

Googleannonser, komprimerad reklam?

Av: Malin Arnbom

Handledare: Mats Landqvist
Södertörns högskola | Institutionen för humaniora
Kandidat/Magisteruppsats 15 hp
Svenska C | höstterminen 2016
Kommunikatörsprogrammet



ABSTRACT

Denna studie har i syfte att språkvetenskapligt undersöka hur reklamgenren förändras i ett komprimerat format, formatet googleannonser. För att få fram de språkliga dragen analyseras 30 st googleannonser ur ett genreperspektiv med innehålls-, strukturell och interpersonell analys som metod. Resultatet visar på ett flertal gemensamma drag med traditionell reklamgenre men uppvisar också skillnader. En strukturell skillnad är att googleannonsens rubrikdel tenderar att vara hybrid, de innehåller ofta både information om tjänster och produkter tillsammans med företagsnamn. Andra språkliga drag från materialet är bortprioriteringen av innehållsliga och interpersonella drag annars vanligt återkommande i traditionell reklamgenre. De gemensamma dragen för googleannonserna skulle kunna ingå i en ny modifierad subgenre till traditionell reklam, där nya konventioner för utformningen utvecklats.

The purpose of this study is to explore how the advertising genre adapts to a compressed format, from a linguistic perspective. The format being Google ads. 30 Google ads are analyzed with a content, structural and interpersonal method to distinguish linguistic features. The result shows multiple linguistic features related to traditional advertising genre. The study also finds differences. One divergent structural feature is the Google ads headline, who tends to have a hybrid function that includes both information about the product and information about the company. The material differ in comparison to traditional advertising genre in content and structure features, where some parts have been prioritized due to the limiting format. The new features for the Google advertising genre could be a part of a new modified subgenre, where new conventions has developed.

English title: Google ads, advertising in a compressed format.

Nyckelord: Googleannonser, reklamspråk, genre, affordances, litteracitet, konventioner, hybriditet

Keywords: Google advertising, advertising lingo, genre, affordances, literacy, conventions, hybridity

INLEDNING	4
SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	5
BAKGRUND	5
TIDIGARE FORSKNING	7
Bhatia och reklamstruktur	7
Innehåll	9
Reklamspråk	9
Litteracitet i komprimerat format	9
Viktiga begrepp	10
Litteracitet	11
Affordance	11
Hybriditet	12
TEORETISKT RAMVERK	12
Genre	12
Den systemiskt funktionella grammatiken	13
MATERIAL	14
Urval	14
Kontext	14
Materialets meningsfragment	14
Avgränsning	15
METOD	15
Översättning av meningsfragment	15
Annonsens innehåll och topiker	15
Annonsens struktur	17
Interpersonell analys	17
Tilltal- och omtal	18
Enkät	18
Metodproblematik	18
RESULTAT	18
Reklamgenren i ett komprimerat format	19
Tjänster/produkter	20
Omdömen och referenser	22
Pris/Erbjudanden	23
Information/verksamhet	24
Uppmaning	25
Fråga	26
ENKÄT	27
Sammanfattande resultat	28
DISKUSSION	29
Förslag till vidare forskning	31
REFERENSER	
Tryckta källor	
Elektroniska källor	
Bilagor	

INLEDNING

Hur gör du när du behöver skanna marknaden efter en hantverkare? Jag googlar. Jag googlar ofta, säkert 10 gånger om dagen, om allt möjligt och jag som konsument upplever att jag har fått en större makt när det gäller att själv välja produkter. Säg att jag ska renovera mitt badrum, jag är väl medveten om att det kommer att kosta pengar. Förmodligen så har jag en budget, säg att den är på 70 000 kr. Jag googlar på "Hantverkare i Stockholm" och upp kommer 416 000 resultat, på 0,44 sekunder. Min googling, mitt klick och mitt val kan leda till att en hantverkare i Stockholm kommer få ett uppdrag värt 70 000 kr. Vad är det som ska övertala mig att välja bland alla dessa hantverkare? 2-3 meningar. Ord. Företagen har några ord på sig att övertyga mig som konsument, att sticka ut bland övriga och samtidigt informera mig om vilka tjänster som finns. Några ord i ett väldigt begränsat googleformat.

Texten har hjälpt oss att minnas, kategorisera, inventera och göra ett avstamp i historien. Innan alfabetet uppfanns kommunicerade vi med ritningar. Från att karva in några tecken på en runsten har formatet för vårt avstamp utvecklats och gjorts tillgänglig för alla med hjälp av 2000-talets teknologi. Vi kan kommunicera mer effektivt nu än någonsin, via emoji, hashtags, förkortningar och andra uttryck formade efter den. Denna uppsats är inte fokuserad på den tekniska aspekten, utan på den språkliga efterdyningen på grund av den. Jag vill med min uppsats lyfta fram att trots alla tekniska framgångar är det i grund och botten fortfarande vårt språk som bär den främsta uppgiften gällande kommunikation. Bara i en ny komprimerad variant.

SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Syftet med min studie är att undersöka reklamtexter på Googleannonser, ur ett genreperspektiv. Jag vill se hur reklamspråket formas när det finns en begränsning gällande utrymme och ifall det finns textspecifika drag för formatet. Jag utgår från tidigare forskning vad gäller innehållsliga, interpersonella och strukturella drag för traditionell reklamgenre och jämför sedan mitt resultat med tidigare resultat.

Min frågeställning blir:

- Hur formas reklamannonser på ett innehållsligt, strukturellt och interpersonellt plan, i formatet Googleannonser?
- Finns det några språkliga drag för Googleannonserna? Skiljer de sig från vanlig reklamgenre?

BAKGRUND

Reklamannonser har en historia av att vara avskalad. Mer utrymme kostar mer pengar. Samhällsklimatet och den extrema tillgången till information påverkar hur annonsörerna skriver. Texternas uppdrag är att fånga mottagaren och kommunicera budskapet direkt. Att övertala. År 2007 användes i genomsnitt 14 st meningar per reklam på den svenska marknaden. Det finns en mängd retoriska och språkliga drag för vanliga reklamtexter. Exempelvis hur den ska vara strukturerad och uppbyggd, hur den ska övertala, hur den ska vara personlig utan att upplevas oartig eller hur man som annonsör ska få fram sitt budskap till målgruppen.

Google

Domänen www.google.com registrerades år 1997 kort efter att grundarna Larry Page och Sergey Brin möttes på Stanford University i Kalifornien, USA. År 2003 skrevs verbet *att googla* in i Svenska språkrådet. Google är världens största sökmotor.

2001 lanserades Google Adwords. Adwords går ut på att företag direkt kan köpa olika sökord för att hamna i resultatlistan för det sökordet. Ju större budget, desto högre upp i resultatet. I samband med detta lanserades ytterligare en funktion, möjligheten att köpa *Annonser* tillsammans med Adwords. Med en annons hamnar företaget över det *organiska*, icke-köpta resultatet. Formatet på annonserna är snarlika det organiska resultatet, men det står i klartext bredvid texten att det är en annons. Köparen har 80 tecken på sig att beskriva sin verksamhet. Som googleannonsör finns även alternativet att använda länkar, se bild 1 + 2 // **offert** samt // **kontakt**.

Bild 1: Bild "på baksidan" av en googleannons.

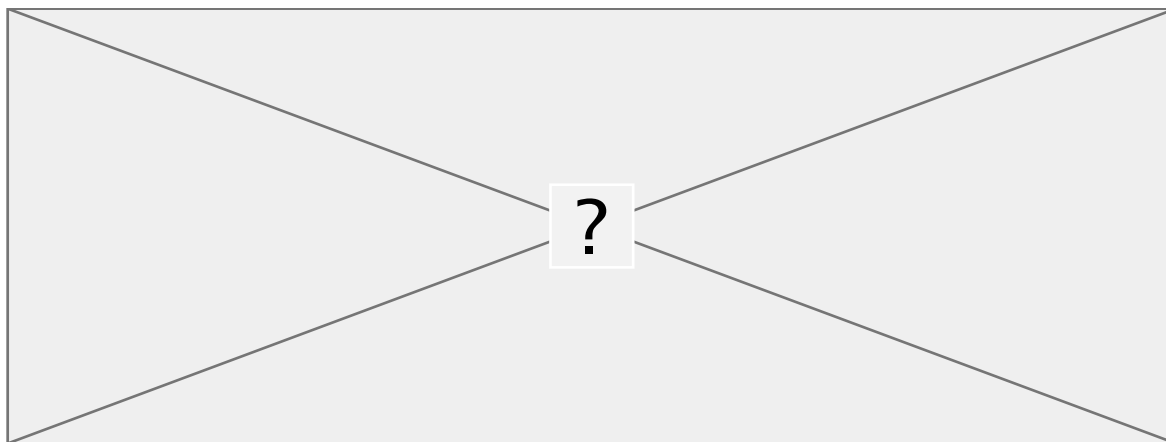
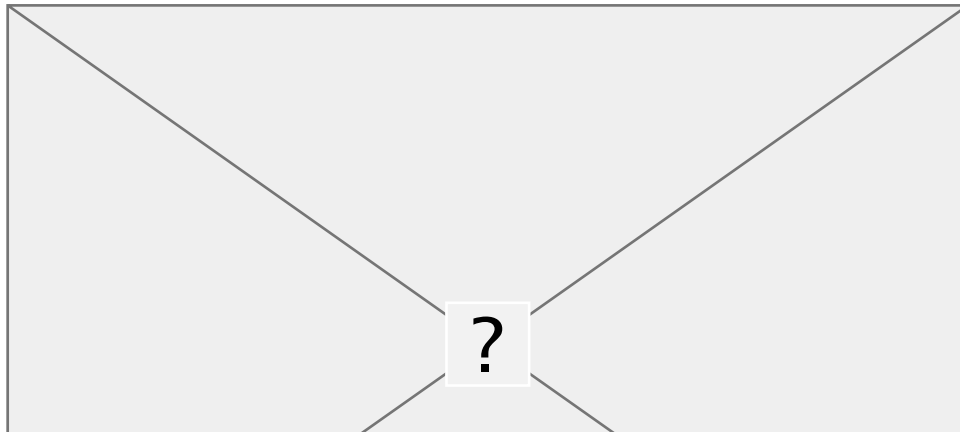


Bild 2: Framsidan av en googleannons.



