

Välkommen! Riktigt fräsch lägenhet med allt man kan önska sig!

En fallstudie av interpersonell struktur och
språklig påverkan i bostadsannonser

Lotta Koivunen
Tammerfors universitet
Institutionen för språk- och översättningsvetenskap
Nordiska språk
Avhandling pro gradu
Maj 2009

Tampereen yliopisto
Pohjoismaiset kielet
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

KOIVUNEN, LOTTA: *Välkommen! Riktigt fräsch lägenhet med allt man kan önska sig!*
En fallstudie av interpersonell struktur och språklig påverkan i bostadsannonser.

Pro gradu -tutkielma, 84 sivua + liitteet (3 kpl)
Kevät 2009

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kielen interpersoonallinen rakenne. Tällöin kielen avulla tulkitaan sosiaalisten suhteiden luonteenpiirteitä. Interpersoonallinen rakenne kuuluu M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaaliseen teoriaan, jossa sekä ihminen että kieli ovat osa sosiaalista toimintaa. Kielellä on sosiaalinen funktio ja sitä tulee tulkita kontekstissaan. Tutkimuksessa kontekstin muodostaa Internetissä julkaistut asuntoilmoitukset, jotka ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Viestinnän tarkoitus on vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin, joten tarkastelen, onnistuuko vaikuttaminen kielellisesti. Kieli on siis yksi vaikutuskeino viestinnässä, jonka tarkoitus on vaikuttaa vuorovaikutuksessa sosiaalisessa ympäristössä.

Interpersoonallinen rakenne koostuu monista kielellisistä elementeistä, joilla pystytään vaikuttamaan. Näitä ovat erilaiset kielelliset toiminnot, kuten kysymykset, haasteet tai keuhut. Myös argumentaatio, puhuttelun muodot sekä asenteet ovat osa tekstin interpersoonallisuutta. Tutkimuksen tavoite on siis selvittää tekstin interpersoonallisuus ja kielellinen vaikutus.

Aineisto asuntoilmoituksista koostuu yhteensä 48 asuntoilmoituksesta, jotka on jaettu kolmen eri kiinteistövälitysfirman kesken: *Erik Olsson, Mäklarhuset* ja *Svensk Fastighetsförmedling*. Metodina käytän sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista metodia, joita sovellan Lennart Hellspingin ja Per Ledinin konkreettiseen analyysimalliin interpersoonallisesta rakenteesta. Analyysin tulokset yhdistän teoriaan kielellisestä vaikuttamisesta.

Asuntoilmoitusten interpersoonallinen rakenne sisältää paljon kielellisiä vaikutuskeinoja, mutta kuinka ne tehoavat potentiaaliin asiakkaisiin riippuu, millaisen tulkinnan jokainen niille antaa. Osa kielellisistä ilmauksista on erittäin onnistuneita vaikutusmuotoja, toiset vähemmän. Konteksti asettaa myös omat ehtonsa onnistumiselle. Yleisesti ottaen ilmoituksista on tulkittavissa positiivinen ilmapiiri, jonka voi sanoa johtavan onnistuneisiin sosiaalisiin kontakteihin sekä kielelliseen vaikuttamiseen.

Avainsanat: interpersonell struktur, språklig påverkan, situationskontext, marknads kommunikation

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Material och metod.....	3
1.4 Fastighetsbranschen.....	5
1.4.1 Bostadsannonsering.....	5
1.4.2 Marknadskommunikation.....	7
2 TEORETISK RAM.....	10
2.1 Systemisk-funktionell teori.....	11
2.1.1 Text, kontext och modell.....	12
2.1.1.1 Situationskontext.....	13
2.1.1.2 Struktur – metafunktioner.....	14
2.2 Interpersonell struktur i praktiken.....	14
2.2.1 Språkhandlingar.....	15
2.2.2 Ramar.....	17
2.2.3 Attityder.....	18
2.3 Språk och påverkan.....	18
2.3.1 Påverkan och kommunikationssituation.....	19
2.3.2 Påverkan och språkets funktioner.....	20
3 ANALYS AV KONTEXTEN.....	23
3.1 Visuell kontext.....	23
3.2 Situationskontext.....	25
3.2.1 Verksamhet.....	25
3.2.2 Deltagare.....	26
3.2.3 Kommunikationssätt.....	27
4 RESULTAT AV STUDIEN.....	28
4.1 Analyskriterier.....	28
4.1.1 Språkhandlingar.....	28
4.1.2 Ramar.....	31
4.1.3 Attityder.....	32
4.2 Språkhandlingar.....	33
4.2.1 Erik Olsson.....	33
4.2.2 Mäklarhuset.....	38
4.2.3 Svensk Fastighetsförmedling.....	42
4.2.4 Språklig påverkan.....	46

