

LUNDS UNIVERSITET
SPRÅK OCH LITTERATURCENTRUM
HANDLEDARE: LARS LARM

VT:10

Konsten att övertyga

En komparativ undersökning av reklamannonser i Japan och Sverige

SAMMY-SEBASTIAN TAWAKKOLI

C-UPPSATS I KURSEN JAPK11
MOTSVARANDE 15HP

Abstract

This report seeks answers to the questions "Do companies change the language and thus, the way they market themselves relative to the domestic / foreign market?" And "If so, how is that change manifested?". Relevant, for answering the questions, parts of pragmatics and picture semiotics are presented. In addition, earlier research on advertising language, research on how a viewer's attention might be captured in the most efficient way and research in methods of persuasion are presented. A comparative study of advertising material from three different Japanese and Swedish companies show how some companies change their marketing between the foreign and the domestic market and how others make little difference between the markets.

Keywords: Advertising Language, pragmatics, picture semiotics, Japan

Sammanfattning

Detta arbete söker svar på frågorna "Förändrar företag språket och därmed sättet de marknadsför sig själva på relativt hemmamarknaden/utlandsmarknaden?" och "Om så är fallet, hur ser den skillnaden ut?". Olika delar av pragmatiken och bildsemiotiken belyses vilka anses relevanta för att svara på frågeställningen. Därtill presenteras tidigare reklamforskning kring hur en annons är uppbyggd, hur en betraktares uppmärksamhet fångas på bästa sätt samt hur man bör gå till väga för att övertyga. En kvalitativ och komparativ undersökning av reklammaterial från 3 olika svenska och japanska företag påvisar hur vissa företag skiljer på en utländsk- och en inhemsk marknad samt hur andra framställer samma bild av sig själva och sina produkter i olika kulturer.

Nyckelord: Reklamspråk, pragmatik, bildsemiotik, japan

Tackord

Studenten vill tacka Permobil AB, Canon svenska AB och キヤノン株式会社 (Kyanon Kabushiki Gaisha) samt VSM Group AB för analysmaterialet.

Ett stort tack till de informanterna Jon Petersson och Mika Ko.
Tack Lars Larm och Arthur Holmer för hjälpen med rapporten.

Transkription

Transkriberingen av japanska texter kommer att ske enligt Hepburnsystemet¹ med ett antal modifieringar. Långa vokaler i hiragana och kanji (kinesiska tecken) återges med direkt transkribering vilket innebär att ord som ”きょうかしよ: lärobok” kommer att återges som *kyoukasho*. Beträffande långa vokaler i katakanasystemet kommer dubbelvokal att användas i de fall då ordet saknar motsvarighet på svenska eller engelska. Företags-, produkt- och tjänstnamn eller andra ord som har motsvarighet i svenskan eller engelskan kommer att återges med, den i Sverige, vedertagna stavningen.

Gällande citerade exempelmeningar kommer originaltext i kana (sammanfattande benämning för hiragana och katakana) att följas av transkription och därefter översättning. All översättning av originaltext är studentens egen om inget annat anges. Saknad originaltext vittnar om en exempelmening tagen från annan källa. I dessa fall redovisas källan direkt efter exempelmeningen.

japanska alfabetet																										
hiragana	katakana	romaji (translitterering)	hiragana	katakana	romaji (translitterering)	hiragana	katakana	romaji (translitterering)	hiragana	katakana	romaji (translitterering)	hiragana	katakana	romaji (translitterering)	hiragana	katakana	romaji (translitterering)									
あ	ア	a	か	カ	ka	さ	サ	sa	た	タ	ta	な	ナ	na	は	ハ	ha	ま	マ	ma	ら	ラ	ra	わ	ワ	wa
い	イ	i	き	キ	ki	し	シ	shi	ち	チ	chi	に	ニ	ni	ひ	ヒ	hi	み	ミ	mi	り	リ	ri			
う	ウ	u	く	ク	ku	す	ス	su	つ	ツ	tsu	ぬ	ヌ	nu	ふ	フ	fu	む	ム	mu	る	ル	ru			
え	エ	e	け	ケ	ke	せ	セ	se	て	テ	te	ね	ネ	ne	へ	ヘ	he	め	メ	me	れ	レ	re	を	ヲ	wo
お	オ	o	こ	コ	ko	そ	ソ	so	と	ト	to	の	ノ	no	ほ	ホ	ho	も	モ	mo	ろ	ロ	ro	ん	ン	n
や	ヤ	ya	きゃ	キャ	kya	しゃ	シャ	sha	ちゃ	チャ	cha	にゃ	ニャ	nya	ひゃ	ヒャ	hya	みゃ	ミャ	mya	りゃ	リャ	rya			
ゆ	ユ	yu	きゅ	キュ	kyu	しゅ	シュ	shu	ちゅ	チュ	chu	にゅ	ニュ	nyu	ひゅ	ヒュ	hyu	みゅ	ミュ	myu	りゅ	リュ	ryu			
よ	ヨ	yo	きょ	キョ	kyo	しょ	ショ	sho	ちよ	チョ	cho	にょ	ニョ	nyo	ひょ	ヒョ	hyo	みょ	ミョ	myo	りょ	リョ	ryo			

Tabell 1. Romanisering av det japanska alfabetet enligt Hepburnsystemet. (www.ne.se 2010-03-17 kl:14:01)

Förkortningar

ACC	accusative	HON	honorific
ADV	adverb(ialiser)	NEG	negation
CAUS	causative	NOM	nominative
COMP	complementiser	PASS	passive
COP	copula	PAST	past
EMPH	emphatic	PERF	perfective
FP	final particle	PL	plural
GEN	genitive	TOP	topic
EXC	exclamation		

Tabell 2. (Tanaka, 1994: xv)

¹ http://ne.se/lang/japanska?i_whole_article=true# 2010-03-17 kl:14:00

Innehållsförteckning

Abstract

Sammanfattning

Tackord

Transkribering

1	Inledning.....	7
1.1	Introduktion.....	7
1.2	Syfte	7
1.3	Mål	7
1.4	Avgränsning	7
1.5	Disposition	7
2	Teori	8
2.1	Pragmatik	8
2.1.2	Referenser.....	8
2.1.3	Implikatur och samverkansprincipen	9
2.1.4	Det pragmatiska perspektivet.....	11
2.2	Relevansteori.....	12
2.2.1	Stimulus.....	13
2.3	Metaforer.....	13
2.4	Tidigare reklamforskning.....	14
2.4.1	Annonsens uppbyggnad	14
2.4.2	Annonsens syfte	15
2.4.3	Att fånga mottagarens uppmärksamhet.....	15
2.4.4	Lingvistiska grepp i annonsen.....	17
2.5	Bildsemiotik	18
2.5.1	Funktionsarter.....	20
3	Metod	21
3.1	Material	21
3.2	Analys.....	22
3.3	Överblick.....	22
4	Analys.....	23
4.1	Självbild	23
4.1.1	Fall 1 - Japan	23
4.1.2	Fall 1 – Sverige	24
4.1.3	Fall 2 – Japan.....	26
4.1.4	Fall 2 – Sverige	28
4.1.5	Fall 3 – Sverige	29
4.1.6	Fall 3 – Japan.....	30
4.2	Produktbild	32
4.2.1	Fall 1 – Japan.....	32
4.2.2	Fall 1 – Sverige	33
4.2.3	Fall 2 – Japan.....	35
4.2.4	Fall 2 – Sverige	35
4.2.5	Fall 3 – Japan.....	37
4.2.6	Fall 3 – Sverige	37
5	Diskussion	38
6	Slutsats	40

Källor

Bilagor

I

1 Inledning

1.1 Introduktion

Kommersiella, politiska och informativa budskap bombarderar idag medborgare i dagens moderna städer. Allt från budskap i dagstidningar till de på Internet påminner hela tiden medborgaren om det informationssamhälle som blomstrar i dagens globaliserade värld. Den pågående globaliseringsprocessen knyter världens kulturer, ekonomier och människor närmare varandra vilket ger företag möjlighet att agera på en global marknad. Hur agerar då företag på den globala marknaden? Hur marknadsför de sig själva? Skiljer sig marknadsföringen på hemmamarknaden med den på någon annan marknad? Är förändringen i så fall kulturanpassad? Dessa frågor kan ses som sporrar inför en djupdykning i den företagskontrollerade marknaden.

1.2 Syfte

Arbetet syftar till att undersöka och visa huruvida företag anpassar marknadsföringen av enskilda produkter samt bilden av sig själva beroende på den marknad marknadsföringen sker i.

1.3 Mål

Att ur ett pragmatiskt och bildsemiotiskt perspektiv ge en överblick av tidigare forskning rörande reklamspråk. Därtill, utefter hypotesen att det faktiskt görs skillnad på hemmarknaden och en utländskmarknad, påvisa hur företag förändrar marknadsföringen för att övertyga med sitt budskap beroende på marknaden. Frågorna som det söks svar på är alltså: "Förändrar företagen språket och därmed sättet de marknadsför sig själva på relativt hemmamarknaden/utlandsmarknaden?" och "Om så är fallet, hur ser den skillnaden ut?"

1.4 Avgränsning

Arbetet avgränsas till att göra en komparativ undersökning av den japanska och den svenska marknaden genom analys av material från 2 svenska och 1 japanskt företag. Undersökningen kommer att göras på internetkampanjer från respektive land samt på material som företagen själva valt att skicka studenten. Materialet kommer att bestå av en produkt/tjänst/kampanj (samma i båda länderna) från respektive företag samt hur marknadsföringen av företagets självbild i hemlandet/utlandet.

1.5 Disposition

Denna rapport är uppdelad i en rad kapitel som stegvis redovisar projektet. Kapitel 2 är en teoridel innehållande, för analysen, relevant fakta kring pragmatik, bildsemiotik, reklamspråk och metaforer mm. Kapitel 3 redogör för den arbetsmetod vilket studenten arbetat efter och arbetets analys samt resultatet av denna presenteras i kapitel 4. Därefter redovisas diskussion i kapitel 5, slutsats i kapitel 6 samt referenslistan och bilagor.

2 Teori

Följande kapitel innehåller teori baserat på den tidigare forskning som undersöktes under arbetet.

2.1 Pragmatik

Pragmatik är ett språkvetenskapligt begrepp som innefattar studie av språkets användning² samt studiet av hur budskapets mening framförs, av upphovsmakare, och hur det tolkas, av mottagare (Yule, 1996: 3).

Yule (1996) fortsätter att rama in begreppet pragmatik i ytterligare 3 områden. Pragmatik är studiet av att tolka det människor uttrycker kopplat till en specifik kontext samt hur kontexten påverkar uttrycksmakarens sätt att uttrycka sin mening. Pragmatik är även studiet i hur underförstådda meningar som kommuniceras utan att direkt uttrycks i ord. Därtill täcker pragmatik studiet av ett uttrycks betydelse relativt avstånd. Avstånd kan enligt Yule vara fysiskt, socialt, eller konceptuellt. För att förtydliga och namnge de olika områdena inom pragmatiken har Yan Huang (Huang, 2007: 2) använt definitionen:

Pragmatics is the systematic study of meaning by virtue of, or depending on, the use of language. The central topics of inquiry of pragmatics include implicature, presupposition, speech acts and deixis.

2.1.2 Referenser

En referens kan enklast beskrivas som en av uttalaren skapad koppling till något i verkligheten som denne antar att mottagaren känner till. För att lyckas med en referens måste uttalaren bedöma mottagarens inferens, alltså mottagarens förmåga att med hjälp av annan kunskap tolka det som inte är tydligt i uttrycket (Yule, 1996: 17). I (1) ges ett exempel på där mottagaren förstår det uttalaren refererar till.

- (1) John: Do you remember the guy we met last year that had climbed Mt. Fuji?
Tom: Mr. Matsumoto! Off course, we climbed together!

Kontext (den fysiska miljön) och co-text (den lingvistiska miljön) används för att begränsa antalet möjliga tolkningar av uttryckarens uttryck. I (2) gör co-texten det tydligt att "Brasilien" ämnar fotbollslaget och genom att (3) sägs av en servitör i en restaurang är det tydligt vad denne menar (Yule, 1996: 21).

- (2) Brazil wins World cup.

- (3) The cheese sandwich left without paying.

² <http://www.ne.se/pragmatik; 2009-12-16 15:54>

2.1.3 Implikatur och samverkansprincipen

Termen implikatur myntades av filosofen H. P. Grice som även delade upp den i konversationsimplikatur (conversational implicature) och konventionella implikatur (conventional implicature) (Huang, 2007: 23). Termen implikatur betecknar sådan språklig information som inte uttrycks i rena ordalag. Alltså är implikationer goda exempel på när något mer kommuniceras än vad som uttrycks (Yule, 1996: 35-43).

I (4) ges ett exempel på en implikation vilken är hämtad från *Pragmatics* av George Yule (1996).

(4) Rick: Are you coming to the party tonight?
Tom: My parents are visiting.

Vad Tom uttryckligen svarar har ingen relevans för frågan men vad Tom menar, vilket han förutsätter att Rick förstår, är att då hans föräldrar kommer på besök så måste han umgås med dem och kan därför inte närvara på festen.

Ovan är ett exempel på ett konversationsimplikatur, teorin om dessa implikatur, menar Grice, bygger på 9 regler, kallade maxims, vilka är kategoriserade i 4 kategorier. Kategorierna i sin tur kan samlas under namnet samverkansprincipen (co-operative principle på engelska) (Huang, 2007: 25).

Principen är som följer:

Make your conversational contribution as informative as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged.

The maxims:

Quantity

1, Make your contributions as informative as is required (for the current purpose of the exchange).

2, Do not make your contribution more informative than is required.

Quality: Try to make your contribution on that is true.

3, Do not say what you believe is false.

4, Do not say that for what you lack adequate evidence.

Relation: Be relevant.

Manner: Be perspicuous

6, Avoid obscurity of expression.

7, Avoid ambiguity

8, Be brief (avoid unnecessary prolixity)

9, Be orderly.

Tabell 2.1 (Yule George, 1996: 37 & Yan Huang, 2007: 25)

Med hjälp av så kallade *hedges* kan talaren bryta mot maximerna eller visa på att det som uttrycks inte helt och hållet följer maximerna. Hedges är beroende av den maximkategori som är aktuell och skiftar därefter. Exempel (5) visar en hedge som tillåter att det bryts mot relation kategorin. Exempel (6) visar i sin tur en hedge som tillåter att det bryts mot kvalitetskategorin (Quality) (Yule, 1996: 38).

(5) Oh, by the way,

(6) I heard that he got married.

Exempel (5) är ett varningstecken på så sätt att det som potentiellt kommer efter inte alls är kopplat till det pågående samtalet. (6) visar att uttryckaren är osäker om huruvida informationen är sann eller ej. Det går även att ljuga, vilket innebär att uttryckaren bryter mot en maxim med avsikt att detta inte skall märkas (Huang, 2007: 27).

Konversationsimplikatur kan även upphävas och förstärkas (Yule, 1996: 45).

Konventionella implikatur är inte kopplade till samverkansprincipen eller till maximerna. De är inte beroende av en särskild kontext för att kunna tolkas och de måste inte förekomma i konversationer, de kan heller inte hävas. Istället är de bundna till ord vilka enligt Huang (2007: 56) har en godtycklig innebörd och måste tolkas för ändamålet. Konventionella implikatur kan alltså inte, fortsätter Huang (2007: 57), som konversations implikatur tolkas utifrån sammanhang, bakgrundsinformation eller med hjälp av maximerna.