Texter historiskt

Vi vet inte säkert när människans språk- och talförmåga uppstod i evolutionen, men det är åtminstone 200 000 år sedan (jfr Gärdenfors, 2003). Med språket kom nya semiotiska verktyg och teknologier. Människans användning av inskriptioner, tecken inskrivna i ex. olika ristningar, daterar den sig åtminstone 60 000 år tillbaka i tiden. Skriften har en grund i övergången från jägar- till jordbrukssamhälle i olika delar av världen för omkring 12 000 år sedan (Ledin, 2002:4).

I Sverige finns de första skrifterna från 800 e.Kr inristade på 16-typiga textrader på runstenar. De kommunikativa målen med inristningen är omtvistat, men forskningen har pekat på att de flesta nämner en död person, ett arv eller har en religiös mening. Man har dock identifierat några återkommande teman för runstenarna: *Minnesformel*, *nekrolog*, *bön* och *signatur*. (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:214).

Språket, texten och formatet för hur vi uttrycker oss förändras. Precis som runstenar står för en viss språkvetenskaplig tid finns det specifika kommunikativa medel för vår samtid. En stor skillnad ur ett historiskt perspektiv är individualiseringen som medfört en mängd olika kommunikativa kanaler där gemene man kan uttrycka sig. Vi har medier som bloggar, Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia och Google. Alla dessa representerar ett sätt för oss i vår samtid att göra vårt avtryck.

TIDIGARE FORSKNING

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning på området. Det finns ett brett utbud av tidigare forskning på annons- och reklamspråk, här redogörs för de resultat som har betydelse för studien, under struktur, innehåll, reklamspråk och litteracitet i komprimerat format.

Bhatia och reklamstruktur

Att analysera text utifrån genre har varit aktuellt under flera decennier. Syftet med en genreanalys är att se ifall olika textuella drag räcker för att se vilken genre texten hör till. Genreanalysen i denna studie syftar till att se ifall texterna kan placeras in i reklamgenren och utgår därför från Bhatias egen modell som visar hur reklamtexter är organiserade i olika kognitiva steg. I hans studie från 2004 jämför Bhatia *promotional* och *non-profit* - organisationers reklam som båda visar på nedan presenterade strukturella textuella drag.

1. Headline - rubrik
2. Targeting the market – segmentera marknaden
3. Justifying the product or service (importance or niche) – motivera produkten
4. Detailing the product (indentifying, describing or indicating the value) - detaljera
5. Establishing credentials - skapa kredabilitet
6. Celebrity or typical user endorsement - referenser
7. Offering incentives – skapa incitament
8. Using pressure tactics – köp nu-taktik
9. Soliciting response – respons

Bhatia menar på att trots att de analyserade texterna ingår i olika områden och branscher, och kanske har olika kommunikativa mål, på en textuell strukturell nivå ändå tillhör en och samma genre. De strukturella stegen ovan har översatts, men i analysdelen används Bhatias engelska rubriker.

Innehåll och struktur i ett litet format

I sin avhandling *Platsannonser i tiden* (2005) redogör Karin Helgesson för kontaktannonser ur ett genreperspektiv med hjälp av innehållsanalys samt en strukturell analys. Helgessons innehållsanalys är kvantitativ och har som syfte att kartlägga olika innehållskomponenter. Helgessons slutsatser är att det under de 50 åren växt fram specifika genrekonventioner för kontaktannonser. Konventionerna för genren visas på en innehållslig nivå, där det blivit allt viktigare för med arbetsgivarinformation samt på en strukturell nivå, där rubrik är förklarande

för tjänsten och arbetsgivarens namn lyfts i annonsen slutdel. Helgessons avhandling visar på att direkta uppmaningar inte är vanligt förekommande i kontaktannonser, då de kan upplevas direkt krävande. Helgessons tillvägagångssätt liknar Kari Andén-Papadopulus studie från 2006 där hon genom innehållsanalys visar hur modern reklam tenderar att bli mer suggestiv, mångtydlig och implicit (1996:10). Innehåll i kontaktannonser undersöks även av Hansson, i hennes C-uppsats från 2000, *Mystiken bakom orden*. Hanssons uppsats visar hur det begränsade utrymmet tvingar till kortfattade formuleringar. Hon undersöker vad som är språkligt utmärkande för kontaktannonser i tre kvällstidningar. Hansson omformulerar även en kontaktannons efter hur hon tror att den hade sett ut om skapandepotentialen hade sett annorlunda ut, dvs. om formatet i det här fallet inte hade en begränsning.

Reklamspråk

Einar Korpus undersöker i *Reklamiska* från 2008 hur reklam och reklamspråk har sett ut i Guldäggsannonser i Sverige historiskt och fram till 2007. Korpus redogör för olika tidsepoker och visar på förändringar i reklamspråket under 1900-talet. Enligt Korpus har annonserna sett olika ut, även om själva reklamgenren varit stabil. Som utgångspunkt för hans metod gör Korpus en indelning mellan en inre struktur och en yttre funktion. Som en del i den inre strukturen undersöker Korpus reklam på en interpersonell nivå där han gör skillnad på fullständig sats och ofullständiga satser. Korpus behandlar de ofullständiga satserna efter Åkermalm (1966) och Abrahamsson (1972) där Åkermalm kallar dem för *meningar utan*

satsform där Abrahamsson istället gjort ytterligare en uppdelning i *osjälvständiga fragment* och *självständiga fragment*.

I Reklamiska kommer Korpus fram till att det sedan 60-talet är vanligt med frågor och uppmaningar i reklam och ett synligt *du* och *vi*. *Vi* är mycket vanligt i reklam. För kontaktskapande i annonser används ofta *andra persons pronomen, direkta frågor* och *uppmaningar i imperativ* (Reklamiska:154). Det är också vanligt att fronta med företagsnamn eller produktnamn.

Litteracitet i komprimerat format

Anna Gustafsson & Henrik Rahm undersöker en ny arena för språk, mikrobloggen Twitter, i *Kvitter om Twitter* från 2010. Twitter är ett socialt medium med en begränsning på 140 tecken per inlägg. Gustafsson och Rahm undersöker hur Twitteranvändandet ser ut i Sverige, och urskiljer att mikrobloggens främsta användare: marknadsförare, politiker, journalister och datornördar. Undersökningen fokuserar på hur vanliga *Svensson* jämfört med *myndigheter* använder Twitter. En fjärdedel av det analyserade materialet innehöll fullständiga satser, istället finns en hög andel satsförkortningar eller andra meningsfragment. Ett annat drag för texterna var subjektlösa satser. Myndigheternas tweets visade återkommande språkliga drag för att få mottagaren att klicka sig vidare till en annan text (på myndighetens hemsida) som pressmeddelanden, nyheter eller information. Det visade sig också att myndigheterna sällan använde hela utrymmet på 140 tecken och att funktionen för texterna var informativ och monologisk. Privatpersonerna använder istället Twitter dialogiskt, för att uttrycka en åsikt och i kontaktskapande syfte. Skillnaden mellan de två användarna visar på hur digital litteracitet kan användas i olika syften och konventionerna för användandet ser olika ut beroende på om du är privatperson eller arbetar för en myndighet.

Viktiga begrep

I detta avsnitt definieras och redogörs begrepp centrala för studien. I tidigare forskning på området kring formatets begränsningar på språket återfinns begrepp som *litteracitet* och *affordance*. Dessa begrepp är viktiga för förståelsen om språk som föränderligt över tid och

att den tekniska förutsättningen kan påverka urformningen av en text. Med genreperspektivet syftar studien till att undersöka om det uppstått konventioner för googleannonserna och om texterna visar på en kunskap om dessa, varför begreppen blir viktiga att definiera. Ett annat begrepp viktigt för studien är *hybriditet*, som redogörs för nedan. Hybriditet är vanligt förekommande i traditionell reklamgenre och kan också avslöja om skribenterna utnyttjar formatet, och visar på en kunskap om det.

