UNIVERSITY OF HELSINKI

https://helda.helsinki.fi

Kommunens namn i kommunsloganer : perspektiv från lingvistik och marknadsföring

Ainiala, Terhi; Sjöblom, Paula; Hakala, Ulla

2022
Kungl. gustav adolfs akademien för svensk folkkultur
http://hdl.handle.net/10138/346739
Ainiala, T, Sjöblom, P & Hakala, U 2022, 'Kommunens namn i kommunsloganer : perspektiv från lingvistik och marknadsföring', Nordisk tidskrift för socioonomastik , nr. 2 /2022, s. 5-17.

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository. https://helda.helsinki.fi
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.
Please cite the original version.

Kommunens namn i kommunsloganer: perspektiv från lingvistik och marknadsföring

Terhi Ainiala, Paula Sjöblom & Ulla Hakala

Terhi Ainiala (Helsingfors universitet), Paula Sjöblom (Åbo universitet) & Ulla Hakala (Åbo universitet). The municipality's name in municipal slogans: linguistic and marketing perspectives.

Abstract: Most municipalities in Finland have a slogan. At best, the slogan stems from the municipality's strategy, and thereby conveys the municipality's mission, strengthens its image as well as its memorability. In our interdisciplinary project, we analyze municipal slogans both from a linguistic and from a marketing point of view, exploring their ability to promote the municipality's reputation and visibility. The analysis is limited on slogans where the municipality name is included; in these cases, the different linguistic ways in which the municipality's name can function as a motivation are explored. The focus is on the syntactic position of the name and its discursive function as well as on alliteration with the name in such slogans. Based on the linguistic analysis, the motivation for such slogans in municipalities' marketing discourse is contemplated.

Keywords: municipal slogan, municipal name, syntactic position, alliteration, place branding

1. Introduktion

De flesta kommunerna i Finland har en kommunslogan eller flera sloganer. Sloganen kan ha en motiverad anknytning i kommunens strategi, och den kan, ofta som en följd av det föregående, framföra kommunens mission samt förstärka dess minnesvärdhet och image. Sloganen kan således fungera som ett effektivt medel i kommunens marknadsföring och hjälpa kommunen att särskilja sig från andra kommuner. Men trots att kommunsloganer är rätt allmänna i Finland, finns det egentligen inga systematiska lingvistiska studier om dem. Vilka slags lexem ingår i kommunsloganer? Hurdana syntaktiska strukturer bildar sloganer? Och vilka semantiska val utnyttjas i kommunsloganer? Dessa frågor skulle vara av stort intresse att undersöka ur lingvistisk synpunkt. Dessutom är kommunsloganer och deras potential att främja kommuners synlighet relevanta att undersöka inom marknadsföringsforskningen, men inte heller detta ämne finns det studier om i Finland.

Vårt tvärvetenskapliga projekt *Fyndig formulering eller onödigt trams? – kommunernas sloganer ur språkvetenskapens och marknadsföringens synvinklar* fokuserar just på ovan nämnda frågor och vill fylla forskningsluckan. I projektet studerar vi de språkliga val som utnyttjas i nuvarande kommunsloganer och utforskar deras förmåga att främja kommuners rykte och synlighet. Projektet startade våren 2020 vid Åbo universitet.[1]

Kommunsloganer är av intresse för namnforskningen av minst två skäl. För det första, kommunsloganer och namn på kommuner har delvis samma funktion: både ett namn och en slogan särskiljer en enskild kommun från de andra kommunerna. På sätt och vis kan alltså själva sloganen fungera som en identifierande enhet, liksom ett namn. För det andra innehåller kommunsloganer ofta namn: inte enbart kommunnamn utan också andra namn,

[1] Mera om projektet: https://sites.utu.fi/kuntasloganit/fi/

vanligen andra ortnamn än kommunnamn. Modern namnforskning samt lingvistik kan tillhandahålla verktyg för att studera dessa namn och deras funktioner i sloganer.

