi också störst i världen* (Fiat). Pronomen används eller underförstås i uppmaningar, frågor och utrop. Också dialogform förekommer. Särskilt i veckotidningar används ett talspråksnära språk med vardags- och modeord som antas ligga nära läsarens eget talspråk. Syftet är kontaktskapande också därigenom att texten förefaller vara skriven av någon som tillhör läsarens egen generation (Liljestrand 1993, 140.)

3.2 Ordförråd

3.2.1 Definition av ord

Enligt Teleman et al. (1999, 3) är orden i talarens ordförråd grammatikens byggstenar. Jörgensen och Svensson (1987, 16) konstaterar att orden är psykologiskt grundläggande enheter i det mänskliga språket. Det är emellertid inte alldeles lätt att entydigt ange vad som menas med ett ord och vilka delar som ingår i ett ord. Med *en rot* avses ett morfem, som på egen hand kan fungera som ett ord i en mening eller i en text. *Affix* är morfem som ingår som en del i en större lexikalisk enhet men som inte kan utgöra ett självständigt ord. *En ordstam* kan utgöras av en rot, en kombination av flera rötter eller av en rot plus avledningsaffix. Ordstammarna är normalt den form av ordet som vi möter i ett lexikon. Med *textord* avses ord som avgränsas av mellanrum i någon skriven text. Textorden är alltså de ord vi möter då vi slår upp en boksida.

Även Sigurd (1983, 125, 1991, 150) påpekar att definitionen av ord är problematisk. Skall man räkna varje ordform som en enhet eller skall man räkna lexikala uppslagsord? Skall man räkna *bil, bils, bilen, bilens, bilar* osv. såsom olika enheter eller skall man slå ihop deras frekvenser och ge frekvensen av en enhet (ett lemma) *bil*. I det första alternativet får man fram detaljupplysningar om formernas frekvens som kan vara intressanta, t.ex. på grund av varierande stavningssvårigheter. Om man vill kan man ju alltid slå ihop formerna. Man kan

också fråga sig om man skall skilja mellan homonyma ord, och t.ex. dela upp *var* på substantivet, verbet och pronomenet. En uppdelning efter betydelse och syntaktisk användning ger många problem, men är ofta nödvändig att göra.

3.2.2 Lånord

De nyaste trenderna i språket kan ofta märkas i reklamtexter. Det svenska språkets ordförråd förändras ständigt, och det syns tydligt i reklamspråket. Ord som inte längre behövs försvinner, ord lånas in från andra språk och nya ord bildas genom att ord och orddelar som redan finns kombineras genom en sammansättning, avledning och förkortning (Thorell 1984, 9).

Edlund (1992, 9-10) betonar att det att ett språk förändras kan ha flera olika orsaker såsom ändrade politiska, kulturella och sociala förhållanden, migration och kontakter med andra språk. Språkförändringar är också en naturlig följd av människans mentala och sociala egenskaper och de olika funktioner som ett språk fyller och måste kunna fylla. Språket är inte enbart ett medel för att överföra information utan har också stor betydelse för vår hantering av omvärlden och oss själva och för vår identitet.

Språk påverkar andra språk då de råkar i kontakt. Ljung (1988, 20) konstaterar att då det ena språket är litet och det andra språket stort, blir påverkan vanligen mycket ensidig och går från det stora "givarspråket" till det lilla "mottagarspråket". Svenskan har ofta varit mottagarspråk, mera sällan givarspråk.

Kontakten mellan språk kan ta sig olika former. Engelskan har fått en oerhörd status i Sverige på grund av sin anknytning till det internationella och till vissa områden i samhället som uppfattas som viktiga. Engelska är ett så kallat koncernspråk vid många stora svenska företag. De allra flesta svenska popsångare sjunger engelska texter till melodier med engelska namn och flertalet svenska kompositörer av populärmusik skriver sina texter direkt på engelska. En hel del reklam skriven av svenskar för svenskar är på engelska, t.ex. en del av reklamen på

Stockholms bussar. Den som idag inte kan förstå och uttrycka sig på engelska, eller ge sken av det, är definitivt ute. (Ljung 1988, 22-23.)

3.2.2.1 Direkta lån

Enligt Ljung (1988, 10) är radio, TV, skyltar och ungdomsspråk inte de enda ställen där engelskan gör sig påmind. Läsare av vanlig svensk dagspress förväntas utan vidare begripa engelska lån som *skinhead*, *marketing*, *printer*, *snowboots*, *hacker*, *offshore* och *poster*, och för den som läser mera specialinriktade publikationer ställs kraven ännu högre: här gäller att vara bekant, eller *familjär* som det numera ofta heter, med glosor som t.ex. *interface*, *joystick*, *monitor*, *benchmark*, *stringer*, *cursor* och *plug-in*.

De direkta lånen är de mest uppenbara lånen. En stor del av de direkta lånen är ord eller fraser. Ljung (1988, 60-61) ger följande exempel på direkta lån som har förekommit i svensk press redan på 1980-talet: *team*, *image*, *mix*, *container*, *action*, *loafers*, *boots*, *flop*, *insider*, *floppa*, *blackout*, *stringer*. Ibland lånas dock hela yttranden in, för det mesta stående uttryck eller utrop som *See you later alligator*, *Have a nice day!*, *Keep smiling*, *Just a minute*, *You bet*, *Too bad*, med flera. De flesta av dessa lån används med allmän betydelse, dvs. de hör inte till något specialområde utan är ord som i stort sett alla läsare kan tänkas stöta på. I mera specialiserade genrer som t.ex. sportspråket, stöter man ofta på mera ovanliga och svårförstådda lån. Direktlån importeras så gott som undantagslöst med en enda betydelse. Ofta är det en betydelse som är gångbar i ett tämligen snävt ämnesområde, t.ex. popmusik, vissa sporter och olika tekniska områden. Det kan dock hända att samma ord lånas flera gånger, med olika betydelse beroende på vilket svenskt specialområde det lånas till.

Ljung (1988, 61-62) konstaterar att det också händer att lånens betydelse förskjuts och orden får en betydelse som de aldrig har i originalspråket. Detta har hänt med ett ord som *city*, som i svenskan betyder "stadens centrum". Det inträffar också att svenskan skapar sina egna engelska ord. Ofta har vi här att göra med sammansatta ord eller fraser där de ingående delarna är normala engelska ord, men där helheten inte existerar på engelska. Det finns t.ex. hotell i Sverige som berömmar sig av sitt *stress-off center*, en bildning som baserats på det

svenska uttrycket *stressa av*. Men engelskan har inget verb *to stress off*, varför effekten blir snarare komisk än upplysande.

3.2.2.2 Översättnings- och betydelselån

Översättningslånen kan delas upp i två grupper, egentliga översättningslån och betydelselån. I den första gruppen finner man så gott som uteslutande sammansatta ord och fraser av olika slag. De ingående orden är alla välkända svenska ord. Vad som är nytt är sättet att kombinera dem. Det som lånas in här är i de allra flesta fallen termer för nya företeelser. De egentliga översättningslånen är inte någon enhetlig kategori, utan bildar en skala alltifrån de ordagranna översättningarna som t.ex. *hjärntvätt* (från *brainwashing*) och *mjukvara* (från *software*) till tämligen fria tolkningar av originalet, som termen *brädsegling* (engelskans *windsurfing*). Inte så få av översättningslånen utgörs av direktöversättningar av engelska idiom och fraser, som t.ex. *leva upp till, i termer av, se ut som en vinnare* och t.o.m. *från här* (engelskans *from here*) i stället för det normala *härifrån*. Direktöversättningar av denna typ kan bli problematiska i de fall då engelskans sätt att uttrycka sig avviker kraftigt från svenskans. (Ljung 1988, 72-73.)

Enligt Ljung (1988, 75-76) är de typiska betydelselånen enkla ord som finns i båda språkens ordförråd med ungefär samma grundbetydelse. Men som ofta är fallet, motsvarar inte de båda språkens betydelseuppsättningar varandra exakt. Betydelseinlåning inträffar när ett etablerat svenskt ord får en extra betydelse som finns hos motsvarande ord i engelskan. Två utmärkta exempel på hur detta kan gå till, är ordet *huvudvärk* och frasen *köpa ett argument*. Svenskarna talar numera om *huvudvärk* som om det betydde ”problem” - *Det där får bli din huvudvärk* - och om att *köpa ett argument* i betydelsen ”godta ett argument”. Båda dessa är lån från engelskans *headache* respektive *buy an argument*, som har just dessa betydelser vid sidan av sina ursprungliga betydelser.

Det kan också hända att inlåningen består i att en del av det svenska ordets grammatiska egenskaper utvidgas i linje med vad som är fallet i engelskan. Ett välkänt exempel på detta finner vi i ordet *ett måste*, som i *Flytväst på sjön är ett måste*. Här har engelskans möjlighet att fritt bilda substantiv till verb lämnat spår i svenskan. En mycket vanlig typ av betydelselån

är också den som drabbar de så kallade internationella orden, dvs. ord med oftast latinskt ursprung som finns i både engelskan och svenskan.. (Ljung 1988, 76-77.)

Ljung (1988, 79) poängterar att översättnings- och betydelselånen är mycket vanliga. De är mindre iögonenfallande än direktlånen, men har kanske på sikt en större förändringspotential än dessa. De använder sig av etablerade svenska ord i nya kombinationer eller med något förändrade betydelser, och är en typ av förändring som alla levande språk utsätts för. Det finns i de flesta fall ingen anledning att betrakta dem med större misstro än de interna förändringar som också fortlöpande äger rum. Ibland utgör de på grund av sin svenska dräkt ett allvarligt hinder för förståelsen, men många av dem är dock lätta att förstå och accepteras utan knot av de flesta svenskar.

3.2.2.3 Konstruktionslån

Konstruktionslånen är den kategori av lån som det är svårast att finna avgörande bevis för. Ofta får man i brist på klara indicier sänka kraven på bevisföring och tala om troliga fall av påverkan snarare än säkra. Enligt Ljung (1988, 80) är inflytandet av engelskan mycket stort i reklam-, dator- och sportsammanhang. Från engelskan kommer inte bara nya ord och nya betydelser för gamla ord, utan den påverkar i viss mån också svenskans syntax, ordbildning och böjning.

Ljung (1988, 80-83) konstaterar att de första typen av konstruktionslån är syntaxlånen. Av dessa finns det olika slag. Ibland finner man genomslag av engelska satskonstruktioner i svenskan, som t.ex. då någon säger *Han visste inte vad göra* eller *Han är en läkare*, där man tydligt kan urskilja förlagorna *He didn't know what to do* och *He is a doctor*. Syntaktisk påverkan kan också gälla enstaka ord och deras syntaktiska umgängesvanor. Engelskans pronomen *you* kan motsvara både *du* och *man*. Det finns tecken att som tyder på att det svenska *du* är på väg åt samma håll.

Svensk ordbildning har också fått kännas vid ett visst inflytande från engelskan. Det rör sig i de flesta fall om en begränsad påverkan. Mest omfattande tycks vara inflytandet på stavningen

av sammansatta ord. Normalt sammanskrivs sammansatta ord i svenskan, dvs. man skriver vanligen *skomässa*, *personalmatsal* och *socialbyrå*. Många har emellertid vittnat om att detta bruk är på väg att förändras, och att man nu allt oftare skriver *sko mässa*, *personal matsal* och *social byrå*, dvs. man skriver varje element för sig. En titt på tidningarnas annonssidor, vanliga skyltar och skolans uppsatser i svenska är nog för att visa att detta är en helt korrekt observation; det är utan tvekan så att stavningen av sammansatta ord har förändrats radikalt. Det ligger nära till hands att förklara denna utveckling som ett utslag av engelskans inverkan. Liksom engelsk stavning i allmänhet är stavningen av engelskans sammansatta ord föga konsekvent, t.ex. motsvarigheten till svenskans tekanna kan stavas på tre sätt, nämligen *teapot*, *tea pot* och *tea-pot*. Ett annat ofta observerat fenomen är svenskans, som det tycks, tilltagande kärlek för partikelverb av typen *starta upp* och *släcka ned* med flera. I fall som *starta upp* förefaller påverkan från engelskans *start up* högst trolig. I andra fall är det mindre lätt att peka på en omedelbart igenkännbar engelsk förlaga, och det är oklart om alla nya partikelverb skall tillskrivas det engelska inflytandet. (Ljung 1988, 80-84.)

Ljung (1988, 84-85) skriver att bland de engelska direktlånen finns ett antal substantiv på *-ing* som betecknar olika typer aktiviteter: *jogging*, *stretching*, *catering*. Med tiden tycks suffixet *-ing* ha börjat leva ett eget liv i svenskan, en utveckling som kanske underlättas av att svenskan redan har det snarlika suffixet *-ning*. Det sista grammatiska området där engelskans inflytande kan spåras är genitiven. Det finns gott om svenska apostrofgentiver som *Uno's*, *Bengt's* och *Skärholmen's* - i många fall tycks denna stavning vara regel i skyltar och annonser. Det rör sig dock här om påverkan på ett mycket begränsat område, nämligen namn på butiker, företag och möjligen dansband. Med andra ord förefaller den svenska genitiven att vara vid god vigör.

3.2.3 Mjuka ord och emotiv påverkan

Johannesson (1998, 267-268) anser att den allmänna debatten under senare år har kommit att präglas av en rad "mjuka" ord. Egendomligt nog börjar de ofta på bokstaven 'm', som om själva klangen i denna konsonant skulle stämma oss till mildhet och eftertanke: *miljö*, *mänsklig*, *moral*...Till dem kan man också föga medkänsla, *empati*, för att använda det grekiska ordet. I USA har ordet *caring* varit viktigt sedan 1980-talet. I Storbritannien, när det

engelska arbetarpartiet höll sin kongress 1997, förklarade dess ledare Tony Blair inför de jublande deltagarna att man nu skulle skapa "*a new caring and compassionate society*". På 1990-talet har också två kvinnor omstrålats av helgonens glans, Moder Teresa i Calcutta och prinsessan Diana, som båda ansågs äga denna känsla för sjuka, svaga och handikappade.

Denna våg av sentimentalitet har också påverkat reklamen. Detta kan märkas t.ex. i bilreklamen. Idag hävdar ju många att bilarna är ett hot mot miljön, och därför har man tvingats byta argument i bilreklamen. Nu handlar det bara om mjuka ord och moraliska argument. Bilindustrin lever farligt i miljömytens tid. För många symboliserar bilen hela det förhatliga tekniken och dess avgaser alla de dödliga gifter vi släpper ut i atmosfären. Därför gör bilreklamen allt för att visa hur bilarna, åtminstone vissa märken, på ett mystiskt sätt står nära naturen. (Johannesson 1998, 269-271.)

Enligt Johannesson (1998, 270-272) är det lika typiskt att reklamen översvämmas av barn som undervisar oss vuxna, till och med i bilannonser. Känslan är klokare än förnuftet, detta är grunden för den sentimentala retoriken, och därför är barnet klokare än den vuxne. I liknande syfte dyker det upp en mängd djur i reklamen. De får symbolisera det goda och kloka här i världen. Och därför borde de vara våra lärare på samma sätt som naturen och barnen.

Andersson och Furberg (1991, 127-128) poängterar att eftersom vårt språk ofta används för att förmedla känslor, attityder och värderingar, är det inte underligt att det innehåller ord som inte enbart är deskriptiva utan också på ett icke-deskriptivt sätt anknyter till vårt känslö- och handlingsliv. Dessa så kallade emotiva ord är inte neutrala, utan de är laddade med positiva eller negativa känslor och värderingar. Försök att få någon att inta en viss attityd eller hysa en viss känsla, liksom försök att befästa eller försvaga en attityd eller känsla som någon redan har, är försök att påverka honom emotivt. Yttranden fällda i en sådan avsikt kan sägas ha en emotiv funktion.

Emotiva ord är objektsinriktade. Objektsinriktningen ger de emotiva uttrycken en särskild funktion. Den negativa eller positiva inställningen framträder ju som något som vidlåder föremålet, inte som något som avhänger av egenskaper hos någon som har att göra med föremålet. Den som använder ett emotivt uttryck "avslöjar" att en viss inställning hyses mot

en företelse. Han anger däremot inte vem som hyser den. Genom objektsinriktningen bibringas den avsedda mottagaren intrycket att envar som ställs inför företeelsen kan förväntas hysa samma inställning - att den är den enda naturliga. Principen om avsändarens vederhäftighet gör att vi antar att talaren har skäl för sitt yttrande; objektsinriktningen för att vi antar att dessa skäl och den inställning de stöder bör godtas också av andra. Principen om adressatrelevans gör att adressaten förutsätter att det ligger i hans intresse att ha inställningen ifråga, dvs. att han gör klokt i att handla i den riktning som det emotiva uttrycket anger. För att språket alls skall fungera, måste dessa principer i allmänhet iaktas. Mer eller mindre tanklöst tar vi för givet att det beaktas också just nu. Därför låter vi oss påverka i den önskade riktningen. Och detta tysta förtroende kan propagandisten förstås missbruka. Så länge vår tillit består, har de emotiva uttrycken därför en sorts suggererande kraft. Av den anledningen finns det i allsköns propaganda en tendens att ersätta rejäl argumentation med drivor av emotiva ord. Fastän kanske både avsändarkompetens och adressatrelevans saknas, är den vilseförde adressaten beredd att inta de attityder och eventuellt också att utföra de handlingar som skulle ha varit på sin plats ifall avsändaren hade varit redbar. (Andersson & Furberg 1991, 129-132.)

3.3 Syntax

Jørgensen och Svensson (1987, 14) konstaterar att det finns fasta regler för hur orden får kombineras med varandra till större språkliga enheter. Den del av grammatiken som beskriver dessa regler kallas syntax. Ord från de flesta av ordklasserna kan kombineras till större enheter som kallas fraser. Fraser av olika slag används för att bygga upp satser. Till syntaxen hör också beskrivningen av makrosyntagmen, dvs. alla enheter i språket som kan utgöra en syntaktisk helhet och som fungerar som ett meningsfullt yttrande.

Enligt Pettersson (1974, 12) har det ofta hävdats att reklamspråkets typiska stildrag är den sönderbrutna syntaxen. Därmed menas i allmänhet förekomsten av grafiska meningar utan finit verb i huvudsats. Man kan påstå att reklamspråket tar större inslag av oregelbunden syntax än annan icke-litterär prosa. Enligt Holstius (1981, 29) blev denna analytiska tendens i reklamspråket tydligt märkbar på 1960-talet. Den innebar främst att satsens enskilda delar ofta fick bilda självständiga meningar, meningsfragment. I sin avhandling har Pettersson (1974,

13, 147) gjort iakttagelser att annonstexter utmärks i allmänhet av en okonventionell meningsbyggnad, av korta och enkla syntaktiska och grafiska helheter samt av en personlig ton. Reklamspråkforskare är emellertid eniga om att reklamtext i allmänhet är lättläst och syntaktiskt okomplicerad.

Leech (1966, 196-197) analyserade den oregelbundna syntaxen i reklamtexter också i relation till olika tilltänkta målgrupper. Även han observerade att tendensen att skriva ofullständiga meningar bredde ut sig i början av 1960-talet och ytterligare att denna stil används mera för manliga målgrupper. Därför kallar han stilen för "clipped style", "antiromantic style", "man-to-man frankness".

Holstius (1981, 151-152) undersökte attityder till reklamtexter och deras syntax i sin doktorsavhandling. Hon lade märke till att läsarna har negativare attityder till reklamtexter med oregelbunden syntax än till reklamtexter med regelbunden syntax och att kvinnliga målgrupper har negativare attityder än manliga målgrupper. Hon påstår också att det är svårare att komma ihåg innehållet i texter med oregelbunden syntax än med regelbunden syntax.