4.3 Ramar	49
4.3.1 <i>Erik Olsson</i>	49
4.3.2 <i>Mäklarhuset</i>	53
4.3.3 <i>Svensk Fastighetsförmedling</i>	55
4.3.4 <i>Språklig påverkan</i>	57
4.4 Attityder	59
4.4.1 <i>Erik Olsson</i>	60
4.4.2 <i>Mäklarhuset</i>	65
4.4.3 <i>Svensk Fastighetsförmedling</i>	71
4.4.4 <i>Språklig påverkan</i>	74
5 SAMMANFATTNING	76
6 AVSLUTNING	80
KÄLLFÖRTECKNING	82
BILAGOR	85

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Det finns många benämningar på dagens samhälle: konsumtionssamhälle, industrisamhälle, jordbrukssamhälle, teknologisamhälle och informationssamhälle. Från den språkvetenskapliga synpunkten har speciellt teknologisamhället en betydande roll. Det har bidragit till att allt mer information finns tillgängligt och ibland kan det rent av pratas om ett överflöd av information. En väsentlig del av information utgör kommunikation eller rättare sagt: informationen utgör en väsentlig del av kommunikationen. Vi kommunicerar dagligen med familjemedlemmar, med kompisar, vid kaffebordet på jobbet, i telefon. Förutom att vi själva delar ut information och är aktiva i kommunikationsprocessen så kan vi ha den passiva rollen i den här processen: vi läser, lyssnar och ser. Teknologisamhället kan alltså ses som en synonym till kommunikationssamhället.

All kommunikation har som syfte att meddela information och skapa en gemensam uppfattning om något. I en del av olika kommunikationsformer är avsikten med yttrandena att påverka, vilket gäller speciellt i marknadskommunikation. Reklambudskapet formas med tanke på potentiella kunder, deras intressen och attityder. Vi blir utsatta för påverkan dagligen, mer eller mindre medvetet.

Jag studerar företagsekonomi som biämne och vill därför förena studiet av språket med det företagsekonomiska perspektivet. I min kandidatavhandling undersökte jag annonsörers, närmare sagt bostadsmäklares sätt att påverka potentiella kunder i sina bostadsannonser. I den studien koncentrerade jag mig mest på de emotiva ord och begrepp som kan finnas i bostadsannonser och som kan ses som språkligt påverkande faktorer. Av den anledningen känns det naturligt att fortsätta inom samma ämnesområde. Undersökningarna om språket i bostadsannonserna är också få, vilket utmanar mig att studera vidare. Bostadsrätter och villor är inte vilka vardagliga konsumtionsprodukter som helst, utan långsiktiga och värdefulla investeringar som kräver omsorgsfullt resonemang både från kunden och från

försäljaren. Kan det alltså antas att trots bostadsannonsernas kategorisering som reklam avviker de i någon mån från den så kallade vanliga reklamen?

1.2 Syfte

Syftet är att ta reda på den interpersonella strukturen i bostadsannonser, vilket står för den mellanmännsliga strukturen, det sociala i texten. Meningen är att undersöka hur bostadsannonserna står i växelverkan med sin omgivning och skapar en relation till sina läsare, kunderna. Kontexten, i det här fallet den sociala kontexten, utgör en viktig del i den här processen och det är intressant att studera i vilken kontext den eventuella påverkan sker, vilka deltagarna är och vilken roll de har.

Språkhandlingar såsom frågor, utmaningar och beröm är en del av den interpersonella strukturen. Meningen är att undersöka om det bland annat förekommer sådana språkliga element i bostadsannonserna. I undersökningen av den interpersonella strukturen kan även hänsyn tas till hur det argumenteras i texten, försöker mäklaren skapa närhet och tilltalar han läsaren på ett visst sätt? Ifall alla ovan beskrivna språkelement som hör till den interpersonella strukturen förekommer, kan de anses som språkligt påverkande faktorer? Syftet är alltså att undersöka det interpersonella, men också ta reda på ifall det går att avläsa förekomst av språklig påverkan.

Min hypotes är att språket i bostadsannonserna är skrivet på ett sätt som tar hänsyn till läsaren och hans preferenser, men i vilken utsträckning beror även på kontexten och på adressaten. Jag anser att ifall de ovan beskrivna språkdragen förekommer bidrar de i viss mån till att en läsare blir påverkad. Jag anser att det även beror på mäklaren, företaget eller den som skrivit annonsen i vilken utsträckning språkdragen förekommer. Bostadsmäklaren försöker alltså med hjälp av ordval, attityder och förhållningssätt skapa en nära relation till läsaren och därigenom även påverka, men hur allmänna antaganden kan dras? Språk är ändå ett medel för handling; vi gör alltid något som kan förändra situationen och påverka andra när vi använder ord, men kan det uttolkas av annonserna?