Kommunsloganer och namn på kommuner är starkt sammankopplade även utifrån perspektivet marknadsföring av platser (eng. *place branding*). I synnerhet sådana sloganer som innehåller kommunens namn kan bidra till att namnet och dess referent, det vill säga en viss kommun, blir lätt att minnas. Inom marknadsföringsforskningen har det sedan länge ansetts accepterat att skapa varumärken för platser på samma sätt som för produkter. Alla varumärken har ett namn i centrum, oavsett om det är fråga om en produkt (såsom produktnamnet *Marabou*) eller om en plats (såsom ortnamnet *New York*). Skillnaden mellan namn på produkter och namn på platser är att produktnamn är avsiktligt skapade för kommersiella ändamål medan namn på platser ofta redan är etablerade sedan länge och kan inte bytas. Enligt Medway & Warnaby (2014) kan namn på platser ändå spela en likadan roll som namn på produkter och varumärken. Dessutom konstaterar Medway & Warnaby att det är vanligt att inkludera namn på platser i en slogan och att sådana sloganer kan förmedla "platsproduktens" egenskaper och värden på ett associativt sätt:

> Branding effort is often undertaken to improve a place's image in the eyes of external stakeholders (tourists, inward investors), and boost its economic vitality and viability. An important aspect of any branding process is the brand name - -, and there are many locations where those responsible for marketing activities have taken the name of the place (or toponym) and attempted to commodify it - and the place itself - typically through incorporation into a slogan or logo. - - Moreover, these slogans are used in an associative sense to try and convey some of the inherent qualities of the place product. (Medway & Warnaby 2014: 153, 155)

Sloganer, och i synnerhet kommunsloganer, har i allmänhet inte varit föremål för namnforskning, och även lingvistiska studier om sloganer är mycket få. Som nämnts ovan finns det inga studier alls i Finland, så vitt vi vet. Några internationella studier finns däremot (t.ex. Grunig 1990; Danesi 2013; Kelly 2016). Dessutom finns det enstaka tvärvetenskapliga studier, som huvudsakligen förenar (socio)lingvistik och marknadsföringsforskning. Exempelvis har McQuarrie & Mick (1996) fokuserat på retoriska figurer i sloganer, medan Reece, Vanden Bergh & Li (1994) och Miller & Toman (2016) utreder olika lingvistiska drag i sloganer. Vidare har Kadirov, Bardakci & Kantar (2018) forskat om olika företags sloganer och deras bruk i tre distinkta språkliga sammanhang: turkiska, ryska och arabiska. I första hand har vårt ämne dock behandlats inom marknadsförings- och turismforskning där det finns en hel del studier som tangerar sloganer och deras funktioner gentemot turister som målgrupp (se t.ex. Kladou et al. 2017; Kohli, Thomas & Suri 2013; Wang et al. 2019; Wilson 2020).

I denna artikel studerar vi kommunsloganer i Finland och de språkliga val som utnyttjas i sloganer. Vi tar inte alla finska sloganer och inte alla möjliga lexikaliska, syntaktiska eller andra språkliga val i beaktande, utan fokuserar på kommunsloganer som innehåller ett kommunnamn. Orsaken till detta materialval är att sådana kommunsloganer är ytterst spännande från namnforskningens synpunkt: det är ju ett kommunnamn som då bildar sloganens centrum och utgångspunkt. Syftet med denna artikel är att utreda kommunnamnets

roll i sloganer; hur namnets referent, en kommun, framställs som en aktör och hur kommunnamnets fonologiska särdrag utnyttjas i sloganens bildning för att främja kommunens rykte och synlighet. Genom att undersöka dessa språkliga val i kommunsloganer kan vi även belysa relevanta frågor utifrån marknadsföringens synpunkt, speciellt kring kommunens agentskap och värde.

Vi närmar oss vårt syfte genom två forskningsfrågor, vilka belyser de språkliga sätt som kommunens namn ingår i kommunsloganer. Vi frågar dels i vilka syntaktiska positioner kommunnamn kan förekomma i sloganer. Dels frågar vi hur allitteration med ett kommunnamn utnyttjas som ett sätt att skapa en slogan som är lätt att minnas.