4 OM TEXTANALYS

Hellspong och Ledin (1997, 11) betonar att vi som människor lever i språket och genom det. I stor utsträckning är människans värld ett språkligt kosmos, fyllt och format av symboler. I den världen spelar brukstexter av alla sorter en stor roll; de är viktiga för vårt tänkande, handlande och sociala liv. Det är givande att studera deras konstruktion, eftersom deras funktion beror på hur de är uppbyggda. På detta sätt kan vi lära oss mer om hur vi använder språket för att tänka och handla i en skriftspråkskultur.

Melin och Lange (1995, 5) konstaterar att det inte är lätt att fälla ett välgrundat omdöme om en text, speciellt om man syftar till mer än själva sakinnehållet. Ett allsidigt och välgrundat omdöme bör bygga på en analys, och det har visat sig att textanalys är en krävande syssla. Den som skall utföra analysen måste ha en god beläsenhet för att kunna se den aktuella texten i relation till andra lik- och olikartade texter. Han måste också kunna en hel del om språk för att ha termer för de språkiakttagelser som han gör i texten.

Teleman och Wieselgren (1970, 103) poängterar även att det inte är säkert att en stilanalys kan vara både intressant och vetenskapligt helgarderad. En hundra procentigt objektiv stilanalys tycks än så länge vara möjlig endast om man håller sig till de nästan triviala upplysningarna. En stilanalys kan aldrig bli fullständig: det är alltid fråga om ett medvetet eller omedvetet urval, en medveten eller omedveten tyngdpunktsförskjutning från stilistikerns sida.

Melin och Lange (1995, 7) betonar att varje text gör vissa intryck på en läsare. Dess vad-som sägs-dimension får läsaren att likgiltigt rycka på axlarna, livligt instämma eller indignerat protestera. Dess hur-det sägs-dimension ger upphov till upplevelser av typen ”den här texten var rolig/bra/långsam/tråkig/högtidlig” osv. Det är upplevelser av det senare slaget som bör vara utgångspunkten för stilanalysen. I stilanalysen utgör dessa obearbetade förstahandsintryck grundvalen för den fortsatta analysen och är i själva verket de första hypoteserna om texten, som naturligtvis ytterst bestäms av läsarens egna egenskaper, hans språkkänsla, hans beläsenhet, hans vetenskapliga skolning osv. Sedan, som vid allt forskningsarbete, kommer prövningen av de första hypoteserna att väcka allt fler föreställningar om texten till liv.

Kännetecken på en god stilanalys är enligt Melin och Lange (1995, 16-17) för det första att undersökaren förmår ta ett helhetsgrepp om texten vilket innebär att han kunnat formulera ett begränsat antal påståenden på stilnivå om texten och undvikit att förmedla spridda iakttagelser på språknivå utan klara linjer i resonemanget. För det andra kännetecknas stilanalysen att undersökaren i sina stilpåståenden förmår träffa "mitt i prick" och inte gör sig skyldig till missvisande påståenden, som t.ex. att texten uppvisar talspråk där det hade varit mer korrekt att tala om "ledig stil" osv. Det tredje kännetecknet är att han fått med alla viktiga stilpåståenden i sin analys. För det fjärde gäller det att analysen är allsidigt utförd dvs. att alla stilaxlar som är relevanta för texten aktualiseras. För det femte gäller det slutligen att undersökaren strävat efter att belägga sina påståenden med fackmannamässigt kommenterade belegg hämtade från så många språknivåer som möjligt.

Melin och Lange (1995, 14) presenterar en språkmodell som ska vara ett praktiskt redskap för en stilistisk analys. Med denna modell skall undersökaren försöka belägga sina stilpåståenden på så många som möjligt av de sex nivåer som modellen innehåller. Den fonetiska nivån består av alla slags musikaliska effekter i texten såsom rim t.ex. *man - brann*, assonans dvs. halvrim t.ex. *låg - går*, och alliteration dvs. bokstavsrim t.ex. *levande lexikon*. Till den lexikala nivån hör allt som har med ordförrådet i texten att göra, t.ex. ordens semantiska egenskaper, övriga egenskaper, stilnivå, stilvalör, frekvens i språket, ordklassstillhörighet och böjning. Till den syntaktiska nivån räknas allt som har med meningars längd, struktur och komplexitet att göra. Till textnivån hör för det första alla faktorer som samverkar på olika sätt till att binda meningar samman till texter. Till stilfigurer räknas den klassiska stilistikens eller retorikens uppsättning av stilfigurer t.ex. sådana som anafor, parallelism, stegring och hopning, retoriska frågor, ordlekar osv. Med komposition avses olika kompositionsprinciper såsom kronologisk komposition, cirkelkomposition osv.

Teleman och Wieselgren (1970, 103) konstaterar att man kan disponera sin analys med utgångspunkt i själva texten: komposition, syntax, ordval, stilfigurer osv. Det är viktigt att hålla i minnet att metoden bör leda fram till kännedom om textens utseende och dess funktion i sitt yttre sammanhang. Det är då också uppenbart att tillvägagångssättet vid själva analysen behöver inte avspegla sig i den slutliga presentationen av textens stilkarakter. Här gäller det

framför allt att knyta ihop sina iakttagelser till en helhet, att disponera dem under en eller några få huvudaspekter.

Enligt Hellspong och Ledin (1997, 41) behövs det en textmodell för att analysera texter systematiskt. Den ger en allmän bild av texters uppbyggnad i stort och smått. Utifrån den kan det sedan målmedvetet och planmässigt styras analysen mot olika inslag i dem. Bakom ligger insikten att texter är mycket komplexa. De har många sidor och nivåer, från språkliga till innehållsliga, från yta till djup, från enskilda delar till sammanhållande helheter. Samtidigt har de en inre ordning; de visar upp mönster och regelbundenheter. Modellen vill spegla mångfalden och sambanden. Ytterligare en grundläggande insikt bakom modellen är att texter alltid möter oss i bestämda sammanhang. Därför får de inte ses för sig. Mot den här bakgrunden visas det hur en text är mångsidigt anpassad till sin omgivning.

Hellspong och Ledin (1997, 44) anser att analysera något är att bryta ner det i mindre delar och sedan undersöka dem närmare, för sig eller i relation till varandra. Man försöker komma åt hur en text är uppbyggd, dvs. vilken struktur den har. Man kan utgå från att alla texter har tre huvudegenskaper. För det första använder de sig av ord som är ordnade i helheter på olika nivåer; de har en form, en *textuell struktur*. För det andra har de något att säga, tankar att framföra; de har ett innehåll, en *ideationell struktur*. För det tredje framför de sitt innehåll i en social situation, de skapar en relation till sina läsare. Då talar man om en *interpersonell struktur*.

5 MATERIAL OCH METODER

Jag blev intresserad av detta ämne så småningom när jag tog en kurs i text- och diskursanalys vid Jyväskylä universitet. Mina tidigare studier inom handel och administration vid Jyväskylä yrkeshögskola påverkade säkert också mitt val av ämnet. Jag tycker att det är viktigt att undersöka reklam som en speciell typ av kommunikation, eftersom dess makt i samhället inte kan underskattas. Som lingvist vill jag ta reda på de språkliga effektmedel som spelar en stor roll i markadskommunikation för att förstå bättre hur reklam fungerar och påverkar.

Mitt undersökningsmaterial består av 120 reklamannonser som utkom i två rikssvenska tidningar under våren 2001. Hälften av annonserna utkom i Femina (1/2001–6/2001) och resten i Svenska Dagbladet (28.1.2001, 17.2.2001, 1.3.2001, 20.4.2001, 9.5.2001 och 29.6.2001). Femina är en damtidning som utkommer en gång per månad, alltså tolv gånger per år. Svenska Dagbladet är en dagstidning som utkommer varje dag. Undersökningsmaterialets totala omfång är 9453 löpord.

Materialinsamlingen utfördes under hösten 2001. Jag samlade annonserna så att jag ganska slumpmässigt plockade en tidning per en månad med i samplet. Jag tog med 10 annonser per en tidning, dvs. 60 annonser från Femina och 60 annonser från Svenska Dagbladet. De enda kriterierna för urvalet av annonserna var att det fanns löpande text i annonsen och att den inte redan hade tagits med i samplet.

Jag tog en kopia av varje annons och numrerade dem med en löpande numrering. Efter det renskrev jag dem med datorn och kodade materialet för kvantitativ analys. I den kvantitativa analysen använde jag OCP-datorprogram som hjälpmedel. Detta program räknade ordfrekvenserna samt ordklassernas och olika satstypernas frekvenser i materialet efter att jag hade kodat dem. I den kvalitativa analysen granskade jag olika slags lingvistiska och stilistiska effektmedel i materialet. Dessa innehåller bl.a. exakt och modifierad upprepning, antonymer, komparativ- och superlativformer, överdrivande uttryck, lånord osv. Jag presenterar undersökningens resultat i form av tabeller, figurer och exempel i analysdelen.

Det betonas ofta att det är för stilistiken nödvändigt att arbeta med kvantitativa mått. Möjligheterna att göra författarbestämningar på språkstatistisk väg har tilldragit sig stort intresse. Det finns olika kvantitativa aspekter man kan lägga på språk. Man kan till att börja med göra en distinktion mellan synkronisk statistik och diakronisk statistik. Kvantitativa uppgifter om synkroniska förhållanden kan gälla löpande text eller språkssystemet sådant lingvister sätter upp det. I fråga om löpande text kan man t.ex. ge uppgifter angående frekvensen av olika enheter som fonem, bokstäver, ord, meningstyper osv. Statistik rörande språkssystemet kan vara uppgifter om t.ex. fonemförrådets storlek, proportioner av konsonanter och vokaler, antal distinktiva drag som används osv. Diakronisk statistik rör vad som hänt mellan olika skeden i ett språks historia. Man kan också där göra en skillnad mellan förändringar i språkssystemet och förändringar i texter. (Sigurd 1983, 122-123.) I den här pro gradu-avhandlingen kommer jag att koncentrera mig på kvantitativa uppgifter om synkroniska förhållanden i mitt undersökningsmaterial.

När det är fråga om reklamspråket som forskningsobjekt är det nyttigt att analysera texterna också kvalitativt. I den kvalitativa analysen granskar jag olika slags stilistiska effektmedel som finns i materialet för att få veta hur varierande reklamtexternas påverkningsmedel kan vara.

6 ORDFÖRRÅD I MATERIALET

6.1 Språkstatistikernas favoritobjekt

Sigurd (1991, 150) konstaterar att ord har vid sidan av ljud och bokstäver alltid varit språkstatistikernas favoritobjekt. Med orden vi skriver bildar vi fraser, satser, meningar och stycken. Eftersom de alla rör textens form snarare än dess innehåll eller funktion, talar vi om formella enheter. Mellan dem finns olika relationer, som flätar ihop dem i en språklig väv. Olika typer av texter väljer sina ord på speciella sätt, vilket visar sig i de ordklasser och ordbildningar som favoriseras. (Hellspong och Ledin 1997, 65, 67.)

6.2 Ordfrekvenser

Sigurd (1983, 125, 1991, 151) konstaterar att man ofta i ordfrekvensberäkningar talar om skillnaden mellan ordtyper och ordtecken. Tecknen är de individuella förekomsterna av en typ i textmassan, de är även kallade löpande ord. Typerna är de olika orden i frekvenstabellen. Alla gjorda frekvensberäkningar visar att vi har ett litet antal ordtyper som täcker en förhållandevis stor portion av textmassan. I tabell 1 presenteras de vanligaste orden i svenskt skriftspråk enligt Nusvensk frekvensordbok 1 (Allén 1970, 3).

Tabell 1 *De 12 vanligaste orden i svenskt skriftspråk (NFO 1, 1970)*

ORD	Ordklass	ANTAL (på million löpord)
1. och	koordinator	30856
2. i	preposition	29551
3. att	infinitivmärke	23766
4. en	artikel	20391
5. som	pronomen	19610
6. det	pronomen	18202
7. är	kopula	15506
8. av	preposition	15466
9. den	pronomen	14668
10. på	preposition	14161
11. för	preposition	12398
12. med	preposition	12051

Man kan lägga märke till att alla de vanligaste orden i svenska är korta. Liknande iakttagelser kan göras i andra språk varvid man också kan konstatera att det är samma betydelseskategorier som återkommer i språkens tio-i-topplista: koordinater, pronomen, vissa primära prepositioner, vissa primära konjunktioner och kopulaverb. Det finns inte något substantiv, adjektiv eller verb bland dessa ord. Det observerades tidigt att det råder ett sammanband mellan frekvens och ordlängd: frekvens är omvänt proportionell till ordlängd. Man kan säga att språket är från denna synpunkt sett ett ekonomiskt kodsysteem (Sigurd 1983, 126, 1991, 150-151.)

I tabell 2 presenteras resultaten av OCP-analysen av ordfrekvenserna i undersökningsmaterialet i Svenska Dagbladet.

Tabell 2 *De 12 vanligaste orden i reklamannonserna i Svenska Dagbladet*

Ord	Ordklass	Antal i undersökningsmaterial
1. och	koordinator	169
2. du	pronomen	112
3. på	preposition	101
4. i	preposition	98
5. en	artikel	82
6. till	preposition	76
7. vi	pronomen	73
8. med	preposition	70
9. är	kopula	66
10. för	preposition	56
11. att	infinitivmärke	54
12. av	preposition	52

Bland de vanligaste orden i reklamannonserna i Svenska Dagbladet finns koordinatorm *och*, de personliga pronomina *du* och *vi*, artikeln *en*, kopulan *är*, infinitivmärket *att* samt prepositionerna *på*, *i*, *till*, *med*, *för* och *av*.

I tabell 3 presenteras resultaten av OCP-analysen av ordfrekvenserna i undersökningsmaterialet i Femina.

Tabell 3 *De 12 vanligaste orden i reklamannonserna i Femina*

Ord	Ordklass	Antal i undersökningsmaterial
1. och	koordinator	180
2. i	preposition	107
3. du	pronomen	98
4. en	artikel	87
5. är	kopula	83
6. på	preposition	78
7. med	preposition	68
8. för	preposition	55
9. som	pronomen	54
10. det	pronomen	51
11. till	preposition	50
12. att	infinitivmärke	44

De vanligaste orden i reklamannonserna i Femina är koordinatoren *och*, pronomina *du*, *som* och *det*, artikeln *en*, kopulan *är*, infinitivmärket *att* samt prepositionerna *i*, *på*, *med*, *för* och *till*.

När listorna på de 12 vanligaste orden jämförs kan man lägga märke till att analysresultatet av ordfrekvenserna i undersökningsmaterialet nästan är identiska med listan i NFO. Det finns dock en viktig skillnad som ska betonas här. De personliga pronomina *du* och *vi* är mycket frekventa i reklamtexter, men de finns inte alls bland de 12 vanligaste orden på NFO:s lista. Det här karakteriserar ganska tydligt reklamspråkets kontaktskapande och aktiverande pronomenbruk i marknadskommunikationen. Reklampersonalen talar direkt till konsumenterna genom att använda pronomen med identifierande effekt.

6.3 Ordklasser

6.3.1 Om klassifikation av ordklasser

Enligt Sigurd (1991, 69) har uppsättningen ordklasser varit ungefär densamma sedan antiken, men man kan vara olika detaljerad. De ordklasser som återfinns i en typisk grammatik är följande: artiklar, substantiv, verb, adjektiv, räkneord, pronomen, prepositioner, konjunktioner

och adverb. Jørgensen och Svensson (1987, 17) räknar också med subjunktioner, verbpartiklar, infinitivmärke och interjektioner.

Jørgensen och Svensson (1987, 17) konstaterar att av de uppräknade ordklasserna kan substantiven, adjektiven, verben och i viss utsträckning adverbena sägas utgöra öppna ordklasser, dvs. de kan fyllas på med nya ord. Övriga ordklasserna är i princip slutna, dvs. de får få eller inga tillskott av nya ord. Distinktionen öppna - slutna ordklasser svarar ganska väl mot distinktionen innehållsord - formord, som skiljer ut ord med egen, självständig betydelse från ord med huvudsakligen grammatisk funktion.

Sigurd (1991, 69, 1983, 129-130) betonar att relationen mellan olika ordklassers frekvens, framför allt relationen mellan frekvensen hos substantiv, verb och adjektiv, kan användas för stilistisk karakterisering. Om stilen domineras av verb brukar man uppfatta den som mera rörlig eller aktiv. Användningen av adjektiv och speciellt variation i valet av adjektiv kännetecknar den mera avancerade stilen. Av syntaktiska mått är meningslängden och meningstyperna kanske de vanligaste.

6.3.2 Öppna ordklasser

Substantiv är ord som betecknar föremål, företeelser och fenomen av konkret eller abstrakt natur. De varierar med avseende på *genus*, och de kan böjas i *numerus*, *species* och *kasus*. Adjektiv används ofta för att beteckna egenskaper. Adjektiv kan emellertid också beteckna vilken art eller grupp något tillhör. Ett adjektiv fungerar som regel tillsammans med ett substantiv för att bestämma egenskap eller slag på det som substantivet betecknar. Bestämningen kan vara *predikativ* eller *attributiv*. Verb är ord som uttrycker handlingar, händelser eller tillstånd. Svenskans verb markeras morfologiskt för *tempus* och *modus*. Syntaktiskt kan verben grupperas efter hur många nominalfraser som kan knytas till dem, vilket bestämmer verbets *transitivitet*. Semantiskt kan de grupperas med avseende på *aktionsart* och *faktivitet*. Adverb utgör en heterogen ordklass. De olika adverbena uppvisar en stor inbördes variation, både vad gäller bildningssätt, böjning, betydelse och syntaktisk funktion. De vanligaste typerna av adverb är de adverb som är avledda av adjektiv, de som

utgörs av ursprungligen sammansatta ord och de som utgörs av enkla ord. Adverbena är i huvudsak oböjliga, men en liten grupp, som framför allt innehåller *t*-avledningar, kan kompareras. (Jørgensen & Svensson 1987, 18-22, 27-36.)

6.3.3 Slutna ordklasser

Jørgensen och Svensson (1987, 24, 38-40) betonar att liksom adverb utgör pronomina en mycket heterogen ordklass, som innefattar många olika slags ord eller ordkombinationer med skiftande användning och morfologi. Kännetecknande för pronomina är att de har substantivisk eller adjektivisk funktion och att betydelseinnehållet inte är givet utan beror på sammanhanget i vilket ordet används. Prepositioner är ord som i första hand används för att ange relationer mellan olika led i en sats eller en fras. Prepositionerna är normalt trycksvaga ord och till dem brukar också räknas vissa ursprungliga particip. De är ofta enkla ord, bestående av ett morfem, men kan också vara sammansatta med ett adverb som förled (Andersson 1993, 49). Verbpartiklar är tryckstarka ord som inte har någon självständig status; de är alltid knutna till ett trycksvagt verb och de föregår alltid eventuella objekt. Konjunktionerna är oböjliga bindeord som används för att knyta samman ord, satsdelar eller satser till samordnade enheter. Konjunktionerna kan delas in i olika typer beroende på vilka semantiska relationer de uttrycker. Subjunktionerna inleder bisatser. I de flesta fall markerar subjunktionerna också vilken semantisk relation som råder mellan bisatsen och den överordnade satsen.

I svenskan skiljer man mellan två sorters räkneord: grundtal och ordningstal. Grundtalen betecknar ett bestämt antal och ordningstalen betecknar ordningsföljd. Med undantag av de kongruensböjda *en/ett* och *förste/första, andra/andre* är både grundtal och ordningstal oböjliga. Den fristående obestämda artikeln används för att markera att den nominalfras i vilken den ingår är indefinit. Den fristående bestämda artikeln används för att markera att den nominalfras i vilken den ingår är definit. Infinitivmärket *att* fungerar som inledare av infinitivfraser. Interjektionerna är i första hand ord som uttrycker starka känslor, förvåning, vrede osv. Även svars- och inledningsorden *ja* och *nej* kan räknas till interjektionerna. (Jørgensen & Svensson 1987, 27, 41.)