Litteracitet

Litteracitet är en svensk översättning på engelskans *literacy*. Den traditionella översättningen på literacy är läs- och skrivkunnighet men begreppet har vidareutvecklats under 90-talet, ex. till att innefatta olika förkunskaper i hur man skriver i olika forum. Det har exempelvis talats om *computer literacy*, *ICT literacy*, *media literacy*, *digital literacy*, *information literacy* och *multiliteracies* (Martin, 2008).

Att formulera sitt budskap på 140 tecken på Twitter, att veta hur man kommenterar en statusuppdatering på Facebook eller att skriva utifrån en ”neutral utgångspunkt” i Wikipedia är förmågor som måste läras liksom förmågan att skriva i mer etablerade genrer (Sundin, 2012:141). Att som företag formulera sitt budskap på en googleannons är således en del av den nya digitala litteraciteten.

Affordance

Affordance härstammar från ekologisk psykologi, och beskrivs som *opportunities for actions*. Den svenska översättningen av affordance har inte varit helt problemfri, en vanlig översättning är *tillhandahållande*, *erbjudande* eller *meningserbjudande* (Karlgrén 1999). I min studie kommer jag att använda begreppet, med min egen tolkning av det, *skapandepotential*, inspirerad av den tidigare översättningen tillsammans med SFG och Hallidays betydelsepotential. Affordance är enligt min tolkning de tekniska, språkliga och normativa förutsättningar som finns för forumet. Att de tillsammans utgör en potential för hur man kan uttrycka sitt budskap, dock inte sagt att den utnyttjas.

På senare har det blivit intressant att se på teknologi och affordance tillsammans - *technology affordance* - som går ut på att undersöka vad man kan göra med skapandepotentialen i formaten teknologi eller informationssystem (Majchrzak & Markus, 2012, p. 1). Detta blir särskilt intressant för min studie då teknologin i sig sätter en begränsning på vilka affordances man har i forumet *googleannonsering*.

Hybriditet

Hybriditet i text kan ex. handla om hur drag av andra texter kan lånas in eller efterliknas i en viss text (Holmberg, Karlsson & Nord 2011). Att undersöka och urskilja olika "blandade" texter och diskurser ur reklamtext är ett område som uppmärksammas, särskilt inom kritisk diskursanalys. Både Fairclough och Bhatia har studerat sk. *hybrida genrer* (Bhatia 2004:90; Fairclough 2003:35) och menar på att uppluckringen av olika diskurser är vår tids mediala domän. En modern kommodifiering. Hybrida språkhandlingar är vanligt i traditionell reklamtext där en uppmaning i en påståendesats kan uppfattas mindre befallande (Holmberg & Karlsson 2006:54). Med den tekniska förutsättningen på googleannonser blir hybriditeten intressant att undersöka och jämföra.

TEORETISKT RAMVERK

Nedan presenteras de teoretiska ramar studien tar avstamp i. De teoretiska utgångspunkterna redogörs i en hierarkisk ordning där det centrala genreperspektivet presenteras först. Studien tar avstamp i genreteori och utgår från den i analys av googleannonsernas textuella drag. För att urskilja genredrag och textproduktion på en grammatisk nivå utgår studien från Hallidays språkteori, som redogörs för efter genreteori.

Genre

Vi använder oss av genrer för att orientera oss. För att kategorisera. En genre är en varaktig uppsättning textnormer och fungerar som medel för textstrukturering. Textnormerna är förknippade med konventionella förväntningar på hur texter ska användas och utformas. En genre är också en tradition som tas i bruk i en viss situation, varför den förändras över tid.

Definitionerna av genrebegreppet är många, men förenklat kan man säga att genreskolan delats upp i två lag, där ena utgår från sociologiska drag och andra att genren bestäms utifrån språkinterna drag. Denna studie utgår från den senare med Bhatias genredimension, som ett redskap för att uppnå ett visst kommunikativt mål med fokus på textuella konventioner och kontext (Bhatia 2014:16). I Bhatias definition är struktur och kognitiva steg i en text avgörande för genren. Bhatia beskriver konventioner och strukturer som

'Specialist members of any professional or academic community are generally credited with the knowledge of not only the communicative goals of their community but also the structure of the genres in which they regularly participate as part of their daily work.' (Bhatia, 1993: 14)

Att genren inom ett specifikt område, skapas och formas av experter som jobbar i och med det. Bhatia förklarar att genren formas av de professionella inom fältet och att en utomstående inte skulle kunna påverka den (ibid). Denna studie utgår från Bhatias genreteori som ett makroperspektiv, där samtliga analysmetoder fungerar som ett sätt att urskilja textproduktion och textuella genredrag.

Den systemiskt funktionella grammatiken

Hallidays språk teori brukar kallas för *systemisk-funktionell*, systemisk på grund av att språket uppfattas som nätverk av olika system byggt på meningsskapande potential (Halliday 1994:15). Funktionell är den för att dessa betydelsesystem är anpassade till olika sociala praktiker. De semiotiska systemen har en betydelsepotential och texter blir en realisering av dem. Halliday delar in språket i tre metafunktioner: den ideationella, den interpersonella och den textuella.

Systemisk-funktionell grammatik beskriver språket systematiskt organiserat efter de funktioner de har att fylla (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:97). Den interpersonella funktionen handlar om hur språket möjliggör interaktion mellan människor i en text. Den interpersonella funktionen kan urskilja vilken respons som är förväntad och prefererad med moduselement som *subjekt* och *finit*. Satsens subjekt och finit är viktiga för att bilda frågor

och påståenden och gör satsen mer eller mindre förhandlingsbar. Det finita verbet har även funktionen att tidsförankra satsen. Studien tar avstamp i den systemiskt funktionella grammatiken för att kartlägga textuella drag för googleannonserna.

MATERIAL

Nedan presenteras det material som kommer att analyseras. Avsnittet behandlar urvalsprocessen, annonsernas kontext, materialets meningsfragment samt vilka avgränsningar som gjorts.

Urval

Materialet består av 30 annonser från Googles resultat på sökorden “Hantverkare Stockholm” “Friösör Stockholm” samt “Shopping Stockholm”. När man använder sökfunktionen på Google avgränsar sökmotorn åt dig så att du får ett relevant resultat. Avgränsningen ingår i Googles algoritm och att som företag hamna högt upp i resultatet kan påverkas av en rad olika faktorer, som kontinuerligt uppdateras och ändras. Detta för att googleanvändarna ska få ett så

relevant resultat som möjligt. Undantaget är googleannonser, där företag kan köpa sökord, som *Hantverkare Stockholm*. Då hamnar företagets annons ovanför det organiska resultatet, med en grön ruta framför där det står *Annons*, vilka undersökningen fokuserar på.

Kontext

För att ge materialet rättvisa och för att kontext är en viktig del i genreperspektivet är det angeläget att påminnas om googleannonsernas miljö. Samtliga texter har hämtats från en kontext där en mottagare aktivt har googlat efter en produkt och annonsen ingår således i ett förväntat svar. Texterna är inte utformade för att marknadsföra sig utanför googlingssammanhanget, som en traditionell annons i ex. dagstidning. Annonserna

konkurrerar med 10-12 andra företag inom samma bransch och har som syfte att övertala mottagaren på 80 tecken.

Materialets meningsfragment

Materialet består till stor del av ofullständiga satser, fraser, och ord. Dessa kommer att, med satser och meningar, tillsammans analyseras likvärdigt under samlingsordet *meningsfragment*. De ofullständiga satserna utgör en stor del av materialet, varför jag anser det viktigt att inkludera dessa i analysen. Då syftet är att undersöka vad som händer med reklamspråk i ett komprimerat format behöver jag undersöka de yttranden som materialet ger, även om de är fortkortade.

Avgränsning

Min studie omfattar endast ett litet material från en sökmotor. Det finns flera stora sökmotorer och det finns annonser från alla möjliga branscher, organisationer och företag. Utöver det avgränsar Google åt mig, främst efter geografisk plats. Materialet kommer således innefatta annonser från Stockholm, Sverige. De tre kategorierna är en avgränsning jag själv valt att göra för att få ett resultat som inte endast innefattar en bransch. Detta för att resultatet ska vara talande för en del av genren, och inte för en branschspecifik del av genren.

METOD

Nedan presenteras metoder för hur materialet operationaliseras. Då studiens syfte är att se vad som sker med annonstexten i ett komprimerat format förklaras bearbetningen av och översättningen av *meningsfragmenten*. Sedan presenteras den innehållsliga analysen följt av den strukturella- och interpersonella analysen som förklarar hur metoderna tillämpats på materialet.

Översättning av meningsfragment

För att kunna inkludera och analysera det insamlade materialet krävdes en *översättning* av meningsfragmenten innan genomförandet av den innehållsliga och den interpersonella analysen. Med definitionen *ytranden som fungerar självständigt*, översattes dem som första steg i analysen. För att exemplifiera har ordet *Hårförlängning* (Frisörannons nr 9) vecklats ut och analyserats som ”*Vi erbjuder tjänsten hårförlängning*” för den innehållsliga och interpersonella analysen. Förkortningar och förenklingar av språket ner på grammatiknivå kan komma att säga mycket om vilka innehållsliga eller interpersonella delar som prioriterats bort i formatet.