Konventionella implikatur kan exempelvis vittna om kontrast, motsägelse eller tillbyggnad. Yule (1996) använder engelskans *but* som exempel. Huang (2007: 55) menar att *but* har 3 olika användningsområden: kontrastivt (i), förnekande av förutfattad mening (ii) samt rättande (iii). Huang (2007: 55) ger även fler exempel på ord där konventionella implikatur finns inbundna. *Also*, *still* och *yet* är några av dessa.

(i) Our sales have gone up but theirs have gone down.

(ii) John is skinny but he eats very much.

(iii) That's not my father but my uncle.

Att tolka något underförstått är enligt Tanaka (1994: 16) *ej demonstrativt* (non-demonstrative). Detta innebär alltså att tolkningen av den mentala "bilden" som kommuniceras inte går att utläsas endast ur vad som kommuniceras. Tolkningen måste genomgå ett antal associationer baserade på kontext för att kunna tolkas. Därtill går det inte att veta om tolkningen är till 100% korrekt. Tolkningen kan därmed även vara helt fel. För att förtydliga använder Tanaka (1994: 16) ett exempel.

(7) a. Would you like to come to dinner tonight?

b. I'm baby-sitting tonight.

Det går att utläsa olika antaganden ur (1)b. vilket exemplen nedan demonstrerar.

(8) If one is baby-sitting, one will be unable to come to dinner.

(9) If one is baby-sitting, one will bring the baby with one to dinner.

Tolkningarna av antagandena (8) och (9) är då följande.

(10) He won't come to dinner

(11) He is baby-sitting tonight, and he will come to dinner with the baby tonight.

Tanaka (1994) menar här att slutsatsen (10) inte går att utläsa ur endast av innehållet i (10) och slutsatsen (11) är ingen motsättning till (7)b. om antagandet (9) läggs till i kontexten. Enligt Sperber & Wilson (1995) är det visserligen så att antagandena (8) och (9) är fullt möjliga och att de genererar olika slutsatser men sannolikheten för att ena antagandet, (8), skall antas är större än det andra (9). Anledningen till detta är kopplat till ett kriterium som gör att mottagaren av det kommunicerade kopplar till antagande (8) istället för (9). Detta kriterium kallas av Sperber & Wilson (Tanaka, 1994: 25) för kriteriet av följdriktighet. Denna tillsammans med Grices relevansprincip agerar som enda verktyg för utvärderingen av olika antagningsalternativ vid tolkningen av ett ej demonstrativt uttalande. Det måste innebära att mottagarens hjärna letar efter det som är mest relevant, såkallat *optimally relevant*, utifrån kontexten samt baserat på den egna erfarenheten. Därmed blir det kommunikatörens ansvar att se till att mottagaren inte misstolkar det som kommuniceras (Tanaka, 1994: 26).

2.1.4 Det pragmatiska perspektivet

Boken *Advertisement language* (Tanaka, 1994) inledes med en introduktion av ett antal angreppsvinklar på språkanalys av reklamspråk. Efter att kortfattat beskrivit ett antal perspektiv och belyst deras tillkortakommanden drar Tanaka (1994: 12) slutsatsen att bästa angreppsvinkeln för att analysera reklamspråk är ur ett pragmatiskt perspektiv. Författaren höjer dock ett varnande finger gällande det pragmatiska perspektivet då flertalet analyser som tidigare gjorts ur detta perspektiv inte bejakat kontextens betydelse.

...it has also been suggested that pragmatists who have analysed advertisements do not present convincing and thorough account of the nature and role of context. Instead they attempt to make use of notions of goal-bounded activities or set of rules, which are demonstrably insufficient to explain how audiences understand advertisement.

(Tanaka 1994: 12)

Denna varning bekräftas av Yule (1996: 83) som menar att användandet av språk är beroende av sammanhang. Alltså att en textförfattare utgår från att läsaren har samma preferensram som denne och därmed tolkar uttryck på samma sätt. För att förtydliga använder Yule (1996: 84) ett antal exempel.

- (12) a. Plant sale
- b. Garage sale

(13) How many animals of each type did Moses take on the ark?

(14) Man Robs Hotel with Sandwich

I fallet (12) har de båda annonserna exakt samma struktur men trots detta kan de tolkas på olika sätt. Fallet *b.* kan mycket väl tolkas som att någon säljer garage. En annan tolkning är att textförfattaren säljer diverse hushållsartiklar i sitt garage, artiklar som denne inte lägre vill ha. För att tolka *b.* enligt den sistnämnda tolkningen krävs det att läsaren är införstådd med den amerikanska *garage sale* kulturen (Yule, 1996: 83). (13) är ett exempel på hur läsaren själv skapar ett sammanhang utifrån den erfarenhet och kunskap som denne har även om sammanhanget inte finns där. Ordet Moses är inte rätt i sammanhanget men läsare som är

bekanta med bibelns sagor stoppar ändå in meningen i rätt sammanhang och kan därmed även svaret; 2.

Exempelmeningen (14) kan tolkas på flera olika sätt och smörgåsens roll i rånet är, utifrån den knappa information som ges, oklar. Läsaren kan egentligen inte veta om smörgåsen, var instoppad i fickan, användes som vapen eller om rånaren helt enkelt åt en smörgås samtidigt som denne rånade hotellet. (14) visar att läsare skapar egna scenarion, baserade på den erfarenhet och kunskap läsaren har sedan tidigare, utifrån den knappa information som ges (Yule, 1996: 85).

Yule (1996: 86) broderar även ut konceptet genom att tala om statiska händelseförlopp, så kallade ramar, vilka kopplas till erfarenheter som delas av en större social grupp. För att förtydliga ges exemplet:

(15) Apartment for rent. \$500. 763-6683.

Ordet apartment är en ram som, utifrån ett västerländskt perspektiv, antyder att det även ingår ett kök, ett badrum och ett sovrum. Lika så är det, ur samma perspektiv, självklart att det skrivs om en hyra på \$500/månad, inte den totala hyran för ett år eller priset för en vecka (Yule, 1996: 86).

2.2 Relevanteori

Sperber & Wilsons Relevanteori presenteras i boken *Relevance* (1986), där de menar att relevans är nyckeln till människors uppmärksamhet och uppfattningsförmåga. Att människor lägger märke till vissa företeelser men ignorerar andra visar, enligt Sperber & Wilson (1986), att människor tenderar att uppmärksamma de företeelser som de anser vara relevanta för dem själva (Tanaka 1994: 23). Därmed säger Sperber & Wilson genom sin teori att de nödvändiga kriterier som en mottagare använder vid tolkning av ett yttrande är den så kallade relevansprincipen i kombination med sammanhanget (Tanaka 1992: 92).

Principle of relevance

Every act of ostensive communication communicates the presumption of its own optimal relevance.

(Sperber & Wilson 1986: 158)

Förenklat kan det sägas att teorin bygger på att det är tankar som förmedlas. Med tankar menas återgivning av den mentala "bilden", vilken läsaren/lyssnaren kan tolka och förstå. Genom att skapa mentala bilder som sedan "exporteras" till åhöraren skapas, hos denne, associationer och antaganden (Tanaka 1994: 14). Hur dessa associationer kan se ut och förutsättningarna för att de är "rätt" förklaras enligt Yule (1996) ovan.

Enligt Tanaka (1994: 14) blir då det slutgiltiga målet hos kommunikatören att förändra eller påverka mottagarens tankar, detta är anledningen till varför initiativet till kommunikation tas från början.

Teorins centrala påstående är enligt Sperber & Wilson (1986) att:

...the expectations of relevance raised by an utterance are precise and predictable enough to guide the hearer toward the speaker's meaning

2.2.1 Stimulus

Ostensiv kommunikation är per definition *overt*, alltså öppen. Kommunikatören använder alltså en *ostension*, en typ av stimuli som gör det möjligt för kommunikatören att fånga åhörarens uppmärksamhet (Tanaka 1994: 19). För att förtydliga använder Tanaka (1994) ett exempel där två vänner promenerar i en park. Ena vännen uppmärksammar den andra om en hund genom att använda en ostension. Den åhörande vännen kanske redan sett hunden och inte lagt vidare märke till den. Genom att kommunikatören påkallar uppmärksamhet antar dock åhöraren att kommunikatören vill upplysa om en särskild aspekt av situationen. Kanske är det så att hunden är på väg att bita åhöraren? Den främsta innebörden av ostensive kommunikation är att den garanterat är relevant för åhöraren.

2.3 Metaforer

Metaforen definieras enligt Nationalencyklopedin³ som:

...ett bildligt uttrycksätt där likheter eller inre överensstämmelser motiverar att en företeelse (sakledet) byts ut mot någon annan (bildledet).

Ett exempel på en metafor är att kalla en kamel för "öknens skepp". Vad gäller metaforens egentliga karaktär är den inte riktigt satt i sten (exempel på metafor) då denne fortfarande är föremål för debatt.⁴

I boken *Metaphors We Live By* (1980) av Lakoff & Johnson görs enligt Monti (2009) revolutionerande framsteg i metaforteorin. Vad Lakoff & Johnson (1980) påvisade var att människor talar genom metaforer eftersom de tänker i metaforer (Monti, 2009).

Tanaka (1994: 85) menar dock att det krävs fler bevis innan det går att dra ett likhetstecken mellan lingvistisk representation, alltså det som sägs, och kognitiv representation, det som tänks. I enlighet med Sperber & Wilsons Relevanteori menar Tanaka (1994: 89) att hjärnan, på grund av jakten på optimal relevans, tvingas se liknelser i metaforen och det som metaforen refererar till. Vilket enligt Tanaka (1994: 89) innebär att:

...the metaphore makes the hearer see some resemblance between things where she may not have seen it before.

Relevanteorin erkänner dock i likhet med Lakoff & Johnsons teori att metaforer påvisar om hur människor tänker. Därmed, i enighet med den svaga tolkningen av Sapir-Whorf-hypotesen⁵, kan inte metaforer ses som universella och kulturöverskridande (Tanaka, 1994: 89).

³ <http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/metafor> 2010-04-02 kl 14:12

⁴ <http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/metafor> 2010-04-02 kl 14:16

⁵ Föreläsning, Lars Larm HT 09 samt <http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/sapir-whorf-hypotesen> 2010-04-03 11:45
Här menas att då tanken till viss del styrs av språket kan rimligtvis inte en uttänkt metafor fungera i alla sinnen.

2.4 Tidigare reklamforskning.

Reklam riktas i allmänhet mot ett antal marknader vilka delas in i kategorierna lokal, nationell och internationell beroende på vilken målgrupp reklamen är tänkt att locka. (Melchenko, 2003: 4). Hermerén (1999: 30) utforskar begreppet massmedia och menar att detta definieras av en envägskommunikation. Där skaparen av budskapet inte nödvändigtvis befinner sig på samma plats som mottagaren av budskapet. Massmedia är tänkt att nå så många som möjligt oavsett bakgrund. Här blir det enligt Hermerén (1999: 32) problematiskt då något som tilltalar en viss grupp kanske inte tilltalar en annan. Detta tvingar skaparen av budskapet att skapa en idealbild, en s.k målgrupp (Ekbom & Tawakkoli, 2008), av den typ av person som de vill nå och rikta budskapet till (Hermerén, 1999: 15). Därtill skiljer Hermerén (1999: 15) på kommersiell och icke-kommersiell **reklam**. Där den kommersiella innefattar reklam som bedrivs i rent vinstsyfte, exempelvis företagsreklam och där den icke-kommersiella reklamen representeras av välgörenhetsreklam eller statlig ”public service”. Definitionen av reklam blir där genast lite luddig då Korpus (2008: 14) i avhandlingen *Reklamiska* hänvisar till Kotler (1967: 30f) och menar att denne skiljer på kommersiell och icke-kommersiell **marknadsföring**. Dessa typer av marknadsföring ges samma innehåll av Kotler (1967: 30f) som Hermerén (1999: 15) ger nämnda typer av reklam.

Enligt Svenska Akademiens ordbok⁶ (SAOB) definieras reklam som:

...meddelande (t. ex. tidningsnotis, annons, broschyr) l. teckning l. skylt l. plakat l. flim l. radioutsändning o. d. som har till uppgift att (gm framhävande av en varas o. d. förtjänster) rikta allmänhetens uppmärksamhet på en vara...
...för att stimulera allmänhetens köplust för en viss vara l. för att skapa intresse för l. rekommendera ett affärsföretag...

Marknadsföring är ett mycket bredare begrepp som enligt Nationalencyklopedin⁷ beskrivs som ”en process som innehåller bland annat planering, genomförande och uppföljning.”

I den här uppsatsen utgår definitionen av begreppet *reklam* från definitionen i SAOB. Uppsatsen behandlar annonser från 4 olika företag där begreppet *annons* är en del av begreppet reklam men som i Nationalencyklopedin⁸ definieras som:

...betalt meddelande eller erbjudande i tidning /.../ eller annat tryckt medium; används även i samband med andra medier, t.ex. i ord som annonspelare och TV-annons (påannons). Annonser skall vara tydligt avskilda från annat innehåll, dvs. läsaren skall kunna skilja mellan betald text och redaktionell text.

2.4.1 Annonstens uppbyggnad

Reklamannonsen är ofta skapad utifrån en standardmall som innehåller rubrik, förklaring, teknisktext och slogan. Rubriken är tänkt att fånga läsarens blick, förklaringen undersöker och belyser det som marknadsförs. Den tekniska texten innefattar företagets namn, adress etc och sloganen fungerar som företagets eller det marknadsförda objektets signum (Hermerén, 1999).

⁶ <http://g3.spraakdata.gu.se/saob> 2010-03-17 kl 15:00/

⁷ <http://ne.se/lang/marknadsf%C3%B6ring> 2010-03-17 kl 14:40

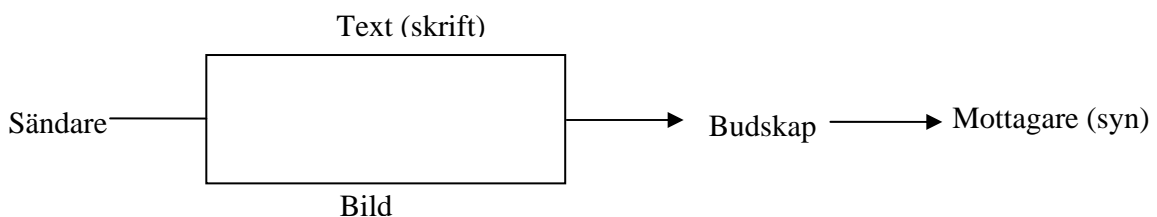
⁸ <http://ne.se/lang/annons> 2010-03-17 kl 15:30

Många företag använder en såkallad logotyp vilket enligt Nationalencyklopedin⁹ definieras som

...särpräglad grafisk kombination av bokstäver och bildelement. Logotyper används bl.a. inom marknadsföring, för att öka möjligheten att snabbt identifiera ett företag och dess produkter.

Logotypen, enligt Korpus (2008: 21) obligatorisk för alla företag, används ofta tillsammans med en slogan. Helhetsupplägget för bild och text i en reklamannons, alltså upplägget för hur de olika elementen som bygger upp annonsen samspelar kallas för layout (Korpus. 2008: 14).

Reklamannonsen är en typ av envägskommunikation som kan beskrivas med figuren nedan.