6.3.4 Frekvenser av ordklasser i materialet

I detta avsnitt ska jag redogöra för de öppna och slutna ordklassernas frekvenser och procentuella andelar i det undersökta materialet. Dessa resultat ska jämföras med två andra undersökningar, nämligen Margareta Westmans undersökning av brukstexter (1974) och Marianne Nordmans undersökning av facktexter (1992).

I tabell 4 presenteras de öppna ordklassernas ordfrekvenser och procentuella andelar i de undersökta reklamtexterna i Svenska Dagbladet.

Tabell 4 *De öppna ordklasserna i reklamtexterna i Svenska Dagbladet*

Ordklass	f	%
Substantiv	1330	27,7
Verb	616	12,9
Adjektiv	343	7,2
Adverb	320	6,7
Particip	86	1,8

Den största ordklassen bland de öppna ordklasserna i det här undersökningsmaterialet är substantiv (27,7 %). I Westmans (1974) undersökning av bruksprosa är substantivs andel 27,05 %, alltså det finns praktiskt taget ingen skillnad mellan brukstexter och reklamtexter i detta avseende. Andelen verb i de undersökta reklamtexterna är 12,9 %. Detta är ett ganska lågt värde när man jämför det med andra forskningsresultat. I Westmans undersökning är verbandelen i brukstexter genomsnittligt 16,15 % av den undersökta textmassan och i Nordmans (1992) undersökning av facktexter varierar andelen verb mellan 13,9 % (elteknik) och 18,9 % (juridik). Den totala andelen adjektiv för reklamtexter är 7,2 % vilket är ett jämförelsevis lågt värde om man tänker på reklamtexternas karaktär. Adjektivförekomsterna i Westmans brukstextmaterial varierar mellan 6,02 % (broschyrtexter) och 8,32 % (depatttexter) och i Nordmans facktexter mellan 5,6 % (juridik) och 7,7 % (lingvistik). Andelen adverb i reklamtexterna är 6,7 %. Motsvarande värde för brukstexterna är tydligt högre (8,56 %). Andelen particip är i reklamtexter 1,8 %. Detta värde är medelmåttigt jämfört med andra texttyper. I brukstexterna utgör participen 1,17 % och i facktexter 2,1 % - 3,8 % av hela textmassan.

I följande tabell presenteras de slutna ordklassernas ordfrekvenser och procentuella andelar i de undersökta reklamtexterna i Svenska Dagbladet.

Tabell 5 *De slutna ordklasserna i reklamtexterna i Svenska Dagbladet*

Ordklass	f	%
Prepositioner	566	11,8
Pronomen	495	10,3
Konjunktioner	219	4,6
Räkneord	152	3,2
Artiklar	147	3,1
Subjunktioner	71	1,5
Infinitivmärken	53	1,1
Partiklar	35	0,7
Interjektioner	22	0,5

Den här kategorin domineras av prepositioner med 11,8 %. Motsvarande värde för brukstexter är nästan samma, dvs. 12,00 %. Pronomen utgör 10,3 % av reklamtexterna medan deras andel av brukstexter är 12,56 %. Andelen pronomen är mindre i reklamtexterna kanske därför att det tros vara effektivare att upprepa samma ord t.ex. produktnamn än att använda pronomen i stället. Andelen konjunktioner är 4,6 % för reklamtexterna, 3,96 % för brukstexterna och 4,1 % för facktexterna. Detta antyder att reklamtexterna innehåller flera samordnade huvudsatser än de andra texttyperna. Totalfrekvensen för räkneord är 3,2 % i reklamtexterna och 4,47 % i brukstexterna. Det verkar vara så att man använder hellre ord än siffror i reklamtexterna. Andelen artiklar är 3,1 % i reklamtexterna. Låg subjunktionsfrekvens i reklamer (1,5 %) antyder att det finns färre bisatser i dem än i t.ex. brukstexter där subjunktionerna utgör 2,38 % av textmassan. Förekomsten av infinitivmärken är 1,1 % i reklamtexter, och nästan samma i brukstexter (1,29 %). Andelen partiklar är 0,7 % och interjektioner 0,5 % i reklamer. Det är ingen överraskning att interjektionerna är mycket mera frekventa i reklamtexter än i brukstexter där de är ganska sällsynta (0,04%).

I tabell 6 presenteras de öppna ordklassernas ordfrekvenser och procentuella andelar i de undersökta reklamtexterna i Femina.

Tabell 6 *De öppna ordklasserna i reklamtexterna i Femina*

Ordklass	f	%
Substantiv	1230	26,4
Verb	711	15,3
Adjektiv	407	8,7
Adverb	333	7,2
Particip	79	1,7

Den största öppna ordklassen också i det här materialet är substantiv (26,4 %). Detta värde är lite lägre än motsvarande värde för brukstexterna (27,05 %). Andelen verb (15,3 %) är också lite mindre i reklamer än i bruksprosa (16,15 %). Totalfrekvensen för adjektiv är däremot högre för reklam (8,7 %) än för brukstexter (7,29 %) och för facktexter (6,7 %). Det här är ganska naturligt, när man vet att reklamtexternas syfte är att beskriva och sälja produkterna och tjänsterna med hjälp av sköna ord. Andelen adverb (7,2 %) är mindre än i brukstexter (8,56 %). Particip utgör 1,7 % av reklamtexterna medan deras andel i brukstexterna är 1,17 % och i facktexterna mellan 2,1 % - 3,8 %. Enligt Nordman (1992,109) verkar det vara så att participandelen ökar med högre grad av abstraktion hos texten.

I det följande presenteras de slutna ordklassernas ordfrekvenser och procentuella andelar i de undersökta reklamtexterna i Femina.

Tabell 7 *De slutna ordklasserna i reklamtexterna i Femina*

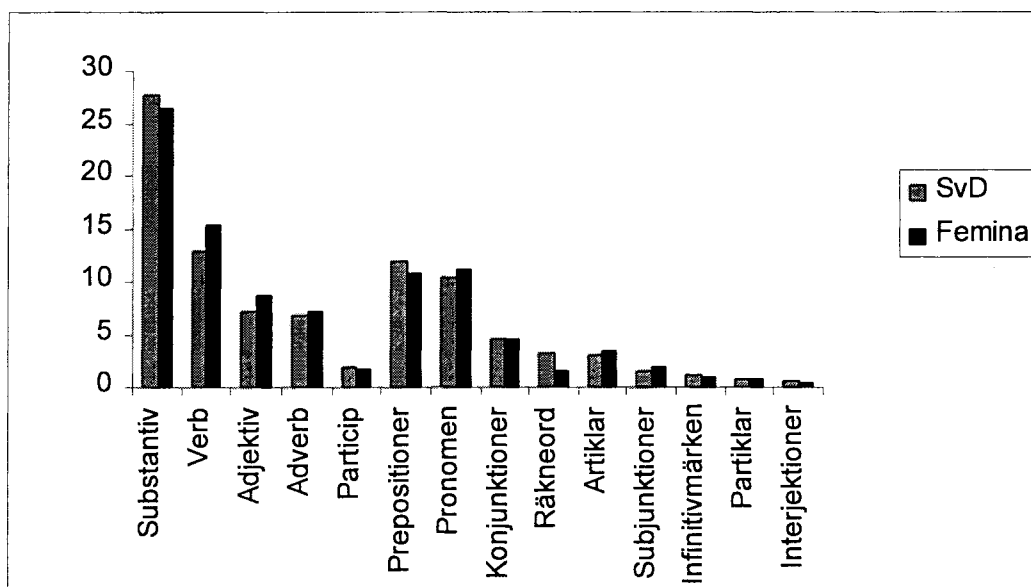
Ordklass	f	%
Pronomen	521	11,2
Prepositioner	496	10,7
Konjunktioner	216	4,6
Artiklar	160	3,4
Subjunktioner	82	1,8
Räkneord	72	1,6
Infinitivmärken	45	1,0
Partiklar	37	0,8
Interjektioner	12	0,3

Den här kategorin domineras av pronomen, deras andel är 11,2 %. Detta värde är dock lite mindre än motsvarande värde för bruksprosa (12,56 %). Här är det också mycket sannolikt

fråga om upprepningens trodda effektivitet i reklamer vilket minskar användningen av pronomen. Andelen prepositioner (10,7 %) är mindre än i brukstexter (12,00 %). Förekomsten av konjunktionerna (4,6 %) är däremot högre i reklamtexter än i brukstexter (3,96 %) eller i facktexter (4,1 %). Detta antyder att samordnade huvudsatser är mera frekventa i reklamtexterna än i andra texttyper. Andelen artiklar är 3,4 % i det här materialet. Subjunktionerna utgör 1,8 % av textmassan i reklamtexter. Detta är ett lågt värde jämfört med motsvarande värde för bruksprosa (2,38 %). Här kan man också dra en sådan slutsats att bisatserna är inte så frekventa i reklamtexterna än i bruksprosa. Andelen räkneord (1,6 %) i dessa reklamtexter är betydligt lägre än i brukstexter (4,47 %). Här kan det vara fråga om tidningens målgrupp. Kanske tror man att man ska hellre använda språkliga påverkningssmedel än siffror när det är fråga om kvinnoläsare som målgrupp. Förekomsten av infinitivmärken i reklamer (1,0 %) är nästan samma som i bruksprosa (1,29 %). Andelen partiklar är 0,8 % i reklamtexter. Interjektionerna (0,3 %) är mycket mera frekventa i reklamtexter än i brukstexter (0,04 %) vilket är ett naturligt resultat.

Nedan jämförs ordklassernas procentuella andelar i Svenska Dagbladet och Femina.

Figur 2 *Ordklassernas procentuella andelar i Svenska Dagbladet och Femina*



Dessa resultat av Svenska Dagbladet och Femina liknar mycket varandra. Den kanske mest ögonfallande skillnaden är det att den procentuella andelen av räkneord är mycket större i materialet från Svenska Dagbladet än i materialet från Femina. Svenska Dagbladet som dagstidning har inte en så begränsad målgrupp som Femina. Det är ganska sannolikt att detta påverkar också dess reklam. Det tycks vara så att speciellt annonserna för män litar mera på fakta och siffror än sköna ord fast ordlekar används effektivt även i dem.

Reklamtexterna i Femina verkar vara lite mera dynamiska än reklamtexterna i Svenska Dagbladet, eftersom materialet som har tagits från Femina innehåller flera verb, adjektiv och adverb än materialet från Svenska Dagbladet. Kanske har också det här någonting med tidningarnas målgrupper och stil att göra. Femina som damtidning innehåller gott om kosmetikannonser som sprudlar av positiva adjektiv och lovande beskrivningar hur kosmetikprodukterna fungerar effektivt för skönhet och mot åldrande.

Det mest anmärkningsvärda i hela undersökningsmaterialet är kanske det att antalet adjektiv i de undersökta reklamtexterna är mindre än man kunde ha förväntat. När man läser reklamtexter får man alltid ett sådant intryck att de är alldeles fulla av adjektiv. Därför var det faktiskt överraskande att deras andel i det här materialet bara var mellan sju och nio procent. Ytterligare är andelen räkneord faktiskt oväntat låg i materialet. Vad gäller även förekomsten av de andra ordklasserna är det att man får ett sådant intryck att reklamtexterna verkar vara mera ekonomiska och på något sätt enklare än andra texttyper, dvs. brukstexter och facktexter, i detta avseende. De innehåller mindre variation i användningen av olika ordklasserna. Antalet konjunktioner jämfört med antalet subjunktioner antyder att reklamtexter för det mesta innehåller enkla huvudsatser och bara några bisatser vilket antyder att syntaxen i reklamspråket är betydligt enklare än i andra texttyper. Man ska dock komma ihåg att reklamtexterna innehåller ganska ofta grafiska meningar utan nexusförbindelse, vilket orsakar söderbrutna syntaktiska strukturer.

7 SYNTAX I MATERIALET

7.1 Om läsbarhet

Nordman (1992, 239) konstaterar att begreppet *begriplighet* omfattar många olika egenskaper hos texten och utanför den. Några egenskaper har samband med en ytligare kontakt med texten. När man begränsar sig till att i huvudsak granska sådana, bl.a. när man ser hur meningar och ord i en text påverkar textintrycket, brukar man säga att man arbetar med textens läsbarhet.

Sigurd (1991, 69, 154) betonar att grammatisk analys är grundläggande om man vill förstå hur språk och mänsklig kommunikation fungerar. Syntaktisk analys hjälper en att förstå hur man kan variera sitt uttryckssätt, varför satser betyder det de betyder och att förklara varför vissa uttryckssätt uppfattas som felaktiga. Det vanligaste av de syntaktiska måtten är meningslängden. Meningen erbjuder liksom övriga språkstatistiska enheter vissa definitionsproblem. Man kan t.ex. fråga sig hur man skall räkna ordsekvenser som kommer efter semikolon, kolon eller tankstreck. För att komma någon vart tvingas man tillämpa ett antal mekaniska regler, t.ex. att helt enkelt räkna ord mellan punkter som en mening.

Man kan klassificera texter på basis av deras lätläshet genom att låta personer ge sin intuitiva uppfattning eller kanske hellre genom att t.ex. kontrollera hur mycket av innehållet läsarna kommer ihåg om de får se texterna under en viss begränsad tid. Formler för mätning av läsbarhet skall ge värden som överensstämmer med en gradering efter läsbarhet som vi fått fram t.ex. på ovannämnt sätt. (Sigurd 1983, 132.)

En enkel känd svensk metod är kallad LIX = läsbarhetsindex. Dess utvecklare C.H. Björnsson (1968, 13, 17) definierar läsbarheten som summan av sådana språkliga egenskaper hos en text, vilka gör den mer eller mindre svårtillgänglig för läsaren. Han betonar att läsbarheten ska hänföra sig till enbart språkliga egenskaper. Dit hör ordvalet och uttryckssättet, satskonstruktionen och språkbehandlingen. Exempel på sådana egenskaper hos en text, vilka gör den mer eller mindre svårtillgänglig för läsaren är ordens abstraktionsgrad,

personanknytning, svårighetsgrad, längd, frekvens och stavelseantal, samt meningarnas längd och komplexitet.

Formeln är: $I = L_m + L_o$.

I är ett läsbarhetsindex som brukar variera mellan ca 15 och 60. L_m är antalet ord per mening (beräknat som medeltal på ett stickprov om 200 meningar) och L_o är antalet långa ord dvs. ord med mer än 6 bokstäver per 100 ord (beräknat som medeltal på ett stickprov omfattande 2000 ord). Värden över 50 tyder på svårbegriplighet. I tidningar varierar indexet mellan sidorna, men t.ex. på kultursidan kan man nå värden omkring 45. Man ska märka att formeln bara går på yttre kännetecken och den tar inte alls hänsyn till innehållet. Den tar inte heller hänsyn till disposition, presentationssätt, osv. Hur lätt en text går att läsa beror ändå i stor utsträckning på textens disposition och på den svårdefinierade "röda tråden". Nuförtiden finns det datorprogram som kan mäta hur lätt en text är att läsa och även rekommendera ändringar som skulle ge bättre värde. (Sigurd 1991, 158.)

Björnsson (1968, 89) rekommenderar att lix-indexvärden ska tolkas enligt följande tabell.

Tabell 8 *Lixtolk*

Lix	Beskrivning
20	Mycket lätt
30	Lätt
40	Medelmåttig
50	Svår
60	Mycket svår

I det följande presenteras läsbarheten av reklamtexterna i Svenska Dagbladet och Femina.

Tabell 9 *Läsbarheten av reklamtexterna i Svenska Dagbladet och Femina*

	Svenska Dagbladet	Femina
Bokstäver/Ord	5.0	4.9
Ord/Mening	8.0	8.3
Läsbarhetsindex	32	31

Svenska Dagbladet och Femina verkar ligga ganska nära varandra vad det gäller läsbarhet. I reklamtexterna i Svenska Dagbladet är det genomsnittligt 5 bokstäver per ett ord och 8 ord per en mening. I reklamtexter i Femina är det genomsnittligt 4.9 bokstäver per ett ord och 8.3 ord per en mening. Läsbarhetsindex för de undersökta reklamtexterna i Svenska Dagbladet är 32 och för de undersökta reklamtexterna i Femina 31. Dessa resultat antyder att reklamtexterna innehåller mycket korta ord och meningar och att de är därför också lätta att läsa. Björnsson (1968, 109-110) konstaterar att t.ex. saklitteratur har ett lix-medelvärde på 47, och värden kring 56 är normala i facklitteratur. I Nordmans (1992, 242) undersökning av facktexter varierade lix-värdena mellan 43 och 64.

Turja (1993, 123) rekommenderar att man ska använda korta ord, satser och meningar i reklamtexter för att förbättra deras läsbarhet. Det är dock önskvärt att det finns lite variation i längden av ord, satser och meningar. Ytterligare ska man använda mycket dynamiska verb i stället för passiva kopulaverb för att skärpa reklamtexternas effekt.

7.2 Huvudsatser och bisatser

Jørgensen och Svensson (1987, 104) konstaterar att man med satser avser fullständiga satser, dvs. sådana som innehåller en nexusförbindelse bestående av subjekt och finit verb. Med satsvärdiga fraser menas sådana konstruktioner som har en rollstruktur som motsvarar den i de fullständiga satserna och alltså kan innehålla beteckningar för agens, patient osv., men som saknar finit verb. Man räknar med två typer av fullständiga satser, nämligen huvudsatser och bisatser. Skillnaden mellan dessa båda typer ligger dels i deras funktion, dels i deras uppbyggnad. Bisatserna utgör i allmänhet satsled, dvs. de kan klassificeras som olika satsdelar och kan i kombination med andra fraser bilda större satser. Huvudsatserna är i motsats till bisatserna i allmänhet syntaktiskt självständiga; de klassificeras som makrosyntagmer och kan i kombination med andra makrosyntagmer bilda texter. Skillnaden i uppbyggnad ligger i platshållarnas och satsadverbiallets placering. Huvudsatser kan ha både rak och omvänd ordföljd, bisatser i allmänhet endast rak ordföljd.

Det finns olika slags huvudsatser. Påståendesatser utmärks av att de alltid har ett satsled framför det finita verbet, oftast ett subjekt eller ett TSR-adverbial, ibland även andra satsdelar. Det finita verbet sägs då stå på andra plats i satsen. Frågesatser kan utgöras av underställande frågor eller sökande frågor. Underställande frågor efterfrågar sanningshalten i ett skeende och inleds med det finita verbet och har omvänd ordföljd. Sökande frågor efterfrågar en detalj i ett skeende och inleds med ett frågeord, t.ex. interrogativt pronomen eller adverb. Imperativsatser utmärks av att de innehåller ett verb i imperativ och att de vanligen inte innehåller något subjekt. (Jørgensen & Svensson 105-107, 1987.)

Det finns tre huvudtyper av bisatser. Nominala bisatser kan fungera på samma sätt som nominalfraser, dvs. de kan vara subjekt, objekt, predikativ, apposition eller rektion till en preposition. Som nominala bisatser fungerar *att*-satser och indirekta frågesatser. *Att*-satser inleds av ett allmänt underordnande *att*, medan indirekta frågesatser inleds av en interrogativ subjunktion, ett interrogativt pronomen eller ett interrogativt adverb. Adverbiella bisatser är adverbial och nästan alltid inleds av en subjunktion eller ett adverb. Attributiva bisatser ingår som satsformade attribut i nominalfraser. Den vanligaste typen av attributiva bisatser är relativsatsen. Den kan inledas av ett relativt pronomen eller ett relativt adverb. Även subjunktionsinledda satser kan vara attributiva. (Jørgensen & Svensson 107-114, 1987.)