Annonsens innehåll och topiker

Den innehållsliga analysen utfördes i två steg där steg 1 var en direkt identifiering av innehåll och topiker från annonserna utifrån Andén- Papapadopoulos kvantitativa innehållsanalys med syfte att blottlägga ytmönster och likheter/skillnader i reklam (1996:10). Här bearbetades meningsfragmenten som en fullständig sats, innehåll och innebörd prioriteras före grammatisk funktion.

Innehållet är av vikt för studiens syfte att ur ett genreperspektiv urskilja skillnader mellan traditionella annonser och materialet från googleannonserna. För att få fram annonsernas innehåll undersöktes materialet kvantitativt med hjälp av frågorna *vilka topiker som hittas* samt hur *ofta de förekommer*. Ur googleannonserna kunde 8 olika topiker urskiljas, dessa presenteras nedan.

1. Tjänster & produkter

Fungerar beskrivande för företagets tjänster eller produkter.

2. Omdömen/referenser

Innehåller en referens eller ett omdöme som talar för företagets produkt eller tjänst.

3. Priser/erbjudanden

Innefattar rena erbjudanden eller prisuppgifter.

4. Info/verksamhet

All information som rör verksamheten, som adress eller telefonnummer.

5. Fråga

Direkta frågor från företag till läsaren.

6. Uppmaning

Uppmanar läsaren till något.

7. Övrigt

Det som inte passar in ovan.

Steg 2 i innehållsanalysen är att undersöka topikerna på en djupare nivå. Topikerna representerar olika delar av materialet och kommer operationaliseras utifrån strukturella och interpersonella drag. Detta för att angripa innehållet från en annan dimension genom att mer kvalitativt analysera meningsbärande skikt.

Annonsens struktur

I den strukturella analysen undersöktes om materialet följer Bhatias struktur för reklamgenren, se *Tidigare forskning* och *Genre*. För att urskilja de strukturella dragen delades annonserna upp efter Bhatias kognitiva steg. Den strukturella analysen är en metod som kan svara på vilka strukturella steg som finns med i googleformatet. Metoden kartlägger googleannonsernas struktur och blir underlag för en jämförelse mellan dem och en traditionell reklamstruktur. Den strukturella analysen ämnar också att urskilja ifall innehållsliga- och interpersonella drag återkommer under ett visst strukturellt steg.

Interpersonell analys

Den interpersonella analysen redogör för vilka språkhandlingar googleannonserna innehåller, samt vilka interaktion- och responsmöjligheter de öppnar upp för. För att kunna tillämpa metoden på meningsfragment har dessa vecklats ut till fullständiga satser, se *Översättning av meningsfragment*. Som angivet i avsnittet har ord som *Hårförlängning* vecklats ut till ”*Vi erbjuder tjänsten hårförlängning*”. Efter det har satserna analyserats gällande hur de

realiseras, i kongruent form eller i form av annan språkhandling. För realisering av språkhandling har endast fullständiga satser analyserats, detta för studiens validitet.

Tabell 1 presenterar vilka språkhandlingar samt tillhörande responsmöjligheter den interpersonella analysen utgår ifrån.

Tabell 1: Interpersonell funktion

SPRÅKHANDLING	INTERPERSONELL BETYDELSE	RESPONSMÖJLIGHETER
Fråga	Krav på information	Svar/Icke svar
Uppmaning	Krav på varor/tjänster	Åtagande/Vägran
Erbjudande	Givande av varor/tjänster	Accepterande/Nekande
Påstående	Givande av information	Bekräftelse/Ifrågasättande

Tabellen visar språkhandlingarna och vilka olika responsmöjligheter de öppnar upp för. I denna analys blir det tydligt vad som *prioriteras bort* där fullständiga satser komprimerats till kortare meningsfragment. Den interpersonella analysen behandlar språkhandlingarnas grammatik och beståndsdelar som *subjekt* och *finit*. Det finita verbet kan tidsförankra en sats och talar om vad som sker (Halliday 2014:140). Subjekt och finit kan göra satserna mer eller mindre förhandlingsbara, och öppna upp för olika typer av respons (ibid). Den interpersonella analysen kan urskilja vilka responser som förväntas av mottagaren varför analysen innefattar förekomsten av finit och subjekt. Den interpersonella analysen kan visa på textproduktion för googleannonserna, om det finns mönster i vilka delar som prioriteras bort kan detta vara en språkligt drag för genren.

Tilltal- och omtal

I den interpersonella analysen undersöks tilltal och omtal. Detta för att kartlägga hur avsändaren och mottagaren synliggörs i googleannonserna. Här undersöks hur annonsörerna benämner sig själva, *omtal*, samt i vilket *tilltal* de kommunicerar med mottagaren. Om det finns några direkta tilltal och i vilken språkhandling dessa i sånt fall realiseras.

Enkät

För att få reda på huruvida förtroendet för företagen påverkas av att de använder googleannonsering är svårt att undersöka språkvetenskapligt. För att få med ett fragment av mottagarens attityd användes därför en enkät, som publicerades på författarens privata Facebookkonto. Enkäten innehöll 4 frågor gällande googleanvändning, b.l.a *Hur ofta använder du Google? Kärnfrågan i enkäten löd Företag kan köpa annonser som visas i Googles resultat beroende på dina sökord och geografisk plats. Dessa sökresultat är märkta "Annonser". Känner du mer eller mindre förtroende för företag som annonserar via Google?*

Metodproblematik

Problematik som uppstått vid analys av googleannonserna är de förkortade budskapens utformning och utmaningen i att använda språkvetenskapliga metoder på ett likartat sätt oavsett ifall det gäller ett meningsfragment, en sats, en fras eller två ord. Att genom analys vara konsekvent och objektiv. Enkäten kan tolkas sakna djup då den endast når författarens eget kontaktnät och inte ger ett bredare resultat.

RESULTAT

I det här avsnittet presenteras resultatet från analysen. Resultatet är indelat i rubriker efter de topiker som framkommit ur innehållsanalysen och presenteras disponerad efter dem. Först redovisas resultatet på en övergripande nivå med hjälp av en tabell.

Reklamgenren i ett komprimerat format

Tabellen nedan visar de innehållsliga topikerna från innehållsanalysen. De analyserade meningsfragmenten är för Hantverkare totalt 43 st, för Frisör 82 st samt för Shopping 104 st. Under tabellen presenteras en reflektion av resultatet från innehållsanalysen följt av samtliga resultat från innehåll- strukturella och interpersonella analysen. Resultatet är disponerat efter topikerna från innehållsanalysen och de språkliga dragen redogörs topik för topik.

Tabell 2: Innehållsliga drag

TOPIK	HANTVERKARE	FRISÖR	SHOPPING
TJÄNSTER/PRODUKTER	24	27	75
OMDÖMEN/REFERENSER	2	3	-
PRISER/ERBJUDANDEN	5	13	32
INFORMATION/VERKSAMHET	8	27	15
FRÅGA	1	-	-
UPPMANING	7	10	11
ÖVRIGT	5	9	6
HYBRIDA	9	7	35

Tabellen visar innehållet, de olika topikerna för det analyserade materialet. Innehållet skiljer sig mellan branscherna - hantverkarrannonsernas innehållsliga drag visar främst topiken *Beskrivning av tjänster och produkter*. Frisörannonserna innehåller flest *Information om verksamhet*. Shoppingannonserna innehåller fler än dubbelt så många topiker totalt, på grund av fler korta meningsfragment samt återkommande *hybrida* topiker, fragment med fler än ett innehåll.

Tjänster/produkter

Ett språkligt drag i annonserna är beskrivning eller specificering av företagets tjänster eller produkter. I materialet återkommer innehållet på olika ställen, men gemensamt för samtliga annonser är att de inleds med en rubrik som innehåller topiken *tjänster/produkter* - ofta tillsammans med information om avsändarens företagsnamn.

Exempel 1

Ombyggnationer och renoveringar - Norrorts Bygg & VVS AB.

Tjänster och produkter realiserar oftast i en påstående, där talarrollen är givande och utbytet för läsaren information. Det är inte ovanligt att både subjekt och finit saknas vilket från ett uppifrånperspektiv kan tolkas som att kontexten och relationen till mottagaren tillåter det. Förutsättningen för interaktionen är att mottagaren söker information i ämnet och skribenten sitter på information i ämnet, man kan tolka det som att skribenten, med skapandepotentialen, har råd att skriva väldigt enkelt, då rollerna i interaktionen är tydliga och fördefinierade. En alternativ, utvecklad version av språkhandlingen skulle kunna vara *Vi utför ombyggnationer och renoveringar*, där subjekt är understruket och finit verb fetat. Subjekt och finit i meningsfragmentet är här bortprioriterade och kan bero på kontexten med deltagarrollerna, eller på den tekniska begränsningen.