Figur 2.1 (Mral & Larsson, 2004: 49)

Enligt en undersökning gjord på Kyoto universitet 1957 minns beskådare orden i början och slutet av en annons bättre än orden i mitten. Därmed finns det anledning för annonsmakaren att placera det mest minnesvärda i rubriken och i avslutningen av annonstexten (Kato 1974: 13).

2.4.2 Annonsens syfte

Crystal & Davy (1983: 222) menar att reklamannonsen har 2 huvudfunktioner. Ena är att informera andra att övertala. Dessa är dock inte lika viktiga. Den stereotypa kommersiella annonsören är inte ute efter att informera mottagaren, annonsören är ute efter att sälja något och det är därför denne annonserar från första början (Tanaka 1994: 36). För att förtydliga detta faktum sätts de 2 huvudfunktionerna kontrasterat mot varandra. En kommersiell annons kan mycket väl sälja en produkt utan att informera läsaren alls. Å andra sidan kan en kommersiell annons mycket väl lyckas informera läsaren om produkten utan att försäljningen ökar. I det sistnämnda fallet kan annonsen ses som misslyckad då syftet med den kommersiella annonsen är att öka försäljningen. Vad som inte tas i beaktande av Crystal & Davy (1983) är annonsens förmåga att skapa förtroende som enligt Hedlund & Johansson (1993) är en viktig faktor för att övertyga människor.

2.4.3 Att fånga mottagarens uppmärksamhet.

Enligt Hedlund & Johansson (1993: 147) finns det 3 sätt att övertyga människor. Att vädja till förnuftet vilket sker med hjälp av bland annat upplysning. Att manipulera känslorna samt att vinna förtroende. Genom att bilda en sammanhållen enhet av de tre metoderna finns störst möjlighet att övertyga betraktaren. Därtill har det påvisats att upprepad utsättning av samma budskap får beskådaren att minnas budskapet längre (Kato 1974: 13). Rädsla är en mycket effektiv och relativt enkel emotion att framkalla och manipulera. Genom att påkalla och lyfta fram betraktarens rädsla fångas även dennes uppmärksamhet och då finns där potential att påverka denne. Att framkalla fruktan och samtidigt presentera en lösning, dvs produkten som

⁹ <http://ne.se/lang/logotyp> 2010-03-18 kl 14:23

annonseras, kan annonsen påverka beskådaren till att köpa det som annonseras (Hedlund & Johansson 1993: 148).

- (1) *suhada no kenkou to anzen wo kangaeta seihin ga kizutsukiyasui josei no hada wo mamorimasu*
natural skin of health and safety ACC consider-PERF product NOM wound-susceptible women of skin ACC defend.
(our) product which has taken into consideration the health and safety of natural skin will protect vulnerable women's skin.
- (2) *kyouteki UV yabureru (kao)*
powerful enemy UV beat-PASS
The powerful enemy UV is beaten.
- (3) *skincare wa mohaya mamori kara semeru jidai. Soin fundamental wa 24 jikan anata no hada no rouka to tatakaimasu*
Skin care TOP already defence from attack age Soin Fundamental TOP 24 hours you of skin of ageing with fight.
Skincare has now moved to the age of attacking from that of defeating. Soin Fundamental will fight the aging of your skin for 24 hours.

Tanaka (1994: 91-2)

I exempel (1)-(3) visas det hur metaforer kan användas i reklam för att fånga beskådarens uppmärksamhet och koppla annonsens budskap till, och därigenom påverka, mottagarens emotioner. Genom att skapa likheter mellan hudvård och någon typ av strid reflekteras metaforen *hudvård är krig* (Tanaka 1994: 91). Ovan exempel ansätter därmed 2 typer av rädslor. Rädslan för att få rynkig hud samt rädslan för konflikt. Att kalla liknelserna ovan för metaforer kan dock i enighet med informationen i kapitel 2.3 anses felaktigt, istället bör det talas om *tolkning* eller *inferens*. Där inferens inte syftar till processen för hur en slutsats dras utan själva resultatet av den processen. Ur annonsmakarens perspektiv kan det finnas en önskad inferens som inte nödvändigtvis sammanfaller med den inferens som betraktaren gör (Barrner & Björkman 2005).

Att vinna förtroende genom annonser är enligt Hedlund & Johansson (1993) mycket svårt då människor tenderar till att misstro annonser och annan typ av reklam på grund av dennes *funktionsart* (Sonesson, 1992: 282-283). Den basala förutsättningen för att vinna människors förtroende och sympati är att visa upp den egna karaktären och därmed skapa tillit.

- (4) I det bergiga kungariket Leshoto i Afrika har många generationer av bybor tagit bränsle från landet för att laga mat och värma sina hem. Joe Matsau i Leshoto Electrical Company leder ett långsiktigt projekt för att elektrifiera landsbygden som kommer att ändra på detta. Vattenkraft är nyckeln till detta, med ledningar som når upp till mer än 2000 meters höjd, till "Kungariket i skyn" som det kallas i dessa trakter. I by efter by övergår Leshoto form detta beroende av jordens förgängliga resurser till att utnyttja det som människan skapat med sin påhittighet. "Vi har fortfarande en lång väg att vandra", säger Mr. Matsau, "men programmet hade varit otänkbart utan ABBs hjälp – och inte bara deras teknologi, utan även deras skicklighet i att hitta finansiell hjälp och lånemöjligheter.

Hedlund & Johansson (1993: 169)

Corporate advertisement är ett begrepp för marknadsföring vars syfte är att skapa förtroende för det säljande företaget. Att skapa förtroende för företaget som sedan kan nyttjas vid försäljning av nya varor och tjänster är effektivare än att skapa förtroende för varje ny produkt och tjänst ett företag producerar (Hedlund & Johansson 1993: 151). Som en del i *corporate*

advertisement används logotyper och slogans för att skapa en röd tråd. Något som känns igen från tidigare. Andra medel för att skapa förtroende är exempelvis historia. Att påvisa att företaget har en rik historia och har funnits med länge inger förtroende. För att förtydliga har Hedlund & Johansson (1993: 152) valt att visa hur 80-talets många nybildade investerings- och fastighetsbolag använde latinska namn så som Proventus eller Investor för att skapa förtroende och inte ett sken av att företaget funnits länge.

Hedlund & Johansson (1993: 170) framhäver (4), skapad för ABB, som ett utmärkt exempel på hur ett företag kan skapa förtroende för den egna karaktären. Inledningen vittnar om ärlighet och skapar medlidande, vilket inger förtroende hos en betraktare, genom att det erkänns att de omnämnda människorna länge skövat den omgivande miljön för att kunna överleva. Därefter skapas det ett hopp om förbättring och denna förbättring är kopplad till ABB. Samtidigt kommuniceras det att företaget, så som många andra, inte kommit till kontinenten för att exploatera utan för att hjälpa. Därmed skapas en mental bild hos beskådaren av det ”godhjärtade” företaget. Allt detta kopplas sedan till företagets slogan ”The art of being local worldwide”.

2.4.4 Lingvistiska grepp i annonsen

Genom analys av det som kommuniceras är det möjligt att se vad kommunikatören anser om den publik denne kommunicerar med. Alltså enligt Sperber & Wilson (1986a: 217-8):

- (i) From the style of communication it is possible to infer such things as what the speaker takes to be the hearer’s cognitive capacities and level of attention...

Användandet av ordet *chisei* (intelligens) eller *chiteki* (intelligens) i reklam riktad till unga kvinnor i Japan visar tydligt hur reklamakarna och i vissa fall samhället ser på målgruppen. I Japan är intelligens en egenskap som företrädesvis tillskrivs män (Smith 1987: 11). Det vore därmed förhastat enligt Tanaka (1994: 110) att betrakta det ökande användandet av orden *chisei* och *chiteki* som en förändring i samhällets syn på sambandet mellan intelligens och kvinnor. För att förtydliga används ett antal exempel som visar hur intelligens istället kopplas till något yligt. Alltså en egenskap som kvinnan utstrålar istället för en egenskap denne besitter.

- (5) *chotto ereganto de chotto interijensu na inshoo ga shinsen.*
A bit elegant COP a bit intelligent COP impression ga shinsen
The impression of being a little elegant and a little intelligent is refreshing.

- (6) *yappari ‘shiori suhada’ ga sekushii da shi, chiteki desho*
After all ‘white natural skin’ NOM sexy COP and intelligent COP FP
After all, ‘white, natural skin’ is sexy and intelligent, isn’t it?

- (7) *egao mo onna no chisei kashira*
Smiling face also woman of intelligence it appears
It appears that a smiling face is also (a manifestation) of women’s intelligence.

Tanaka (1992: 112-3)

Tanaka (1994) spinner vidare på citatet (i) och menar att annonsskapare, generellt sett, tar för givet att annonsens publik har en relativt låg uppmärksamhetsgrad. Därför använder de diverse lingvistiska, exempelvis metaforer, ordvitsar mm, och olingvistiska grepp för att fånga publikens intresse samt få publiken att minnas budskapet i annonsen (Tanaka 1994: 106).

För att ytterligare förtydliga hur annonsskapare använder lingvistiska grepp för att fånga åhörarens uppmärksamhet använder Tanaka (1992) ett exempel från en engelsk kampanj för att locka människor till att lämna bilen hemma och åka tunnelbana istället.

(8) Less bread. No jam.

(9) Take the tube, it is cheaper.

Tanaka (1992: 93-4)

Sammanhanget och relevansprincipen hjälper i (8) åhöraren att uppfatta budskapet. Den initiala tolkningen kopplar budskapet till mat men denna tolkning förkastas snabbt då den inte är konsekvent med relevansprincipen. Anledningen till detta är att det handlar om en annons för Londons tunnelbana. Åhöraren förkastar därmed ovannämnda tolkning och tvingas fundera kring vad meningarna betyder (Tanaka 1992: 93). Annonsmakaren har därmed lyckats fånga åhörarens intresse genom att indirekt tvinga denna att fundera kring och bearbeta annonsens budskap. Tanaka (1992: 93) fortsätter analysen genom att framhålla att under antagande att åhöraren fortsätter att bearbeta budskapet kan det antas, under förutsättning att åhöraren har samma typ av kulturell box som kommunikatören bör tilläggas, att denne slutligen förstår att "bread" är en *referens* till pengar och att "jam" fungerar som *referens* till "traffic jam". Nu går det återigen att använda kravet för sammanhang och relevansprincipen i kombination med kontexten, att det är en reklam för Londons tunnelbana, till att dra följande slutsats:

(10) If you travel by London Transport it will cost you less than travelling by car, and you will suffer no traffic jams, unlike when travelling by car.

Tanaka (1992: 94)

Att i stället för (8) använda (9) hade framfört i princip samma budskap, alltså att tunnelbanan borde väljas som färdmedel. Men ett, som i (9) uppvisande av budskapet vädjar endast till förnuftet hos åhöraren och ignorerar känslorna och förtroendet. Därmed blir sannolikheten att åhörare lägger märke till och sedan följer budskapet i (9) mindre än om känslor och förnuft kombineras vilket sker i (8).

Enligt Tanaka (1992) finns det ytterligare en fördel med ordleken i (8) framför den avklädda presentationen i (9). Genom att skapa ett pussel som åhöraren tvingas bearbeta fångas dennes uppmärksamhet under en längre tid. När väl åhöraren förstår budskapet "åk tåg det är billigare" så är det troligt att denne minns budskapet och annonsmakarens namn längre då det krävt en del bearbetning för att komma underfund med budskapet.

2.5 Bildsemiotik

Reklamtexter kommer sällan utan bilder som på något sätt bidrar till budskapet.

Bildsemiotiken är en gren av semiotiken- studiet av betydelse - och den har i uppgift att undersöka bilden för att se hur denna skiljer sig från andra budskapsbärande former. Därtill är bildsemiotiken studiet i vilka egenskaper hos en bild som systematiskt kan varieras utan att bilden upphör att vara just en bild (Sonesson, 1992: 14).

Det som undersöks är tolkningen av tecken och hur dessa är ordnade i system. Begreppet tecken förtydligas av Sonesson (1992: 14) som "Att se något som någonting annat än vad det omedelbart är innebär att uppfatta det som tecken".

Tecken består av innehåll och uttryck. Uttryck kan sägas vara det som uppfattas direkt utan vidare analys i hjärnan. Uttryck kan alltså sägas vara de element som bygger upp en bild, exempelvis oljefärgen som är ordnad på ett visst sätt. För att dra en parallell till språket kan uttrycket ses som de ljud som i slutändan kan tolkas som ett ord. Ordet i det fallet är innehållet. För att återgå till bilden innebär begreppet innehåll de delar som uttrycken bygger ihop och vilka hjärnan sedan tolkar som en helhet (Sonesson, 1992: 26).

Gällande innehåll skiljs det även på innehållets betydelse och en så kallad referent, vilken är kopplad till verkligheten (Bergenholtz, 2004). Här går det att koppla till Saussures teori om tecknets godtycklighet (Course, vt 09). Saussure menade att uttrycket och innehållet är delar av tecknet och det är tecknet i sin helhet som är representant för verkligheten.

Sonesson (ännu outgiven)¹⁰ beskriver Ecos (1968) ursprungliga modell där tecken tillsammans bygger upp något som kallas för *Sema*.

För att förtydliga vad Sema är använder Sonesson ett ansikte. Ansiktet består av ett antal delar så som ögon, näsa och öron. Dessa kan ses som tecken. Själva ansiktet med alla tecken på "rätt" plats blir då Sema (Sonesson, ännu outgiven)¹¹.

Bildsemiotikens referent är i likhet med pragmatikens referent beroende av inferens (Yule, 1996).

Peirce (1931) skiljer på tre grundkategorier av tecken.

Ikoniska

Indexikaliska

Konventionella

Dessa kan definieras som olika typer av relationer mellan innehåll och uttryck i ett tecken där ikoniska tecken sammanhålles av likhet eller identitet. Att tolka bomull under ett pepparkakshus som snö kan sägas vara en ikonisk tolkning. Ett annat exempel på ikoniska tecken är ett diagram där priserna stiger därmed kan ikoniska tecken sammanfattas som tecken vilka har likhet med sitt innehåll (Peirce, 1931). Indexikaliska tecken sammanhålles av närhet och konventionella tecken sammanhålles av överenskommelse.

Exempelvis kan en vattenpöl på gatan vara ett index på att det regnat.

Vad gäller konventionella tecken definieras dessa som tecken vars betydelser tränas in. Exempel på ett konventionellt tecken är krysset på en T-spritflaska eller den röda triangeln i trafiken (Bergenholtz, K: 2004).

Därmed inte sagt att tecken uteslutande är av endast en typ. Det finns alltså tecken som både är ikoniska och indexikaliska (Sonesson, 1992).

Ett konkret exempel på hur bild och text samverkar för att skapa en helhet finns att finna i bild 2.1.

(1) *Oo Kli NAa WAh*

(2) Okinawa



Bild 2.1 Annons av Japanskt resebolag

¹⁰ http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Bildens_yta1.html 2010-04-07 kl 21:35

¹¹ http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Bildens_yta1.html 2010-04-07 kl 21:35

- (3) *Ookii naa wah*
Big EXC wow
How big! Wow!