I tabell 10 presenteras de olika satstypernas frekvenser och procentuella andelar i undersökningsmaterialet i Svenska Dagbladet.

Tabell 10 *Satstyperna i reklamtexterna i Svenska Dagbladet*

Satstyp	f	%
HUVUDSATSER	347	76,1
Påståendesatser	271	59,4
Imperativsatser	69	15,1
Frågesatser	7	1,5
BISATSER	109	23,9
Attributiva bisatser	47	10,3
Adverbiella bisatser	33	7,2
Nominala bisatser	29	6,4

Reklamtexterna i Svenska Dagbladet består huvudsakligen av huvudsatser. Deras andel av alla satser är 76,1 %. Detta är ett högt värde. T.ex. i Nordmans (1992, 35) undersökning av facktexter varierade huvudsatsernas andel mellan 50,8 % (juridik) och 68,9 % (lingvistik). Över hälften (59,4 %) av alla satser i reklamtexter är påståendesatser. Imperativsatserna utgör 15,1 % och frågesatserna (1,5 %) av alla satser. Bisatsernas andel är bara 23,9 % av alla satser. Detta är ett ganska lågt värde jämfört med Nordmans facktextmaterial där bisatsernas andel varierade mellan 31,1 % och 49,2 %. Attributiva bisatser är de vanligaste av bisatserna i det här materialet. Deras andel av alla satser är dock bara 10,3 %. Adverbiella bisatser utgör 7,2 % och nominala bisatser 6,4 % av alla satstyper.

I tabell 11 presenteras de olika satstypernas frekvenser och procentuella andelar i undersökningsmaterialet i Femina.

Tabell 11 *Satstyperna i reklamtexterna i Femina*

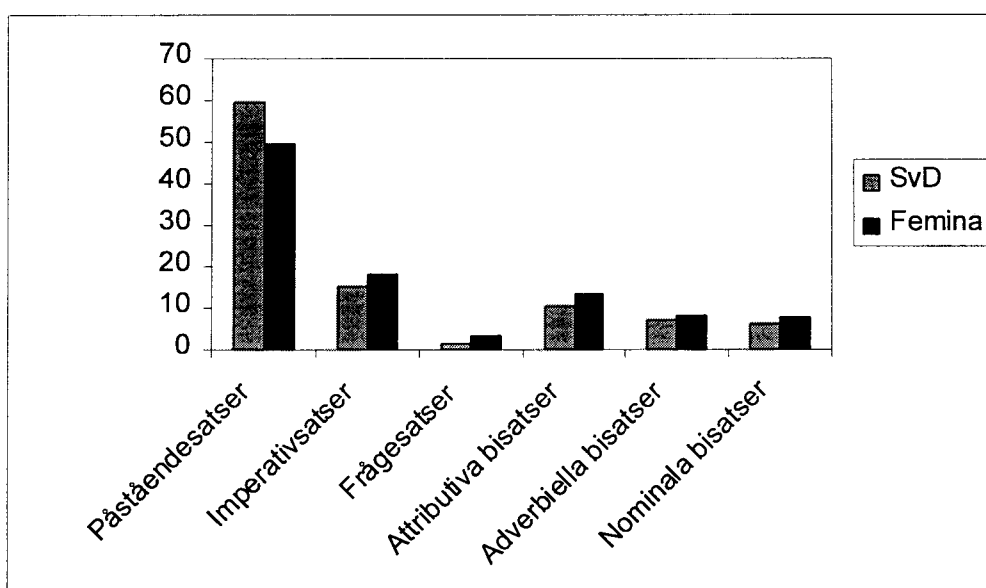
Satstyp	f	%
HUVUDSATSER	363	71,2
Påståendesatser	253	49,6
Imperativsatser	93	18,2
Frågesatser	17	3,3
BISATSER	147	28,8
Attributiva bisatser	67	13,1
Adverbiella bisatser	42	8,2
Nominala bisatser	38	7,5

Över 70 % (71,2 %) av alla satser i reklamtexterna i Femina är huvudsatser. Största delen av dem är påståendesatser. Deras andel av alla satser är 49,6 %. Imperativsatserna utgör 18,2 % och frågesatser bara 3,3 % av alla satstyper. Bisatsernas andel är 28,8 % av alla satser. Detta är ett jämförelsevis lågt värde. Attributiva bisatser utgör 13,1 %, adverbiella bisatser 8,2 % och nominala bisatser 7,5 % av alla satstyper. Dessa värden ligger ganska nära med motsvarande värden för reklamtexterna i Svenska Dagbladet. Huvudsatsernas höga frekvens och bisatsernas låga frekvens verkar vara ett typiskt särdrag för reklamspråket, eftersom deras andel liknar varandra i Svenska Dagbladet och Femina. Reklamtexterna består huvudsakligen av enkla påståendesatser och imperativsatser. Bisatsernas andel är ganska liten. Därför är de

lätta att läsa. Man ska emellertid komma ihåg att reklamtexterna innehåller ganska mycket grafiska meningar som har ingen nexusförbindelse. Dessa oregelbunda meningar påverkar naturligtvis reklamtexternas läsbarhet. I den här undersökningen har bara fullständiga satser med nexusförbindelse räknats med.

Nedan jämförs huvudsatsernas och bisatsernas procentuella andelar i reklamtexterna i Svenska Dagbladet och Femina.

Figur 3 *Huvudsatserna och bisatserna i reklamtexterna i Svenska Dagbladet och Femina*



Om man jämför reklamtexternas syntax i Svenska Dagbladet och Femina med varandra verkar det vara så att reklamtexterna i Femina har lite mera varierande syntax än reklamtexterna i Svenska Dagbladet. Det finns mera imperativsatser och olika slags bisatser i Feminas reklamtexter. Här igen på samma sätt som med ordförråd får man det intrycket att Feminas reklamer är mera dynamiska och varierande i stilen än reklamer i Svenska Dagbladet.

7.3 Stilistiska effektmedel

I reklamtexterna används ofta olika slags emfatiska stilfigurer som finns på textens yta. I det följande exemplifieras de vanligaste stilistiska effektmedel som förekommer i undersökningsmaterialet.

I det följande ges exempel på exakt och modifierad upprepning.

- (1) En fräck cykel som tar dig dit *du vill* – när *du vill*. (SvD 1.3.2001 Tjejtrampet s. 3)
- (2) *Handla* kvalitet – *handla* räntefritt. (SvD 1.3.2001 Tjejtrampet s. 3)
- (3) Vad *väntar* du på? Vi *väntar* på dig! (SvD 29.6.2001 Kultur s. 9)
- (4) *Lev* nu. *Lev* längre. Opel Corsa. Ny rakt igenom. (Femina 2/2001 s. 88)
- (5) *Nyfunnen* skönhet...*Nyfunnen* ungdomlighet... (Femina 1/2001 s. 35)
- (6) ”*Rätt* platta på *rätt* ställe?” (Femina 1/2001 s. 94)
- (7) Just nu har vi även kampanjpris på film så att du kan dela med dig av bilderna till dina *nära* och *kära*. (Femina 2/2001 s. 99)

När man använder exakt upprepning (1) - (6) betyder det att detsamma ord upprepas för att förstärka reklamannonserns effekt på läsaren. I en modifierad upprepning (7) upprepas ord som inte är identiska men liknar sig varandra i bästa fall både fonetiskt och semantiskt. Upprepningarna är mycket vanliga i reklamtexterna, eftersom de har repeterande och inskräpande effekt. De kan stå i början av på varandra följande satser eller uppträda var som helst i meningen.

I det följande exemplifieras olika slags antonymer och kontraster.

- (8) På Åhléns tänker vi *stort* när vi tänker *smått*. (SvD 20.4.2001 Kultur s.13)
- (9) Till skillnad från de riktigt stora bankerna är vi måna om att hålla sparräntan *uppe* och avgifterna *nere*. (SvD 9.5.2001 s. 3)

- (10) Yttersula av latexgummi som gör skon *mjuk* men också *slitstark*. (SvD9.5.2001 s. 7)
- (11) Polaroid 600 Direktbildskameran när du vill fånga livets *små* och *stora* ögonblick.
(Femina 2/2001 s. 99)
- (12) *Varma* vårdagar kan lätt bli *kyliga* fram på kvällen. Med zip off-pants i grått eller sand kan du *börja* dagen i shorts och *avsluta* den i byxor. (SvD 1.3.2001 Kultur s. 13)
- (13) Varför tillåta *kopior* när du har *or[i]ginalet* lätt till hands? (Femina 2/2001 s. 129)
- (14) Köp möbler *nu* och börja betala *i april*. (SvD 28.1.2001 s. 7)
- (15) Att *sova riktigt gott* behöver inte alls *kosta en förmögenhet*. (SvD 28.1. Kultur s. 13)

Antonymerna är ett mycket flitigt använt effektmedel i reklamspråket. Man kan använda både direkta (8) - (13) eller indirekta (14) - (15) antonymer för att framhäva produktens eller servicens förträfflighet. Kontrasterna behöver inte alltid vara så skarpa för att fungera effektivt. Som exemplen ovan visar kan utöver adjektiviska antonymer även andra typer av kontraster förekomma.

Nedan ges exempel på komparativ- och superlativformer.

- (16) Med nya Audi A4 fortsätter Audi att flytta fram de biltekniska gränserna. *Större. Säkrare. Snyggare. Skönare. Snabbare*. (SvD 28.1.2001 Magasinet s. 32)
- (17) *Enklare* och *bekvämare* kan det inte bli! (SvD 20.4.2001 Näringsliv s. 9)
- (18) Med Clarins får du en *vackrare, ungdomligare* kroppscontur. (Femina 1/2001 s. 35)
- (19) Hos oss hittar du bågar från *världens främsta designers* alla med 100 % UV protection. (SvD 20.4.2001 Kultur s. 12)
- (20) Issima Success Day *mest avancerad, mest effektiv*. (Femina 4/2001 s. 55)
- (21) Upplev Europas *vackraste* städer; Venedig, Prag och Salzburg sommaren 2001!
(Femina 4/2001 s. 163)

Komparativformer (16) - (18) och superlativformer (19) - (21) är mycket frekventa i reklamtexterna. Med de här formerna kan en produkt underförstått jämföras med ett annat fabrikat för att framhäva dess överlägsenhet.

I det följande presenteras olika slags överdrivande uttryck.

- (22) Det mjukt svepande linjespelet gör ägandet av Azimut 42 till *en ren och skär passion*.
(SvD 17.2.2001 Magasinet s. 26)
- (23) Välkommen till *fantastiska* Australien där en värld av upplevelser väntar på dig. Snorkla på Stora Barriärrevet, upplev OS-staden Sydney eller *förtrollas* av det *magiska* Ayers Rock. (SvD 28.1.2001 Magasinet s. 5)

Oliga slags överdrivande uttryck (22) - (23) förekommer i annonserna då och då. Man ska vara ganska försiktig med dem för att okunnig användning av dem kan leda till ett negativt resultat. Oftast rör det sig om adjektiv som kan förstärkas med olika adverbial eller hopas ihop i långa serier.

Nedan exemplifieras så kallade mjuka ord och argument i materialet.

- (24) Kom till premiärfesten för nya Audi A4 den 27-28 januari. Med inbyggd *lyckokänsla*...
(SvD 28.1.2001 Magasinet s. 32)
- (25) Från den spännande profilen till den varmt välkomnande interiören uppväcker hon den där speciella *kärleken* till havet. (båt reklam, SvD 17.2.2001 Magasinet s. 26)
- (26) Hemköp *älskar* mat. Mat är *kärlek*. (SvD 1.3.2001 Kultur s. 7)
- (27) Jarrahträet i denna möbel är *inte regnskog!* Framodlingen av skogen ingår i ett speciellt program för att säkra återväxten av Jarrah. (SvD 20.4.2001 Kultur s. 18)
- (28) ...Side å andra sidan är *barnens stad* med flera vackra och långgrunda stränder. (SvD 28.1.2001 Magasinet s. 3)

- (29) Australien...ändlösa stränder, *orörda regnskogar* och färgstarka korallrev. Kängurur, koalas och aboriginernas *kulturskatter*. (SvD 28.1.2001 Magasinet s. 5)
- (30) ...Skandinaviens största bokhandel - en bokhandel för *möten* och *tankar*. (SvD 9.5.2001 Kultur s. 24)
- (31) Just nu har vi även kampanjpris på film så att du kan dela med dig av bilderna till dina *nära* och *kära*. (Femina 2/2001 s. 99)
- (32) ...kan du nu ge både körglädjen och *miljön* en rejäl knuff i rätt riktning. (Opel Corsa, Femina 6/2001 s. 113)
- (33) Det heter Ekologisk Flora och som namnet antyder är det gjort på ett sätt som visar *omsorg* om *människan* och *naturen*. Ett gott och nyttigt smörgåsmargarin som är mjukt och lätt att bre. Det sistnämnda gör förresten att också *de minsta i familjen* få känna sig stora och duktiga. (Femina 2/2001 s. 113)
- (34) Därför att *naturen* gör aldrig något utan en mening, den vet att du och din *familj* behöver en *naturlig* och välbalanserad kost. (Femina 2/2201 s. 129)
- (35) Lägg ifrån dig vad du har i händerna, laga till en kopp Lipton TCHAÉ grönt te och upplev hur en ny form av *välbefinnande* sprider sig i kropp och *själ*. Hemligheten bakom *livskvalitet* finns i sättet som man hanterar stress på. Här finns inspiration att hämta i den orientaliska känslan för *balans* och *harmoni*. (Femina 4/2001 s. 159)

Med mjuka ord och argument försöker reklampersonalen påverka konsumenternas känslor. Sådana värden som familj, kärlek, miljö, säkerhet osv. knyts ihop med produkter och tjänster som reklam görs för. Denna våg av sentimentalitet var kanske som starkast under lågkonjunkturen på 1990-talet. Det verkar så att värdena i samhället har blivit hårdare under högkonjunkturen fr.o.m slutet av 1990-talet och det speglas i marknadskommunikation i form av lite sparsammare användning av mjuka ord och argument.

Nedan ges exempel på direkta lånord och uttryck i materialet.

- (36) *Welcome*. Chrysler Jeep. *There's only one*. (SvD 28.1.2001 Magasinet s. 33)
- (37) AZIMUT *Live the Italian Renaissance* (SvD 17.2.2001 Magasinet s. 26)
- (38) TUNTURI *THE MOTOR – it's you*. (SvD 1.3.2001 Tjejtrampet 2001 s. 11)
- (39) Dell Servers *DIRECT MEANS EASY* (SvD 20.4.2001 Näringsliv s. 9)
- (40) IN är det ledande *oursourcing*företaget...kontakta oss...så svarar vi på frågor om det nya sättet att *outsourca*. (SvD 9.5.2001 Näringsliv s. 9)
- (41) Välkommen till First Hotels! YOUR SECOND HOME IS FIRST (SvD 28.1.2001 Headhunter s. 3)
- (42) Idag visar vi vårens mode på en ovanligt fåfänglig *catwalk*. (SvD 17.2.2001 Kultur s. 3)
- (43) Med *zip off*-pants i grått eller sand kan du börja dagen i shorts och avsluta den i byxor...(SvD 1.3.2001 Kultur s. 13)
- (44) 2 skräddarsydda skjortor i *Swiss cotton*. (SvD 9.5.2001 s. 7)
- (45) Braun Precision Sensor ger inte bara ett exakt tryck. Den är enkel att använda också, med stora knappar, lättläst *display* och bekvämt uppblåsningssystem. BRAUN *designed to make a difference* (Femina 1/2001 s. 102)

Det förekommer lånord och fraser mycket ofta i svenska reklamannonser. Det handlar mestadels om direktlån från engelska. Främmande och statusladdade ord används i reklamtexter därför att de har en prestigegsuggerande effekt på läsaren.

I det följande ges exempel på ellipser.

- (46) Nya Opel Corsa. Sugan på livet. (Femina 2/2001 s. 88)
- (47) Ekologisk Flora. Helt naturligt. (Femina 2/2001 s. 113)

- (48) Steel Edition. Svalka och metallic ingår. (SvD 17.2.2001 Magasinet s. 29)
- (49) Silja Line - ett flexibelt alternativ (SvD 1.3.2001 Näringsliv s. 9)

Aggressiva ellipser är typiska för svenskt reklamspråk. Med denna stil framhävs det viktigaste i budskapet, allt redundant lämnas bort. Det är oftast kopulaverb som lämnas bort om t.ex. produktnamnet kompletteras med apellativ.

8 SAMMANFATTNING

I denna pro gradu-avhandling har jag tagit upp reklamens funktionssätt, reklamspråkets språkliga och stilistiska särdrag samt textanalysens centralaste principer. Jag har analyserat reklamtexter för att ta reda på reklamspråkets karakteristiska drag för ordförråd, syntax och stilistiska effektmedel.

Det kan påstås att ropet är en väsentlig del av reklamens språk; äldre tiders försäljare på gator och marknader ropade ständigt. Den moderna reklamen står inför samma problem; den ska hejda jäktade och målmedvetna människor. Övertalning är ett djupt inrotat fenomen i vårt samhälle; information ges för att påverka konsumenterna i en viss riktning. Det har frågats om reklamen skapar eller reflekterar samhällets värderingar. Många forskare anser att masskommunikationen förstärker existerande opinioner utan att förändra dem.

Reklam är både verbal och nonverbal, offentlig, enkelriktad kommunikation. Reklamer förekommer i ett otal former, men i största delen av dem är språket avgörande viktigt. Det är reklampersonalens primära medel för presentationen av budskapet till konsumenterna. En klassisk form av reklam är tidningsannonserna. Den måste fånga läsarens uppmärksamhet och övertyga honom att den produkt som reklam görs för kommer att uppfylla något behov och är bättre än alla andra produkter av samma slag.

Reklamtexterna karakteriseras av kontaktskapande och aktiverande pronomenbruk; de personliga pronomina *du* och *vi* är mycket frekventa i marknadskommunikationen. Reklampersonalen talar direkt till konsumenterna genom att använda pronomen med identifierande effekt.

Reklamspråket utmärks av en okonventionell, men ganska enkel meningsbyggnad. Reklamtexterna innehåller mycket korta ord och meningar och därför är de ganska lätta att läsa. Reklamtexterna verkar vara syntaktiskt enklare än andra texttyper. Antalet konjunktioner jämfört med antalet subjunktioner antyder att reklamtexter för det mesta innehåller enkla huvudsatser och bara några bisatser vilket antyder att syntax i reklamspråket är betydligt enklare än i andra texttyper. Man ska dock komma ihåg att reklamtexterna innehåller ganska

ofta grafiska meningar utan nexusförbindelse, vilket orsakar sönderbrutna syntaktiska strukturer.

Reklamspråkets syntaktiska enkelhet kompenseras av olika slags emfatiska stilfigurer. Användningen av varierande stilistiska effektmedel är karakteristisk för reklamspråket. Uppreppningarna är mycket vanliga i reklamtexterna, eftersom de har repeterande och inskräpande effekt. Direkta och indirekta antonymer framhäver produktens eller servicens förträfflighet. Med komparativ- och superlativformer kan en produkt underförstått jämföras med ett annat fabrikat för att framhäva dess överlägsenhet. Vad gäller lånord och fraser i svenska reklamannonser handlar det mestadels om direktlån från engelska. Främmande och statusladdade ord används i reklamtexter därför att de har en prestigegsuggerande effekt på läsaren. Aggressiva ellipser är också typiska för svenskt reklamspråk. Med denna stil framhävs det viktigaste i budskapet, allt redundant, t.ex. kopulaverb, lämnas bort. Olika slags överdrivande uttryck förekommer i annonserna då och då. Deras okunniga användning kan leda till ett negativt resultat. Med mjuka ord och argument försöker reklampersonalen påverka konsumenternas känslor. Sådana mjuka värden som familj, kärlek, miljö, säkerhet osv. knyts ihop med produkter och tjänster som reklam görs för. Denna sentimentalitet var kanske som starkast under lågkonjunkturen på 1990-talet. Nu verkar det vara så att värdena i samhället har blivit hårdare under högkonjunkturen fr.o.m slutet av 1990-talet och det speglas i marknadskommunikation i form av sparsammare användning av mjuka ord och argument.