Om vi utgår från den interpersonella betydelsen (givande av varor och tjänster) och responsmöjligheterna (accepterande eller nekande), skulle meningsfragmentet skulle även kunna tolkas som ett erbjudande (Se Tabell 1). Även om finit och subjekt saknas erbjuds en *tjänst* och mottagaren kan antingen *acceptera* eller *neka*. Erbjudandet som språkhandling har ingen egen grammatik, utan realiserar genom att låna grammatik från ex. ett påstående, något som är vanligt förekommande i reklamtext. Att låna grammatik från ett påstående kan upplevas som att texten blir mer *trovärdig* då erbjudandet av varor och tjänster maskeras något under betydelsen *givande av information*. I relation till kontexten med mottagaren som själv googlat efter information blir tolkningen att den förväntade responsen mottagaren har är just information och påståenden. Tjänster och produkter dominerar i annonsernas rubrikdel, där responsen är att klicka sig vidare (*accepterande*) eller inte klicka sig vidare (*nekande*) vilket pekar på att tjänster och produkter kan fungera som både informationsgivande och som ett erbjudande. Att det språkliga draget är återkommande i annonserna tyder på att en konvention för hur en googleannonsrubrik kan ha växt fram.

Avsändaren i texterna är ofta tydlig med företagsnamn, men andra pronomen utelämnas. Företagsnamnen syns ofta på flera ställen i den korta annonsen. Mottagaren är inte heller

synlig i annonserna, men samtliga är utformade till en implicit mottagare, en googlare. Det finns undantag där både omtal och tilltal är synliga, och avsändaren använder sig av *du* eller *din*, men i regel utgörs avsändaren av företagsnamnet och mottagaren är osynlig. I frisörannonserna är synliga deltagare något vanligare, som

Exempel 2

Vi är välutbildade frisörer som vill att du ska känna dig nöjd (Annons 3).

Det öppnar för en slags responsmöjlighet där talarrollen är mer givande och mottagarens åsikt är av vikt, detta avviker från de andra annonserna. Att använda direkt tilltal kan bidra till en mer vardaglig tonalitet där dialogism uppmuntras. Här används tilltal i påståendet i samband med en beskrivning av tjänster och produkter med frasen *välutbildade frisörer*. Här finns också finit verb (**är**), något som avviker från språkhandlingen påstående, i googleannonserna generellt.

Formatet tillåter och uppmuntrar till en punktlista med länkar, där varje fras är kopplad till ett större material på företagets hemsida. I materialet finns punktlistor i 16 av 30 annonser. Specificering av tjänster och produkter dominerar i punktlistorna och uppträder vanligast i kongruent påståendeform, som *Kläder i stora storlekar* eller i nominalfraser, som *Sköna underkläder*. Maxe 2007 beskriver rubriken som annonsen för annonsen. I materialet är det tydligt att innehållet specificering av produkt/tjänst i samband med information om verksamhet är en konvention som uppstått i formatet.

Omdömen och referenser

Omdömen finns endast i 5 av 30 annonser. Under denna topik är det vanligast att företagen omnämner sig på ett avståndstagande sätt, ett sätt att visa att referenser kommer från en opartisk källa,

Exempel 3

Årets frisör Sverige eller *Välkänd frisörsalong*.

Referenserna är skrivna i påståendeform, och saknar i regel finit verb, likt andra påståenden i googleannonserna. Frånvaron av det finita verbet gör att meningsfragmentet inte avslöjar tidsförankring, något som tydligt bortprioriterats och vanligtvis ingår i en fullständig sats. En utvecklad version av exemplet skulle kunna vara *Vi blev årets frisör Sverige*. Den förväntade responsen för ett påstående är *bekräftelse* eller *ifrågasättande* (se Tabell 1) och kan i exemplet verka göra påståendet mindre förhandlingsbart. En respons på en utvecklade versionen skulle kunna fråga *När blev ni årets frisör?*

Information om vem som utsett frisörsalongerna till årets frisör saknas men här finns subjekten *Årets frisör* och *frisörsalong*. I materialet finns en annons där ordet *Referenser* syns i punktlistan, där mottagaren kan klicka sig vidare till en sida där tidigare kunder vittnar om sina upplevelser med företaget. Ordet *referenser* kan vara av givande natur och utbytet information, där mottagarens respons kan vara att välja om denne vill gå in och läsa omdömen eller inte. En övervägande del av annonserna innehåller inte några omdömen eller referenser. Den strukturella analysen visade inga specifika drag för vilken placering omdömen och referenser har i annonserna.

Exempel 4

2. Hantverkare - JMW Bygg & Fastighets

Annons www.jmwbygg.se/

Behöver dina fastigheter renovering? Vi bygger om åt företag. Ring oss.

- Byggentreprenör
- Referenser
- Kontakt
- Hem

Pris/Erbjudanden

I annonserna finns topiken *priser* och *erbjudanden*. Dessa inkluderar prisuppgifter, men också innehåll som rör betalning, offert eller realisation. Här skiljde sig innehållet något beroende på annonskategori, där hantverkarannonserna beskriver erbjudanden utan direkta

prisuppgifter, som exempelvis *Kostnadsfri offert*, jämfört med frisörannonsernas mer konkreta *Dam- och herrklippning från 400 kr*. Det skiljde sig även i förekomst där topiken priser/erbjudanden var ett återkommande innehåll bland frisörannonserna och hantverkarannonserna nämnde pris/erbjudande endast 5 gånger. Signifikativt för priser/erbjudanden är att de interpersonellt realiserats som erbjudanden i påståendeform eller i kongruent uppmaningsform. Även här saknas finita verb och subjekt, även om subjektet ibland kan vara tjänster eller att företaget är ett osynligt subjekt. Meningsfragmentet i Exempel 5 skulle kunna vecklas ut till *Vi har bra priser* eller *Swedish natural har bra priser*.

Exempel 5

Bra priser.

I annonserna finns även ett flertal exempel där topiker möts, som i *Köp per faktura!*. Verbet *köp* står i imperativ och realiserats som en kongruent uppmaning. Dock informerar även företaget att fakturaköp är en tjänst man erbjuder sina kunder och frasen går därför också in under topiken *Tjänster/produkter*. Ordet imperativ betyder ursprungligen *befalla*, att uttrycka en uppmaning med imperativa verb kan upplevas oartigt och kravställande (Holmgren, Karlsson & Nord 2011, s.102) men i reklamgenren är det ett återkommande drag. Satsens talarroll är krävande och responsmöjligheterna hos mottagaren, är att denne ska klicka sig in på hemsidan och handla. Den lämnar inte utrymme för en alternativ respons. Strukturmässigt är priser/erbjudanden placerade i "brödtexten" eller i länklistan med undantag för två annonser där topiken syns i texternas rubrikdel. Budskapen är explicit formulerade och skulle passa in i Bhatias *Köp nu*-steg, i *skapa incitament* samt *respons*. Under priser och erbjudanden kan vi se att topiker såväl som strukturella steg möts.

Information/verksamhet

Ett annat återkommande innehåll är information om verksamhet. I en övervägande del av annonserna är topiken *information* mixad med topiken *tjänster/produkter*. Ofta är det företagsnamn, information om verksamheten eller kontaktuppgifter som förmedlas.

Exempel 6

4. Kläder & mode - Zalando

Annons www.zalando.se/Kläder

Köp kläder på Zalando.se Alltid fri frakt och fria returer!

Stilar: Klassisk, Trendig, Casual, Premium

Företagsnamnet används frekvent i rubrik och är ett tydligt innehållsligt drag för googleannonserna. Även om företagsnamnet är förklarande i sig upprepar de sig ofta. Det är ett vanligt drag i reklamspråk att nämna produkt eller varumärke för att skapa igenkänning. En utveckling av Exempel 6 skulle kunna vara *Zalando har kläder och mode*. På så sätt skulle det vara en fullständig sats med finit och subjekt. Den hybrida rubriken ser likadan ut för de flesta googleannonser och det kan vara ett tecken på att det skapats en norm för vad som kan skalas av, utan att mottagaren missförstår budskapet.

Information som innehåll är återkommande i samtliga kategorier och återfinns i samtliga av de 30 annonserna. Här syns det en skillnad i vilken information som lyfts, där ex. adress är återkommande i frisörannonserna. Något som inte skrivs ut under shoppingsidorna, där innehållet under information/verksamhet gäller företagsnamn. Information/verksamhet realiseras interpersonellt i kongruent påståendeform. Språkhandlingen realiserar sin potential med givande utbyte i form av information.

Information/verksamhet är ofta hybrida och blandar information med ex. erbjudande eller tjänster/produkter. Exempel 2 visar ett undantag för materialet, där information/verksamhet har lyfts fram som ensam topik. Företagsnamn + länk + adress. Här är det inte formatet som sätter begränsningen då avsändaren använder betydligt färre än 80 tecken. Innehållsmässigt finns inga andra topiker, som tjänster, erbjudanden eller omdömen. Det kan tolkas bero på att annonsen är skriven av någon utan förkunskaper om googleannonser och vilka drag som vanligtvis återfinns i reklam. Det skulle även kunna vara så att frisörsalongen är så pass känd att denne förlitar sig på sitt namn som säljstrategi.