Läses i (1) endast texten skriven i hiragana, utläses då (2) alltså platsen som marknadsförs i annonsen. Läses dock helheten går texten att tolka som i (3). Det kan i fallet (3) antas att mottagaren av budskapet förundras över vad *big* syftar på. Om bilden kopplas in som en av de faktorer som påverkar tolkningen av annonsen kan enligt Tanaka (1994) 2 typer av tolkningar urskönjas.

- (4) In Okinawa, there is lots of space.

- (5) In Okinawa, there are a lot of beautiful girls with big breasts.

I fallet bild 2.1 är det inte självklart vilken tolkning som är mest sannolik. Tanaka (1992: 99) undersökning visar att vissa undrade om tolkning (5) bara var ett sammanträffande, andra menade att tolkning (4) inte var aktuell överhuvudtaget. I den sistnämnda gruppen var samtliga män (Tanaka 1992: 99). Det sistnämnda visar tydligt att en annons kan tolkas på olika sätt beroende på vilka kulturella ramverk som beskådaren har till förfogande. Därtill går det enligt ovanstående undersökning att påvisa hur samma annons kan riktas mot olika målgrupper. I bild 2.1 går det att se att annonsmakaren inte bara vädjat till beskådarens förnuft utan även lyckats framkalla känslor.

2.3.1 Funktionsarter

Annonsen är en funktionsart. Med funktionsart menas bilder som av samhället förväntas fylla en viss funktion. Alltså de förväntas ha en viss effekt. Denna effekt skall dock inte förväxlas med bildmakarens avsikt eller med de effekter som en bild kan få vid ett enskilt tillfälle. Exempel på funktionsarter är satiriska bilder som förväntas göra narr av aktuella frågor i samhället, pornografiska bilder har även de en förväntad effekt lika så annonser vars förväntade effekt är att öka konsumtionen. Således finns det vissa krav för att en bild skall kunna klassas som funktionsart. I annonsens fall handlar det om att klart uppvisa det som är tänkt att "säljas", differentiera den från konkurrenter och se till att överföra, av samhället ansedda, positiva värden till "försäljningsföremålet" (Sonesson, 1992: 282-283). Därmed får en annons genast väldigt svårt att vinna förtroende då beskådare ofta har inställningen att en annons skönmålar, manipulerar och överdriver (Hedlund & Johannesson 1993: 151).

3 Metod

Detta kapitel redovisar studentens metod, hur denne erhållit material samt vilka material som undersökts. Kapitlet redovisar även tillvägagångssättet för analysen samt hur resultatet har sammansatts.

3.1 Material

För undersökningen utgick studenten från 2 svenska företag och 2 japanska med verksamhet i båda länderna. Insamlandet av materialet pågick mellan 3 april – 9 maj 2010 och det visade sig vara svårare än väntat att hitta material från japanska företag. Exportrådet¹² har en lista på svenska företag som bedriver verksamhet i Japan. Därigenom kom studenten i kontakt med Permobil samt Husqvarna Viking. Materialet från Permobil valdes av företaget, utefter preferenser givna av studenten¹³, och skickades till studenten via post. Materialet från Husqvarna Viking erhöles genom företagets hemsida i Japan¹⁴ samt i Sverige¹⁵ där företagets presentation av sig själv samt produktmaterial för den, av studenten, valda produkten fanns att ladda ner.

Allt material på japanska har översatts till antingen engelska eller svenska av studenten om inte annat anges.

Det japanska företaget var sedan tidigare känt av studenten. Produktmaterial från Canon erhöles från deras svenska hemsida¹⁶ och från deras japanska hemsida¹⁷. Även material som presenterade företagets självbild fanns att hitta på dessa hemsidor.

Materialet som undersökts har antingen blivit tilldelat eller valts av studenten. Preferenserna har ständigt varit:

- Produkten skall återfinnas på både den svenska och japanska marknaden.
- Det skall vara samma produkt för de båda marknaderna.
- I fallet för företagets självbild är en presentation av företaget på dennes officiella hemsida aktuell.

Därmed är det viktigt att poängtera att utbudet av material har varit begränsat och har inte i alla fall ställts under studentens kontroll. Till följd av detta har studenten endast fått tag i material från 3 företag samt valt att göra övergripande kvalitativ analys av materialet istället för att som exempelvis Tanaka (1994), som genom tillgång till en större mängd material, koncentrerat sig på ett specifikt fenomen i texterna. Analysen har främst koncentrerats på hur det aktuella företaget fångar betraktarens uppmärksamhet samt med vilka medel betraktaren övertygas. Teorin till detta finns främst att återfinna i kapitel 2.1 samt 2.4.

Utgångspunkten för undersökningen har hela tiden varit att påvisa om och hur marknadsföringen av företagen och annonseringen av deras produkter skiljer sig beroende på marknaden.

¹² http://dbl.swedishtrade.se/list_subsiary.aspx?countryid=32

¹³ För preferenser se mailkontakten bifogad som bilaga.

¹⁴ <http://www.husqvarna-viking.jp/>

¹⁵ <http://www.husqvarnaviking.com/se/>

¹⁶ http://www.canon.se/About_Us/Press_Centre/Product_Information/cameras_accessories/index.asp

¹⁷ <http://cweb.canon.jp/pdf-catalog/eosd/index.html>

3.2 Analys

I kapitel 2.1.3 - 2.5 visas hur språk och bild i en annons kan användas för att förändra eller påverka beskådarens tankar vilket Tanaka (1994) menar är syftet med att ta initiativ till kommunikation från början.

Allt material har delats i olika så kallade *fall* där en bild- och textanalys ingår. Teorin för bildanalys återfinns i kapitel 2.5 men även i kapitel 2.1. Vid tillfällen där bilden innehåller flertalet bildelement har bilden delats upp i mindre delar som analyserats var för sig för att sedan sättas ihop till en helhet.

För att förtydliga ges nedan exempel på hur en enkel bild samt en bild med flertalet bildelement definieras.



Bild 3.1 Flertalet bildelement



Bild 3.2 Enkel bild

Textanalysen utgår till största delen från den teori som presenteras i kapitel 2.4. Studenten tittar alltså främst på hur språket används för att övertyga beskådaren. I fall då inferens anses stark nog att påvisa finns denna med. De japanska texterna har först översatts av studenten, därefter har denne rådgjort med 2 informanter. Ena informanten har bott och arbetat i Japan under en längre tid och jobbar idag på ett översättningsföretag i Göteborg. Denne har även fungerat som bollplank vid översättningen och tolkningen av mer, för studenten, svårtydda meningar samt varit delaktig i avkodningen av de olika metoderna som företaget använder för att övertyga. Denne har därmed även varit delaktig i konstruktiva diskussioner med studenten gällande sammansättningen den punktlist som omnämns nedan. Den andra informanten är född japan men sedan ett antal år tillbaka bosatt och studerande i Sverige.

Frågan som studenten utgått ifrån under textanalysen är "hur övertygar företaget betraktaren?". Genom den frågeställningen är det möjligt att påvisas hur och om språket och sättet att påverka beskådaren skiljer sig beroende på marknad och skapare.

De av företagen valda metoderna för att övertyga sammanfattas i en punktlista för respektive land. Därefter jämförs de olika materialen.

3.3 Överblick

En överblick av materialet följer:

Fall 1: Canon, ett Japanskt företag som bland annat tillverkar kameror.¹⁸

Fall 2: Permobil, ett svenskt företag som tillverkar elektriska rullstolar.¹⁹

Fall 3: Husqvarna Viking är ett svenskt varumärke. Symaskinerna, vilka säljs under namnet Husqvarna Viking, tillverkas i Husqvarna.²⁰

¹⁸ http://www.canon.se/Products_Solutions/ 2010-06-07 14:27

¹⁹ <http://www.permobil.se/Sverige/Produkter/> 2010-06-07 14:26

²⁰ <http://www.husqvarnaviking.com/se/363.htm> 2010-06-07 14:25

4 Analys

4.1 Självbild

4.1.1 Fall 1 - Japan

Text

(1) キヤノンの原動力は「イノベーション」です。

Kyanon no gendouryoku ha "inobeeshon" desu.
Canons drivkraft är innovation.

(2) 創業以来、キヤノンの研究者たちはつねに新しい分野、新しい技術へフォーカスしながら、デジタルイメージングを開拓するグローバルエクセレントカンパニーへの挑戦を続けてきました。

Sougyou irai, kyanon no kenkyuushatachi ha tsune ni atarashii bunya, atarashii gijutsu he fookasu shinagara, dejitaruimeejingu wo kaitakusuru guroobaruekuserentokanpanii he no chousen wo tsuduketekimashita.

Since its foundation Canon has continued to face the challenge of becoming the global excellent company that pioneers digital imaging while (its) researchers always have focused on new fields and new technology.

(3) そのチャレンジ精神の熱さは、今も変わりません

Sono charenji seishin no atsusa ha, ima mo kawarimasen.
The burning spirit of that challenge is even now unchanged.

(4) イノベーションこそ、

付加価値を生み、品質を高め、さらには信頼の絆となる。

お客様と一体となって、暮らしやビジネスの進化をめざす私たちは、そう考えています。

Inobeeshon koso, fukakachi wo umi, hinshitsu wo takame, sarani ha shinrai no kizuna to naru.
Okyakusama to ittai to natte, kurashi ya bijinesu no shinkan wo mezasu watakushitachi ha, sou kangaeteimasu.

We drive for becoming one with the customer and to evolve their life and business. Innovation in particular delivers added value and heightened quality, in addition (it) becomes a bond of trust. That's the way we think.

(5) デジタルネットワークで世界がより狭小になった現在、共生する星の一市民として、キヤノンはどんな貢献ができるのか。社員一人ひとりが自覚を持って、製品やサービス、そこから生まれるソリューション、また環境保全において、イノベーションをめざすために、新たなスローガンを掲げました。

Dejitarunettowaaku de sekai ga yori kyoushou ni natta genzai, kyouseisuru hoshi no ichishimin toshite, kyanon ha donna kouken ga dekiru no ka? Shain hitori hitori ga jikaku wo motte seihin ya saabisu, sokokara umareru soryuushon, mata kankyuu houzen nioite, inobeeshon wo mezasu tameni, aratana slogan wo kakagemashita.

In the present where the world through the digital network has become smaller. What can Canon, as an inhabitant, do in this world that we all share? In order to aim for that every employee shall bring to conscious a solution to produce service and products in an innovative manner. In order to aim for innovation and environmental preservation, Canon has produced a new slogan.



Bild 4.1 Självbild Canon JP

(6) 人類が豊かに暮らしていけるユビキタス時代に向けて、キヤノンは、あなたの夢をカタチにします。

Jinrui ga yutaka ni kurashiteikeru yubikitasu jidai ni mukete, kyanon ha, anata no yume wo katachi ni shimasu.

Canon heads into an era where mankind can have rich lifes and (where Canon will) shape your dreams.

I den inledande rubriken (1) visas den egna karaktären vilket i kapitel 2.4 påvisas är fundamentalt för att vinna förtroende hos beskådaren och därigenom kunna övertyga denne. Detta blottande av karaktär fortsätter i (2) - (5) men meningen (3) skapar även en känsla av sympati för det evigt kämpande företaget. Manipulation av emotioner är, vilket visas i kapitel 2.4 ett medel för att kunna övertyga precis som förtroende.

I (6) används ett lingvistiskt grepp i form av **カタチ**(katachi), som i vanliga fall skrivs med hiragana (かたち) eller kanji (形), vilket tvingar betraktaren att bearbeta anledningen till varför ordet är skrivet på ett otraditionellt sätt. Därigenom, vilket även visas i 2.4, ökar chansen för att betraktaren skall minnas budskapet längre.


Bild

Bilden inleds med företagets logotyp följt av dess slogan ”make it possible with Canon” samt en naturbild som fångar en trädlinje bestående mestadels av granar eller tallar samt delar av en regnbåge. Företagets slogan kan skapa en bearbetning hos beskådaren då denna frågar sig ”vad syftar *it* på?”

4.1.2 Fall 1 – Sverige

Text

- (7) I 70 år har vi levererat den senaste bildtekniken till våra kunder i hela världen.
- (8) Med en nettoförsäljning på 4 094 miljarder yen per år och en global arbetsstyrka på cirka 130 000 personer i 245 företag är Canon ett av de mest välkända och respekterade företagen i världen.
- (9) En ändlös ström av idéer och innovationer har gjort att Canon kunnat bibehålla en tätposition i branschen. Genom att välja våra produkter satsar företaget och konsumenter på pålitlig, snygg och avancerad teknik.



Om Canon

I 70 år har vi levererat den senaste bildtekniken till våra kunder i hela världen.

Canon grundades 1937 och har växt till ett globalt företag som verkar inom olika marknader, till exempel **affärsbelysning**, **konsumtprodukter**, **broadcast**, **medicinska system** och **industriprodukter**.

Med en nettoförsäljning på 4 094 miljarder yen per år och en global arbetsstyrka på cirka 130 000 personer i 245 företag är Canon ett av de mest välkända och respekterade företagen i världen.

En ändlös ström av idéer och innovationer har gjort att Canon kunnat bibehålla en tätposition i branschen. Genom att välja våra produkter satsar företag och konsumenter på pålitlig, snygg och avancerad teknik.

Vår filosofi

Kyosei är vår företagsfilosofi och utgör kärnan i Canons värnärke, företag och sponsring. Kyosei är ett japanskt ord som betyder "ensk och arbetar tillsammans för det gemensamma nyttan" - en princip som ligger till grund för våra värderingar och ger form åt vårt moraliska ansvar att vara en god företagsmedborgare. Mer information finns i **Kyosei**.

Finansiell styrka

Resultatet för Canon Inc. visade en årlig nettoförsäljning på 4 094 miljarder yen och en nettovinst på 309 miljarder under 2008.

Canon är listad på börsen i Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo och New York.

Viktiga fakta om och affär för Canon Europe.

Erkännande av näringslivet

Under 2008 uppnådde Canon följande branschranking:

- Plats 36 på Interbrand & Business Week's lista "World's Best Global Brands 2008".
- Mottog utmärkelsen "Reader's Digest Most Trusted Camera Brand i Europe under 9 år".
- Fortune placerade Canon på plats 4 på "World's Most Admired Companies 2008 Industry ranking (Computers category)".

Bild 4.2 Självbild Canon SV

- (10) *Kyosei* är vår företagsfilosofi och utgör kärnan i Canons varumärke, företag och sponsring. *Kyosei* är ett japanskt ord som betyder ”leva och arbeta tillsammans för den gemensamma nyttan” – en princip som ligger till grund för våra värderingar och ger form åt vårt moraliska ansvar att vara en god företagsmedborgare.

Texten inleds med (7) vilket kopplar till det historiska i egenskap av ett sätt skapa förtroende. Med (8) förstärks försöken att skapa förtroende genom att påvisa hur starkt företaget är ekonomiskt. I (9) görs ett påstående: ”våra produkter är pålitliga, snygga och avancerade”. Detta i ljuset av den inledande ”förtroendeeffensiven”, beskådaren läser därmed (9) med ”förtroendeglasögon”. Avslutningen i (10) blottlägger företagets karaktär samtidigt som den förklarar det som sägs i (7) och (8).

Bild

Bild är tagen ur grodperspektiv vilket sätter beskådaren i en underlägsen position. Flaggor med företagets namn mot en blå, lätt molnig, himmel. (Ikoniskt tecken, blått → korrekthet och pålitlighet²¹).