Dryg användning av varierande stilistiska effektmedel kompenserar reklamspråkets relativt enkla syntax. Slutresultatet är en rik textform som är full av roliga ordlekar och fyndiga uttryck. Reklam och reklamspråket förändras ständigt, men syftet är alltid detsamma, att övertyga och övertala konsumenterna.

I fortsättningen skulle det vara nyttigt att undersöka om det finns betydande skillnader mellan reklamtexterna av olika varugrupper och hur konsumenterna reagerar på dessa skillnader. Det skulle också vara intressant att utföra en diakronisk analys av reklamtexterna för att veta hur reklamspråket har förändrats under årtiondena.

LITTERATUR

Primärkällor

Femina 1/2001

Femina 2/2001

Femina 3/2001

Femina 4/2001

Femina 5/2001

Femina 6/2001

Svenska Dagbladet 28.1.2001

Svenska Dagbladet 17.2.2001

Svenska Dagbladet 1.3.2001

Svenska Dagbladet 20.4.2001

Svenska Dagbladet 9.5.2001

Svenska Dagbladet 29.6.2001

Sekundärkällor

Allén, S. (1970). Nusvensk frekvensordbok 1. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Andersson, E. (1993). Grammatik från grunden. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Andersson, J. & Furberg, M. (1991). Språk och påverkan. Om argumentationens semantik. Stockholm: Bokförlaget Thales.

Björnsson, C. H. (1968). Läsbarhet. Stockholm: Liber AB.

Edlund, L.-E. & Hene, B. (1992). Lånord i svenskan. Om språkets förändringar i tid och rum. Wiken.

Geis, M. (1982). The language of television advertising. New York: Academic Press, Inc.

Goddard, A. (1998). The language of advertising. Written Texts. London: Routledge.

Gunnarsson, B.-G. (Red.). (1987). Facktext. Ord och stil 18. Malmö: Liber.

Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys. Lund: Studentlitteratur.

- Holstius, K. (1981). Attityder till reklamtexter och deras syntax – en empirisk studie. Doktorsavhandling. Helsingfors: Skrifter utgivna vid svenska handelshögskolan Nr 30.
- Johannesson, K. (1998). Retorik eller konsten att övertyga. Stockholm: Norstedts Förlag.
- Jørgensen, N. & Svensson, J. (1987). Nusvensk grammatik. Malmö: Liber.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. (1994). Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.
- Leech, G. (1966). English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longmans.
- Liljestrand, B. (1993). Språk i text. Handbok i stilistik. Lund: Studentlitteratur.
- Ljung, M. (1988). Skinheads, hackers & lama ankor. Engelskan i 80-talets svenska. Stockholm: Bokförlaget Trevi.
- Melin, L. & Lange, S. (1995). Att analysera text. Lund: Studentlitteratur.
- Mårtenson, R. (1984). Marknadskommunikation. Lund: Studentlitteratur.
- Nordman, M. (1992). Svenskt fackspråk. Lund: Studentlitteratur.
- Pettersson, G. (1974). Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 1960-talen. Doktorsavhandling. Lund: Studentlitteratur.
- Searle, J. R. (1969). Speech acts: an essay in the philosophy of language. London: Cambridge University Press.
- Sigurd, B. (1983). Möt språkforskningen. Lund: LiberFörlag.
- Sigurd, B. (1991). Språk och språkforskning. Lund: Studentlitteratur.
- Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden (1992). Uppsala: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Teleman et al. (1999). Svenska Akademiens grammatik. 2 Ord. Stockholm: Svenska Akademien.
- Teleman, U. & Wieselgren, A.-M. (1970). ABC i stilistik. Lund: LieberLäromedel.
- Thorell, O. (1984). Att bilda ord. Stockholm: Skriptor Förlag.
- Turja, T. (1993). Copywrite – mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka Oy.
- Vestergaard, T. & Schrøder, K. (1985). The language of advertising. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.

Westman, M. (1974). Bruksprosa. En funktionell stilanalys med kvantitativ metod. Lund: LiberLäromedel.

Bilaga 1: De undersökta reklamtexterna från Svenska Dagbladet

<A. Fordon och teknik>

<1. SvD 28.1.2001 Magasinet s. 32>

Kom till premiärfesten för nya Audi A4 den 27-28 januari!

Med inbyggd lyckokänsla...

Med nya Audi A4 fortsätter Audi att flytta fram de biltekniska gränserna. Större. Säkrare. Snyggare. Skönare. Snabbare. Nyheterna är så många att du helt enkelt måste komma hit för att uppleva nya A4:an "live" – se, röra och provköra. Välkommen på premiärfesten 27-28 januari! Oslagbart premiärerbjudande på vinterhjul!

Din Bil Audi

<2. SvD 28.1.2001 Magasinet s. 33>

Helgnöjet 11-15

Hos oss hittar du Sveriges största utbud av nya och begagnade Chrysler och Jeep. Just nu har vi dessutom extra förmånliga erbjudanden på våra bilar. Welcome.

CHRYSLER Jeep. There's only one.

<3. SvD 28.1.2001 s. 31>

Din entré till bättre affärer på nätet.

Välkommen till shoppingguiden som hjälper dig att spara både tid och pengar!

Med hjälp av webben slipper du åka runt till olika butiker och köpcentra. Du slipper betala parkeringsavgifter och undviker köer och stress. Du behöver inte ens vänta på din tur. Du bestämmer själv när och hur du vill handla. För att hjälpa dig har vi samlat några av de mest nyttiga och värdefulla tjänsterna på en och samma plats - e-handel.svd.se - överskådligt och enkelt. Här finns allt! Mat, kläder och presenter. Musik, blommor, och böcker. Hälsokost, kosmetik och hårvård. Datorer, radio och tv. Banktjänster, försäkringar och fastighetsmäklare. Dygnet runt! Det är till och med enklare än vad du tror, så sätt igång! Här har du verktyget som hjälper dig dygnet runt, oavsett var du befinner dig.

Välkommen in! e-handel.svd.se

<4. SvD 17.2.2001 Magasinet s. 29>

Saab Steel Edition. Svalka och metallic ingår.

Vill du ha en personligare Saab till ovanligt bra pris? Nya Saab Steel Edition ger dig båda delarna. Som standard får du en snygg metallclack, Steel Grey och skönt klimat året runt tack vare luftkonditioneringen. Dessutom kan du göra flera förmånliga tillval t ex Premiumpaketet för endast 4.900 kr med bl a läderratt, audioanläggning och aluminiumfälgar. I övrigt är allt som det brukar. Med världsledande säkerhet, högklassig komfort och underhållande turbomotorer som bara väntar på att bli provkörda.

Svenska Bil

Metro Auto Gruppen

<5. SvD 17.2.2001 Magasinet s. 26>

Upplevt pris: 322.222:-

Verkligt pris: 199.000:-

Förmodligen tror du att en BMW 316i kostar mycket mer än 199.000:-. Att dessutom fönsterhissar, stereo, färrdator, antispinnsystem, ABS, 6 airbags, centrallås, 3 års fri service och mycket annat ingår i priset kommer säkert också som en glad överraskning. Välkommen in att provköra!

Extra öppet i helgen!

<6. SvD 17.2.2001 Magasinet s. 26>

Den nyväckta passionen

Det mjukt svepande linjespelet gör ägandet av Azimut 42 till en ren och skär passion. Från den spännande profilen till den varmt välkomnande interiören uppväcker hon den där speciella kärleken till havet. Och passion, precis som genialitet, är ärftlig.

AZIMUT Live the Italian Renaissance

ITALIAN MARINE AB Official Distributor for Azimut

<7. SvD 17.2.2001 s. 9>

NÅGRA AV HELGENS ERBJUDANDEN FRÅN DIN ONOFF-BUTIK

DEMONSTRATION iMOVIE2

iMovie2 är en av Apples lättanvända program för digital videoredigering. iMovie2 har inspirerat många Macintoshanvändare till att göra egna Desktop Movies och med iMovie2 får du nya fantastiska effekter som du kan använda för att göra dina berättelser än mer intressanta. Det finns också nya verktyg, fler alternativ för text och effekter, och det går att arbeta med större videomaterial.

UPP TILL 24 MÅNADER RÄNTEFRITT MED ONOFFKORTET! MER INFORMATION FÅR DU I DIN BUTIK.

<8. SvD 1.3.2001 Tjejtrampet 2001 annonsbilaga s. 3>

Pålitlig, trogen och följsam!

Vi lägger inga fingrar emellan. Vi testar och provar, vi plågar och pinar.

Våra cyklar skall hålla vad vi lovar!

Nikka 2394 från Crescent är spännande, tuff och självsäker. En fräck cykel som tar dig dit du vill – när du vill. Shoppa, jobba, träna eller bara kolla. Nikka följer gärna med. Torra men läsvärda fakta: 24 växlar, V-bromsar, ställbar styrcam, framdämpare. 28 tums hjul, C.C.-designad komfortabel aluminiumram i storlek 53 och 58 cm. Tvåfärgad i vitt med röd front.

Handla kvalitet - handla räntefritt.

Du kan dela upp betalningen på olika antal månader. Tala med din Crescentspecialist så får du veta mer om hur du kan skaffa en kvalitetscykel på ett förnuftigt sätt!

<9. SvD 1.3.2001 Tjejtrampet 2001 annonsbilaga s. 11>

"Design av kvinnor för kvinnor."

She

Sex kvinnor fick i uppdrag att utforma en cykel för kvinnor. Resultatet blev en fullträff i design, kvalitet och säkerhet. She - när kvinnor själva får välja. Nu är det Din tur att provåka - välkommen!

TUNTURI THE MOTOR – it's you.

<10. SvD 1.3.2001 Magasinet s. 21>

Kvick, välutrustad och prissänkt!

VW Polo Sprint Nu endast 113.600:-

Motor på 75 hk och 1,4 liter som bara drar 6,2 liter/100 km. Miljöklass 1, skatterabatt 1.500:-. Fyra dörrar. Servostyrning. Komfortpaket med centrallås, elhissar fram, elbackspeglar, dimstrålkastare m.m.

Obs! Aktionsmodellen finns bara i ett begränsat antal. Skynda dig hit!

Välkommen in och provkör!

Din bil VW

<11. SvD 20.4.2001 Kultur s. 26>

UTFÖRSÄLJNING!

Akut platsbrist, 45 bilar måste bort på 3 dagar.

Inför lansering av Alfa Romeo 147 under nästa helg måste vi tömma vårt begagnatlager. 45 bilar av olika märken måste bort. Och priserna är satta därefter. Utförsäljningspriset är minst 20 % lägre än normalpriset. Välkommen in och fynda! Idag har du hela 45 unika chanser att göra ett rejält klipp. Först till kvarn får först mala. Passa på Nu!

MINST 20 % RABATT

Fiat - Alfa Romeo Center

<12. SvD 20.4.2001 Kultur s. 26>

Bejaka dina värkänslor i helgen...

Om du liksom vi, så här på vårkanten längtar efter ett fordon med det där lilla extra, är du hjärtligt välkommen in till oss i helgen! I vår bilhall står just nu den nya och unika BMW C1, Z3 roadster och rivjärnet BMW 330i med sina 231 ystra vårhästar.

<13. SvD 20.4.2001 Näringsliv s. 9>

Dell Servers

Tekniken kommer att blända dig också

Det låga priset för denna fullt utrustade PowerEdge 2500 är nästan lika strålande som utrustningen. Titta på specifikationerna till höger. De talar för sig själva. Dells unika direktförsäljningsmodell är svårslagen.

DIRECT MEANS EASY

RING 08-587 705 76 KLICKA www.dell.se

<14. SvD 9.5.2001 Näringsliv s. 3>

En hel värld av möjligheter bara väntar på dina idéer

Har du en affärsidé som du vill realisera med nättjänster? Söker du en pålitlig nätgrossist? Någon som har både spjutspetsteknik och förmåga att sätta sig in i din verksamhet? Då ska du låta dina idéer möta våra idéer. Skanova driver och utvecklar Sveriges största nät för telefoni-, Internet och bredbandstjänster. Utan det nätet skulle Sverige aldrig ha blivit en av världens hetaste IT-regioner. Och varken e-handel eller mobilt Internet hade haft en chans. Skanova är en kunnig och engagerad partner, som förverkligar och förädlar bra idéer. Tillsammans med ledande leverantörer och samarbetspartners tänjer vi på gränserna för vad som är möjligt. Vi vet hur man får tankar att lyfta.

www.skanova.com Skanova

<15. SvD 9.5.2001 Näringsliv s. 9>

Det är ingen slump att ett helt nybildat företag blir ledande på outsourcingmarknaden redan från start.

IN är det ledande outsourcingföretaget av affärsstödande tjänster och en erfaren partner när du behöver effektivisera och omstrukturera. Vi tar över, driver och utvecklar dina affärsstödande funktioner. Vi kan ekonomi, arkiv- och dokumentation, telefoni, löner, IT, personal och allt annat praktiskt som måste fungera kring en arbetsplats i en modern organisation. När du arbetar med oss behöver du inga fler leverantörer av affärsstödande tjänster. Du gör det du är bra på och låter oss göra det vi är bra på. Det tjänar du på. Kontakta oss på 020-99 80 80 eller besök oss på www.ingroup.se så svarar vi på frågor om det nya sättet att outsource.

in

<16. SvD 29.6.2001 s. 24>

Action Sports

I Action Sports-butiken på blumarx.se hittar du de rätta cyklarna till vettiga priser. Postförskott eller räntefri avbetalning - du bestämmer!

Kronan herr/damcykel

BlueMarx-pris: 2.195:-

Rek pris ca 3.000:-

BLUEMARX

<17. SvD 29.6.2001 s. 7>

relax 2

Är du på jakt efter den rätta IT-partnern till ditt företag? I så fall kan du sluta leta nu. Fujitsu Siemens Computers SMB-program kan erbjuda ditt företag en kundanpassad, skraddarsydd lösning. Skaffa dig innovativa system till extremt förmånliga villkor, med värde för pengarna, snabb leverans och bra service. Vi har inlett samarbete med de allra främsta företagen inom respektive branscher för att kunna erbjuda dig totallösningar - vi ordnar inte bara hårdvaran utan hela paketet inklusive en professionell integrering i din befintliga IT-miljö i samarbete med våra återförsäljare.

Fujitsu Siemens Computers rekommenderar Windows 2000 Professional för företagsbruk.

Fujitsu Siemens Computers och Windows 2000

För att få full kontroll över dina framtida projekt behöver du kraftfulla partners som Fujitsu Siemens Computers och Microsoft. Vi är den bästa partner du kan få för att garantera ökad säkerhet, förbättrad driftsäkerhet och enkel drift. Windows 2000 är den optimala plattformen när det gäller att koppla ihop hårdvaran med operativsystemet. Windows 2000 uppvisar en markant ökad stabilitet - Windows 2000 är upp till 13 gånger mer driftsäkert än Windows 98. En imponerande hastighetssökning på 30 % gör dessutom att du får mer tid över åt den faktiska verksamheten.

Fujitsu Siemens Computers

<18. SvD 29.6.2001 Näringsliv s. 12>

Dell Desktop

Power!

Få en Kodak digital kamera utan extra kostnad

Dell Dimension 8100 med Intel Pentium 4 processor levererar toppprestanda när du som mest behöver det. Dell Dimension 8100 är fullt utrustad med DVD och avancerad grafik. Med möjligheten att uppgradera till en

blixtsnabb Intel Pentium 4 processor på 1,7 GHz har den alla muskler du behöver för att köra krävande multimedieprogram. Med andra ord, en stark maskin till ett attraktivt pris. Få mer information på www.dell.se

<B. Hem och familj>

<19. SvD 28.1.2001 s. 7>

DUX-kvalitetsmöbel-rea!

Passa på att förnya ditt hem med en riktig DUX-kvalitetsmöbel. Köp möbler nu och börja betala i april - därefter 12 månader räntefritt. Välkommen.

Jättetillfälle! DUX -50-70 %

Stort parti fabriksnya möbler direkt från DUX centrallager. DUX sänggavlar, sängbord, byråer, bord, toalettbord m.m.

DUXIANA STALANDS Möbler runt hela stan!

<20. SvD 28.1.2001 s. 8>

REA! Söndagsöppet 21 & 28 januari 12-16.

VÄLKOMMEN TILL EN RIKTIG MÖBELREA. Här har vi inte bara några få produkter i ett hörn till nedsatt pris. Utan det mesta i butiken är nedsatt. Soffor, fåtöljer, lampor, bord...DU FÅR MINST 10 % RABATT, även på nybeställningar, och många varor är ännu billigare. IBLAND UPP TILL 50 %. Erbjudandet gäller t o m den 31 januari 2001 eller så långt lagret räcker. Så skynda hit och fynda!

Upp till 30 % på lädermöbler. Ett bra tillfälle att köpa en äkta lädermöbel. Både svensktillverkad och från italienska Natuzzi. Många utgående modeller samt utställningsmöbler som måste bort!

Grange. Upp till 25 %. Fynda bland många utgående modeller samt utställningsmöbler. Det är också ett bra tillfälle att göra nybeställningar eftersom Grange höjer priset med 4 % den 1 februari 2001.

Läder-Land

<21. SvD 28.1.2001 Kultur s. 13>

FÖRFÖRANDE PRISER FÖR DRÖMSKÖN SÖMN.

Vi kan erbjuda något extra bra och prisvärt till alla och envar. Sängar av högsta kvalitet samt ett stort urval av sköna bäddmadrasser. Täcken, kuddar, sängkläder, sängkappor...Mille Notti är namnet på alla våra produkter.

OCH! SUCCÉ DIREKT FÖR VÅRA STOPPADE SÄNGGAVLAR!! PRISEX: STOPPAD OCH KLÄDD TILL 90 CM SÄNG, 1.395:-

Att sova riktigt gott behöver alls inte kosta en förmögenhet. Titta in till oss!

MILLE NOTTI BEDSHOP

<22. SvD 17.2.2001 Kultur s. 6>

Nyhetsveckor på Mio.

Handla nu, så handlar du räntefritt!

Först ut bland årets möbelnyheter är Cross, en cityserie vars formgivare inspirerats av en modern livsstil där hemmet är en mötesplats lika mycket som en arbetsplats. I övrigt kan vi avslöja att det som gäller i vår är starka färger och material med mycket struktur. Just nu kan du dela upp betalningen på 12 månader helt utan ränta och avgifter. Fråga oss gärna om du vill veta mer. Missa inte Mios Nyhetsveckor, t o m 5 mars.

mio

<23. SvD 17.2.2001 Kultur s. 7>

Eftersom börserna backade 12 % förra året sänker vi priset på madrasser.

Pengar i madrassen är plötsligt en attraktiv placering. Du som följde börsernas utveckling förra året drabbades förmodligen också av smärtor i nacke och angränsade kroppsdelar. Än gick börserna upp och än gick den ner. Den svängde hit, den svängde dit. Ryckte upp sig och kraschade. Och som vi alla vet har nackbesvär en tendens att sprida sig ner längs ryggraden. Ett gott råd är därför att placera en peng i en riktigt bra sängbotten från Asko. Just nu får du 20 % rabatt på våra bäddmadrasser och resårsängar, bland annat av märket Queen. Denna säng har fem olika komfortzoner: en för huvud, en för axlar, korsrygg, höft och ben. I praktiken innebär det ett jämt fördelat kroppsstöd på ett sätt du hittills bara kunnat drömma om. Klart köpläge! Välkommen till Askos sängstudio.