Exempel 7

4. GE Hair Couture - gehaircouture.se

Att fronta med företagsnamn eller produktnamn är vanligt inom reklamgenren, men företagsinformation utöver det är inte lika vanligt. På googleannonserna tycks det vara av hög prioritet, där informationen huvudsakligen syns i rubrik och ofta också står för den avslutande delen av annonsen. Informationen skulle kunna tolkas som ett nytt drag för reklamgenren, både på en innehållslig nivå och en strukturell nivå.

Uppmaning

Uppmaning som innehåll i annonserna är ofta kongruenta uppmaningar som *Boka nu, Ring oss, Kontakta oss*. Här är subjektet oftast synligt och uppmaningens egen verbform, preteritum, vanlig. Kontextsituationen, uppmaningen och det kommunikativa syftet är att sälja en produkt, detta kommuniceras dock inte alltid explicit i uppmaningen, dock finns direkta uppmaningar som innefattar produkten, som *Köp kläder på Zalando.se!* Gemensamt för uppmaningarna är att de realiserar i kongruenta språkhandling och kan inte tolkas som något annat för mottagaren. Talarrollen är krävande. Det lämnas inte heller några alternativ till respons förutom a) klicka in på sidan eller b) inte klicka in på sidan. Uppmaningen öppnar inte upp för dialog eller mottagarens perspektiv. I flera av uppmaningarna är omtalet som ovan, *oss*, men det finns även som företagsnamn, ex. *Zalando.se*. Även här ser vi topikerna mixas i några annonser, ex. *Köp kläder på Zalando.se*, som också fungerar som *beskrivande för produkten* - kläder.

Uppmaningar ligger nära Bhatias *Pressure tactics*, vilken är vanlig inom reklamgenren, där man vill trigga mottagarens Köp-nu-impuls och få den till handling, att köpa kläder, men skulle i Zalandoannonsen även kunna tolkas som *Soliciting response*, responsen att mottagaren ska klicka sig vidare till hemsidan för att handla kläder. Strukturmässigt finns dock ingen given plats för uppmaningarna, de återfinns i materialet på olika ställen, gemensamt för den strukturella analysen och innehållsanalysen är hybriditeten.

Fråga

Endast en annons ställer en fråga. Att ställa en fråga och att använda direkta tilltal är vanligt inom reklamgenren, för att övertala läsaren. Frågan realiseras i en kongruent frågesats och responsen blir således kravställande, frågan kräver ett svar från mottagaren. Eftersom det endast finns en fråga i det analyserade materialet går det inte att dra några språkliga slutsatser vad gäller struktur. Det språkliga draget gällande frågor i googleannonserna är att det till övervägande del inte används några alls.

Exempel 8

2. Hantverkare - JMW Bygg & Fastighets

Annons www.jmwbygg.se/

Behöver dina fastigheter renovering? Vi bygger om åt företag. Ring oss.

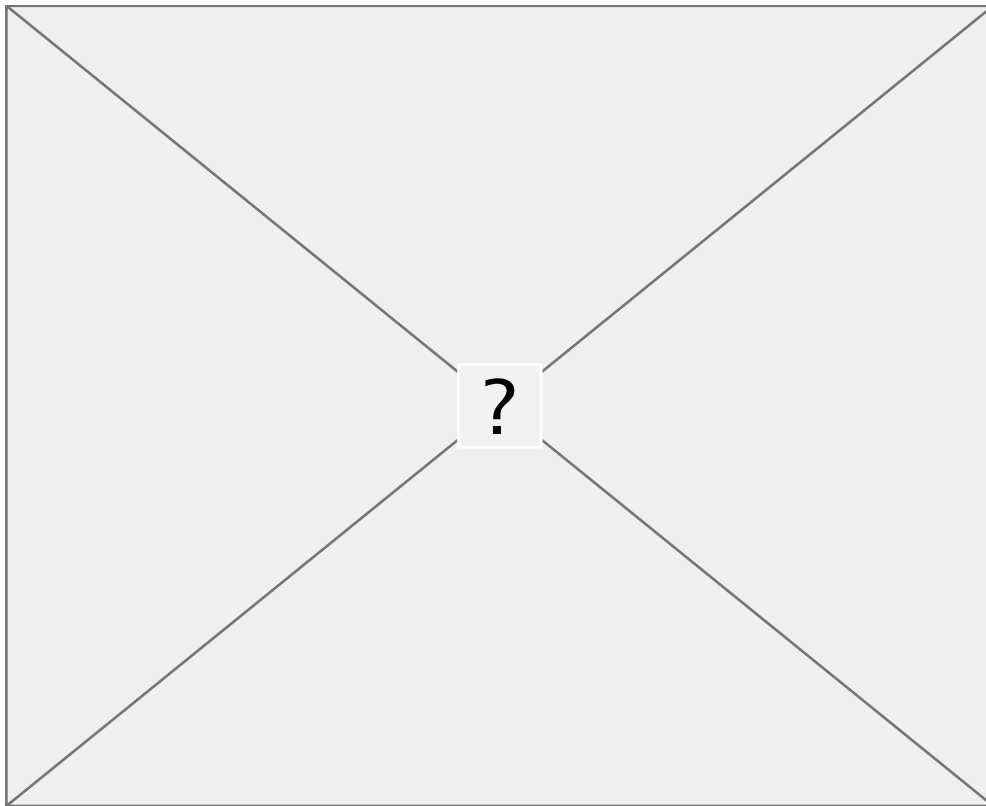
- Byggentreprenör
- Referenser
- Kontakt
- Hem

Det utmärkande i Exempel 8, förutom språkhandlingen var att både subjekt och finit finns synliga. Det finita verbet **Behöver, bygger** förankrar satsen i nutid, något som de andra annonserna valt att prioritera bort. Subjekten Dina fastigheter, vi och oss är inte heller bortskalade. Om skribenten har en strategi för hur man bör skriva för att locka en potentiell kund eller om den inte har förkunskaper om formuleringen av Googleannonser ingår inte i denna studie. Dock är det avvikande från resultatet och intressant hur de använder utrymmet i motsats till de andra annonsörerna.

Enkät

Enkäten besvarades av 86 respondenter och innehöll ett flertal frågor om deras googleanvändning. Detta för att försöka dölja vilken fråga som var central, vilken är ifall deras förtroende för företagen påverkas av att de använder sig av googleannonsering.

39 st (45,35 %) svarade *Spelar ingen roll*, 33 st (38,37 %) att de får mindre förtroende, 11 st (12,79 %) svarade *Övrigt* och 3 st (3,49 %) svarade att de får mer förtroende för företaget.



Sammanfattande resultat

Syftet med studien var att undersöka hur reklamgenren formas i ett komprimerad format (Googleannonser). Googleannonserna uppvisade liknande textuella drag på en innehållsstruktur och interpersonell nivå. De textuella dragen kan från ett genreperspektiv översättas till att textuella konventioner för hur man skriver googleannonserna växt fram. Här presenteras en sammanfattning av de textuella dragen disponerat efter de tre analyserna.

Genrekonventioner för innehåll

Analysen visade på 7 topiker återkommande genom materialet. Beskrivning av tjänst eller produkt, omdömen eller referenser, priser/erbjudanden, information om verksamhet, uppmaningar och frågor. Analysen visade att ett meningsfragment kan innehålla fler än en topik. En återkommande sammanslagning för materialet är hybriden tjänster/produkter ihop med topiken verksamhetsinformation. Dessa återkommande hybrida meningsfragment visar på ett specifikt innehållsligt drag för materialet - en konvention som uppstått.

Genrekonventioner för struktur

De innehållsliga hybriderna nämnda ovan är på en strukturell nivå placerade i annonsernas *rubrikdel*. Emfas på rubrikdelen är ett tydligt strukturellt drag som upprepas i en övervägande del av googleannonserna. Analysen visade även på avsaknaden av ett flertal strukturella drag annars vanliga för traditionell reklamgenre. Det strukturella draget att lyfta det centrala budskapet, ex. tjänster/produkter tillsammans med verksamhetsinformation i rubrik samt bortprioriteringen av andra strukturella steg är i det analyserade materialet en norm för annonserna, en strukturell konvention.

Genrekonventioner för interpersonella drag

Materialet visade på interpersonella drag vanliga för traditionell reklamgenre, som språkhandlingen erbjudanden i påståenform och kontaktsökande genom direkttilltal och uppmaningar. Ett utmärkande interpersonellt drag för annonserna var bortprioriteringen av subjekt och finit, någon som var återkommande i Googleannonserna. Det kan tolkas vara ett genredrag för formatet, att skribenten *har råd* att skala bort subjekt och finit. Gällande omtaltilltal var avsändaren osynlig (men implicit) eller synlig med företagsnamn. Mottagaren är än mer osynlig men ur ett genreperspektiv med kontextuellt i samtliga annonser. Ett inkluderande *vi* som annars är vanligt i traditionell reklamgenre har i googleannonserna bytts ut till ett upprepande av företagsnamn, vilket också kan vara en konvention som utvecklats, en förväntan på hur en googleannons ska vara utformad.

DISKUSSION

Bhatia menar att definitionen av en genre är att man enbart från textuella drag ska kunna avslöja till vilken genren texten tillhör. Att de 30 annonserna visade på liknande drag kan således tolkas som att konventioner för hur man ska formulera en googleannons har uppstått. Att företagen i materialet följer konventionerna kan bero på en digital litteracitet, en förkunskap för hur man skriver i formatet.

