


SPROGMUSEET

Redaktør: Ole Stig Andersen



Når reklamen selger mer enn et produkt

Af Guro Refsum Sanden 16. august 2013 • I kategorien Anmeldelser •   

Hva er årsaken til at engelsk blir brukt i reklame og markedsføring av annonsører i det svenske markedet? Dette er tema for antologien *Såld på engelska? Om språkval i reklam och marknadsföring*, utgitt av den svenske ideelle organisasjonen [Språkförsvaret](#), som kjemper for og forsvarer bruken av det svenske språk i Sverige. Antologien består av 18 innlegg fra bidragsyttere med ulik bakgrunn; en blanding av forskere, skribenter og representanter fra reklamebransjen deltar i diskusjonen med forskjellige innfallsvinkler og synspunkter. I tillegg til de svenske forfatterne, som i all hovedsak diskuterer reklamesituasjonen i Sverige, har også profiler fra Norge, Nederland og Tyskland deltatt med erfaringer fra disse landene respektivt.

Det er ingen tvil om at boken reiser mange interessante og viktige spørsmål. Reklame og markedsføring er en del av det offentlige rom man vanskelig kan unngå; ikke bare formidles reklame gjennom en rekke forskjellige kanaler og medium, som forbrukere må vi også forholde oss til den i form av hverdagslige produkter og merkevarer. Man kan derfor argumentere for, at det språket som benyttes av annonsører har påvirkningskraft utover vårt handlingsmønster som rene konsumerer – det påvirker oss også som språkbrukere, gjennom praksis og holdningsdannelser. Dette later til å være utgangspunkt for majoriteten av bidragene, og en hel rekke eksempler listes opp for å dokumentere omfanget av engelskbruken. Et amerikansk talende får ved navn Frank, som reklamerer for teleoperatøren Tele2, er et eksempel som går igjen i flere av tekstene. Et annet eksempel som nevnes er slagordet "Stockholm – The capital of Scandinavia", som av naturlige årsaker kan vekke harme også utenfor Sveriges grenser. (1)

Antologien presenterer innledningsvis tre overordnede spørsmål som introduksjon til de etterfølgende artiklene. Disse er, for det første, hvorvidt det finnes vitenskapelige grunner eller andre årsaker til å benytte engelsk som reklamespråk i ikke-engelskspråklige land, for det andre, hvilke forestillinger og myter som er knyttet til bruken av det engelske språket i markedsføring, og for det tredje, hvilke konsekvenser engelskspråklig reklame har for det svenske språkets stilling i Sverige. Forfatterne av artiklene har valgt å angripe disse problemstillingene på svært ulik måte, og det er forholdsvis tydelig at tekstene er skrevet av personer med ulik faglig tilnærning. Dette gjør at man som leser kan bli utfordret på hvordan, og på hvilke premisser, boken som helhet skal forstås, da den i første omgang fremstår som et debattinnlegg til offentligheten snarere enn en ren akademisk publikasjon. Men det må likevel være lov å stille krav til argumentførsel også ovenfor bidragsyttere uten direkte akademisk bakgrunn. Et problem i så måte, er at flere av bidragene baserer seg på subjektive oppfatninger og erfaringer, hvilket sjeldent fører til en god, konstruktiv diskusjon. Selv om disse tekstene i og for seg er underholdende og til tider humoristisk utformet, er argumentene de fører av varierende analytisk dybde. Enkelte innlegg er også i korteste laget, og dessverre viser det seg vanskelig å presentere en overbevisende argumentasjonsrekke over kun tre-fire sider. Noen av disse bidragene kunne kanskje gjort seg bedre som blogginnlegg enn i trykt format.