2. Forskningsmaterial

En tydlig majoritet av kommunerna i Finland har en slogan eller till och med flera sloganer. För närvarande, år 2022, finns det 309 kommuner i Finland, och under tiden för vår materialinsamling, år 2020, var antalet en kommun större: då hade vi i Finland 310 kommuner.

Vi har samlat in de finska kommunsloganerna så noggrant som möjligt. För det första gjorde vi en enkätundersökning som genomfördes i oktober 2020. Enkäten sändes ut till alla 310 kommuner i Finland, både på finska och på svenska, och vi fick totalt 81 svar. I enkäten frågade vi efter både kommunens nuvarande och tidigare sloganer, samt motiv och val bakom dessa. Vi ställde också frågor kring bruket av sloganerna i kommunen: om de sloganerna ingår i kommunens broschyrer eller annat tryckt eller digitalt material och om kommunen har vägskyltar som innehåller kommunsloganer. Utöver enkätundersökningen har vi hämtat forskningsmaterial från alla finska kommunernas webbsidor (under perioden december 2020 till januari 2021), alltså inte enbart av de kommunerna som svarade på enkäten. I detta material ingår kommunernas strategier, handböcker i marknadsföring och liknande material. Med hjälp av dessa två olika material har vi velat samla in ett så omfattande material som möjligt. I den här artikeln fokuserar vi enbart på konkreta nuvarande sloganer som material, medan vare sig tidigare använda sloganer eller sloganernas bakgrund och bruk tas inte i beaktande här.

Enligt vår materialgenomgång har 267 av 310 kommuner i Finland (86 %) en eller flera sloganer år 2020. Det är relativt många kommuner som har fler än en slogan. Ganska ofta är orsaken till detta att kommunen har sloganer på olika språk. I sådana fall är innehållet i sloganerna oftast detsamma eller nästan detsamma på varje språk. Av 267 kommuner som har en eller flera sloganer är det sammanlagt 83 kommuner som har sloganer på olika språk. Av dem är det 66 kommuner som har sloganer på två språk, 14 kommuner som har sloganer på tre språk och 3 kommuner som har sloganer på fyra olika språk (se tabell 1).

Tabell 1. Kommunsloganer på olika språk.

Ett språk	Två språk

Finska	176	Finska – Engelska	47
Svenska	7	Finska − Svenska	17
Engelska	1	Finska − Sami	2
Totalt	184	Totalt	66
Tre språk		**Fyra språk**	
Finska − Svenska − Engelska	10	Finska − Svenska − Engelska − Tyska	2
Finska − Engelska − Tyska	1	Finska − Svenska − Engelska − Ryska	1
Finska − Engelska − Ryska	3		
Totalt	14	Totalt	3

Som framgår av tabell 1 är de mest förekommande språken – efter finska – engelska och svenska. Dessutom förekommer även andra språk: samiska, tyska och ryska. De svenskspråkiga eller tvåspråkiga kommunerna (med svenska och finska som officiella språk i kommunen) har, som förväntat, antingen en slogan på enbart svenska eller två eller tre sloganer varav en är på svenska. Kanske lite oväntat finns det åtta helt finskspråkiga kommuner som vid sidan av en finsk slogan även har en svensk slogan. Fyra av dem ligger nära det tvåspråkiga kustbandet, medan fyra av dem ligger i inlandet eller på kusten långt bort från det svenskspråkiga området.

Genom att framhäva vilka språk som används i kommunsloganer vill vi visa den språkliga mångfalden som sloganer innehåller. Från marknadsföringens synpunkt är bruket av olika språk ofta ändamålsenligt: man vill nå olika målgrupper, t.ex. icke-finska turister. I nästa kapitel ger vi konkreta exempel på kommunsloganer på olika språk och vi hoppas att den här bakgrundsinformationen där ska hjälpa läsaren att förstå de olika språkens roll i den mångsidiga helheten.