Googleannonserna innehåller ett flertal språkliga drag gemensamma med reklamgenren, i likhet med Korpus, Gustafsson & Rahm och Hanssons resultat. Korpus fastslår i sin avhandling att de osjälvständiga fraserna (i mitt fall meningsfragmenten) ger emfas till innehållet. Att den gemensamma funktionen blir att hålla samman budskapet, utspritt över flera korta fragment. Ur ett innehållsperspektiv kan man argumentera för att Googleannonsernas meningsfragment får samma övergripande funktion. En semantisk sammanhållenheter. Skapandepotentialen tillåter att ett meningsfragment inte uppnår sitt kommunikativa syfte separat eftersom den samlade helheten gör det. Avsändarens affordances utvidgas med kontexten att mottagaren aktivt söker efter specifik information och avsändaren delger den informationen. Resultatet visar även på meningsfragment med flera budskap, hybrida topiker samt en bortprioritering av annars viktiga beståndsdelar för svenskan. Resultatet kan tolkas visa en medvetenhet, en litteracitet hos avsändaren som utnyttjar formatets skapandepotential för att få fram budskapet på en komprimerad yta.

Hybriditeten i googleannonserna handlar dock inte om, som tidigare forskning, att texterna som helhet tar en form av en annan text, en reklamtext som presenteras som en informationstext. I googleannonserna handlar det istället om att små budskap, ett meningsfragment kan innehålla flera budskap. Hybriditeten i sig har ingen semantisk funktion utöver att dela på utrymmet, man försöker inte linda in budskapet. Man kan tänka sig att de olika innehållen bidrar till en rörig annons, men annonsernas budskap är avskalade till en relativt fundamental nivå där det dekorativa lämnat plats till det centrala. Likt runstenen tvingar formatet avsändaren till en avgränsning, där endast det mest grundläggande får plats.

Annonsernas struktur domineras av Bhatias första steg Rubrik, samt de tre sista: Skapa incitament, Köp nu och Värva respons. De andra kognitiva stegen för reklamstruktur, som ex. Motivera produkt/Segmentera marknaden är obefintliga. Det är tydligt att dessa strukturella steg är bortprioriterade. Vissa steg har en direkt förklaring, som Segmentera marknaden, där tekniken redan har gjort det åt annonsören, medan andra inte till synes har en lika bra förklaring men kan antas bero på formatet. Avsändarinformation är återkommande i annonsernas rubrikdel. Avsändarinformation ingår inte i Bhatias modell för reklam men har en säker placering i googleannonsernas rubrikdel, något som kan tala för en innehållslig och strukturell förändring i reklamgenren.

Från den interpersonella analysen visade resultatet på drag vanliga för reklamgenren, där påståenden, erbjudanden och uppmaningar används frekvent. Men analysen kunde även urskilja en bortprioritering av subjekt och finit verb, något som skiljer googleannonserna från traditionell reklamtext. Resultatet går i linje med Gustafsson och Rahms *Kvitter om Twitter*, där en stor del av det analyserade satserna var subjektlösa. Detta kan tolkas vara en direkt konsekvens av det begränsade formatet, något som Twitter och Google har gemensamt. Man kan även tolka det som att skribenterna själva kommit fram till vad som är en rimlig bortprioritering när formatet inte rymmer hela budskapet, eller att det har skapats en norm för hur googleannonserna skrivs. Finitets och subjektets funktion att fortsätta interaktionen har i många av googleannonserna prioriterats bort. Bortprioriteringen kan bero på att den förväntade responsen till språkhandlingarna skiljer sig från traditionell reklam. Mottagaren har här aktivt sökt sig till informationen. Budskapet behöver således inte vara inlindat, utan formatet tillåter skribenten att bena ner företagets kärnbudskap, vilka tjänster de har att erbjuda. Rollerna i interaktionen är redan satta, en googlare som söker information om efter en viss tjänst och den som erbjuder tjänsten. Det gör att interaktionen får en annan förutsättning än reklamtext i exempelvis en tidning, där budskapet når personer utanför den konstellationen.

Studien syftar inte till att jämföra vilka annonser som är mest framgångsrika. Dock visar enkäten att 45 % känner mindre förtroende för annonser än för det organiska resultatet. Kan det vara en konsekvens av den avskalade formuleringen? Att annonsörerna inte kan, med skapandepotentialen som finns i det begränsade formatet, linda in sitt budskap rent retoriskt?

Tillsammans visar de textuella dragen att googleannonser skulle kunna vara en del av reklamgenren. Bhatia menar att det kommunikativa syftet bestämmer strukturen för genren och från den synvinkeln verkar googleannonser inte skilja sig från vanliga annonser. De har liknande kommunikativt syfte. Men konventionerna hybrida meningsfragment, en strukturellt viktig rubrik samt det frekventa avsändarinformationsdraget skulle tillsammans kunna ingå i en ny subgenre inom reklam. En uppdatering på den traditionella reklamgenren där teknik och arena för interaktionen har modifierats och utvecklats och språkbruket med det.

Googleannonserna visar ett fragment av ett större budskap. Man skulle kunna argumentera att de även visar ett fragment av vår samtids språkbruk. Att en del av vår tids litteracitet innefattar en medvetenhet om en skapandepotential där inte bara genrer, normer och konventioner sätter begränsningar i texten, utan även tekniken i sig.

Förslag till vidare forskning

Denna studie har undersökt 30 annonser från sökmotorn Google. Ett större material skulle resultera i en bredare insikt i hur reklamgenren anpassar sig till formatet. Det vore intressant att undersöka de hemsidetexter som ett klick på annonserna leder till och jämföra dem, få konkreta svar på exakt vad som prioriterats bort.

Det hade också varit intressant att utgå från statistik över vilka annonser som är framgångsrika rent klickmässigt och analysera textens påverkan på resultatet samt inkludera annonser som har bild. Google har även sk. organiskt resultat, där företag inte har betalt för att hamna i sökresultatet. Det skulle vara intressant att göra en jämförelse mellan dessa annonstexter och de som betalt för sina annonser och se ifall det finns några skillnader eller likheter. Googleannonser från ett språkligt perspektiv är relativt orört och det finns en enorm mängd data att utforska.

REFERENSER

Tryckta källor

Abrahamsson, Sten-Erik, 1972: *Att beskriva meningsfragment – en teoretisk diskussion. I: Svenskans beskrivning 6*. Umeå.

Andén-Papadopoulos, Kari. 1996. *Veckopressreklam i Sverige 1995. Maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Stockholm: Konsumentverket.

Bhatia, Vijay K. (1993): *Analysing Genre – Language Use in Professional Settings*. London, UK: Longman

Bhatia, Vijay K. (2004): *Worlds of Written Discourse*. London, UK: Continuum

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge

Gärdenfors, P. (2003). *How homo became sapiens: on the evolution of thinking*. Oxford: Oxford University Press

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold

Hansson, Johanna, *Kontaktannonser - Mystiken bakom orden*. Högskolan i Halmstad, Sektionen för humaniora (HUM). 2000 (Svenska)

Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.) (2011). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin (2006). *Grammatik med betydelse: en introduktion till funktionell grammatik*. Uppsala: Hallgren & Fallgren

Martin, A. (2008). *Digital Literacy and the "Digital Society"* i C. Lankshear & M. Knobel (red.) *Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.

Åkermalm, Åke. (1966). *Modern svenska: språk- och stilfrågor*. Lund: Gleerup.

Elektroniska källor

Bhatia, Vijay Kumar (2014). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Routledge. E-bok.

Byrman, Gunilla, Gustafsson, Anna & Rahm, Henrik (red.) (2010). *Svensson och svenskan: med sinnen känsliga för språk*. Lund. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:vxu:diva-6892> (Hämtad: 2016-12-07).

Google; *historik*. <https://www.google.com/about/company/history/> (hämtad 2016-11-24 kl. 08.35)

Halliday, Michael & Kirkwood, Alexander & Matthiessen, Christian M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar 4th edition [Elektronisk resurs]*. Taylor & Francis (hämtad 2016-11-15)

Helgesson, Karin (2011). *Platsannonser i tiden: den orubricerade platsannonsern 1955-2005*. Diss. Göteborg. <http://hdl.handle.net/2077/24989> (hämtad 2016-12-02 kl. 13.00).

Karlgren, K. (1999). *Term: Affordance*. http://people.dsv.su.se/~klas/Term_Affordance/term_affordance.html (hämtad 2016-12-02 kl. 13.00).

Korpus, Einar (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro universitet, 2008 <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:135469/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2016-11-29 kl.09.30).

Ledin, Per (2002). *Den kulturella texten*, Örebro universitet. http://www.videnomlaesning.dk/media/1686/per_ledin.pdf (hämtad 2016-12-01 kl.14.30).

Majchrzak, A. & Markus, L. (2012). *Technology Affordances and Constraints, in Management Information Systems (MIS) in Encyclopedia of Management Theory* (Ed) E. Kessler, Thousand Oaks: Sage Publications. (hämtad 2016-12-01 kl.14.40).