RÄNTEFRITT UPP TILL 36 MÅNADER.

<24. SvD 17.2.2001 Kultur s. 25>**VITA VECKOR!**

Fr.o.m nu och till den 25 feb. lämnar vi rabatt på allt helvitt porslin i våra hyllor - hela serviser, olika tallrikar, skålar, kaffe- och tegods, blomkrukor m.m. Detta får du inte missa.
Gustavsbergs Fabriksbod

<25. SvD 1.3.2001 s. 6>**HETA VECKOR MED HÖGANÄS KERAMIK.**

Just nu har vi rykande heta veckor på DUKA.

Klassiska muggar och fat, samt mycket mer från Höganäs Keramik, för dagens alla heta stunder.

100:- RABATT

NÄR DU HANDLAR VALFRIA PRODUKTER FRÅN HÖGANÄS KERAMIK FÖR MINST 500:-
DUKA

<26. SvD 1.3.2001 Kultur s. 7>**Hemköp älskar mat.**

Om du älskar mat har vi något gemensamt. Och som du vet är - förutom kärlek - den viktigaste ingrediensen i god mat förstklassiska råvaror. Allt kött i våra diskar - färskt och fryst som vi styckat och bearbetat i butiken - kommer enbart från djur som är födda och uppväxta i Sverige. Det har det gjort sedan 1993. Det är därför du hittar bara svenskt kött hos oss. Det bästa från utvalda gårdar med riktiga köttrasdjur. Färskt lamm året runt - vi har över 110 uppfödare som levererar till oss. Vårt eget griskött är det finaste som går att uppbrija och äggen kommer förstås från frigående höns. Vi tycker nog att våra butiker är lite av ett Eldorado för finsmakare och matgudar: Färsk fisk, delikatessdisk med spännande korvar, våra egna mjälla rökta och kokta skinkor och alla världens ostar - inte minst de fina svenska... Vi har 13 sorters vinäger, 17 sorters senap och antalet olivoljor kan t o m få en italiener att lyfta på ögonbrynen. Så titta in till oss och prata mat.

HEMKÖP

Mat är kärlek.

<27. SvD 1.3.2001 Tjejtrampet 2001 annonsbilaga s. 8>**Värme med omtanke.****Villaolja med service**

Sverige är ett kallt land. Under nio av årets tolv månader måste vi värma våra hus. 400.000 svenska villaägare värmer sina hus med olja. 200.000 av dem eldar sin panna med olja från Preem. Vi är också huvudleverantörer av värme till den svenska industrin. För att Sveriges villaägare ska kunna få stugvärme lika enkelt som i en lägenhet har vi satt ihop ett helt paket med produkter och tjänster. Vi ser till att villatanken alltid är fylld. Vi hjälper till att serva och underhålla pannan och oljebrännaren så att de lever längre och ger en god värmeekonomi. Vi hjälper till med råd och kalkyler när värmeanläggningen börjar sjunga på sista versen. Vi säljer villaolja med den lägsta svavelhalten i Sverige. Vi säljer och installerar fler värmeanläggningar än någon annan.

Billig el

Åtta veckor i följd under det senaste året har vi haft det lägsta elpriset enligt Dagens Industri (källa: Sparöversikt). Vi tar dessutom inte ut någon fast avgift för villaägare. Oavsett uppvärmningsform gör du alltså ett klokt val när du väljer Preem.

preem

<28. SvD 20.4.2001 Kultur s. 18>**1500 M2 UTSTÄLLNING MED VÅRA FRITIDSMÖBLER I JARRAH, ROTTING, FURU ALUMINIUM OCH PLAST**

Stockholms största sortiment av årets dynor

JARRAH (eucalyptus marginata). Det tidlösa Australiska träslaget. Fritidscenter tillverkar sina möbler i detta tidlösa träslag. OBS! Jarrahträt i denna möbel är inte regnskog! Framodlingen av skogen ingår i ett speciellt program för att säkra återväxten av Jarrah. Träslaget har en hög densitet, vilket gör det motståndskraftigt mot alla väderlek. Jarrah odlats ENDAST i sydvästra Australien.

Genuint svenskt hantverk. För kundens garanti, kvalitet och service tillverkar vi Jarrahmöblerna på Gotland

FRITIDS CENTER

LEDANDE I SKANDINAVIEN

<29. SvD 20.4.2001 Kultur s. 10>

BÅDE STORA OCH SMÅ SOFFOR

Vi presenterar vårens vackra tyger på Jio Möblers sköna soffor. Lördag och söndag kan du möta Claes Åkerblad från Jio hos oss. Vi har specialerbjudanden t o m 30 april. 12-24 månaders räntefritt. Välkommen in till Arnhilds Hus

<30. SvD 9.5.2001 s. 3>

Vi driver bank enligt en gammaldags princip. Vi ger dig ränta på pengarna.

Vi är en bank, en bank som alla andra. Men ändå inte. Till skillnad från de riktigt stora bankerna är vi måna om att hålla sparräntan uppe och avgifterna nere. Hos oss får du 1,55 % ränta på lönekontot och 3,40 % på ditt sparande. Jämför gärna med din nuvarande bank. Ta också en titt på vad du betalar för ditt bank- och betalkort. Eller för att göra ärenden via Internet. Om du sen är tveksam till vad du får av din bank för att de lånar dina pengar, då är du mer än välkommen att höra av dig till oss. Gå in på www.lansforsakringar.se eller på närmaste kontor för mer information.

Man vill ju inte skämmas för att man är bank.

Länsförsäkringar

Bank & Försäkringar

<31. SvD 9.5.2001 Kultur s. 8>

Bädda din säng!

Tid att bädda nytt. Hemtex har allt du behöver för att öka komforten i sängen. Just nu till kampanjpriser.

Hemtex

TID FÖR NÅGOT NYTT

Söndagsöppet i alla butikerna

<32. SvD 9.5.2001 Kultur s. 5>

Exklusiva varor, smarta priser.

BLUEMARX

Hos BlueMarx köper du kvalitetsvaror billigare än i den vanliga butiken och allt levereras hem till dig utan extra kostnad. I vår kategori Hem & Hushåll hittar du kvalitetsvaror från Partner, Weber, Black & Decker, WTL mfl. Du väljer själv om du vill betala mot faktura, postförskott eller genom räntefri avbetalning. Gå in på www.bluemarx.se. Välkommen!

<33. SvD 29.6.2001 s. 6>

Sommarerbjudande!

Hästens Sheraton 180x200 cm inkl tagelbäddmadrass.

Just nu kan du spara upp till 16.000:- när du investerar i en säng från Hästens. Du spar mer pengar ju bättre säng du köper. Erbjudandet gäller ett begränsat antal.

HÄSTENSBUTIKEN

<C. Fritid: turism, mode, kosmetik, hobbyer>**<34. SvD 28.1.2001 Headhunter s. 3>**

Bli stamgäst du också

5000 extra poäng till dig som ansöker redan idag!

Bli stamgäst på First Hotels med alla fördelar det innebär. För varje spenderad krona på ett First hotell får du en poäng. Poängen kan du sedan utnyttja till en fri övernattning eller äta gott i våra restauranger. Ju mer du bor hos oss desto fler förmåner får du. Det är vårt sätt att tacka för att du väljer att bo hos oss. Just nu får du 5000 poäng direkt när du blir First Member.

Välkommen till First Hotels!

YOUR SECOND HOME IS FIRST

Ansökan beställer du på tel 020-41 11 11 eller ansök direkt på www.firsthotels.com.

<35. SvD 28.1.2001 Magasinet s. 3>

Rusningstrafik.

Det är så många som är sugna på att resa till solen att vi har satt in två extraflyg varje onsdag. I Turkiet, sommarens succésmål, ligger två fina städer. Alanya är en typiskt turkisk stad med ett hett nöjesliv, Side å andra sidan är barnens stad med flera vackra och långgrunda stränder. Känslan sitter kvar länge.

Beställ nya sommarkatalogen eller boka direkt på 020-995 995 eller ving.se
Telefonöppet året runt alla dagar; Vardagar 8-20, lördagar och söndagar 9-16.

VING

<36. SvD 28.1.2001 Magasinet s. 5>

Australien - en upplevelse du aldrig glömmer

Ändlösa stränder, orörda regnskogar och färgstarka korallrev. Kängurur, koalor och aboriginernas kulturskatter. Välkommen till fantastiska Australien där en värld av upplevelser väntar på dig. Snorkla på Stora Barriärrevet, upplev OS-staden Sydney eller förtrollas av det magiska Ayers Rock. Beställ vårt reseprogram med massor av förslag på oförglömliga upplevelser i Australien.

QANTAS - The spirit of Australia

- Flygbolaget med flest resvägar till Australien

<37. SvD 28.1.2001 s. 20>

"Vi har fått nya tänder som sitter fast med bara en operation!"

Tandimplantat är inte längre någon nyhet. Vi använder oss av en väl beprövad metod som har utvecklats i Schweiz av världens ledande implantologiforskare. Den förenklar behandlingen avsevärt. Det behövs bara en operation, och behandlingstiden blir kortare. Du spar tid och pengar och får ett nytt liv snabbare och enklare.

ITI DENTAL IMPLANT SYSTEM

Välkommen på Öppet Hus

Samtliga hela fall planeras för direktbelastning.

<38. SvD 17.2.2001 Kultur s. 3>

Idag i Ljusgården.

FÅFÄNGANS VISNING.

Idag visar vi vårens mode på en ovanligt fåfänglig catwalk. Välkommen till Ljusgården klockan 13, 14, 15 eller 16. Sedan är det bara att botanisera bland alla självförhärligande kläder i Det Stora Varuhuset.

<39. SvD 17.2.2001 Kultur s. 24>

Modehuset alla talar om - och åker till!

Nu har vi fyllt butiken med läckra och fräscha vårnyheter!

Mode-Villan

"Allt för kvinnan"

<40. SvD 17.2.2001 Kultur s. 24>

Fynda! Förstklassiga pälsvaror FÖR DEN SOM SÖKER DET LILLA EXTRA. De flesta plaggen tillverkas på vår ateljé i Tranås, där vi även har möjlighet att utföra måttbeställningar, reparationer och omarbetningar.

Vi har endast öppet lördag och söndag kl 11.00-16.00

Sanfridssons Pälsateljé

<41. SvD 1.3.2001 Tjejtrampet 2001 annonsbilaga s. 13>

X 2000 - nu direkt till Kastrup och Köpenhamn

Nu öppnar sig en ny möjlighet att förlänga tågresan ut i världen. X 2000 går numera direkt till och från Kastrup och Köpenhamn flera gånger om dagen. Inga krångliga byten med färjor. Du stiger ombord på X 2000 utefter Göteborg-Malmö-linjen (i Göteborg, Varberg, Halmstad eller Helsingborg) eller Stockholm-Malmö-linjen (i Stockholm, Södertälje, Norrköping, Linköping, Nässjö, Alvesta, Hässleholm eller Lund) och stiger av 60 meter från incheckningsdisken på Kastrup eller några hundra meter från centrala Köpenhamn.

Välkommen ut i världen.

SJ

www.sj.se

<42. SvD 1.3.2001 Näringsliv s. 9>

Silja Line - ett flexibelt alternativ

Tvådagarskonferens till Helsingfors

En konferenskryssning till Helsingfors med systerfartygen Silja Serenade och Silja Symphony ger er gott om tid både för jobbet och för varandra. Hos oss finns allt ni behöver för att jobba hårt, koppla av och sova skönt, oavsett om ni är en liten grupp eller flera hundra personer. Efter några givande dagar ombord är vi övertygade om att ni lämnar fartyget som ett dynamiskt och mer sammansvetsat team. Fartygen avgår kl 17.00, med möjlighet till start kl 10.00 då fartyget ligger i hamn.

Pris från 1.495:- per person

Priset gäller t o m 22/12/2001 vid utresa sön-ons + lör och inkluderar del i dubbelhytt kategori B, 2 x frukost, 1 x kaffe med bröd, 1 x smörgåsbord inkl öl/vin/vatten, 1 x 3-rätters gruppmeny (värde 255 kr), 1 x fruktskål, konferenshyra 3 timmar. Boka hos din resebyrå eller Silja Line, tel 08-22 08 30. Öppet kl 08.00-20.00.

www.silja.se/konferens

SILJA LINE

<43. SvD 1.3.2001 Kultur s. 13>

Zip off-pants 350:-

Varma vårdagar kan lätt bli kyliga fram på kvällen. Med zip off-pants i grått eller sand kan du börja dagen i shorts och avsluta den i byxor, utan att behöva åka hem och vända. Du missar ingenting, och ingen missar dig.

CARDIGAN 295:- T-SHIRT 100:-

KappAhl

<44. SvD 1.3.2001 Kultur s. 15>

Årets solglasögon från

DIOR HAR LANDAT PÅ NK.

I år liksom alla andra år är solglasögonen vårens i särklass viktigaste accessoar. Och i år liksom alla andra år hittar du dem på NK Details, gatuplanet. Hjärtligt välkomna. Dior:s nya solglasögon görs i en begränsad upplaga och finns i mängder av olika modeller och färger.

NK DETAILS

<45. SvD 20.4.2001 Kultur s. 13>

Vi är ovanligt stora på x-small.

På Åhléns tänker vi stort när vi tänker smått. Därför är vårens kollektion av barnkläder större än någonsin. Färg, form och funktion är modellen, med inspiration hämtade från sport- och gatumodet. Välkommen till Åhléns.

<46. SvD 20.4.2001 Kultur s. 12>

VÅRA KOSTYMER KOMMER DIREKT FRÅN FABRIKEN. MEN DET SYNS BARA PÅ PRISLAPPEN!

Det lönar sig alltid att titta in på HK – speciellt om du ska på bröllop, studentkalas eller en helt vanlig fest. I veckan har vi fått in vårens alla nyheter som vi nu säljer till otroliga priser. Kostymerna kostar fr 699:-, blazers fr 499:- och festskjortorna fr 299:-. Förklaringen till detta trollertrick är lika enkel som genial: vi handlar direkt från fabriken. Och det vi sparar delar vi naturligtvis med oss av till dig. Så passa på att sko dig när du kan! Från 299:- närmare bestämt.

HK FACTORY OUTLET

<47. SvD 20.4.2001 Kultur s. 7>

100 % UV PROTECTION

Solglasögon, en av vårens och sommarens viktigaste accessoar. Hos oss hittar du bågar från världens främsta designers alla med 100 % UV protection. Vi garanterar att du alltid blir helt nöjd. Välkommen till Synsam!

Delbetala räntefritt med Valutakortet.

SYNSAM

<48. SvD 20.4.2001 Näringsliv s. 10>

MULTIFLY - EN BRA AFFÄR FÖR DIG SOM RESER I BUSINESS CLASS

Flyger du ofta mellan samma destinationer? Låt oss göra din resa bekvämare och mer prisvärd. Med Multifly förköper ditt företag 20 eller 50 enkla Business Class biljetter som är giltiga i ett år. Redan vid 20 enkelresor till Helsingfors blir priset 16 % lägre, inom Europa finns rabatter upp till 40 %. Bäst av allt är att alla på företaget kan utnyttja biljetterna. Gör en bra affär. Kontakta din resebyrå eller ring Finnair direkt på 020-78 11 00.

FINNAIR

<49. SvD 20.4.2001 Näringsliv s. 9>

SAS Travel Pass Corporate – biljettlöst resande för dina anställda

Vi vill att det ska vara enkelt och bekvämt att flyga med SAS. Därför var vi först med att introducera biljettlöst resande. Travel Pass Corporate vänder sig till företag vars anställda reser mycket och mellan flera olika destinationer. Ditt företag tecknar ett avtal med SAS och alla som reser i tjänsten på företaget får ett personligt kort som ersätter flygbiljetten.

Fördelar för resenären

Du bokar enkelt dina resor dygnet runt via Internet eller Talsvar och du bokar om dem lika lätt. Incheckningen gör du smidigt t ex med hjälp av våra Self Service-automater. Du reser alltid i Business Class och varje gång du reser har du möjlighet till en förbokad sittplats. Kortet kan användas för resor inrikes i Sverige samt till ett flertal destinationer i och utanför Europa.

Fördelar för företaget

Bokning av resor blir snabbare och enklare, betalning sker först efter avslutad resa. Du slipper onödig och tidskrävande administration, då du bl a har tillgång till ett personligt Travel Account där alla resor du gjort på ditt Travel Pass Corporate redovisas. Dessutom ger alla resor med Travel Pass Corporate ditt företag en rabatt på minst 4 %.

Enklare och bekvämare kan det inte bli! För mer information besök www.sas.se eller kontakta SAS på 0200-727 027 eller e-mail tpc@sas.se

SAS A STAR ALLIANCE MEMBER

<50. SvD 9.5.2001 s. 7>

Ecco CASUAL

Ecco Boat original, gjord i kraftigt fettat skinn av hög kvalitet. Yttersula av latexgummi som gör skon mjuk men också slitstark.

Herrstl. 795:-

NY ECCO-SHOP I GALLERIAN!

ecco SHOP

<51. SvD 9.5.2001 s. 7>

MÅTTSYDD

2 kostymer i supermerinoull från Dormeuil, uppsydda efter era personliga mått av våra suvenära tyska skräddare. 2 skräddarsydda skjortor i 100 % Swiss cotton.

2 exklusiva sidenslipsar

Rekomenderat pris ca 19.000:-

Lord's erbjudande 9.990:-

Vänligen kontakta oss för tidsbokning.

Lord's of Sweden

<52. SvD 9.5.2001 Kultur s. 5>

The House of Panos

1-års jubileum i butiken!

Vi firar detta i dagarna tre med start 11/5. Massor av olika erbjudande!

Panos Emporio T-shirt 498:- Jubileumspris 199:-

Välkomna!

<53. SvD 9.5.2001 Kultur s. 18>

Sommar i sikte!

Längtar du efter spirande grönska, behaglig värme och ljumma vindar? Passa på att få en försmak av sommaren i grekiska övärlden eller på Cypern. I maj och början av juni har vi sänkt priserna med upp till 700 kronor på utvalda avresor till Kreta, Rhodos, Korfu, Samos, Santorini och Cypern. Sommaren kan börja när du vill!

Fritids Resor

<54. SvD 9.5.2001 Kultur s. 24>

Skandinaviens största bokhandel!

I veckan! 20 % rabatt på reseguider, trädgårds- och kokböcker!

Välkommen till Akademibokhandeln på Mäster Samuelsgatan – Skandinaviens största bokhandel – en bokhandel för möten och tankar. Mitt i butiken ligger Espresso House, en coffeeshop där du kan koppla av med

en fika och bläddra i böcker i lugn och ro. Eller sjunk ner i någon av våra bekväma fåtöljer och välj en bok bland våra 125.000 boktitlar. Välkommen!
AKADEMIBOKHANDELN

<55. SvD 29.6.2001 Näringsliv s. 3>

BROTTET.

Brott lönar sig inte. Det gäller inte minst vid den stora uppgörelsen på Marstrand 2-8 juli. Swedish Match Cup och Swedish Match Women's Trophy är avslutningen på ett helt års konflikt mellan 24 av världens främsta seglare. Det är dessutom final i världscupen, Swedish Match Grand Prix Sailing Tour. Kom till Marstrand 2-8 juli, kanske får du uppleva det perfekta brottet.

PÅ MARSTRAND 2-8 JULI. SWEDISH MATCH CUP.