Som sagt, i denna artikel tar vi sådana kommunsloganer i närmare beaktande som innehåller kommunens namn. Av de 267 kommuner som överhuvudtaget har en eller flera sloganer är det 95 kommuner (36 %) som har åtminstone en slogan med ett kommunnamn. Det totala antalet olika sloganer med ett kommunnamn är 128. Det är således relativt vanligt att kommunerna har inkluderat sitt namn som ett element i sina kommunsloganer. Enligt vår tolkning kan detta tyda på att kommunerna ser namnet som ett effektivt medel att identifiera kommunen och urskilja den från andra kommuner (se även Medway & Warnaby 2014: 55–156). I det nästa avsnittet är det precis dessa 128 sloganer vi analyserar närmare.

3. Kommunnamnets språkliga roll i en kommunslogan

I det följande kommer vi studera närmare på vilka olika sätt kommunnamn kan ingå i kommunsloganer. För det första analyserar vi de syntaktiska positioner som förekommer när kommunnamn ingår i kommunsloganer. Den syntaktiska positionen som kommunnamnet ges i sloganen är diskursivt intressant eftersom den avslöjar kommunens subjektsposition såsom den förmedlas i sloganen, t.ex. kan den placera kommunen i en aktiv (eller passiv) roll. Exempelvis verkar kommunen som en aktiv aktör, när kommunnamnet är det syntaktiska subjekten i en sats med ett dynamiskt verb (*gör*, *förnyar sig*, *växer* etc.) som predikat.

Efter den syntaktiska analysen undersöker vi en specifik språklig strategi som ibland används för att inkludera kommunnamnet som en del i sloganen, nämligen allitteration. Allitteration är en viktig retorisk effekt. Liksom onomatopoetiska ord, är det inte bara ett fonologiskt fenomen, utan det kan spela också en semantisk roll i yttranden. En sådan interaktion mellan fonologi och semantik har väckt uppmärksamhet inom neurokognitiva forskningen under senaste tiden. (T.ex. Egan et al. 2020.)

3.1 Syntaktisk position

Vid analysen av de syntaktiska positionerna har vi identifierat fyra huvudkategorier som visar olika möjligheter för hur kommunnamnet kan placeras i kommunsloganen.

Den största huvudkategorin i vårt material omfattar fall där sloganen enbart består av ett **kommunnamn med en bestämning/bestämningar** (56 sloganer; 44 % av alla sloganer med ett kommunnamn). Här kan vi för det första hitta sloganer med ett (eller flera) adjektivattribut som placeras före ett kommunnamn (34 stycken). Sådana sloganer finns på flera språk: t.ex. på finska *Aurinkoisen energinen Naantali* [Soldrängt energiska Nådendal] och *Rohkea Ranua* [Modiga Ranua], på svenska *Bra, bättre, Brändö* och på engelska *Sweet Akaa* [Söt Akaa] och *Green Lahti* [Grön Lahtis]. I de fall där kommunen har sloganer på olika språk, motsvarar dessa inte varandra fullt ut i den här kategorin. Kommunen Akaa, vars engelska slogan nämndes ovan, har i sin finska slogan *Makea kaupunki* [Den söta staden] inget kommunnamn alls, däremot ingår ordet ’stad’ (fi. *kaupunki*) och adjektivattributet *makea* [söt] bär samma betydelse som *sweet* i den engelska versionen. Ett annat exempel är kommunen Ingå (fi. Inkoo) vars finska slogan är *Iloinen Inkoo* [Glada Ingå], alltså en slogan med ett adjektivattribut (fi. *iloinen* ’glad’) som företräder ett kommunnamn. Den svenska sloganen *Glad i Ingå* bär inte helt och hållet samma betydelse. Här ser vi att det antagligen är de olika strukturella egenskaperna hos olika språk som påverkar vilka syntaktiska val som finns tillgängliga.