Sundin, O, Carlsson, U (ed.) & Johannisson, J (ed.) 2012, *Att hantera kunskap och information i den digitala samtiden*. in *Läsarnas marknad, marknadens läsare: en forskningsantologi* . Fritzes Offentliga Publikationer, pp. 141-154. Statens offentliga utredningar, no. 10, vol. 2012. (hämtad 2016-12-11 kl.10.40).

BILAGOR

HANTVERKARE

1. Kvalificerade Snickare

Annons www.johanerikssonbygg.se/

Vi har hantverkarna som gärna bygger ditt hus - Välkommen!

2. hantverkare - JMW Bygg & Fastighets

Annons www.jmwbygg.se/

Behöver dina fastigheter renovering? Vi bygger om åt företag. Ring oss.

- Byggentreprenör
- Referenser

- Kontakt
- Hem

3. Amshyttans Såg & Snickeri - Trappor, möbler & inredning

Annons www.amshyttan.se/

Vi utför allt från inredningssnickerier till trappor. Från idé till verklighet!

4. Embla Måleri & Bygg -Stockholm - Kontakta oss för offert

Annons www.bkr.se/

Snickare, målare & plattsättare. Vi erbjuder olika tjänster inom bygg!

5. Ombyggnationer & renoveringar - Norrorts Bygg & VVS AB

Annons www.norrortsbyggochvvs.se/

Hjälper dig med allt från ombyggnationer till renovering!

6. Dallas Golvslipning och Bygg - Din specialist på golvslipning

Annons www.dallas-golvslipning.se/

Vi slipar och ytbehandlar trägolv och trappor. Bygg, renovering och måleri.

7. Snickeri och finsnickeri

Annons www.allbyggarn.se/snickeri-finsnickeri

Allbyggarn gör ett totalåtagande Från idé till färdig produkt

- Bildgalleri
- Kontakta oss
- Vår verksamhet

8. Miljövänligt kök

Annons www.puustellimiinus.com/

Världens första supermiljökök. Kostnadsfri planering och design!

- Köksinspiration
- Boka köksplanering
- Miinus blog

9. Vi bygger och renoverar - Vi hjälper med allt inom bygg

Annons www.fermsbygg.se/

Få en kostnadsfritt offert

10. Tyrfors Byggnads AB

Annons www.tyrforsbygg.se/

Vi utför stora & små arbeten åt såväl privatpersoner som företag.

FRISÖRER

1. Frisör Vasastan - Besök våra duktiga frisörer - swedishnatural.se

Annons www.swedishnatural.se/

Boka tid snabbt och enkelt online!

Boka idag · Hårförläggning · Bra priser

2. Frisör, Värmdö - Frisyrmakarna. Tufft - Trendigt

Annons www.frisyrmakarnavarmdo.se/

Klassiskt. Din frisör på Värmdö.

3. Få snygg frisyra på Mirres - mirres.se

Annons www.mirres.se/

Vi är välutbildade frisörer som vill att du ska känna dig nöjd.

Frisör & Hudvård i Stockholm: Boka tid online

Drottningholmsvägen 13, T-bana Fridhemsplan - Öppet i dag · 09:00–18:00

4. GE Hair Couture - gehaircouture.se

Annons www.gehaircouture.se/

GE Hair Couture Riddargatan 19 Östermalm

5. Peach Stockholm Frisör

Annons www.peachstockholm.se/

Välkommen till Stockholms hemtrevliga frisörsalong.

- Boka Tid / Priser
- Bloggen
- Salonger

Vanadisplan 2, Stockholm - 08-33 22 88 - Stänger snart · 10:00–13:00

6. Din frisör i Stockholm - Balayage & Färgspecialist

Annons www.hairbycrisanti.se/

HÖSTERBJUDANDE! 20% PÅ ALLA BEHANDLINGAR. Gäller t.o.m 30e november

- Om mig
- Bildgalleri
- Kontakt / Boka tid

7. Frisör i centrala Stockholm - Boka på nätet idag

Annons www.salongheadzone.se/Frisör/Stockholm

Tre salonger i centrala Stockholm. Vi utför alla moderna hårvårdstjänster.

Delbetala med Klarna · Brett utbud av löshår · Välkänd frisörsalong · Boka tid Online

- Priser På Behandlingar
- Kontakta oss
- Keratinbehandling

- Färgbehandlingar

Barnhusgatan 1, Stockholm - Öppet i dag · 10:00–19:00

8. Frisör i Södermalm - Årets frisör Sverige. Klipp o Färg

Annons www.no-limits.se/

Boka tid online eller ring oss!

9. Stockholms bästa frisör - Exklusiv salong i lugn miljö

Annons www.sandvikdomeij.se/

Hos oss får du fullt fokus i en lugn och exklusiv miljö. Ring och boka nu!

- Klippning
- Bruduppsättning & Make-up
- Hårförlängning
- Färgbehandlingar

Dalagatan 68, Stockholm - Öppet i dag · 08:00–18:00

10. Frisör i Uppsala - Dam- och herrklippning från 400kr

Annons www.hairstudiouppsala.com/018-700-36-25

Drop in eller ring för tidsbokning!

Studentrabatt 10% · Klipp + toning 1050:- · Toning 800:- · Slingor 1050:- · Tvätt + fön 290:-

- Prislista
- Öppettider
- Behandlingar

SHOPPING

1. Damkläder shopping online - Senaste modet hittar du online

Annons www.bonprix.se/damkläder/shopping_online

Fräscha upp garderoben. **Shoppa** säsongens mode till fantastiska priser.

VISA/MC, faktura, konto · Alla storlekar - ett pris

Varumärken: bpc bonprix collection, John Baner Jeanswear, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW

- Kläder i stora storlekar
- Sköna underkläder
- Mode till wow-priser
- Klänningar
- Barnkläder

2. Shopping Online - Snygga kläder till bra pris - bubbleroom.se

Annons www.bubbleroom.se/

Tusentals varor, snabba leveranser. Senaste nytt från kända varumärken!

Online sedan 2005 · Exklusiva varumärken · Trygg e-handel · Enkla returer

- Upp till 20% rabatt
- Vinterjackor & Kappor

- Senaste inkomna plaggen
- Chiara Forthi

3. Shopping Online - Nyheter varje dag - boozt.com

Annons www.boozt.com/Kläder/Shopping+Online

På Boozt hittar du över 400 märken. 1-2 dag leverans. Priser från 25kr!

Alltid det senaste modet · Fria och enkla returer · Utmärkt kundservice · Över 400 märken

Varumärken: GANT, Odd Molly, Filippa K, Molo, Day Birger et Mikkelsen

- Kläder Till Damer
- Kläder Till Herrar
- Kläder till Barn
- Kläder Rea

4. Kläder & mode - Zalando

Annons www.zalando.se/Kläder

Köp kläder på Zalando.se Alltid fri frakt och fria returer!

Stilar: Klassisk, Trendig, Casual, Premium

Typer: Tröjor, Byxor, Jackor, Skjortor, Jeans

- Damjeans
- Styling: Våra enkla tips
- Rea på Zalando Outlet
- Presentkort på Zalando

5. Handla Kläder på Rea

Annons www.outletsverige.se/online/

Missa aldrig en utförsäljning igen Upp till 70% på välkända varumärken

- Damkläder
- Herrkläder

6. KLINGEL onlinebutik

Annons www.klingel.se/webbshop

Kläder, skor, smycken & hushåll. Se vårt utbudet och handla **online!**

Brands: Amy Vermont, Collezione Alessandro, HARPA, Julietta, La Belle CREATION, Laura Kent, MIAMODA - Stl. 44-62, Paola, BABISTA, Roger Kent

- Herrkläder & Herrmode
- Damkläder och mode
- Smycken

7. Moderna märkeskläder - Märkeskläder för kvinnor och män

Annons www.peterhahn.se/Märkeskläder

Elegant **mode** hos Peter Hahn.

- Säsongens dammode
- Säsongens herrmode
- Festfina märkeskläder
- Exklusivt designmode

8. Senaste modet hos Ellos - Shopping när den är som bäst - ellos.se

Annons www.ellos.se/Ellos

Inspireras av de senaste nyheterna. Shoppa säsongens **mode** hos Ellos!

Mode med rätt passform · Ditt varuhus online · Inspireras och köp online · Flexibel delbetalning

- Skinnjackor
- Senaste dammodet
- Everyday Adventure
- Kjolar
- Säsongens klänningar

9. Mode

Annons www.ullapopken.se/

De nya wintertrender i stora storlekar. Beställ **online!**

Omkring 300 butiker · Köp per faktura · Mode rådgivning online · Alla storlekar ett pris

Varumärken: Ulla Popken, Studio Untold, JP 1880

10. Billig Mode Online - Lightinthebox Official Site

Annons www.lightinthebox.com/Modekläder/Modekläder

Upptäck Nya Trender. Spara Pengar. Upp Till 70% Rabatt + Expressfrakt

Upp Till 80% Rabatt · Enkel Retur · Utförsäljningen Pågår · Snabb Leverans

- 11/11 shoppingkarneval
- Flash Sale
- Sport & Livsstil
- Hemelektronik