<56. SvD 29.6.2001 s. 8>

Med sol och god mat i sikte

Gruset knastrar under hjulen och näsan svider lite i solskenet. Vägen slingrar sig som den gjort allt sedan korna trampade upp sträckningen för flera hundra år sedan. Åland är cykelskönt. Bomarsunds fästningsruiner och Kastelholms slott i Sund ligger på bekvämt trampavstånd. Här finns mycket att se och många hemtrevliga pensionat, gästhem och Bed & Breakfast att övernatta på. På Mikael Björklunds Åland äter du också gott. Håll utkik efter skylten med Skärgårdssmaks vita våg för den visar vägen till en god middag. Vill du veta mera om Åland, gå in på www.GoAland.net och beställ Ålandsbroschyren. Du kan också ringa Ålands Turist-Förbund tel. 00 358 18 24 000 eller ÅlandsButiken i Stockholm tel. 08 210 515.

Åland

www.GoAland.net

<57. SvD 29.6.2001 Kultur s. 9>

SUUCCEEE!!!!

SOOOMMAAARENS STÖÖÖRSTA OCH VÄÄÄÄRSTAAA REEEEEAAAAA UPP TILL 70 % RABATT!

Helly Hansen, Stenmark, Wolsey, Fubu, Diesel, Marlboro Classic, Sebago, Dockers, DKNY, Florsheim, Caterpillar, Rockport, Adidas

Pikétröjor.....fr. 79:-

Byxor.....fr. 99:-

Shorts.....fr. 99:-

Tröjor.....fr. 149:-

Sandaler.....fr. 199:-

Fritidsskor.....fr. 199:-

Seglarskor.....fr. 199:-

Canvasskor dam....fr. 49:-

Sommarens största rea får du bara inte missa! Vi har sänkt priset på det mesta i butiken. Och som mest - och det gäller mycket - med 70 %. Vad väntar du på? Vi väntar på dig!

HK FACTORY OUTLET

<58. SvD 29.6.2001 Kultur s. 22>

Filmstaden Söder fyller 5 år! Det firar vi lördag 30 juni!

Se några av Astrid Lindgrens mest älskade barnfilmer GRATIS! Vi bjuder på en Astrid-BioBiljett vid köp av en Majsan-bok för 15 kr. Överraskningar till barnen.

Exklusiv smygpremiär på sommarens storfilm PEARL HARBOR och på kommande sommarfilmer EVOLUTION och DR DOLITTLE 2 samt FREDDY GOT FINGERED, sommarens crazyfilm med Tom Green. Vi bjuder på tilltugg och dryck i bästa galastil! Hjärtligt välkommen!

Billjettsläpp till smygpremiärerna sker onsdagen den 27 juni. Alla Bioklubsmedlemmar får dubbla poäng hela dagen.

BIO FILMSTADEN SÖDER

Medborgarplatsen

<59. SvD 29.6.2001 Kultur s. 19>

Tiger [Panthera tigris]

Utbredningsområde: Sibirien, Ranthambore och Kolmården.

Kolmården

ilda djur. På riktigt.

<60. SvD 29.6.2001 Kultur s. 25>

Vikingar - redan en succé

Se vår nya utställning du också. Gör sedan ett besök i Barnens skattkammare - en plats för alla lekfulla, stora som små. Utställningen Vikingar guidas varje dag. Familjevisning kl 14. Allmän visning kl 13 på svenska och kl 15 på engelska. Mellan en tid och en annan tid

Original från medeltiden och nya kopior sida vid sida i denna spännande miniutställning om riddaren i krig och vardag. Historiska museet har också en vacker uteservering där vi serverar både kaffe och lunch. Välkomna.

HISTORISKA MUSEET

Bilaga 2: De undersökta reklamtexterna från Femina

<A. Fordon och teknik>

<61. Femina 1/2001 s. 102>

Nu behöver du inte alltid gå till doktorn för att få exakt blodtryck.

Nyhet. Braun PrecisionSensor

Den enda blodtrycksmätaren för hemmabruk som vägleder dig till den medicinskt rekommenderade mätpositionen – så nära hjärtat som möjligt.

Med Braun PrecisionSensor kan du få ett exakt blodtryck utan att beställa tid hos doktorn varje gång du vill mäta det. Du kan göra det själv, hemma. Sätt bara blodtrycksmätaren runt handleden och höj eller sänk armen tills du ser på displayen att du har hittat det bästa läget - så nära hjärtat som möjligt - för att mäta trycket. Då startar mätningen automatiskt.

Braun PrecisionSensor ger inte bara ett exakt tryck. Den är enkel att använda också, med stora knappar, lättläst display och bekvämt uppblåsningssystem.

Du hittar Braun PrecisionSensor hos välsorterade elfackhandlare och apotek. Vill du veta mer, gå gärna in på vår hemsida www.braun.com eller ring Braun kundservice på 020-21 33 21.

BRAUN

designed to make a difference

<62. Femina 2/2001 s. 88>

LEV NU. LEV LÄNGRE.

OPEL CORSA. NY RAKT IGENOM. MED SÄKERHET I SÄRKLASS.

Sugen på nya utmaningar?

Då har du en vän i din nya Opel Corsa. Med sitt intelligenta säkerhetssystem med blant annat kompletta airbags, whiplashskydd, säkerhetspedaler, trepunktsbälten alla platser och ABS-bromsar har du någon du alltid kan lita på. Och föralldel, hela 12 års rostskyddsgaranti och miljöklass 1 är heller aldrig fel. Livet väntar där ute. Vad väntar du på?

NYA OPEL CORSA. SUGEN PÅ LIVET.

<63. Femina 2/2001 s. 99>

DIREKT I VERKLIGHETEN

POLAROID 600

Direktbildskameran när du vill fånga livets små och stora ögonblick. Du har den färdiga bilden i din hand på några sekunder. Just nu har vi även kampanjpris på film så att du kan dela med dig av bilderna till dina nära och kära. Polaroidfilm. Köp 3 betala för 2! 299:-

expert

Vi är vad vi heter.

<64. Femina 2/2001 s. 156>

Rabatterbudande

Melitta Look 50:-

Funderar du på att ställa till med kaffekalas? Gör då ett besök på www.kupongklippet.com. Just nu kan du glädjas åt 50:- rabatt på Melitta Look. När du ändå besöker vår hemsida kan du ta en titt på alla andra erbjudanden. Här finns rabatter på allt från mat/dryck till hem/fritid. Välkommen till www.kupongklippet.com, det är enkelt och helt klart värt besök.

www.kupongklippet.com

Rabatter direkt i din skrivare.

Allers förlag

<65. Femina 3/2001 s. 194-195>

ATT SITTA INBURAD HAR ALDRIG VARIT ROLIGARE.

Volvo S60 är en av de mest välbalanserade bilar du kan köra, tack vare en väl tilltagen spårvidd, extrem vridstyvhet och nära nog perfekt viktfördelning. Med en motor på 250 hk är det nog den roligaste bil vi byggt. Men Volvo vore inte Volvo om det inte också var en av de säkraste bilar du kan köra. Både vad gäller passiv säkerhet (från skyddsbur till sidokrock-gardiner) och aktiv säkerhet (som att stereon kan styras från ratten). Kombinationen har fallit kritikerna i smaken. Nyligen fick S60 till exempel den prestigefyllda Gyllene Ratten i Tyskland, mitt framför näsan på hemmamärkena. Men sitt inte här och läs, kom in och provkör i stället.

VOLVO S60
KÖR DEN SÅ FÖRSTÅR DU.

<66. Femina 5/2001 s. 4>

Fri som en fågel. I bur.

Detta är vad som händer när BMW samlar sin kunskap som bil- och motorcykeltillverkare. BMW C1 är något du aldrig sett eller kört tidigare. Du glider förbi alla bilköer och tar dig snabbt och smidigt fram i city och hittar säkerhetsbur i Space-Frame-teknik som både skyddar mot olyckor och olyckligt väder. Flerpunktsbälte och ABS-bromsar ökar säkerheten ytterligare.

Kom och provflyg hos utvalda bil- och motorcykelåterförsäljare. Förteckning över dessa hittar du på www.bmw.se. Välkommen.

<67. Femina 5/2001 s. 167>

Funktion är det enda som räknas.

Därför skapade vi Essence.

Philips presenterar Nya Essence

Perfektion i minsta detalj – inifrån och ut. Det är hemligheten bakom vår nya serie Essence. Kaffebryggaren har smakväljare som ger dig mjukt aromatiskt eller kraftfullt kaffe; precis som du vill ha det. Den tystgående citruspressen stör aldrig din morgonfrid. Essence brödrost rostar allt ditt bröd till exakt rätt grad och fungerar dessutom som smörgåsgrill. Och vattenkokaren påkallar din uppmärksamhet med en diskret klocka. Tänk om allt annat i livet fungerade lika perfekt – in i minsta detalj!

PHILIPS

Let's make things better.

<68. Femina 6/2001 s. 113>

DET BÄSTA AV TVÅ VÄRLDAR.

NYA OPEL CORSA. ETT SJÄLVKLART VAL.

Sugen på att prova något nytt?

Då har du en vän i nya Opel Corsa. Förutom ett komplett säkerhetssystem och klassens kanske rymligaste kupé, kan du nu ge både körglädjen och miljön en rejäl knuff i rätt riktning. Välj till Easytronic, vår nya växellåda som ger dig det bästa av två världar. En enkel handrörelse och du går från manuell till automat på ett kick. Att bränsleförbrukningen samtidigt sjunker borde göra valet lätt. För att inte säga självklart. Pris från ca. 99.800:- eller 997:-/mån.

NYA OPEL CORSA. SUGEN PÅ LIVET.

<69. Femina 6/2001 s. 114-115>

- Följer du med upp?

- Nej.

Att köra Peugeot 206 Roland Garros är en upplevelse för alla sinnen. Bilen är nämligen den lyxigaste småbil vi någonsin byggt. Det unika panoramataket gör att den ombonade kupén badar i ljus. Och de sköna skinnstolarna gör att du och passagerarna sitter lika behagligt som i favoritfåtöljen. I priset för denna kompakta lyxbil ingår förutom skinnklädsel t ex klimataneläggning, elhissar, elbackspegel, fjärrstyrt centrallås, metalliclack och aluminiumfälgar.

Roland Garros är lika kul som bekväm. En nyutvecklad motor på 110 pigga hk och fantastisk väghållning ser till att du garanterat trivs i bilen. Och det är det förresten många som gör. Pressen har öst beröm över 206:an och tidningen auto motor & sports läsare röstade i fjol fram den till "Bästa småbil" för andra året i rad! Den är också säker att köra. I EURO NCAP:s stora krocktest fick 206:an maximala fyra stjärnor. ABS-bromsar, dubbla airbags, sidoairbags och sidokrockskydd är givetvis standard.

Till sist är priset, minst sagt, tilltalande. Peugeot 206 Roland Garros är din från endast ca 137.900 kronor. Vill du ha en 206:a med lite mindre utrustning finns den från bara ca 90.900 kronor.

Välkommen in och provkör hos närmaste Peugeothandlare. Vi förstår om du blir borta länge, för har du en gång satt dig bakom ratten, kliver du inte ur i första taget.

206 PEUGEOT

<B. Hem och familj>**<70. Femina 1/2001 s. 73>**Green Line

Ny exklusiv idékatalog!

Tolv spännande och exklusiva skisser som ger dig inspiration till ert nya hem - i samarbete med vår arkitekt!
TRIVSELHUS

<71. Femina 1/2001 s. 94>**KAKELKUNSKAP**

Kakel och klinker med fäst, fog, verktyg och tillbehör ska du köpa där kunskapen finns. Där du kan få svar på alla dina frågor. "Rätt platta på rätt ställe? Golvvärme? Kan jag göra jobbet själv, eller ska jag anlita en plattsättare?" Vänd dig till byggkeramikbranschens specialistföretag. Vi har kunskapen och produkterna du behöver. Du får se plattorna i miljö, du får inredningstips och inspiration på köpet.

Byggkeramik Rådet

<72. Femina 1/2001 s. 100>

De kopierar våra rutor och de kopierar vårt namn. Varför försöker ingen kopiera våra sängar?

Kanske är det smickrade vi ska bli? Tänk att det finns de som tror att en säng säljer bättre bara för att den liknar våra på utsidan. Fantastiskt. Själva menar vi att det är insidan som räknas. Därför gör vi sängar som ingen annan, med mer hantverk, mer tagel, mer naturmaterial och utan stoppning i latex eller skumgummi. Resultatet blir förstås, enligt vår uppfattning, skönast möjliga sängar, ofta med längre hållbarhet än maskinerna som ska testa dem och alltid med 25 års garanti*. Här nedanför hittar du våra handlare. Fråga dem om innehållet i sängen du tänkt köpa, så förstår du säkert varför de andra nöjer sig med att kopiera våra rutor.

*Vi ger dig 25 års skriftlig garanti mot brott på fjädrar eller sänggram.

Hästens

<73. Femina 1/2001 s. 121>

Om du vill göra livet hårt för smutsen krävs allrengöring som tar hand om både det du ser och det du inte ser.

Ajax Active Hygiene - tar rengöring på allvar

<74. Femina 2/2001 s. 87>

Fadde jobbar som många av oss hårt. Det är han som bestämmer vilka som får komma in på inestället Spy Bar i Stockholm. Det är ett tufft jobb, hela nätterna. Vad Du kanske inte visste är att han är VD för Stockholms Bevakningsservice AB på dagarna, och dessutom har två barn att ta hand om. Då är det viktigt att sova riktigt gott och att vakna utvilad. "Jag kommer inte i säng förrän vid sju på morgonen, och sover bara några timmar. Det kräver en säng i världsklass", säger Fadde. "Kvalitet kostar, så är det ju. Och DUX 7007 är den bästa säng som jag har provat."

Varje dag får vi brev, e-post och telefon från människor över hela världen som berättar hur mycket DUX-sängen betyder för dem. För många är DUX lösningen på ryggsproblem, andra berättar helt enkelt om glädjen att upptäcka skillnaden mellan DUX och andra sängar. DUX säljs över hela världen, men bara i auktoriserade DUX-butiker med personal utbildad på DUX. Vad kan DUX göra för Dig? Välkommen in redan idag.

55,869:- är inte dyrt för en säng. Inte om det är en DUX."

- Fadde Darwich, Spy Bar, Stockholm

DUX

<75. Femina 2/2001 s. 113>

Nu finns det ett KRAV-godkänt smörgåsmargarin. Det heter Ekologisk Flora och som namnet antyder är det gjort på ett sätt som visar omsorg om människan och naturen. Ekologisk Flora innehåller bara rena naturliga råvaror och viktiga vitaminer som både barn och vuxna behöver. Ett gott och nyttigt smörgåsmargarin som är mjukt och lätt att bre. Det sistnämnda gör förresten att också de minsta i familjen kan få känna sig stora och duktiga.

Ekologisk Flora. Helt naturligt.

<76. Femina 2/2001 s. 121>

God smak i kubik

Grunden till all god mat heter buljong. Använd vår smak och din fantasi. Knorr Buljong ger dig ett enkelt sätt att förhöja och framhäva smaken i de flesta maträtter. Nästa gång du står för den italienska middagen, prova att lägga i en Knorr Grönsaksbuljong när du kokar pastan. Koncentrerad matglädje i en enda tärning.

Knorr

Mer smak på livet

<77. Femina 2/2001 s. 129>

Varför tillåta kopior när du har originalet lätt till hands?

Apelsinerna som du hittar i ditt snabbköp eller i fruktaffären är så färska som om du själv just plockat dem från trädet. Inget mer ”med smak av...”, ”med bitar av...”, ”med samma vitaminer som...”, eller ”som nypressad juice från....Äkta apelsiner i sitt naturliga tillstånd! Som erbjuder dig all sin smak, saftiga och med alla nyttiga substanser som din hälsa behöver i behåll. Därför att naturen gör aldrig något utan en mening, den vet att du och din familj behöver en naturlig och välbalanserad kost.

Därför har naturen skänt oss apelsinen, en frukt som ej går att efterlikna.

Naturlig Förnyelse

Ät apelsiner i sitt naturliga tillstånd

EN SMAK AV LIVET

<78. Femina 2/2001 s. 139>

FÄRGERNA SOM BÅDE SYNS OCH KÄNNS.

Polerad, sträv eller glittrande. Välj vilken karaktär du vill. Beckers Dimension finns i sexton spännande ytor, de flesta i mer än hundra olika kulörer.

Beckers

<79. Femina 3/2001 s. 132>

LU

Vi hoppas att du kan se skillnaden, för den känns inte på smaken.

Tillhör du dem som helst inte vill vara utan ett McVitie's Digestive eller två varje dag? I så fall ska du från och med nu leta efter ett annat namn när du handlar. Dina favoritkex har nämligen bytt namn till LU Digestive. Namnbytet betyder i övrigt ingenting för dig, för innehållet i kexen är detsamma; god smak och fullt av spannmål.

Kexen ändrar vi inte på

<80. Femina 3/2001 s. 145>

Ta hem några på prov.

Det började med Kaffe och Varmkorv som med tiden växt till 193 produkter i vår egen familjmatvaror. Bra pris, hög kvalitet och noggranna tester hos ICA Provkök gör att vi vågar rekommendera dem varenda en. Läs mer på www.ica.se

ICA HANDLARNAS

<81. Femina 3/2001 s. 155>

Hem rena hem!

Nu finns Vim Oxy-Gel Allrengöring. En effektiv och fräsch nyhet med aktivt syre! Syret omvandlas till mikrobubblor som löser smutsen och lyfter upp den från ytan, så att alla ytor i ditt hem blir riktigt rena. Ditt städarbete blir därmed lite lättare och resultatet ett hem som är precis så doftande fräscht och rent som du vill ha det.

Nya Vim Oxy-Gel Allrengöring. Aktivt rent, bubblande fräscht.

<82. Femina 3/2001 s. 159>

Doften frestar

Smaken förför

Blå mocca

Mellanrost Brygg

När kvalitet är en passion

<83. Femina 3/2001 s. 163>

Unna dig lite lyx!

Börja med ett lenare papper.

Ge dig själv en ny look! Tävla och vinn 25.000:-

Tänk att få tas om hand en hel dag och bli stylad från topp till tå. Med Leni får du chansen att vinna 25.000:- och ge dig själv en ny look. Hämta tävlingsblad i din butik.

Leni

<84. Femina 4/2001 s. 123>

Små, tjocka figurer - sjölejon, elefanter, flickor, gunghästar och pojkar - smycken till små och stora flickor. Gedigen barnmugg i hamrat sterling silver. Passar väl för gravering.

Till mor - till barn

<85. Femina 4/2001 s. 135>

LU

Vad hände med de goda havrekexen?

Går du och letar efter de välkända Hob-nobs-kexen? Lugn, du letar inte förgäves. Du ska bara hålla utkik efter ett annat namn! Hob-nobs har nämligen bytt namn till Oat-bits. Annars är allt som vanligt; smaken, storleken och havreinnehållet. Så kom ihåg att tänka på en annan, nästa gång du letar efter Hob-nobs.

Nytt namn - samma kex.

<86. Femina 4/2001 s. 138>

Smaka!

Öppna dina sinnen för naturens egen krydda, en försiktigt pressad, väl utvecklad olivolja (gjord på ca 5000 nyplockade oliver/liter). Zetas "Olio Extra Vergine di Oliva" är Sveriges i särklass mest sålda.

Välj mellan fyrkantig och rund flaska (olika karaktärer). Ringla rikligt! Ofta behövs bara salt därtill.

ZETA

FERNANDO DI LUCA

<87. Femina 4/2001 s. 151>

En skärva av Sverige

Klockan är tio på förmiddagen och det är redan 30 grader varmt i Abu Dhabi. På gatan nedanför familjen Thyléns hus skyndar några kvinnor förbi, insvepta i svart med bara titthål för ögonen. Några män lämnar kaféerna på väg till mosken. I horisonten skymtar Förenade Arabemiratets öken, mil efter mil av sand.