För det andra ingår det i den här kategorin också sloganer som innehåller en apposition och ett kommunnamn (5 stycken), t.ex. *Viihtyisä kotikaupunki Kemi* [Trivsamma hemstaden Kemi] och *Skärgårdsstaden Pargas*. Den tredje typen av sloganer som hör till den här kategorin är sloganer med ett genitivattribut och ett kommunnamn (10 stycken). Här hittar vi exempelvis följande sloganer: *Meidän Mynämäki* [Vår Virmo], *Hyvän arjen Hankasalmi*

[Bra vardagens Hankasalmi], *Drömmarnas Borgå* samt *Sikens, blåvingens och gräshoppornas Säkylä*.

Diskursivt betraktat medför syntaxen i alla ovannämnda exempel att kommunnamnet placeras i sloganens kärna. Genom olika slags bestämningar skapas en bild av kommunens specificitet. Kommunen definieras med hjälp av positiva adjektiv som ganska ofta hör samman med mänskliga egenskaper: energi, mod, glädje. De särdrag som används för att urskilja kommunen frånomgivningen andra presenteras dock inte enbart med adjektiv (*bra*, *green*) utan också med hjälp av beskrivande substantiv (*skärgårdstad*) eller positivt värdeladdade substantiv (*drömmarnas*) eller med possessivt pronomen *vår* som framhäver kommunens sociala gemenskap.

I den andra och tredje huvudkategorin finner vi sloganer som bildar en hel sats. Kategori två innehåller sådana sloganer i vilka **ett kommunnamn fungerar som satsens subjekt**. I dessa fall finns alltid ett predikatsverb i satsen. Därutöver kan ett predikativ, ett objekt eller en adverbial förekomma. Den här kategorin är dock inte stor: det är bara 11 sloganer (9 %) som hör hit. Sloganen kan vara en predikativsats som har ett kommunnamn som sitt subjekt, t.ex. *Kannonkoski on hyvän elämän kunta* [Kannonkoski är en kommun för det bra livet][2] . Det finns också några enstaka sloganer som är transitivsatser med ett kommunnamn som subjekt, t.ex. *Imatra tekee tulevaisuuden* [Imatra gör framtiden] och *Pori suosii rohkeaa* [Björneborg gynnar den djärve] (i det sistnämnda fallet modifierar kommunens slogan ordstävet *onni suosii rohkeaa* [lyckan står den djärve bi]. Dessutom finns här intransitivsatser där kommunnamnet utgör subjekt, såsom *Lapinlahti elää ja uudistuu* [Lapinlahti lever och förnyar sig].

Diskursivt betraktat placeras kommunen i centrum även i den här gruppens sloganer. Predikativsatser i vilka kommunnamnet är ett subjekt liknar de korta sloganerna med kommunnamn och ett adjektivattribut eller en apposition. Konstruktionen med en komplett sats kanske till och med ökar den retoriska funktionen att övertyga eftersom verbet *olla* [vara] alltid används i indikativ och därmed får uttrycka modaliteten av ett säkert påstående (VISK §1590). Båda transitiv- och intransitivsatser med kommunnamn som subjekt ställer kommunen i en aktiv roll: kommunen påverkar och gör saker.

Sloganer i den tredje huvudkategorin innehåller också, som sagt, en hel sats. Till skillnad från kategori två finner vi här sloganer i vilka **ett kommunnamn fungerar som någon annan satsdel än subjekt**. I kategori tre har vi räknat in totalt 29 sloganer (23 %). Satsen uttrycker eksistens (14 sloganer), vilket exempelvis sker i *Joutsassa kaikki arvokas on lähellä* [I Joutsa är allt värdefullt nära], *Lyckan bor i Reso* och *Made in Ähtäri* [Tillverkat i Ähtäri]. Dessutom hör en del imperativsatser (12 stycken) till denna kategori, såsom *Luo tarinaasi Naantalissa* [Skapa din saga i Nådendal], *Lev länge, må bra, var tillsammans – bo i Närpes*, *Make with Espoo* [Gör med Esbo] och *Kiss my Turku* [Kyss mitt Åbo]. Vidare finner vi i denna kategori tre sloganer som inleds med *I love* [jag älskar] där ett kommunnamn är objektet: *I* ❤

[2] Det finns en predikativsats, där kommunnamnet måste ses som predikativ och inte som subjekt: *Tää on Ruovesi* [Det här är Ruovesi].