Andre bidrag holder til gjengjeld særlig høy kvalitet, og er alene god nok grunn til å ta boken nærmere i øyesyn. Det gjelder særlig artikkelen fra de nederlandske forskerne Gerritsen og van Meurs, som skiller seg positivt ut med deres diskusjon av "Engelska i produktannonsering i ikke-engelskspråklige länder: Orsaker, användning och effekter." Forfatterne leverer akkurat hva tittelen lover; først og fremst en inngående analyse av årsakene til bruk av engelsk i annonsering, videre en innføring i måten engelsk benyttes på, og til sist en vurdering av engelskbrukens effekter og implikasjoner både for forbrukere og annonsørene selv. Et minst like leseverdig bidrag er signert Helgesson, som presenterer et studie av engelsk i stillingsannonser, spesifikt for avisen Dagens Nyheter i perioden 1955-2005. Helgesson forklarer hvordan bruken av engelsk har utviklet seg i disse annonsene, fra innslag av enkelte ord og fraser, til et skifte i retning høyere andel rene engelskspråklige annonser. Basert på Helgessons egen avhandling er dette et hederlig stykke forskningsarbeide.

En holdning flere av forfatterne inntar, og argumenterer for i sine tekster, er synet på hvordan bruken av engelsk svekker og går på bekostning av det svenske språket i Sverige. Dette kommer frem i utsagn som for eksempel: "[v]i mördar vårt modersmål. [...] Svenska språket är utrotningsshotat och borde sättas upp på någon Unesco-lista" (Abrahamson, s. 13), "Genom att använda filmer på engelska, helt utan text eller tolkning, intar man en överlägsen inställning gentemot publiken [...] [e]ngelskan används här inte så mycket som ett språk utan som et vapen" (Smith, s. 34), "Det blir ett löjets skimmer över alla dessa politiker, copywriters och projektledare som vill leka store världen samtidigt som man på ett föraktfullt sätt trampar på det egna språket" (Erixell, s. 39), "Hela företeelsen med engelska filmtitlar vittnar om svensk underdanighet, överdriven anpassning och bristande ansvar för det gemensamma språket i Sverige" (Käll, s. 50). Det slike utsagn går langt i å antyde, er en utvikling hvor engelsk inntar en høystatusrolle ovenfor det svenske språket, som under anglikansk dominans blir redusert til et lavstatusspråk. Man kan nærmest snakke om et todelt språkhierarki, hvor engelsk og svensk assosieres med henholdsvis høy og lav prestisje, sett i lys av hverandres posisjon.



Såld på engelska? Om språkval i reklam och marknadsföring, red. Per-Åke Lindblom, Frank-Michael Kirsch og Arne Rubensson, Språkförsvaret, Stockholm/Tallinn 2013, 179 sider, 207 kr.

Seneste sprognyheder

6/3	Dansklærer: Tosprogede børn bliver sprogligt forsvømt www.bt.dk
28/2	Flere og flere ordblinde fårter på universitetet - Magisterbladet magisterbladet.dk
22/2	Keeper eller målmand — hvilket ord er bedst? Dansk Sprognævn dsn.dk
17/12	Snebajer og nytårsskrald: Juleord kan slås op i netordbog - Jubii www.jubii.dk
24/11	Meet the Last Speaker of a Dying Language video.nationalgeographic.com

23/10	NSW introduces nation's first laws to recognise and revive Indigenous languages - ABC News (Australian Broadcasting Corporation) www.abc.net.au
22/10	BBC World Service - The Documentary, I Speak Navajo www.bbc.co.uk
20/10	Can a Thrash Metal Band Help Save the Maori Language? - The Atlantic www.theatlantic.com
7/7	ABC OPEN: Ngarluma in the Pilbara open.abc.net.au
6/7	A Native Village In Alaska Where The Past Is Key To The Future : NPR www.npr.org

FLERE NYHEDER >>>

Verdens sprog på Sproguseet.dk på et større kort

Mere i kategorien 'Anmeldelser'

Sange fra skoven, mit tyveri og Yahya Hassan

Længsel efter Brasilien

Hvorfor danskerne er det lykkeligste folkefærd på jorden. Og hvorfor de ikke er. En sproglig analyse.

Døve sætning

Nye kommentarer

Ruben Schachtenhaufen til Er det forkert at splitte sammensatte ord?