Tina Thylén sätter fram ett fat av stengods från Höganäs Keramik med dadlar och häller upp kolsvart kaffe som doftar kardemumma. - Gästfrihet är en viktig tradition i det här landet. Egentligen skulle vi rökt vattenpipa också, men jag har lite svårt för lukten...Fortsättningen på hoganaskeramik.com

BESTÄLL HEM KATALOG 020-65 14 16 ELLER BESÖK VÅR HEMSIDA

WWW.HOGANASKERAMIK.COM

HÖGANÄS KERAMIK

<88. Femina 4/2001 s. 159>

Lägg ifrån dig vad du har i händerna, laga till en kopp Lipton TCHAE grönt te och upplev hur en ny form av välbefinnande sprider sig i kropp och själ. Hemligheten bakom livskvalitet finns i sättet som man hanterar stress på. Här finns inspiration att hämta i den orientaliska känslan för balans och harmoni. Historien omtalar att buddhistiska munkar redan på 1100-talet brukade samlas för att njuta av grönt te och fokusera på yttre och inre harmoni i upp till fyra timmar långa ceremonier. I vår del av världen är livsstilen annorlunda och mer hektisk, så hur gärna vi än vill har vi ingen möjlighet att ägna så mycket tid åt tedrickning. Men kortare stunder kan också göra nytta. TCHAE från Lipton är ett nytt grönt te i praktiska runda påsar, som finns i smakerna Jasmin, Mint och Orient. Alla har en god och uppfriskande smak.

Läs mer på www.tchae.com

<89. Femina 5/2001 s. 106>

VÄLJ MELLAN 25 BADRUMSMÖBLER ANPASSADE FÖR SMÅ YTOR

Vi på Svedbergs vet att man inte alltid har mycket spelrum. Därför har vi tagit fram en rad badrumsmöbler för det lilla, smarta badrummet. Alla i en snygg tidsenlig form, lätta att montera och kombinera. Nordens bredaste sortiment av badrumsmöbler andas kvalitet, design och sinne för detaljer. Om du vill se mer, beställ den nya katalogen på www.svedbergs.se eller ring: 0321-53 30 00 - Välkommen!

SVEDBERGS

badrumsglädje för alla

<90. Femina 5/2001 s. 113>

Varför har du inte använt din älsklingsströja på två månader?

Nya Via Solutions Servetter tar bort lättare fläckar och fräschar upp kemtvättskläder i din torktumlare. Så att de kan vara mer med dig och mindre tid i tvättkorgen. Nytt liv åt dina kemtvättskläder.

Ring Via Direkt när du har frågor om tvätt. Tel: 0771-88 44 44. www.viadirekt.nu

<91. Femina 5/2001 s. 115>

DU MÅLAR OCH VI BERÄTTAR.

Du har bestämt dig för att sätta igång, och nu kommer alla frågorna och funderingarna därhemma.

Vi har hört mycket, och vi brukar kunna ge svar på det mesta. Det är länge sedan Beckershandlare bara hade färg på hyllorna. Numera är råd, tips och erfarenhet minst lika viktigt för oss. Vi räknar ut hur mycket färg som går åt, ger förslag på lämpliga färgtyper och berättar hur du ska göra. Många Beckershandlare åker ut till sina kunder och gör en ordentlig husesyn. Då går vi noga igenom fasad, fönster och andra detaljer, sedan får du ett detaljerat förslag på åtgärder. Om vi bjuder på allt vi kan, kommer du säkert och köper färgen hos oss också.

Beckers

<92. Femina 5/2001 s. 143>

Välkommen till vårt kök.

I dag är köket den naturliga medelpunkten för umgänge med familj och vänner. Vår nya serie Connect är en spegling av det nya kökslivet. En rad nya verktyg och redskap som skall agera i ditt hem, inte posera. Connect är länken mellan matlagning, servering och förvaring. Enkelhet och design som passar till vardag och fest. Välkommen till vårt kök.

BodaNova

<93. Femina 5/2001 s. 156>

Yoghurt för livsnjutare 0,1 % Vitalinea

Lätt Krämig Fruktig Smakrik Nyttig

Det unika med yoghurten Danone 0,1 % Vitalinea är smaken. Den är så krämig, len och god att man inte kan tro att den är nästan fettfri och innehåller mindre än 50 kcal/100g. Vi har slösat ordentligt med hela smakrika fruktbitar, fibrer, kalcium och vitaminer – bara nyttiga saker som gör gott i kroppen. Så unna dig en riktigt god och hälsosam yoghurt. Välj bland sju olika smaker, njut och må bra.

DANONE

<94. Femina 6/2001 s. 53>

VÄLJ MELLAN 15 BADRUMSMÖBLER MED GODA PLACERINGSMÖJLIGHETER

Vi på Svedbergs tycker att man måste få breda ut sig. Därför har vi tagit fram speciella badrumsmöbler med plats för alla favoritsakerna. Inget märkvärdigt egentligen, bara praktiskt...och en lyxigare känsla. Nordens bredaste sortiment av badrumsmöbler andas kvalitet, design och sinne för detaljer. Om du vill se mer, beställ den nya katalogen på www.svedbergs.se eller ring: 0321 53 30 00 - Välkommen!

SVEDBERGS

badrumsglädje för alla

<95. Femina 6/2001 s. 94-95>

DU HAR JUST HÄMTAT EN NY BIL MED PLATS FÖR TVÅ BARNSTOLAR. DET ÄR DEN 24:E. VAD GÖR DU?

1. Beställer tid hos optikern.
2. Tackar Gud för att du lyssnade på barnmorskans avslappningsband.
3. Tvekar inte en sekund. Ringer och gör dagens andra bilköp.

Ibland bjuder livet på mer än du kunnat föreställa dig. För att du ska kunna hänga med har vi ersatt alla gränser med ett stort förtroende. Det gör att du kan handla när du vill, vad du vill utan övre köpgräns. En gång i månaden samlar vi dina inköp på en faktura, helt utan ränta. Kanske är det inte så dumt, även till vardags? Vill du veta mer, ring 08-14 67 37.

HANDLA NU. BETALA EN GÅNG I MÅNADEN. INGEN RÄNTA.

EUROCARD

<96. Femina 6/2001 s. 130>

Så gott som till allt

Aromat är inte bara en krydda. Aromat är mer än så. En smakförhöjare som osjälviskt lockar fram den goda smaken i den goda maten, utan att framhäva sig själv. Tillsammans med salt och peppar är Aromat den mest förekommande kryddan på det svenska matbordet. En klassiker till så gott som allt, från kött, fisk, soppor, såser till fräscha sallader och grönsaker.

Knorr

Mer smak på livet

<97. Femina 6/2001 s. 137>

Stunder av Noblesse

Lövtunna krispiga chokladplattor i olika varianter: Mörk choklad, mjölkchoklad, citron, apelsin och mint.

<98. Femina 6/2001 s. 138>

FELIX

Det doftar lördag

Av finaste svensk potatis har vi gjort Felix Pommes Chateau. Lite festligare potatisklyftor, som passar utmärkt till stekt och grillat. Värm i ugnen ca 20 minuter. Öppna luckan och njut. Vaddå lördag? Det är ju onsdag!

SMÅKA OCKSÅ VitlöksKroetter * RöstiKroetter * Country Fries * Rösti * PotatisKroetter * PotatisGratäng * PotatisBullar * Svensk Färskpotatis

<C. Fritid: turism, mode, kosmetik, hobbyer>

<99. Femina 1/2001 s. 5>

Hur skapar man en själ?

Med smycken är det som med parfym. De är vackra där de ligger, men fylls av en själ först när du sätter dem på dig. Märkligt är det också hur olika smycken kan se ut beroende på vem som bär dem. Och kanske är det så att ju enklare smycket är, desto mer av din egen personlighet kan du fylla det med. Posh har tagits fram exklusivt för Hallbergs Guld, av formgivare med sinne just för det enkla och rena. De har lagt ner sin själ i vår nya smyckeserie. Nu är det din tur att fylla den med din.

posh.

från Hallbergs Guld

<100. Femina 1/2001 s. 21>

BIO THERM AQUA RELAX

KROPPSVÅRD MED ETTERISKA OLJOR

GER DIG NY KRAFT.

Upptäck den välgörande kraften från eteriska oljor i en ny serie för kroppen. Andas in lugnande och avslappnande essenser. Sjunk ner i ett bad av lugn. Upplev välbehaget från härliga konsistenser. Med denna källa till välmående återfår din hud sin sensualitet.

BIO THERM

<101. Femina 1/2001 s. 27>

atrix ACTIVE CARE

Aldrig mer torra händer.

Atrix Intensiv Handcreme löser dina problem när du har riktigt torra händer. Den innehåller kamomill och provitamin B5. Atrix Hand & Nail både vårdar händerna och stärker naglarna. Den innehåller kalcium och provitamin B5. Atrix Fuktighetscreme gör dina händer smidiga och sköna varje dag. Cremen med aloe vera och provitamin B5 har en lätt konsistens och absorberas snabbt av händerna.

<102. Femina 1/2001 s. 35>

Renew-Plus Body Serum

Nyfunnen skönhet...

Nyfunnen ungdomlighet...

Den första anti-åldrande kroppsbehandlingen.

Clarins introducerar Renew-Plus Body Serum för att ge dig en mer ungdomlig kropps-kontur. Linjer blir synbart mindre och slapp hud blir fastare. Huden känns mjuk, jämn och spänstig. En exklusiv kombination av Pre-Retinol och växtextrakt hjälper till att stimulera hudens ungdomliga kvalitéer och bibehålla en optimal fuktighet

för att motverka för tidigt åldrande. En ny och unik behandling från Europas ledare i effektiv kroppsvård. Med Clarins får du en vackrare, ungdomligare kroppskontur.

Clarins. Ingen förstår din hy bättre.

Dermatologiskt testad. Allergi testad.

CLARINS

PARIS

<103. Femina 1/2001 s. 36>

Önskar du bära ett armband i gult guld under dagen men föredrar elegansen i vitt guld för kvällen. Välj det vändbara armbandet Double från Chimento. CHIMENTO

<104. Femina 2/2001 s. 19>

HR

Helena Rubinstein

Force C Premium

Ny energi – motverkar trötthetstecken

C-vitamin med trefaldig kraft

C-vitaminexperten Helena Rubinstein introducerar nu C-Vitamin med trefaldig kraft: en ny teknologi som kombinerar 3 olika former av C-Vitamin som förstärker varandra och säkerställer en kontinuerlig tillförsel av C-Vitamin under hela dagen. Huden får bättre motståndskraft och en helt ny energi. Trötthetstecken dämpas och huden får en fin och fräsch lyster - även i slutet av dagen. Daglig hudvård som passar alla hudtyper. Patenterad formula.

<105. Femina 2/2001 s. 53>

skipper

Legenden säger att sjömannen knöt en knut på en repstump vilken de gav till sin älskade innan de seglade ut på havet. Kvinnan bar gåvan som en kärleksförklaring och om inte knuten gått upp när sjömannen kom tillbaka hade ödet förenat dem för resten av livet. CHIMENTOS serie "Skipper" är född ur denna legend, vitt guld och diamanter sammanvävda till en boja för evigt. En ring, ett hänge, ett par örhängen och ett armband - alla i sig mästerverk att förälska sig i för livet.

CHIMENTO

<106. Femina 3/2001 s. 161>

Skagas glasögonbågar formges och tillverkas i Sverige. Färgerna hittar vi i den nordiska naturen.

I nya vårkollektionen av Birka finns flera formstarka bågar, både i titan och plast.

Välkommen in till optikern och prova.

Ögonsten.

(Titta en svan. Eller är det en sten? Jag ser inte.)

skaga

SKANDINAVISKA GLASÖGONFABRIKEN

<107. Femina 3/2001 s. 177>

1. Applicera.

2. Se skillnaden.

3. Känn känslan.

Nyhet

Bodylift

Contour Control

Dubbel, riktad verkan mot "apelsinhud"

Den första kroppsprodukten med dubbelverkande effekt på "apelsinhud". Hudens "svampiga" utseende minskar synbart och kroppskonturen blir jämnare och fastare. För snabbare resultat medföljer dessutom "Self-Massage Body Contouring Method" baserad på Clarins erfarenheter från de egna instituten.

Det är ett faktum. Clarins gör livet vackrare.

CLARINS

PARIS

<108. Femina 3/2001 s. 192>

Höj din sinnesstämning

Movina är ett av Läkemedelsverket godkänt naturläkemedel som verkar mot lätt nedstämdhet, lindrig oro och tillfälliga insomningsbesvär. Johannesört har under lång tid använts i medicinskt syfte och många läkare rekommenderar idag sina patienter Movina. Movina ger dig kraft att hantera din situation och återfinna balansen i ditt liv.

MOVINA

JOHANNESÖRT

bli dig själv igen.

Vill du veta mer, besök www.receptfritt.nu

<109. Femina 3/2001 s. 193>

Klassiska kläder

Hitta rätt i modedjungeln

Klassiskt mode i höga kvaliteter, hittar Du hos oss i vacker lantlig miljö. Vårens härliga kläder kommer från leverantörer i England, Irland, Tyskland, Österrike. Vi har också accessoarer. För damer och herrar.

Välkommen till våra annorlunda butiker.

Ring för öppettider och vägbeskrivning.

<110. Femina 4/2001 s. 15>

NIVEA VISAGE

TRE PERSONLIGA ANLEDNINGAR ATT VÄLJA ANTI-WRINKLE Q10 FRÅN NIVEA VISAGE

Kvinnor över hela världen har valt sin favoritkräm mot rynkor; Anti-Wrinkle Q10 med hudens eget co-enzym Q10. Synligt resultat inom sex veckor. Prova du också! Anti-Wrinkle Q10 finns som dag-, natt- och ögoncreme. ANTI-WRINKLE Q10 - bara från NIVEA VISAGE.

ANTI-WRINKLE Q10

<111. Femina 4/2001 s. 55>

Issima Success Day

mest avancerad, mest effektiv

Issima Success Day är det första hudvårdssystemet som synbart reducerar rynkor genom att förstärka sammanhållningen mellan hudens översta lager. Denna unika dagcreme producerar ny elasticitet inom två veckor, och inom fyra veckor är ytliga rynkor synbart utslätade. Skapad med ny teknologi är Success Day den ultimata hudvårds och anti-rynkbehandlingen.

ISSIMA

most beautiful, most secret

GUERLAIN

PARIS

<112. Femina 4/2001 s. 163>

31 mars är sista chansen att boka sommarens drömrresa till Salzburger Hof med 2000 kr i rabatt.

- Upplev Europas vackraste städer; Venedig, Prag och Salzburg, sommaren 2001
- Nu är det hög tid att boka in sig på sommarens populäraste upplevelseresa, som går till välkända Hotel Salzburger Hof i semesterparadiset Badgastein.
- Sov i sköna DUX sängar med härligt tjocka dunbolstrar och dunkuddar i vackert inredda rum.
- Njut av den godaste mat du kan tänka dig. Bokar du före 31 mars så ingår 7 st 4-rätters middagar, värde 2000 kr/person.
- Välj mellan bekvämt flyg, varje lördag från maj till oktober, från Bromma, Landvetter och Sturup, eller lyxig långfärdsbuss med övernattning i Berlin och Prag.
- Boka in dig idag och försäkra dig om plats på sommarens drömrresa till Österrike.

Hotel Salzburger Hof

Badgastein

<113. Femina 4/2001 s. 202>

Fyll på med nya krafter!

En enda kapsel Gericomplex om dagen ger dig ett balanserat innehåll av nödvändiga VITAMINER, MINERALER och spårämnen samt det väldokumenterade GINSENG-EXTRAKTET G115. Effekten känner du redan efter några veckors dagligt intag.

Vetenskaplig dokumentation visar att du blir piggare och ökar din mentala och fysiska prestationsförmåga.

Av Läkemedelsverket godkänt naturläkemedel

Gericomplex med ginseng G115

UPPLEV SKILLNADEN

<114. Femina 4/2001 s. 205>

Heja Sverige friskt humör...

Det är det som susen gör!

Ginsana är den enda rena ginsengprodukten som är godkänd av Läkemedelsverket. Ett naturläkemedel som hjälper mot trötthet och långsiktigt höjer den fysiska och mentala prestationsförmågan. Ginsana säljs i hälsofackhandeln, på apotek, i väl sorterade livsmedelsbutiker och varuhus.

Vill du veta mer? www.receptfritt.nu

GINSANA

<115. Femina 5/2001 s. 28>

Vem fixar ditt hår?

CLINIQUE simple hair care system

Låt Clinique's enkla hårvårdssystem göra det. Clinique introducerar ett nytt, enkelt system av hårspecialister för ditt hår. Skapat för att rengöra, vårda och styla det. Speciellt för din hårtyp. Fungerar optimalt. Ger det fräschaste resultatet. Det hår du önskar. Det är ett system som gör det lätt att välja. Här behöver du inte beställa tid! Allergitestat. 100 % oparfumerat.

<116. Femina 5/2001 s. 30>

LANCÔME

PARIS

Ny brun-utan-sol

- brun på sekunder

FLASH BRONZER

VÅRDANDE BRUN-UTAN-SOL-PRODUKTER MED RENT E-VITAMIN

NYHET En magisk mousse för kroppen, en tonad creme i två nyanser för ansiktet: sköna brun-utan-sol-produkter som ger en ögonblicklig och jämn färg. Utsökt behagliga konsistenser, som är lätta att applicera och torkar på ett ögonblick. RESULTAT: En perfekt naturlig färg och en strålande, smidig hud!

TRO PÅ SKÖNHETEN!

Besök www.lancome.com

<117. Femina 5/2001 s. 68>

Nya Organics shampoo och balsam med essentiella oljor

Att essentiella oljor är bra för huden har man vetat länge. Tack vare Organics är det nu dags för ditt hår att dra nytta av dem. Nya Organics shampoo och balsam är berikat med essentiella oljor och absorberas naturligt av håret. Med nya Organics känns ditt hår starkt, friskt och levande.

<118. Femina 6/2001 s. 182>

Palmolive

En fräsch hud med ett yngre utseende börjar med din dagliga dusch

VITAMINS SHOWER CREME

Nya Palmolive Vitamins Shower Creme har bevisad effekt och tillför din hud E-vitamin i upp till 24 timmar

För en hud som både känns fräschare och ser yngre ut

<119. Femina 6/2001 s. 191>

Sen till festen?

Stoppa blodet på minuten.

Nya Salvekwick Blood Stopper har en unik förmåga att snabbt stoppa blödning från ytliga skär- och skrubbsår. Sår dynan har impregnerats med *m.doc*, som framställts av ett naturligt ämne och ger en blodstoppande effekt inom 1-2 minuter. Förpackningen innehåller plåster i fyra praktiska storlekar, bl a fingertoppsplåster och det perfekta plåstret för små raksår. Salvekwick finns i din mataffär.

Salvekwick. Plåsterexperten.

<120. Femina 6/2001 s. 209>

För fötterna lena som persikor – prova våra fotkrämer.

Vi är nogga med att vårda huden i ansiktet, så varför inte ta hand om fötterna på samma sätt? Huden på dina fötter är unik och behöver därför speciell omvårdnad. Prova Scholls vårdande produkter: Först Peeling Hård Hud, en peelingkräm som skonsamt avlägsnar hård hud och sedan Deep Moisturising Foot Cream, en djupverkande fuktighetskräm som håller fötterna mjuka i 24 timmar. Det blir det första steget dina fötter tar mot ett skönare liv.

Scholl

put a smile on your feet