Kuhmoinen, *I ❤ Laukaa* och *Mie ❤ Sodankylä* (*mie* är ett dialektalt personligt pronomen för 'jag'). Denna typ av sloganer med ❤-tecken är internationellt spridda, och har sitt ursprung i Förenta staterna. Den ikoniska *I ❤ New York* -sloganen togs i bruk på 1970-talet (Godfrey 1984).

Trots att kommunnamnet i dessa fall syntaktiskt utgör någon annan satsdel än subjekt, beskriver ovannämnda sloganer en värld i vilken kommunen är den viktigaste faktorn för att nå de positiva saker som uttrycks i sloganen. Antingen kommunen eller det som uppges hända i kommunen blir föremål för positiva känslor eller aktiviteter.

Den sista och fjärde kategorin innehåller **alla andra syntaktiska positioner** som inte täcks av de tre ovannämnda kategorierna. Här har vi olika slags **ellips** och **andra strukturer**. Det är totalt 32 sloganer som vi har placerat i den här kategorin. Exempelvis ingår olika slags ellips som saknar verbet *vara* eller *finnas*, såsom *Eura sydämessä* [Eura (finns) i hjärtat], *Koti ja työ Perhossa* [Hem och jobb (finns) i Perho] och *Kouvola on a growth track* [Kouvola (är) på framväxt]. I andra fall saknas något annat eller något ytterligare ord än predikatet såsom i *Hulluna Huittisiin* [(vara/är/bli) Tokig i Huittinen], *[Vara/är/bli] Glad i Ingå*, *Varför [åka till] Paris [när] vi har ju Åbo* och *Countryside example to the world − Unified Sysmä* [Världens exempel på landsbygd – Enade Sysmä]. Diskursivt betraktat är sloganer i den här gruppen mycket lika sådana sloganer som är fullständiga satser med ett kommunnamn som annan satsdel än ett subjekt.

Generellt visar vår syntaktiska analys att kommunen vanligen tycks placeras i kärnan i finska kommunsloganer, som en entitet som beskrivs med adjektivattribut, genitivattribut eller predikativ. I några sloganer är kommunen en entitet som står i subjektsposition och gör saker aktivt, men många gånger framhävs kommunen mer passiv som ett ställe där det bara händer saker eller där människor har bra förutsättningar att leva och göra saker. Från ett marknadföringsperspektiv kan önskan att placera kommunen i kärnan hänga ihop med det faktum att kommunnamn fungerar som bärare av individuell och social identitet samt historiska värden, vilket skapar förutsättningar för gemenskap och samhörighet och samtidigt ökar kommunens minnesvärdhet (Hakala, Sjöblom & Kantola 2015).

3.2 Allitteration

I ganska många sloganer som innehåller ett kommunnamn kan vi hitta allitteration det vill säga så kallat begynnelserim. Det är 21 sloganer i 21 olika kommuner som utnyttjar allitteration. Några exempel på sloganer som baserar sig på allitteration är ***A**hkera **A**skola* [Flitiga Askola], ***H**yvän arjen **H**ankasalmi* [Bra vardagens Hankasalmi], ***I**issä on **i**deaa* [Det finns idé i Ii], ***I**lomantsi **i**dässä* [Ilomantsi i öster], ***I**loinen **I**nkoo* [Glada Ingå] (i detta fall har kommunen också en svensk slogan, *Glad i Ingå*, men den bygger alltså inte på allitteration) och ***M**eidän **M**ynämäki* [Vårt Virmo].

Som framgår av dessa exempel, kan kommunnamnet inta olika syntaktiska positioner i sådana här sloganer med allitteration, t.ex. adjektivattribut + kommunnamn, genitivattribut +

kommunnamn. Överhuvudtaget kan det antas att kommunnamnet här har fungerat som ett huvudmotiv i skapandet av sloganen. Man har antagligen letat efter ett semantiskt lämpligt ord eller ett längre uttryck som skulle passa bra ihop med kommunnamnet fonologiskt, och kanske även morfologiskt. Till exempel, i sloganen *Ahkera Askola* är både bestämningen och kommunnamnet trestavig och följer detsamma stavelsestruktur.