Sammanfattning fall 1

Japan

- Skapa förtroende genom att visa sin karaktär.
- Manipulera emotioner genom att provocera fram sympati.
- Lingvistiskt grepp för att tvinga fram en bearbetning av budskapet.

Sverige

- Skapa förtroende genom historiska fakta.
- Påkallar förnuftet hos beskådaren genom att informera.
- Delge anledning.
- Skapa förtroende genom att visa sin karaktär.

Jämförelse

Bilderna som används är relativt lika, de går i samma färger och de innehåller företagets logotyp. Den stora skillnaden ligger i sloganen som syns tydligt på den japanska hemsidan. Det bör även tilläggas att sloganen skiljer sig med den svenska som är ”you can”²². Gällande metod för att övertyga återfinns en del skillnader. Anmärkningsvärt är att *kyosei* som i (10) sägs vara kärnan i företagets varumärke inte nämns i den japanska självbilden. *Kyosei* används som en kvalitetsstämpel i den svenska självbilden där ordet representerar årtionden av kunskap och till viss del skapar ett exotiskt skimmer runt företaget. Denna typ av själv exotism hade inte varit lika slagkraftig i Japan i och med att det handlar om ett japanskt företag.

I den japanska självbilden lyckas man kombinera förtroendeskapande element, så som blottande av karaktär, med manipulation av emotioner. I den svenska självbilden används istället det historiska perspektivet som förtroendeskapande element. Därtill försöker man övertyga genom att informera. I inget av fallen kombineras samtliga 3 faktorer, se 2.2.3, för att övertyga betraktaren.

Det är dock tydligt i fall 1 att självbilden används för att skapa förtroende för företaget hos betraktaren, sättet detta görs på skiljer sig beroende på marknad men syftet med självbilden är densamma.

²¹ <http://web.comhem.se/~u05800245/psyke.htm> 2010-05-06 kl 21:41

²² <http://www.canon.se/> 2010-05-09 kl 23:00

4.1.3 Fall 2 – Japan

Bild

Denna bild innehåller en hel del olika element och för att underlätta analysen delas de in i 7 delar numrerade som #1-7. Dessa analyseras var för sig stoppas sedan in i en helhet.

I del #1 av bilden syns företagets logotyp högst upp i vänstra hörnet. Därefter följer en man sittandes i ett vardagsrum i en av företagets produkter med ett fyllt glas i handen. Framför mannen sitter 3 personer som samtliga tittar upp mot honom med glädje, varav kvinnan aktivt talar till mannen. Längst till höger i bilden syns de 4 orden *Freedom.*, *Value.*, *Quality.* och *Change.* Det sista ordet är fetmarkerad i jämförelse med de föregående orden. Detta för att *Change.* skall synas bättre.

Mannen som brukar företagets produkt är i centrum av uppmärksamheten. Detta tillsammans med de 4 värdeorden skapar en helhet.

Inferens: Med Permobil's produkter hamnar du i centrum, de ger dig frihet att röra dig, de ökar din livskvalitet och de kan förändra ditt liv.

Då det tidigare nämnts att människor minns de första och sista orden längst kan det i fallet ovan parallellt: (Permobil → Change) dras då logotyp och *Change.* är det första och sista som syns i bilden.



Bild 4.3 Självbild Permobil JP

Ovan förutsätter att betraktaren förstår de engelska orden. Utan dessa fås istället:

Inferens: Permobil's produkter sätter dig i centrum för din omgivning.

Koncentreras beskådarens uppmärksamhet till mannen i produkten och kvinnan kan där utläsas:

Inferens: Med hjälp av Permobil's produkter blir det lättare att ragga.

Del #1 av bilden kan tolkas på flera olika sätt, med eller utan de 4 orden, vilket indirekt medför att den har möjlighet att tilltala flera typer av människor och därmed nå en större målgrupp. Texten i bilden fungerar som en ostension vilket fångar betraktaren uppmärksamhet och får denne att processa textens innebörd. Samtidigt framkallar bilden känslan av hopp hos betraktaren.

I del #2 av bilden återfinns ett antal textelement.

- (i) 世界中の愛される
Sekaijuu no aisareru
Älskat i världen
- (ii) 価値ある1台
Kachi aru 1 dai
Ett fordon med värde

- (iii) 生活の質の向上を目指しペルモビールで変わるライフスタイル
Seikatsu no shitsu no koujou wo mezashi perumobiiru de kawaru raifusutairu
En förändrad livsstil genom permobil som siktar på att höja livskvalitén

I (iii) görs en koppling till förbättrad livskvalité.

Inference: Permobilens produkter kan höja din livskvalitet

Det görs även en koppling till känslan av hopp.

Bilderna #3 - #6 ger exempel på produktfunktioner och med budskapet om förändrad livskvalité i åtanke kan det urskiljas att dessa funktionsexempel är menade att informera om hur betraktarens livskvalité kan förbättras genom företagets produkter.

I del #7 återfinns en bild av företagets grundare i vit rock. Den vita rocken, som ofta är ett signum för läkare och forskare, vittnar om hög kompetens. Därmed kan sägas att den vita rocken är ett förtroendeskapande index på att mannen är kompetent. I texten beskrivs grundaren och dennes vision för företaget. Återigen för att skapa förtroende, denna gång med historisk fakta samt blottläggning av den egna karaktären.

Text

- (11) 世界中の人に愛されるペルモビール
Sekaijuu no hito ni aisareru Permobil
Permobil, älskat av folk världen över.

(12) すべての人にそれぞれの時間の過ごし方があります。学習、仕事、余暇、家族や友人とのふれあい。それらの多様な時間があるからこそ、生活の質が高まるのです。身体機能が十分に働かないのであれば、良質な機器によってそれを補い、日々の生活をサポートすればよい。ペルモビールはそうに考えています。

Subete no hito ni sorezore no jikan no sugoshikata ga arimasu. Gakushuu, shigoto, yoka, kazoku ya yuujin to no fureai. Sorerano tayouna jikan ga arukarakoso, seikatsu no shitsu ga takamaru no desu. Karadakinou ga jyuubun ni hatarakanai nodeareba, ryoushitsuna kiki niyotte sore wo oginai hibi no seikatsu wo sapootosureba yoi. Perumobiiru ha sono youni kangaeteimasu.

Alla människor har sätt att spendera sin tid på. Studier, arbete, fritid, att umgås med familj och vänner. Just därför att det finns så många olika typer av tid ökar livskvaliteten. Om kroppens funktioner inte kan arbeta tillräckligt är det bra om man stödjer sitt vardagsliv genom att komplimentera med bra utrustning. På det sättet tänker Permobil.

(13) 長時間使用していても疲れにくい。座面の昇降によって可能性が広がる。小回りが効いて、段差も楽に移動できる。一人ひとりを大切にするスウェーデンの考え方がバラエティ豊かな製品の数々を生み出しました。

Choujikan shiyoushiteitemo tsukarenai. Zamen no shoukou ni yotte kanousei ga hirogaru. Komawari ga kiite, dansa mo rakuni idoudekiru. Hitorihitori wo taisetsu ni suru Sweden no kangaekata ga baraeti yutakana seihin no kazukazu wo umidashimashita.

Även om den användes under lång tid så blir man inte trött. Genom sätets höj och sänkbarhet utvidgas de potentiella möjligheterna. Att effektivt kunna komma förbi trånga hörn och enkelt komma över gupp. Det svenska tankesättet att göra (bry sig om) var och en viktig har en mångfald av produkter producerats.

(14) すべての人に配慮した使いよさは世界各地で受け容れられ、愛されて、この日本でもペルモビールを選ぶ方が増えています。卓越した技術でユーザーの皆さんを支え、一人ひとりが思い通りの時間を過ごし、生活の質を高めるお手伝いをすることを、ペルモビールは約束します。

Subete no hito ni hairiyoshita tsukaiyosa ha sekai kakuchi de ukeirerare, aisarete, kono nihon demo perumobiiru wo erabukata ga fueteimasu. Takuetsushita gijutsu de yuuzaa no minnasan wo sasae, hitirihitori ga omoi toori no jikan wo sugoshi, seikatsu no shitsu wo takameru otetsudai wo surukotou wo perumobiiru ha yakusokushimasu.

Användarvänligheten som tänker på alla människor har mottagits och älskats i hela världen. Även i Japan ökar antalet personer som väjer Permobil. Permobil lovar att stödja alla användare med överlägsen teknologi och hjälpa till med att göra det möjligt för var och en att spendera sin tid som de vill och att öka livskvaliteten.

Inledningen (12) innehåller delar av den egna karaktären samtidigt som den skapar hopp för personer med funktionshinder. Därmed påminner inledningen en del om ABBs lyckade annons som används som exempel i kap 2.2.3. I (13) informeras betraktaren om generella egenskaper för företagets produkter. Då kombination av bild och text innehåller de nödvändiga delarna för att övertyga fungerar avslutningen i (14), vilken innehåller ett antal löften, som ett eldprov för annonsen. Sannolikheten för att övertyga betraktaren är stor.

4.1.4 Fall 2 – Sverige

Bild

Ramen kring presentationen innehåller företagets logotyp som tydligt placerats högst upp i vänstra hörnet. I ljuset av undersökningen presenterad av Kato (1974: 13) är det tydligt att logotypen placerats med tanke på att den skall vara enklare att komma ihåg. Bilden ovanför texten där företaget presenteras visar en rödlackad kaross med företagets logotyp. Den röda karossen kan tolkas som en ikon för en exklusiv sportbil. Färgen röd är i detta fall sammankopplad med styrka, sportighet och trygghetsportighet²³. Dessa egenskaper, vilka anses positiva i den västerländska kulturen kopplas samman med företagets logotyp. Placeringen av bilden gör att beskådaren behandlar bilden innan denne behandlar texten. Bildens positiva värden skapar en positiv mental bild av företaget och dess logotyp. Genom denna mentala bild läser sedan beskådaren den efterföljande texten. För att förtydliga; bilden skapar ett par glasögon i beskådarens kognitiva rum. Dessa glasögon är laddade med positiva associationer vilket får beskådaren att läsa den efterkommande texten med en positiv attityd.



VÄLKOMMEN TILL VÄRLDENS LEDANDE
TILLVERKARE AV ELEKTRISKA RULLSTOLAR

Den kunskap vi samlat på oss under drygt 40 år är unik. Framför allt har vi lärt oss av människor med olika form av funktionsnedsättning vad som krävs. Precis så kommer vi att fortsätta att arbeta och göra vårt bästa för att ge dig det bästa.

Bild 4.4 Självbild Permobil Sverige

Text

”Den kunskap vi samlat på oss under drygt 40 år är unik.” kopplar till historisk erfarenhet vilket är ett sätt att skapa förtroende.

”Framför allt har vi lärt oss av människor med olika form av funktionshinder vad som krävs.” ger beskådaren den mentala bilden av att företaget lyssnar på sina kunder och utifrån deras behov skapar nya produkter. Därmed görs försök till att vinna förtroende genom att visa den

²³ <http://web.comhem.se/~u05800245/psyke.htm> 2010 - 05-06 kl 16:45

egna karaktären. Sista meningen ”Precis så kommer vi att fortsätta att arbeta och göra vårt bästa för att ge dig det bästa.” avslutas med ordet bästa. Synas självbilden i sin helhet kan följande parallell dras: (Permobil → bäst). Detta är det första och sista som syns i självbilden.

Sammanfattning fall 2

Japan

- Kraftig emotionell manipulation med löfte om förändring av livssituation i bild.
- Informerar både i bild och text – påkallar förnuft.
- Skapar förtroende genom att visa sin egen karaktär.
- Emotionell påverkan genom att framkalla hopp.
- Förtroende genom historisk koppling och ikonisk koppling till kompetens.
- Gör koppling mellan logotyp och ordet förändring.

Sverige

- Emotionell manipulation i bild.
- Skapar förtroende genom historisk koppling och visandet av den egna karaktären.
- Gör en koppling mellan logotypen och ordet bäst.

Jämförelse

I den japanska annonsen används bilden i samråd med texten för att informera, framkalla känslor och bygga ett förtroende vilket enligt Hedlund & Johannessons teori medför att annonsen har väldigt goda chanser att övertyga betraktaren. Det är i annonsen en kraftig betoning på att visa sin karaktär på olika sätt och därmed vinna förtroende för företagsnamnet.

Den svenska annonsen har en helt annan prägel. Här kopplas det istället till kulturellt positiva värden. Behovet av att blotta den egna karaktären är inte alls lika tydlig och en viss självsäkerhet går att återfinna i texten.

Sättet att övertyga har vissa likheter men utgångspunkten skiljer sig. Där man i den japanska lägger stor vikt vid att informera om den egna karaktären och om företagets produkter återfinns inte någon sådan information i den svenska annonsen. Det är tydligt att Permobil funnits på den svenska marknaden länge och kan därmed sägas ha jobbat upp ett förtroende för varumärket genom att vara ett känt varumärke på marknaden. I den japanska annonsen går det att se att företaget är relativt nytt på den marknaden och försöker därmed att skapa ett förtroende för själva varumärket i första hand.

4.1.5 Fall 3 – Sverige

Bild

Ramen kring presentationen innehåller företagets logotyp som tydligt placerats högst upp i vänstra hörnet. Återigen blir det tydligt att logotypen placerats där den västerländska betraktaren läser först med syfte att sätta namnet i minnet på betraktaren (Kato 1974: 13).

Till höger om texten syns en lycklig kvinna i vitt, blickandes mot skyn. Hon omges av orden *innovative*, *fun*, *family* och *caring*.

Kvinnan personifierar den stereotypa målgruppen.

Orden kring kvinnan kan tolkas som (i) egenskaper hos kvinnan eller (ii) egenskaper hos produkten.



Bild 4.5 Självbild Husqvarna Viking Sverige

I fallet (i) blir inferensen: Husqvarna Viking, för dig som är innovativ, rolig, omtänksam och har familj.

I fallet (ii) blir inferensen: Husqvarnas Vikings produkter ger dig möjlighet till att vara innovativ, ha roligt, skapa för familjen med omtanke.

Text

(15) Vårt mål är att sprida sömnadsglädje över hela världen!

(16) Husqvarna Viking är ett välenommerat varumärke inom sömnad. Vi är kända som svensk tillverkare av symaskiner med mycket hög kvalitet och som ett globalt företag med ett komplett sortiment av sy- och overlockmaskiner för hemmabruk.

(17) Vår fabrik grundades 1689. Till en början tillverkades vapen på uppdrag av den dåvarande kungen. Symaskinsproduktionen har pågått sedan 1872.

(18) Vi vill att våra kunder ska associera varumärket med innovativa, flexibla och användarvänliga produkter och att de ska känna att vi stödjer dem med inspiration, sömnadstips och -instruktioner. Våra kunder är medlemmar i vår Husqvarna Viking-familj!

Texten inleds med (15) vilket blottlägger företagets målsättning och därigenom dess karaktär. Att blottlägga sin karaktär är som tidigare nämnt fundamentalt för att kunna vinna förtroende. I (16) fortsätter förtroendebyggandet. Det framhävs att man är ett svenskt företag vilket frammanar känslor av patriotism. Det historiska förtroendeskapandemedlet återfinns i (17). Genom (18) blottläggs den egna karaktären ytterligare en gång och mot slutet inkluderas kunden i sammanhanget. Parallellen som kan dras med utgång från inledning och avslut är: (Husqvarna Viking → inkluderande).