Niels Larsen-Ledet til Er det forkert at splitte sammensatte ord?

william fich til Jødiske efternavne

Jens Michael Kofod-Hansen til Nytårsfortsæt

Jens Michael Kofod-Hansen til Nytårsfortsæt

Herluf Hansen til Ded borrijnholska måled

Arturo til Hebraisk: Et genoplivet sprog eller et nyt sprog?

Yunus til Two Turkish Loanwords in Swedish

Sonstige til Den Danske Ordbog på nettet

Denne mønsterdannelsen er et velkjent fenomen i den sosiolingvistiske litteraturen, og omtales gjerne som diglossia – et begrep som først ble introdusert av Ferguson (2) for å beskrive et samfunn hvor beslektede varianter av samme språk (i form av en "høy" og en "lav" variant, for eksempel regionale forskjeller/dialekter mot en nasjonal standard) benyttes i ulike deler av samfunnet. En mer omfattende definisjon av diglossia presenteres av Fishman (3), som diskuterer hvordan tilsvarende forekomster kan finne sted i samfunn hvor to eller flere ulike språk sameksisterer, med andre ord hvor samfunnet sett under ett er tospråklig, og ikke nødvendigvis den enkelte innbygger. Phillipson og Skutnabb-Kangas (4) går enda lengre i sin begrepsomtale, og beskriver i følgende avsnitt en utvikling hvor den stadig økende bruken av Engelsk i ikke-Engelsksprålige land fremprovoserer en form for *global diglossia*: (5)

Tegn fra Vest- og Øst-Europa viser at diglossia, med engelsk som det påtrengende, dominerende språket, kan være nært forestående. Dersom det nasjonale språket oppfattes som eller presenteres som uegnet til å fungere for visse formål, for eksempel for høyere utdanning eller som internt konsernspråk i kommersielle bedrifter som sikter seg inn på eksportmarkedet, vil språklige strukturer og ideologier gradvis resultere i spredning av det dominerende internasjonale språket, Engelsk, i en diglostisk inndeling som marginaliserer det nasjonale språket. Det finnes slike tendenser i Skandinavia – konsekvensene av dette er i liten grad undersøkt (min oversetting (6)).

Det kan virke som at flere av forfatterne i "Såld på engelska"-antologien forsøker å presentere et tilsvarende bilde av situasjonen med engelsk som reklamespråk i Sverige. Dessverre er det få av disse bidragene som klarer å argumentere overbevisende langs denne linjen. Et gjennomgående problem for flere av tekstene er at de bygger på tilsynelatende løse påstander uten videre forankring i forskningslitteraturen. Resultatet blir derfor en tidvis tynn diskusjon om hvordan bruken av engelsk påvirker og er med på å skape holdninger ovenfor det svenske språket i Sverige. Samtidig er det igjen nødvendig å overveie hvordan disse innleggene er ment å leses, og dermed hvilke kriterier de skal bedømmes etter, ettersom akademiske vurderingskriterier kan slå i overkant hardt ut på en tekstsamling som innslagsvis fremstår som mer formidlende enn vitenskapelig. Likevel, en sterkere faglig ryggrad ville definitivt bidratt til å løfte disse tekstene og dermed også helhetsinntrykket av boken.

Et annet punkt som kan være verdt å kommentere, er hvordan antologien posisjonerer seg ovenfor potensielle mål- og lesergrupper. Selv om majoriteten av bidragene er skrevet av svenske forfattere som i hovedsak fokuserer på det svenske reklamemarkedet, er problemstillingene som tas opp like interessante for lesere også utenfor Sverige (da hovedsakelig i Skandinavia og Norden, pga. publiseringsspråket). Enkelte steder i antologien refereres det til forhold som ikke kan antas være kjent for disse leserne. Et slikt tilfelle gjelder den svenske stiftelsen "**Reklamombudsmannen**", som i følge egne nettsider "är näringslivets självreglering och verkar för en hög etisk nivå i all marknadskommunikation riktad mot den svenska marknaden" (7). Under samtale med Gemzell (s. 157) kommer det frem at en reklamekampanje for teleoperatøren Tele2 ble anmeldt til Reklamombudsmannen på grunn av utekstet engelskspråklig innhold. Reklamen ble ikke felt, og i begynnelsen, som ligger lett tilgjenglig på Reklamombudsmannens nettsider, heter det blant annet:

"Opinionsnämnden kan konstatera att det i ICC:s regler [Internationella Handelskammaren] inte finns någon särskild bestämmelse som anger att reklam måste kunna förstås av alla. Det opinionsnämnden ska ta ställning till är om det kan anses strida mot god affärssed att det i en reklamfilm talas huvudsakligen ett språk som inte är ett lands officiella språk och som det kan antas att ett större antal människor inte förstår.

De delar av den aktuella filmen som är på engelska har formen av en sketch. Denna sketch förmedlar inte väsentlig information om det marknadsförda erbjudandet. Opinionsnämnden finner inte att annonsen kan anses vara i strid med god affärssed på grund av att en konsument som inte förstår engelska inte fullt ut kan tillgodogöra sig den. Reklamen strider därmed inte mot artikel 1 (8) i ICC:s regler. (9)"

I denne sammenheng er Reklamombudsmannens standpunkt i forhold til bruk av språk meget interessant, og et poeng som med fordel kunne blitt plukket opp og diskutert nærmere (10). I det store og hele handler det om å sette språket i en nasjonal kontekst, og skape et rammeverk for leserne hvor også de omkringliggende faktorer er viktig for å belyse de språklige holdninger og ideologier det argumenteres for.

Totalt sett kan man si, i et forsøk på å oppsummere denne boken, at den består av en samling gode og noen litt mindre gode tekster. Spekeret strekker seg fra et par robuste forskningsbidrag til mindre raffinerte, og primært underholdende, innlegg. Bokens mottagelse blir kanskje vel så interessant som dens innhold – hvis Språkforsvaret skal lykkes med sin misjon om å styrke det svenske språkets status hos nasjonens reklamemakere, er det nettopp der de må begynne, hos "amatørene og halvamatørene" (Gemzell, s. 150), som "alltid [kommer att] älska engelska eftersom samtliga reklamare drömmer om att jobba på Manhattan" (Cavling, s. 144).

Best of luck!

Fodnoter

- (1) Se for eksempel Lohne, Lone. 21.03.2012. "[Stockholms slagord skaper omdømmekrangel](#)" *Aftenposten*. [Lesedato 12.05.2013]
- (2) Ferguson, Charles A. 1959. "Diglossia." *Word*, 15: 325-340.
- (3) Fishman, Joshua A. 1967. "Bilingualism With and Without Diglossia; Diglossia With and Without Bilingualism." *Journal of social issues*, 23 (2): 29-38.
- (4) Phillipson, Robert og Tove Skutnabb-Kangas. 1996. "English Only Worldwide or Language Ecology?" *TESOL Quarterly*, 30 (3): 429-452.
- (5) Ferguson, Gibson. 2012. "English in language policy and management". I Bernard Spolsky (red.): *The Cambridge Handbook of Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (6) Originaltekst er som følger: "Evidence in western and eastern Europe shows that diglossia, with English as the intrusive dominant language, may be imminent. If the state language is construed or presented as unable to function adequately for certain purposes, for instance as the medium for higher education or as the in-house language in commercial enterprises aiming at the export market, arguably linguistic structures and ideologies will gradually result in the spread of the dominant international language, English, in a diglossic division of labour that

Mads Haupt til Er det forkert at splitte sammensatte ord?