Enligt vår uppfattning är sådana här sloganer med allitteration ytterst intressanta eftersom de bevisar att ett namn i sig ses som en utgångspunkt för skapandet av en slogan och således som ett värdefullt verktyg i marknadsföring. Tack vare ordleken, kan sådana här sloganer lättare bli ihågkomna och även bidra till att själva kommunen får mera uppmärksamhet. Allitteration är en viktig retorisk effekt som, enligt neurokognitiva undersökningar, leder till illusionen av semantisk samhörighet också när det rör sig om arbiträra ordkombinationer, och när ordkombinationen är både semantiskt och fonologiskt kongruent väcker det intresse och kan därför göra en kommun mera känd (Egan et al. 2020:116).

4. Slutsatser

I denna artikel har vi studerat kommunsloganer i Finland och analyserat sloganer som innehåller kommunens namn. Det framkom tydligt att relativt många kommuner – ungefär en tredjedel av alla kommuner som har en eller flera sloganer – har valt att använda en slogan som innehåller det egna kommunnamnet. Vi har analyserat de olika syntaktiska positioner som kommunnamn kan inta i sloganer och identifierat fyra huvudkategorier. Den mest vanligt förekommande positionen är att kommunnamnet utgör huvudord i en kort slogan som enbart består av kommunnamn tillsammans med en bestämning (kategori ett). Det förekommer också sloganer som bildar en hel sats. Då kan kommunnamnet fungera antingen som satsens subjekt (kategori två) eller som någon annan satsdel (kategori tre). Utöver detta har vi identifierat sloganer som närmast består av olika slags fragment och andra satsstrukturer (kategori fyra). Undersökningen har visat att kommunnamn normalt placeras i kärnan av sloganen, ofta antingen som en entitet med positiva egenskaper eller som ett ställe där positiva saker händer eller är möjliga att göra. I några fall presenterar sloganer en kommun som fungerar aktivt eller har en aktiv roll.

Dessutom har vi studerat allitteration som ett sätt att inkludera ett kommunnamn i en slogan. Denna strategi är inte särdeles vanlig, men ändå har 21 kommuner som inkluderar kommunnamnet i sin slogan även bestämt att utnyttja allitteration som ett retoriskt medel. I dessa fall tycks det vara själva kommunnamnet som har fungerat som utgångspunkt och man har försökt hitta ett semantiskt lämpligt ord eller ett längre uttryck med samma begynnelsebokstav som detta.

Avslutningsvis kan vi reflektera över motivet att ta med kommunnamnet i konstruktionen av en kommunslogan. Varför är det här så vanligt förekommande? Enligt vår uppfattning kan en sådan här slogan bidra till att tydligt identifiera kommunen, stärka möjligheten att komma ihåg kommunen och även profilera och differentiera kommunen (se också Medway & Warnaby 2014). Följaktligen kan en slogan med ett kommunnamn främja kommunens rykte

och synlighet – kanske ännu bättre än kommunnamnet i sig eller en slogan utan ett kommunnamn.

I den här artikeln har vi fokuserat på den lingvistiska analysen av kommunsloganer som innehåller ett kommunnamn. I vårt tvärvetenskapliga projekt vill vi i fortsättningen kombinera forskningen med marknadsföring mer brett och mer exakt i analysen. Sådan interdisciplinär forskning kan belysa sloganer och deras egenskaper på ett nytt och innovativt sätt.

Summary

In this article, we have investigated Finnish municipal slogans where the municipality's name is included. According to our findings, a majority of the municipalities in Finland has one or more slogans and about a third of these municipalities include their name in the slogans. In the data analysis, we first looked at the different syntactic positions in which municipality names are placed in slogans. We found four main categories according to the syntactic position. The most general syntactic structure is that the slogan contains only a municipality name with a determination. In the second and third categories, on the other hand, there are slogans that form a whole sentence. Herein, a municipality name can function either as the subject of the sentence or as another component part of the sentence. Finally, the fourth category contains all other syntactic structures, mostly different kinds of fragments and other structures. The study shows that the syntactic position of municipality names in slogans places the municipality at the core either as an entity with positive qualities or as a place in which positive things happen or are possible to do. In some cases, slogans present a municipality that functions actively or has an active role.