4.1.6 Fall 3 – Japan

Text

(19) 会社概要
Kaisha gaiyou
Company summary/outline

(20) 1968年初めて小型ロックミシン「ベビーロック」を開発・販売したジューキは、海外市場へも積極的に進出。海外においても小型ロックミシンのパイオニアとして名前を浸透させ、現在では100カ国以上の国々と取り引きするグローバル企業としてさらに成長し続けています。また工業用ミシン分野においてもドイツ、イタリア等の有名縫製機器メーカーの国内総エージェンシーとして高い信頼を得ています。

1968 nen hajimete kogata lock machine 'baby l(r)ock' wo kaihatsu, hanbaishita Juuki ha, kaigai ichiba hemo sekkyuuteki ni shinshutsu. Kaigai nioitemo kogata lock machine no pionia toshite namae wo shintousase, genzai deha 100 kakoku ijou no kuniguni to torihikisuru guroobaru kigyō toshite sarani seichōshi tsuduketeimasu. Mata kougyōyou mishin bunya nioitemo Germany, Italy nado no yumei housei kiki meekaa no kokunaisou eejenshii toshite takai shinrai wo eteimasu. Juuki, som 1968 började med att sälja och tillverka miniatyr symaskinen 'Baby rock', avancerade aktivt på också de utländska marknaderna. Med Baby rocks pionjärskap penetrerade namnet utlandet (marknaderna) och i nuläget har man fortsatt växa som ett globalt företag som gör affärer i över 100 olika länder. Även inom industriella symaskinsffären fick man högt anseende som generalagent för kända symaskinstillverkare i länder som Tyskland och Italien.

会社概要

1968年初めて小型ロックミシン「ベビーロック」を開発・販売したジューキは、海外市場へも積極的に進出。海外においても小型ロックミシンのパイオニアとして名前を浸透させ、現在では100カ国以上の国々と取り引きするグローバル企業としてさらに成長し続けています。また工業用ミシン分野においてもドイツ、イタリア等の有名縫製機器メーカーの国内総エージェンシーとして高い信頼を得ています。

(株)ジューキは、2006年8月よりスウェーデンの「ハスクバーナバイキング」の日本法人からその業務のすべてを引き継ぐことになりました。
「ハスクバーナバイキング」は、「制しゅうの美しさ」を数多くの人々から絶賛されており、アメリカにおいて高級ミシンではシェア50%を誇っています。

#1



#2

Bild 4.6 Självbild Husqvarna Viking Japan

(21) (株) ジューキは、2006年8月よりスウェーデンの『ハスクバーナバイキング』の日本法人からその業務のすべてを引き継ぐことになりました。

(kabu) juuki ha, 2006 nen 8 gatsu yori Sweden no 'Husqvarna viking' no nihon houjin karasono gyomu no subete wo hikitsugu koto ninarimashita.

I august i 2006 övetog (aktiebolaget) Juuiki hela verksamheten från svenska Husqvaran vikings corporation (corporate body) i Japan.

(22) 『ハスクバーナバイキング』は、“刺しゅうの美しさ”を数多くの人々から絶賛されており、アメリカにおいて高級ミシンではシェア 50%を誇っています。

'Husqvarna viking' ha, "sashu no utsukushisa" wo kazuooku no hitobito kara zessansareteori, America nioite koukyuu mishin deha shea 50% wo hokotteimasu.

Husqvarna Viking är hyllade av många människor för det vackra broderiet, i USA stoltserar man med en marknadsandel på 50% i marknaden för högkvalitativa symaskiner.

I (19) kombineras byggandet av förtroende genom historisk koppling med information om företagets erövringar och prestationer. Anmärkningsvärt är att texten inte handlar om Husqvarna Viking (HV) utan deras Japanska agent Juuki. I nästkommande stycke (21) kopplas Juuki och HV ihop. HV framställs sedan i (22) som ett populärt företag som tillverkar högkvalitativa produkter. I (22) används information som främsta medel för att vinna förtroende.

I en sammanslagning ges inferensen: japanska Juuki är så pass bra att svenska HV som är väldigt populära i (militärt överlägsna) USA önskar samarbeta i Japan.

Bild

#1 är kopplad till text (20) och visar, i det undre lagret, en karta över världen med Japan i centrum. Från Japan mynnar det 5 pilar vilka riktats mot världens olika delar. I det övre lagret visas det, över främst USA, en bild av ett antal män som stirrar på en gammal symaskin. Den andra rutan i det övre lagret täcker Afrika och innehåller 3 män i slips som arbetar med en gammal symaskin. Om bilden kopplas till texten i (20) förstärker denna bilden av hur Juukis symaskin spreds från Japan till resten av världen. Kartan påminner om en militärstrategisk sådan.

Inferens: Juuki attackerade resten av världen med sin överlägsna teknologi.

Genom den skapade likheten mellan Juukis erövring av världen och krigföring ansätts 2 typer av känslor. Rädslan för strid samt stoltheten i erövring och seger. Den sistnämnda är dominant i det här fallet.

Överst i Bild #2 visas HVs grafiska profil med logotypen synlig uppe i vänstra hörnet. Under det röda i bilden presenteras en vit symaskin med tillhörande tyger i en vit miljö. Inom buddismen är visserligen färgen vit förknippad med sorg men i Japan bär, enligt gammal tradition, bruden i bröllop vitt därmed elimineras den ikoniska kopplingen till sorg/död. (Ikoniskt tecken, vit → renhet)

Sammanfattning fall 3

Sverige

- Skapar förtroende genom att visa sin karaktär samt koppla till historien i text.
- Emotionell manipulation genom att framkalla patriotism.
- Parallell: Husqvarna Viking → inkluderande.

Japan

- Texten handlar inte främst om HV utan om det japanska Juuki.
- Skapa förtroende genom historisk koppling i text.
- Ansättning av flera emotioner: japansk patriotism och stolthet över egna erövringar.
- Information används för att ge bild av HV – påkallar förnuft.
- Koppling mellan HV och renhet i bild samt koppling till samarbete mellan Japan och Sverige.

Jämförelse

I båda fallen framkallas en känsla av patriotism hos betraktaren. I den Japanska självbilden dras tydliga kopplingar till det militära. Därmed ansätts även känslan av stolthet över den, som det presenteras, japanska framgången i världen. Även i den svenska självbilden görs en koppling till det militära genom den historiska beskrivningen av företaget som vapentillverkare.

Både den svenska eller japanska självbilden försöker alltså att bygga förtroende genom att påvisa det historiska.

Tydligt i de båda självbilderna är kopplingen till det militära där man utgår ifrån antagandet att militären har överlägsen teknologi. Kopplingen blir då att HV har tillgång till överlägsen teknologi då man har rötter i det militära.

4.2 Produktbild

4.2.1 Fall 1 – Japan

Text

(1) 新しい瞬間が、はじまる。
atarashii shunkan ga, hajimaru.
A new moment begins.

(2) 旅先で見つけた何げない情景、人びとを包む街の灯り、自然の中に息づく草花。巡る季節の中で、ふたたび出会うことのない瞬間がある。そのひとつひとつを、イメージのまま描写することができる。ここに、中枢機能を磨き上げ進化した、デジタル一眼レフが生まれた。正統の名を受け継ぐ、EOS50D。

tabisaki de mitsuketa nangenai jyukei, hitobito wo tsutsumu machi no tomodori, shizen no naka ni ikiduku kusabana. Meguru kisetsu no naka de, futatabi deau kotononai shunkan ga aru. Sono hitotsuhitotsu wo, imeeji no mama byoushasuru kotogadekiru. Koko ni, chuusuu kinou wo migaki ageshinkashita, dejitaruu ichigairefu ga umareta. Seitou no na wo uketsugu, EOS50D.

You found a casual scene where you live during your trip. A city that wraps people in light. A living flower in the wild. During the returning seasons (4 seasons), there are encounters that don't come back. You can describe each and every one of those (mentioned above) as imagined. For this we have improved and evolved the central function, the digital single lens reflex was born. It inherited the name of legitimacy, EOS 50D.

新しい瞬間が、はじまる。

旅先で見つけた何げない情景、人びとを包む街の灯り、自然の中に息づく草花。巡る季節の中で、ふたたび出会うことのない瞬間がある。そのひとつひとつを、イメージのまま描写することができる。ここに、中枢機能を磨き上げ進化した、デジタル一眼レフが生まれた。正統の名を受け継ぐ、EOS 50D。
約1510万画素CMOSセンサー、次世代映像エンジンDIGIC 4、フェイスリコグニションテクノロジー搭載ライブビュー撮影機能、最高約6.3コマ/秒の高速連写。そして、手ブレ補正機構が付いた約11倍の高倍率ズームレンズが生み出す高画質と高速性能。すべては、新しい瞬間を、自撮りに最適にするために。



私に応える正統。
EOS 50D

Bild 4.7 Produktbild Canon Japan

(3) 約1510万画素 CMOS センサー、次世代映像エンジン DIGICA4、フェイスキャッチテクノロジー搭載ライブビュー撮影機能、最高の6.3コマ/秒の高速連写。そして、手ブレ補正機構が付いた約11倍の高倍率ズームレンズが生み出す高画質と高速性能。

Yaku 1510 man gaso CMOS sensaa, tsugisedai eizou enjin DIGICA4, Feisutokyacchitekunorojii tousai raibubyuu satsuei kinou, saikouteki 6.3 com/byou no kousoku rensha. Soshite, tebure hosei kikou ga tsuita teki 11bai no takabairitsu zuumurensu ga umidasu kougashitsu to kousoku seinou.
An about 15,1 million pixle CMOS sensor, next generation image engine DIGIC4, loaded with the fast catch photography function live view, takes 6.3 pictures/second in continuous high speed. (It) also has a high speed performing, high screen quality and about 11 times amplified zoom and hand shake controlling system.

(4) すべては、新しい瞬間を、作品に結実させるために。
Sube teha, atarashii shunkan wo, sakuhin ni ketsujitsusaseru tameni.
You can use all of the above in order to make your work bear fruit.

(5) 私に答える正統。EOS 50D
watashi ni kotaeru seitou. EOS 50D
Legitimitet som uppfyller mina förväntningar. EOS 50D

Synar man de kanji som bildar ordet *shunkan* (瞬間) i rubriken (1), där *shun* är en del av verbet *matataku* (瞬く) som betyder att blinka och *kan* (間) som betyder under (tiden) som engelskans *during*, blir meningen genast lite mer intressant. Ordagrant blir det då under ett ögonblick vilket fungerar som en referens till kameran som tar kort under ett ögonblick. Rubriken fungerar som en ostension som får betraktaren att fråga ”vad för ögonblick?”. I (2) beskrivs ett antal scener på ett nästan poetiskt sätt vilket ansätter en hel palett av olika emotioner beroende på vilken typ av associationer betraktaren gör och vilken preferensram denne har. Samtidigt presenteras en lösning som sägs förbättra sättet att själv presentera de scener som beskrivs. Texten (3) fortsätter sedan med mycket information om produktens funktioner. För att sedan presentera dessa genom metaforen *bear fruit* i (4) som medel för att betraktaren skall lyckas bättre med sitt fotograferande. Annonsen avslutas sedan med meningen (5) som återigen får betraktaren att ifrågasätta och formulera frågan ”vad menar de med det här?”.

Bild

Ett foto av produkten, taget något ovanifrån. Layoutmässigt inleds annonsen med en text där det första ordet är ny (新しい). Produktens namn i högra hörnet fungerar som en avslutning. Kopplingen inledning - avslut: Nyhet → EOS 50D.

4.2.2 Fall 1 – Sverige

Bild

I bilden blandas bild och textelement. Det som kan ses som förgrunden är det svarta som har kontrasteras tydligt mot den ljusa bakgrunden. I förgrunden syns ett foto på produkten tagen i grodperspektiv, namnet på produkten samt delar av rubriken (6).

Läses endast förgrunden fås inferencen: Kameran på bilden är en EOS 50D, det är uppenbart.

DET UPPENBARA

Canons målsättning kommer alltid att innebära att vi sätter de finaste fotoverktygen i händerna på alla som ser lite längre, utöver det uppenbara. Det är också anledningen till att vi nu introducerar två nya kameror: EOS 5D Mark II och EOS 50D. Kameror för att du ska ”forma” dina fotografier.



När resten av rubriken (7) läggs till skapas en annan helhet.

(6) Det uppenbara

Bild 4.8 Produktbild Canon Sverige

(7) Mer än det uppenbara

Text

(8) Canons målsättning kommer alltid att innebära att vi sätter de finaste fotoverktygen i händerna på alla som ser lite längre, utöver det uppenbara. Det är också anledningen till att vi nu introducerar två nya kameror: EOS 5D Mark II och EOS 50D.

(9) Kameror för att du ska ”forma” dina fotografier.

Inledningen av (8) spelar på betraktarens självgodhet.

Inferens: Har man Canon är man lite bättre än andra fotografer.

Denna känsla förstärks genom att betraktaren luras till att tro att alla kanske inte läser texten som är i bakgrunden. I (9) påkallas betraktarens uppmärksamhet då det är oklart vad ”forma” i co-texten innebär. Därmed börjar betraktaren att bearbeta budskapet och chansen ökar för att denne skall minnas annonsen längre.

Sammanfattning fall 1

Japan

- Fångar betraktarens uppmärksamhet genom ostension och ordlek.
- Manipulerar emotioner.
- Påkallar förnuftet genom att informera om produktens funktioner.
- Fångar uppmärksamheten efter det ”tunga” informationspartiet genom en metafor.
- Placerar en fråga i sinnet på betraktaren.

Sverige

- Fångar uppmärksamhet genom en lek med för- och bakgrund.
- Provocerar fram känslor av självgodhet.
- Placerar en fråga i sinnet på betraktaren.

Jämförelse

Den japanska annonsens upplägg är väldigt genomtänkt då uppmärksamheten fångas vid flera tillfällen för att förhindra att betraktaren slutar att läsa. Den avslutas sedan med en egendomlig mening som tvingar betraktaren till att bearbeta betydelsen av meningen. Därmed ökar chanserna för att betraktaren skall behålla annonsen och produkten i sitt minne under en längre tid. Det görs inga direkta ansträngningar att skapa ett förtroende för själva varumärket i sig, det antas redan finnas där.

I den svenska annonsen används istället bilden som medel för att fånga uppmärksamhet och behålla produkten i betraktarens sinne. Annonsen bejakar även den självgodheten som antas finnas hos den stereotypa fotografen som är en del av den målgrupp som antas vara estetiskt begåvade och kulturintresserade människor. I kontrast till den japanska annonsen återfinns ingen direkt information om produkten i den svenska annonsen.

Båda annonserna avslutas med att placera en fråga i betraktarens sinne och ökar därmed chanserna för att bli ihågkomna längre.

4.2.3 Fall 2 – Japan

Bild

Ett foto av produkten taget i grodperspektiv som tydligt visar produktens utseende samt blottar ett antal av dess funktioner.

Text

(10) 電動シート機能をさらに追及される方に！

Dendou shiito kinou wo sarani tsikyusareru katani!

För personer som eftersöker ytterligare funktioner.

(11) スタディング機能や座面を極限まで下げられるローライダーシートなど、プロリハブシリーズはユーザーの方に最も便利にお使いいただけるよう、シャーシ、シート、操作部分、その地オプションとの数多くの組み合わせがあるため、基本価格が表示できません。

Sutandeingu kinou ya zamen wo kyokugen made sagerareru rooraidaashiito nado, purorohabushiriizu ha yuuzaa no kata ni mottomo benri ni o tsukai itadakeru you, shaashi, shiito, sousabubun, sonota opushon tonu suuooku no kumiawase ga aru tame, kihonkakaku ga hyouji dekimasen.