Artikler om

aktuelle sprog Alfabeter Anmeldelser arabisk

Biblen bogstaver børn Danmark Dansk Dialekter engelsk

esperanto Formidling fransk identitet

konsonanter Medier modersmål Musik Navne norsk Ord

ordbøger ordforråd oversættelse Plansprog religion

romanske sprog russisk Sjøv skriftsprog sprogdød Sproggeografi

sprogkort Sprogpolitik sprogteknologi

svensk truede sprog tv tyrkisk tysk Udtale

Underholdning video vokaler

Arkiv	Resources
september 2017	Ethnologue: Languages of the World
januar 2015	Forvo – All the Words in the World. Pronounced.
december 2014	LL-Map: Language and Location
november 2014	Minority Rights Group
maj 2014	Omniplot. Writing Systems and Languages of the World
marts 2014	UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger
februar 2014	World Atlas of Linguistic Structures (WALS)
oktober 2013	
august 2013	
marts 2013	
januar 2013	
december 2012	
november 2012	
oktober 2012	Bogstavlyd
september 2012	Dansk sprogævn
juli 2012	Den danske ordbog
juni 2012	Dialekt.dk
maj 2012	dk.kultur.sprog
april 2012	Korpus.dk
marts 2012	Nye ord i dansk på nettet (NOID)
februar 2012	Ordbog over det danske sprog
januar 2012	Ordned. Dansk sprog i ordbøger og korpus
december 2011	Sproget.dk
november 2011	Svenska Akademien
oktober 2011	Ø (Schwa.dk)
september 2011	
august 2011	
juli 2011	
juni 2011	
maj 2011	
april 2011	
marts 2011	
februar 2011	
januar 2011	
december 2010	
november 2010	
oktober 2010	
september 2010	
juni 2010	
maj 2010	
april 2010	
marts 2010	
februar 2010	
januar 2010	
december 2009	
november 2009	
oktober 2009	

marginalizes the state language. There are trends of this sort in Scandinavia, the implications of which have been little explored"

(7) Reklamombudsmannen. 2013. "[Om RO & RON.](#)" [Lesedato 12.05.2013]

(8) Artikkelen det henvises til, Artikkel 1 som omhandler "Grunnleggende prinsipper" for reklame og marknadskommunikasjon, lyder som følger:

"Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får inte utformas på ett stötande sätt. Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed. Ingen kommunikation får vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföringen skadas."

ICC Sweden. 2011. "[ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.](#)" [Lesedato 12.05.2013]

(9) Reklamombudsmannens opinionsnämnd. 2011. "[Tele 2. reklamfilm på engelska.](#)" [Lesedato 12.05.2013]

(10) Samtidig kan det for ikke-svenske lesere være interessant å få kjennskap til at Reklamombudsmannen er et selvregulerende organ, hvilket innebærer at det er bransjen selv om styrer og finansierer dens drift (antageligvis for å unngå strengere statlig regulering). Det betyr for eksempel at både Tele2 og produsenten av den anmeldte reklamefilmen, Forsman & Bodenfors (som også er med i antologien gjennom samtale med Anna Qvennerstedt og Jacob Nelson) støtter Reklamombudsmannen økonomisk. Videre kan det også poengteres at Reklamombudsmannens regler er basert på et regelverk utarbeidet av Det internasjonale handelskammer (ICC), som har til hensikt å fremme internasjonal handel. Med dette som utgangspunkt kan det knapt regnes som noen overraskelse at tilsynet ikke finner det nødvendig å gripe inn i de språklige problemstillinger denne antologien tar opp til diskusjon. Her kunne det nesten være materiale nok til et oppfølgingsverk.

Guro Refsum Sanden, PhD stipendiat

[Department of International Business Communication](#), Copenhagen Business School

Læs også:

1. [Språkpolitikk i Noreg](#) I dag er det 125 år siden at Norges Storting vedtok "jamstillingsvedtaket" som sidestillede nynorsk og bokmål. De fire norske hoveddialekter: nordnorsk (gul), trøndersk (mørkeblå), vestlandsk (rød) og østlandsk (lyseblå)....

Tagget med: [på norsk](#), [reklame](#)

Skriv en kommentar

Navn (kræves)

E-mail (kræves)

Hjemmeside

Send mig en e-mail når der kommer flere kommentarer.

september 2009
august 2009
juli 2009
juni 2009
maj 2009
april 2009
marts 2009