In addition, we have studied alliteration as a way of including the municipality name in the slogan. It is not very common, but still the 21 municipalities that have their name in the slogan have also decided to use alliteration as a rhetorical device. In these cases, the municipality name has served as a starting point and a semantically appropriate word or a longer expression with the same initial letter precedes it.

So far, we can contemplate the motivation for including the municipality name in the construction of a municipal slogan. Why is this so common? In our opinion, such a slogan can identify the municipality better, strengthen its memorability and profile and differentiate the municipality (see also Medway & Warnaby 2014). We found that a slogan with a municipality name promotes the municipality as well as enhances its reputation and visibility perhaps better than a municipality name by itself or a slogan without a municipality name. Both are stronger together than standing alone.

In this article, we have focused on the linguistic analysis of municipal slogans that contain a municipal name. In the future studies and analyses of our interdisciplinary project, we will further deepen the aspects of marketing and place branding. Such interdisciplinary research

can shed light on slogans and their properties in a new and innovative way and contribute to the place management practice.

Referenser

Danesi, Marcel. 2013. Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics* 23(4). 464–476.

Egan, Ciara, Cristino, Filipe, Payne, Joshua S., Thierry, Guillaume & Jones, Manon W. 2020. How alliteration enhances conceptual-attentional interactions in reading. *Cortex* 124. 111–118. DOI:10.1016/j.cortex.2019.11.005 (hämtad 7.2.2022)

Godfrey, John. 1984. I love New York. *Tourism management* 5(2). 148–149.

Grunig, Blanche. 1990. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.

Hakala, Ulla, Sjöblom, Paula & Kantola, Satu-Päivi. 2015. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding. *Journal of Product & Brand Management* 24(3). 263–275.

Kadirov, Djavlonbek, Bardakcı, Ahmet & Kantar, Murat. 2018. The impact of linguistic proximity and diglossia on brand name and slogan extension tendencies in the Turkish, Russian and Arabic contexts. *Journal of Brand Management* 25(2). 147–159.

Kelly, Lai Haiyan. 2016. Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans: A cross-cultural perspective. *Cognitive Linguistic Studies* 3(1). 134–150

Kladou, Stella, Kavaratzis, Mihalis, Rigopoulou, Irini & Salonika, Eleftheria. 2017. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management* 6. 426–435.

Kohli, Chiranjeev, Thomas, Sunil & Suri, Rajneesh. 2013. Are you in good hands? Slogan recall: what really matters. *Journal of Advertising Research* 53(1). 31–42.

McQuarrie, Edward F., & Mick, David Glen. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22(4). 424–438. DOI:10.1086/209459 (hämtad 7.2.20220)

Medway, Dominic & Warnaby, Gary. 2014. What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning* 46. 153–167. DOI:10.1068/a45571 (hämtad 7.2.2022)

Miller, Darryl W. & Toman, Marshall. 2016. An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications* 22(5). 474–493. DOI:10.1080/13527266.2014.917331 (hämtad 7.2.2022)

Reece, Bonnie B., Vanden Bergh, Bruce G. & Li, Hairong. 1994. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 16(2). 41–57. DOI:10.1080/10641734.1994.10505018 (hämtad 7.2.2022)

VISK = Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja. 2004. *Iso suomen kielioppi*. Verkkoversio. [Stor finsk grammatik, webbversion] Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. http://scripta.kotus.fi/visk (hämtad 7.2.2022)

Wang, Ying, Huang Li, Li, Jixin & Yang, Yang. 2019. The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(4). 415–427.

Wilson, Rick T. 2020. Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development* 14(2). 163–179. https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2020-0017 (hämtad 7.2.2022)