Ett grundpris kan inte sättas med anledning av det stora antalet funktioner så som standing funktionen och lowrider sätet, som kan sänkas till sittedynans gräns, samt andra tillval och möjliga kombinationer. Exempelvis möjliga kombinationer av chassi, säte och styrdon vilka tillsammans gör användandet av rullstolen mest smidig för användaren.

Rubriken (10) är en ostension riktad mot en specificerad målgrupp. Den påkallar uppmärksamhet men behåller den nödvändigtvis inte. Bedömer inte betraktaren (10) som relevant fortsätter denne inte att läsa resten av budskapet. De som fångas av (10) kan betraktas som målgrupp och intresserade vilket därför medför att de troligtvis är mer benägna att komma ihåg det som skrivs än andra. I efterföljande text (11) läggs stor betoning på valbarhet och en rad funktioner radas upp. Vad som sker är alltså försök till att övertyga genom att påkalla betraktarens förnuft.

4.2.4 Fall 2 – Sverige

Bild

Det första som möter blicken i #1, under antagandet att mottagaren börjar läsa högst upp i vänstra hörnet, är ett suddigt ljus vilket är ett ikoniskt tecken för rörelse och hastighet. Kort därunder syns en man sittandes i produkten som reklamen syftar till att sälja. Mannen bär solglasögon vilka reflekterar ljuset i omgivningen och har ett leende som vittnar om självförtroende och belåtenhet. Fotot är taget i grodperspektiv vilket höjer upp mannen i förhållande till beskådaren. Bilden måste här tolkas på ett ej demonstrativt sätt. Ur ett västerländskt perspektiv kan glasögonen och leendet kopplas till amerikanska filmhjältar så som Marlon Brando eller James Dean. Deras dragningskraft grundades i en mytombildning kring den hårda, fräcka och starka ensamvargen och rebellen som klara sig själv mot alla odds. Detta kan kopplas till produktens generella målgrupp; utsatta och funktionshinderade människor vilka önskar möjlighet till att klara sig själva. Bilden framkallar alltså känslor av hopp.

Inferens: Genom att inhandla produkten får du bättre självförtroende.

電動シート機能を
さらに追及される方に！

C500 コルプス 



スタンディング機能や座面を極限まで下げられるローライダーシートなど、プロリハブシリーズはユーザーの方に最も便利にお使いいただけるよう、シャーシ、シート、操作部分、その他オプションとの数多くの組み合わせがあるため、基本価格が表示できません。
概算額として、2,300,000円～。
また、お子さま用で800,000円～2,000,000円になります。

Bild 4.9 Produktbild Permobility Japan

I #2 syns ett foto av produkten. Bilden avslutas med #3 där produktens namn är placerad över företagets logotyp och dess slogan "The art of mobility" som är placerad sist. Kopplingen inledning - avslut: Hastighet och rörelse → Permobil, "The art of mobility".

Text

(12) PÅ GÅNG

(13) Kombistolen C500 Corpus är gjord för dig som är aktiv och behöver kunna röra dig bra både ute och inne.

(14) Stolen är smidig och har en svängradie som klarar inomhuskörning..

(15) Med elfunktioner, andra extrafunktioner och tillbehör kan du anpassa den maximalt.

(16) Corpussitsen är ergonomisk med inbyggda svank, bålstöd och högt ryggstöd.

Rubriken (12) fångar betraktarens uppmärksamhet då denne indirekt tvingats bearbeta frågan "vad är på gång?".

Efterföljande (13)-(16) tillkallar betraktarens förnuft genom att informera om produktens olika funktioner.

Sammanfattning fall 2

Japan

- Påkallar förnuft med koncentrerad information om produkten.

Sverige

- Manipulerar emotioner genom att framkalla hopp.
- Påkallar förnuftet med information om produkten.
- Hastighet och rörelse → Permobil, "The art of mobility"

Jämförelse

I den japanska annonsen koncentreras det endast på att informera om produkten. I den svenska annonsen används istället bild och text i kombination för att övertyga betraktaren om att köpa produkten. Likheterna i annonserna återfinns i den förmedlade informationen.



Bild 4.10 Produktbild Permobil Sverige

4.2.5 Fall 3 – Japan

Bild

Bilden inleds med företagets grafiska profil med dess logotyp och namn synligt i högra hörnet. En lycklig kvinna bär en klänning med broderade mönster. Brodyren tycks komma ut ur klänningen och visas tydligare till höger om kvinnan vid dennes fingerspetsar. Kvinnan fungerar som en ikon för hela målgruppen, en person att identifiera sig med. Längst ner i högra hörnet återfinns en bild av själva produkten.

Inferens: Med produkten på bilden kan du göra avancerad brodyr så som fåglarna och blommorna.

Text

(17) 洗練された刺しゅうをあなたの手で。
Senrensaeta sashyuu wo anata no te de.
Sofisticated broidery at the tip of your hands.

Texten är relativt explicit då den beskriver maskinens huvudfunktion.

Inferens: Med produkten blir det väldigt lätt att göra avancerade broderimönster.



Bild 4.11 Produktbild HV Japan

4.2.6 Fall 3 – Sverige

Text

(18) Låt kreativiteten flyga fritt!

I texten kan antagandet att betraktaren redan vet vad maskinen kan åstadkomma urskönjas.

Inferens: Med produkten kan du skapa vad du vill inom broderi.

Sammanfattning fall 3

Japan

- Anspelar på känslor av igenkänning samt genom att vara fantasieggande.
- Tilltalar betraktarens förnuft genom att informera om funktion.

Sverige

- Anspelar på känslor av igenkänning samt genom att vara fantasieggande.

Jämförelse

Anmärkningsvärt är att bilden är näst intill identisk för båda länderna. Skillnaden ligger i att det i den svenska uppvisas 2 symaskiner i motsats till den enstaka som återfinns i den japanska bilden. Texten skiljer sig dock med innehållet förblir ändå det samma: att det enkelt går att göra avancerade broderimönster med hjälp av maskinen. Den stora skillnaden ligger i att den japanska texten mycket kort beskriver maskinens huvudfunktion. I den svenska texten finns ingen sådan förklaring av maskinens funktion och därmed går det att urskönja att betraktaren antas känna till denne. Det finns därmed en liten skillnad mellan hemmamarknaden och den utländska marknaden.



Bild 4.12 Produktbild HV Sverige

5 Diskussion

Gällande Teoridelen

Det finns olika sätt att angripa reklam. Jag har valt att belysa ett fåtal teorier som tillsammans bygger upp den metod jag använde för att analysera materialet. Detta resulterade i att teoridelen av arbetet är väldigt stort samtidigt som den är väldigt övergripande. Stor vikt har lagts på pragmatikdelen och det kan argumenteras för att denna del inte är proportionellt synlig i analysen av materialet. Pragmatiken var dock viktig att ta upp då den har fungerat som bas för hela arbetet. Syftet med beskrivningen av pragmatiken och den lilla introduktionen till relevansteorin motiveras genom att detta förklarar hur tolkningen av ett meddelande är beroende av kontext samt mottagarens egna erfarenheter och kultur. Därtill ville jag belysa att tolkningen av ett meddelande sker utifrån vad läsaren anser vara relevant. Hur meddelandet tolkas är alltså till viss del kulturellt betingat och det är av vikt att visa detta då den senare analysen baseras på en hypotes om att företag anpassar den egna marknadsföringen efter den kultur de marknadsför i. Inom den tidigare reklamforskningen fastnade jag för de metoder som finns för att övertyga människor. Därmed fick hela arbetet en ny infallsvinkel och jag koncentrerade mig mer på att visa vilka medel som företagen använder för att skaffa så kallat *övertygarkapital*. Detta är ett egenskapat begrepp som kan liknas vid förtroendekapital men då förtroende är 1 medel för att övertyga har jag valt att kalla nästa "nivå" för övertygarkapital. Alltså den mängd positiva associationer rörande kommunikationen som redan är befintlig hos betraktaren och därmed påverkar de glasögon som denne använder när denne utsätts för den kommunikation som kommunikationen förmedlar.

Gällande analysen

Denna del visade sig vara ganska utmanande. Jag hade ganska stora svårigheter med att övertyga företag om att skicka mig material att analysera. I ett ganska tidigt skede bytte jag fokus från 3 till 2 företag från respektive land. De japanska företagen var dock mycket mer svårflörtade än de svenska vilket resulterade i att jag bara fick med mig 1 japanskt företag till analysen istället för det önskade antalet. När väl materialet var på plats var det inte helt enkelt att binda ihop teorin till en egen analysmetod. Jag tittade, till en början, mycket på Tanakas metod men den krävde en mer kvantitativ vinkel. Tanaka utgår från hypoteser om att exempelvis ett visst ords användning eller strukturella problem i samhället. Dessa försöker hon sedan att bevisa med hjälp av en mängd olika annonser eller en större mängd intervjuer. Då min undersökning krävde mer av en kvalitativ inriktning tittade jag istället på Hedlund & Johansson och deras idéer om hur en betraktare övertygas. Genom att utgå från deras perspektiv, som sedermera fungerar som en röd tråd för hela arbetet, kunde jag finna en metod som var passande för det material som fanns till förfogande. Det kan diskuteras kring huruvida intuition är vetenskaplig eller ej men alla punkter som framställs i sammanfattningen av fallen har diskuterats kring av mig och en informant. Därtill bör tilläggas att när det talas om ej demonstrativa tolkningar är intuition och diskussion de troligtvis bästa medlen för att nå en slutsats. En felkälla kan dock vara att både jag och informanten har samma kulturella bakgrund vilket säkerligen påverkat analysen och tolkningen av materialet. Både jag och informanten har dock bott i Japan under en längre tid vilket också bör vägas in som faktor.

Gällande resultatet

Analysen av självbilden bekräftar de idéer om corporate advertisement som beskrivs av Hedlund & Johanssons. Självbilden används alltså främst för att skapa förtroende och därigenom generera övertygarkapital. Intressant är att sättet för hur företagen skaffar sig övertygarkapital varierar beroende på land men även beroende på företagets ställning på den aktuella marknaden. En av företaget uppfattad svag egenställning på marknaden gör att denna

använder fler metoder för att övertyga än när företagets egenställning anses stark på marknaden. En gemensam faktor för nästan samtliga fall är att den historiska kopplingen används som för att bygga förtroende. Det är intressant att det i produktannonserna finns tydliga skillnader i hur konsumenten övertygas, marknaderna emellan. Det är tydligt att företagen i de japanska annonserna lägger tonvikt vid information och därigenom påkalla förnuftet. I annonserna riktade mot den svenska marknaden ligger istället tonvikten på emotionell manipulation. Det vore intressant att se om dessa skillnader syns i en mer kvantitativ analys och om så är fallet, undersöka vad de beror på.

Gällande framtiden

För framtida undersökningar inom ämnet vore det intressant med en kvantitativ undersökning där fler företag medverkar med fler annonser. Därigenom kan man undersöka och jämföra, med större säkerhet, om en kulturell anpassning sker företagsspecifikt eller generellt. Det vore även intressant att undersöka om det finns strukturella samhällsskillnader länderna emellan som orsakar en eventuell variation av kulturanpassning av reklam till respektive marknad.

6 Slutsats

- Självbilden används främst för att skapa *övertygarkapital* för företaget så att denne inte behöver skapa nytt sådant kapital för varje produkt denne lanserar. Detta gäller på båda marknaderna.
- Generellt används olika metoder, marknaderna emellan, för att övertyga betraktaren. Skillnaden för självbilden varierar med aktuellt företag och dess marknadsposition på den aktuella marknaden.
- Produktannonserna för den japanska marknaden är samtliga mer funktionsinriktade än de till den svenska marknaden. De påkallar alltså förnuftet i högre grad än de svenska.
- Produktannonserna för den svenska marknaden är samtliga mer emotionellt manipulativa än de till den japanska marknaden.

Källförteckning

Böcker och e-böcker

- Barrner, A & Björkman, S (2005). *En bild säger mer än tusen ord, eller?: en studie om inferens*: Handelshögskolan i Stockholm
- Bergenholtz, K. (2004). *Om språkets och bildens betydelse i Tv-reklam*: Lund
- Crystal, D. & D. Davy (1983). *Investigating English Style*. Harlow, Essex: Longman.
- Ekbom & Tawakkoli (2008). *Longboards*. Karlstad: Karlstads universitets tryckeri
- Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU (Stift. Institutet för företagsutveckling)
- Hermerén, L. (1999). *English for sale: a study of the language of advertising*. Lund University Press
- Huang, Yan, (2007). *Pragmatics*. Oxford: Oxford university press
- Kato, H. (1974). *Japanese Research on Mass Communication: Selected Abstracts*. University press of Hawaii
- Kellquist, M & Eneroth, M. (2003). *Studieteknik för universitet och högskolor*. Stockholm: Edita Graphium AB
- Korpus, E. (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975-2007*. Diss. Örebro : Örebro universitet
- Melchenko Liana (2003): *Inferences in advertising: A study of Swedish and Russian TV commercials*. Lund
- Monti, E. (2009) 'Translating The Metaphors We Live By', *European Journal of English Studies*, 13: 2, 207 — 221
- Mral, B. & Larsson, L. (red.) 2004: *reklam & retorik: 10 fallstudier*. Örebro: Rhetor förlag
- Peirce. C S. (1931ff): *Collected papers*. Cambridge: Harvard university press
- Smith, R.J. (1987). Gender inequality in contemporary Japan. *The journal of Japanese studies*. 13(1987):1, 11.
- Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser-Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Sonesson, G. (ännu outgiven) *Bildens yta och djup*
http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Bildens_yta1.html 2010-04-07 kl 21:35
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Handbook of Pragmatics Manual: 27. Relevance theory*. Edited by: Horn, R. L & Ward, G: John Benjamins Publishing Company
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). *Advertisement language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Cornwall: Routledge publishing
- Tanaka, K. (1992). *The pun in advertising: A pragmatic approach*. Elsevier Science Publishers.
- Yule, George, (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford university press

Hemsidor

http://ne.se/lang/japanska?i_whole_article=true# 2010-03-17 kl:14:00
<http://www.ne.se/pragmatik; 2009-12-16 15:54>
<http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/metafor> 2010-04-02 kl 14:12
<http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/metafor> 2010-04-02 kl 14:16
Föreläsning, Lars Larm HT 09 samt <http://ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/sapir-whorf-hypotesen> 2010-04-03 11:45
<http://g3.spraakdata.gu.se/saob> 2010-03-17 kl 15:00/
<http://ne.se/lang/marknadsf%C3%B6ring> 2010-03-17 kl 14:40
<http://ne.se/lang/annons> 2010-03-17 kl 15:30
<http://ne.se/lang/logotyp> 2010-03-18 kl 14:23
http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Bildens_yta1.html 2010-04-07 kl 21:35
http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Bildens_yta1.html 2010-04-07 kl 21:35
http://dbl.swedishtrade.se/list_subsiary.aspx?countryid=32
<http://www.husqvarna-viking.jp/>
<http://www.husqvarnaviking.com/se/>
http://www.canon.se/About_Us/Press_Centre/Product_Information/cameras_accessories/index.asp
<http://cweb.canon.jp/pdf-catalog/eosd/index.html>
<http://web.comhem.se/~u05800245/psyke.htm> 2010-05-06 kl 21:41
<http://www.canon.se/> 2010-05-09 kl 23:00
<http://web.comhem.se/~u05800245/psyke.htm> 2010 - 05-06 kl 16:45

Bilder

Bild 2.1 Tanaka (1994: 77)
Bild 3.1 Nedladdad produktkatalog från http://www.husqvarnaviking.com/se/6688_14477.htm
Bild 3.2 Material skickat av Permobil.
Bild 4.1 <http://canon.jp/possible/index.html>
Bild 4.2 http://www.canon.se/About_us/
Bild 4.3 Material skickat av Permobil.
Bild 4. 4 <http://www.permobil.se/Sverige/Foretaget/>
Bild 4.5 <http://www.husqvarnaviking.com/se/461.htm>
Bild 4.6 <http://www.husqvarna-viking.jp/company/index.html>
Bild 4.7 Nedladdad produktkatalog från <http://cweb.canon.jp/pdf-catalog/eosd/index.html>
Bild 4.8 Nedladdad produktkatalog från
http://www.canon.se/about_us/press_centre/product_information/cameras_accessories/index.aspx
Bild 4.9 Material skickat av Permobil
Bild 4.10 Material skickat av Permobil
Bild 4.11 Nedladdad produktkatalog från http://www.husqvarna-viking.jp/items/designer_topaz/index.html
Bild 4.12 Nedladdad produktkatalog från http://www.husqvarnaviking.com/se/6688_14477.htm

Andra, för arbetet, viktiga källor

Amano, Y.(1985) Kookoku no kotoba [kiiwado] (The language of advertising [Keywords]). Tokyo: Dentsu
Cornell, P. (red.) (1988). Bildanalys: teorier, metoder, begrepp : [uppslagsbok]. (2. uppl.) Stockholm: Gidlund.
Culler, J. D. (1976). Saussure's Theory of Language. I Saussure. Sidor 18-54. Harvester Press.
Lagerholm, P. (2005). *Språkvetenskapliga uppsatser*, Studentlitteratur

Bilaga 1 – Mailkontakt med Permobil

Hej Sammy

Ledsen om jag väckte dig, jag tänkte inte på att studenter har lite andra öppettider. :)

Här kommer materialet från Kikuchi.
Jag ska försöka hitta matchande material på svenska att posta dig.
Hör av dig om du har några frågor.

Best Regards

Camilla Boström Wikner
Group marketing coordinator
Permobil
Box 120,
SE 861 23, Timrå Sweden

----- Forwarded Message

From: Kikuchi Takuya <t-kikuchi@permobil.jp>
Date: Tue, 6 Apr 2010 09:15:28 +0200
To: Camilla Boström Wikner <camilla.bostrom-wikner@permobil.se>
Subject: RE: Marketing material in Japanese

Hello!

It is nice to here from you and your students showing some intarests.

But we do not have so much marketing matrials because the handicap business is not so well established in Japan yet.

We are now having the following attached document as our brocher thesedays.

1. Permobil Chiars can be purchesd by the Fund, the file name is "FundA & FundB"
2. Company brochers to give a brief information about our comapny as well as our products "BR".
3. We are using some other Japanease PDF files when it is nessesary "FundTS".

So, please contact me if you have any questions to be advised.

Thanks.
T.Kikuchi

Hej Camilla!

Tack så hemskt mycket för materialet. Efter att kort ögnat igenom materialet så ser det ut som att det passar in aldeles utmärkt i min analys.

Om det matchande materialet från Sverige finns digitalt kan jag ta även det i pdf form.

Mvh
/Sammy

Hej

Jag är osäker, det borde finnas, men jag hittar inte så bra överallt ännu.
Jag har i alla fall lagt matchande produktblad på posten till dig idag.

Finner jag dem som pdf;er så mejlar jag dem också.

/Camilla

Tjena!

Tack för materialet! Fick det idag. Superschysst!

Mvh

/Sammy

Varsågod :)

Det ska bli spännande att läsa.

Bästa hälsningar

Camilla

11 maj 2010 14.23

ämnePermobil

Hej Sammy

Jag hoppas att ditt arbete går bra. Jag tror inte att du berättade om när du planerar att ha din analys färdig. Anledningen till att jag frågar är att vi kommer att ha ett stort möte i Sverige med många representanter från våra exportmarknader. Därbland Kikuchi från Japan.

Min förhoppning är därför att jag skulle kunna få presentera något från ditt arbete under vårt möte. Jag tror att framförallt Kikuchi skulle uppskatta detta mycket.

Datumet för sammankomsten är 1 juni.

Tror du att det finns någon möjlighet att jag kort kan få berätta något om vad du kommit fram till under det mötet?

Best Regards

Camilla Boström Wikner

Group Marketing Coordinator

Permobil

Box 120,

SE 861 23, Timrå Sweden

Hej Camilla!

Ursäkta mitt sena svar! Jag finner det mycket glädjande att du vill presentera delar av mitt arbete i ett sådant forum. Det är dock så att uppsatsen skall in nu på fredag och jag får inte veta vilka typer av förändringar som krävs för att få arbetet godkänt innan den 4 juni då jag har min opponering (förutsatt att jag får opponera). Då det rör sig om vetenskapligt material vill jag gärna inte lämna ifrån mig något som inte är granskat eller godkänt av examinatorn.

Var dock säker på att jag, utan fördröjning, kommer att maila dig det färdiga arbetet när detta finns till förfogande. Hoppas jag inte gjort dig allt för besviken.

Mvh

/Sammy

Bilaga 2 – Material Fall 1

Canon
make it possible with canon



キャノンの原動力は「イノベーション」です。

創業以来、キャノンの研究者たちは
つねに新しい分野、新しい技術へフォーカスしながら、
デジタルイメージングを開拓する
グローバルエクセレントカンパニーへの挑戦を続けてきました。
そのチャレンジ精神の熱さは、今も変わりません。

イノベーションこそ、
付加価値を生み、品質を高め、さらには信頼の絆となる。
お客様と一体となって、暮らしやビジネスの進化を
めざす私たちは、そう考えています。

デジタルネットワークで世界がより狭小になった現在、
共生する星の一市民として、キャノンはどんな貢献ができるのか。
社員一人ひとりが自覚を持って、製品やサービス、
そこから生まれるソリューション、また環境保全において、
イノベーションをめざすために、新たなスローガンを掲げました。

人類が豊かに暮らしていけるユビキタス時代に向けて、
キャノンは、あなたの夢をカタチにします。

[戻る](#)



Om Canon

I 70 år har vi levererat den senaste bildtekniken till våra kunder i hela världen.

Canon grundades 1937 och har växt till ett globalt företag som verkar inom olika marknader, till exempel **affärlösningar**, **konsumentprodukter**, **broadcast**, **medicinska system** och **industriprodukter**.

Med en nettoförsäljning på 4 094 miljarder yen per år och en global arbetsstyrka på cirka 168 000 personer i 256 företag är Canon ett av de mest välkända och respekterade företagen i världen.

En ändlös ström av idéer och innovationer har gjort att Canon kunnat bibehålla en tät position i branschen. Genom att välja våra produkter satsar företag och konsumenter på pålitlig, snygg och avancerad teknik.

Vår filosofi

Kyosei är vår företagsfilosofi och utgör kärnan i Canons varumärke, företag och sponsring. Kyosei är ett japanskt ord som betyder "leva och arbeta tillsammans för den gemensamma nyttan" – en princip som ligger till grund för våra värderingar och ger form åt vårt moraliska ansvar att vara en god företagsmedborgare. Mer information finns i **Kyosei**.

Finansiell styrka

Resultatet för Canon Inc. visade en årlig nettoförsäljning på 4 094 miljarder yen och en nettoinkomst på 309 miljarder under 2008.

Canon är listat på börserna i Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo och New York.

Viktiga fakta om och siffror för Canon Europe.

Erkännande av näringslivet

Under 2008 uppnådde Canon följande branschranking:

- Plats 36 på Interbrand & Business Weeks lista "World's Best Global Brands 2008".
- Mottog utmärkelsen "Reader's Digest Most Trusted Camera Brand i Europa under 9 år.
- Fortune placerade Canon på plats 4 på "World's Most Admired Companies 2009 Industry ranking" (Computers' category).

Om Canon

Filosofi

Canon Svenska AB

Forskning och utveckling

Canon teknologi

Canons miljöengagemang

Fakta och historik

Förfalskade produkter

Corporate Social

Responsibility

新しい瞬間が、はじまる。

旅先で見つけた何げない情景、人びとを包む街の灯り、自然の中に息づく草花。

巡る季節の中で、ふたたび出会うことのない瞬間がある。

そのひとつひとつを、イメージのまま描写することができる。

ここに、中枢機能を磨き上げ進化した、デジタル一眼レフが生まれた。

正統の名を受け継ぐ、EOS 50D。

約1510万画素CMOSセンサー、次世代映像エンジンDIGIC 4、

フェイスキャッチテクノロジー搭載ライブビュー撮影機能、最高約6.3コマ/秒の高速連写。

そして、手ブレ補正機構が付いた約11倍の高倍率ズームレンズが生み出す高画質と高速性能。

すべては、新しい瞬間を、作品に結実させるために。



私に応える正統。 EOS 50D

EOS 50D・ボディ JANコード：4960099-428080 商品コード：28078001 オープン価格[※]
EOS 50D・EF-S18-200 IS レンズキット JANコード：4960099-628110 商品コード：28078004 オープン価格[※]
[キット内容] EOS 50D・ボディ O EF-S18-200mm F3.5-5.6 IS
EF-S18-200mm F3.5-5.6 IS JANコード：4960099-575054 商品コード：27339001 型番EF-S18-200IS ¥89,000 税別[※]送料別[※]

※オープン価格商品の価格4桁表店にお問い合わせください。

MER ÄN DET UPPENBARA

Canons målsättning kommer alltid att innebära att vi sätter de finaste fotoverktygen i händerna på alla som ser lite längre, utöver det uppenbara. Det är också anledningen till att vi nu introducerar två nya kameror: EOS 5D Mark II och EOS 50D. Kameror för att du ska "forma" dina fotografier.



**EOS
50D**



Freedom.
Value.
Quality.
Change.

世界中の人に愛される
価値ある1台
生活の質の向上を目指し
ベルモビールで実現する
ライフスタイル



世界中の人に愛されるベルモビール

すべての人にそれぞれの時間の過ごし方があります。
学習、仕事、余暇、家族や友人とのふれあい。
それらの多様な時間があるからこそ、生活の質が高まるのです。
身体機能が十分に働かないのであれば、良質な機器によってそれを補い、
日々の生活をサポートすればよい。ベルモビールはそのように考えています。
長時間使用していても疲れない。座面の昇降によって可能性が広がる。
小回りが効いて、段差も楽に移動できる。
一人ひとりを大切にするスウェーデンの考え方が
バラエティ豊かな製品の数々を生み出しました。
すべての人に配慮した使いやすさは世界各地で受け容れられ、愛されて、
この日本でもベルモビールを選ぶ方が増えています。
卓越した技術でユーザーの皆さんを支え、一人ひとりが思い通りの時間を過ごし、
生活の質を高めるお手伝いをするを、ベルモビールはお約束します。



ベルモビール創業者
Per Udden (ペル・ユデーン)
1963年、スウェーデンで創業。
「単に移動するための手段でなく、
生活の質を向上させるためのツール
を提供する」という企業理念は
現在でもベルモビールに息づいて
います。

▶ KONTAKTA OSS

NYHETER & HÄNDELSER

MÄSSOR OCH EVENEMANG

▶ OM OSS

LEDIGA JOBB



VÄLKOMMEN TILL VÄRLDENS LEDANDE TILLVERKARE AV ELEKTRISKA RULLSTOLAR

Den kunskap vi samlat på oss under drygt 40 år är unik. Framför allt har vi lärt oss av människor med olika form av funktionsnedsättning vad som krävs. Precis så kommer vi att fortsätta att arbeta och göra vårt bästa för att ge dig det bästa.



電動シート機能を さらに追及される方に!

C500 コルプス

ペルモビール
プロリハブシリーズ



スタンディング機能や座面を極限まで下げられるローライダーシートなど、プロリハブシリーズはユーザーの方に最も便利にお使いいただけるよう、シャーシ、シート、操作部分、その他オプションとの数多くの組み合わせがあるため、基本価格が表示できません。

概算額として、2,300,000円～。

また、お子さま用で800,000円～2,000,000円になります。



PÅ GÅNG

Kombistolen C500 Corpus är gjord för dig som är aktiv och behöver kunna röra dig bra både ute och inne. Starka motorer ger tillräcklig kraft och med justerbar individuell fjädring får du åkkomfort även vid lite tuffare underlag. Stolen är smidig och har en svängradie som klarar inomhuskörning. Corpussitsen är ergonomisk med inbyggda svank, bälstöd och högt ryggstöd. Med elfunktioner, andra extrafunktioner och tillbehör kan du anpassa den maximalt.



C500
CORPUS

permobil

The Art of Mobility™

- Symaskiner
- Overlocks
- Dekormaskin
- 4D Software
- Broschyrer
- Tillbehör
- Sömnad
- Broderi
- Textilkonst
- Varumärket**
- Företaget
- Kontakta oss
- Butiker

Search



Husqvarna Viking

Vårt mål är att sprida sömnadsglädje över hela världen!

Husqvarna Viking är ett välrenommerat varumärke inom sömnad. Vi är kända som svensk tillverkare av symaskiner med mycket hög kvalitet och som ett globalt företag med ett komplett sortiment av sy- och overlockmaskiner för hemmabruk.

Vår fabrik grundades 1689. Till en början tillverkades vapen på uppdrag av den dåvarande kungen. Symaskinsproduktionen har pågått sedan 1872.

Husqvarna Vikings mål är att inspirera sömnadsintresserade världen över och erbjuda ett brett sortiment av tillbehör som gör det enkelt och roligt att sy. Vi vill att våra kunder ska associera varumärket med innovativa, flexibla och användarvänliga produkter och att de ska känna att vi stödjer dem med inspiration, sömnadstips och -instruktioner. Våra kunder är medlemmar i vår Husqvarna Viking-familj!

Innovative

Fun



Family

Caring

会社概要

1968年初めて小型ロックミシン「ベビーロック」を開発・販売したジューキは、海外市場へも積極的に進出。海外においても小型ロックミシンのパイオニアとして名前を浸透させ、現在では100カ国以上の国々と取り引きするグローバル企業としてさらに成長し続けています。また工業用ミシン分野においてもドイツ、イタリア等の有名縫製機器メーカーの国内総エージェンシーとして高い信頼を得ています。

(株)ジューキは、2006年8月よりスウェーデンの『ハスクバーナバイキング』の日本法人からその業務のすべてを引き継ぐことになりました。

『ハスクバーナバイキング』は、“刺しゅうの美しさ”を数多くの人々から絶賛されており、アメリカにおいて高級ミシンではシェア50%を誇っています。



洗練された刺しゅうを
あなたの手で



ハスクバーナバイキング
Designer Topaz™
デザイナートプアズ



メーカー希望価格 388,500円 (本体370,000円+消費税18,500円)

Låt kreativiteten
flyga fritt!



Designer Topaz™



INBYGGDA HJÄLPFUNKTIONER GER PROFFSIGA RESULTAT