Sammanfattningsvis kan konstateras att marknadsföringens och marknadskommunikationens syfte alltid är att försöka påverka kundernas handlingsbenägenhet, attityder och känslor. Genom att undersöka den interpersonella strukturen – som även innehåller vissa tydliga påverkande språkdrag – går det förhoppningsvis att ta reda på ifall bostadsmäklaren lyckas med att övertyga och påverka. Om språkdragen förekommer bara i mindre utsträckning eller inte alls så då har mäklarfirmorna andra sätt, till exempel bilder, de framhäver för att kunna nå den påverkande effekten.

1.3 Material och metod

Som primärmaterial har jag sammanlagt 48 bostadsannonser tagna från Internet (10.2–14.3.2008). Bostadsannonserna är indelade mellan tre olika fastighetsförmedlingsföretag: *Erik Olsson, Mäklarhuset* och *Svensk Fastighetsförmedling*. Annonserna är indelade även på det sättet att 24 utgörs av villor, 12 av bostadsrätter i storlek 30–60 kvm och resten eller 12 stycken av bostadsrätter i storlek 60–100 kvm. Jag har gjort indelningen även mellan mäklarfirmorna. Nedan en tabell för att klargöra indelningen.

Tabell 1. Indelningen av bostäderna

	<i>Svensk Fastighetsförmedling</i>	<i>Mäklarhuset</i>	<i>Erik Olsson</i>	Totalt
Villor	8	8	8	24
60–100 kvm	4	4	4	12
30–60 kvm	4	4	4	12
Totalt	16	16	16	48

Alla annonserade bostäder ligger i Stockholms län och har valts ut slumpmässigt, eftersom jag anser att bostädernas läge inte är en avgörande faktor i det här sammanhanget. Anledningen till varför bostäderna har indelats i villor och bostadsrätter enligt storleken är att få en mångsidig grupp av olika slags bostäder.

Som metod använder jag både kvalitativ och kvantitativ metod. Med hjälp av den kvantitativa metoden kan det förhoppningsvis dras slutsatser om det karaktäristiska i bostadsannonser, till exempel förekomst av tilltalsord. Senare i analysen presenteras de här tre olika företags annonser skilt för sig för att få veta om annonsens språk bara beror på vem som står bakom annonsen. Har olika företag olika praxis gällande utformningen av meddelandet? Utifrån det kan man fråga sig om det ens kan sägas något allmänt eller speciellt om bostadsannonsernas språk?

Som bas utnyttjas Hellspongs och Ledins analysmodell som finns i boken *Vägar genom texten* (1997). Den i sin tur är delvis baserad på Hallidays (1989) sociosemiotiska¹ modell som består av tre olika metafunktionella delar: den textuella, den ideationella och den interpersonella strukturen.

Avhandlingen ska vara en beskrivande översikt över särskilt den interpersonella strukturen på tre olika fastighetsförmedlares annonser. Jag ägnar uppmärksamhet även åt det företagsstrategiska perspektivet och skriver några ord om fastighetsbranschen idag samt om bostadsannonseringens problematik. Marknadskommunikationen behandlas därför att den och den interpersonella strukturen nämligen båda har en uppgift att skapa en relation, något gemensamt mellan deltagarna. Med hjälp av effektiv marknadskommunikation försöker bostadsmäklarna även nå en viss påverkan och därför behandlar jag språklig påverkan. Utöver de ovannämnda språkvetenskapliga och företagsstrategiska utgångspunkterna får begreppet *kontext* ett eget kapitel i sig, eftersom hela fenomenet ska ses i ett större sammanhang. En översikt över Michael Hallidays systemisk-funktionella teori ger jag för att läsaren ska få en uppfattning om vad Hellspongs och Ledins analysmodell bygger på, trots att den på många ställen frångår Halliday. Halliday presenterar jag även därför att huvuddragen i kontextanalysen har hämtats från honom.

¹ Systemisk-funktionell teori vill undersöka språket som ett sociosemiotiskt system och Hallidays sociosemiotiska modell utgör en komponent i hela den systemisk-funktionella teorin. (Se mer till exempel Luukka 2002: 103–104).

1.4 Fastighetsbranschen

Det sägs att man kan köpa en bostad, men inte ett hem. Hemmets betydelse har säkert ökat under den nuvarande lågkonjunkturen, vilket kan ses på två olika sätt: konsumenterna vill spara pengar och därför stannar de hemma, eller på grund av den svaga BNP-tillväxten är det dags att investera i en egen bostad.

Fastighetsbranschen har alltså gyllene tider framför sig. I december 2008 efter Sveriges Riksbanks räntesänkning har mäklarna fått hoppas på en vår med fler bostadsspekulanter. Innan dess hade potentiella bostadsköpare varit försiktiga på grund av det ekonomiska läget. (Machnow 2008.)

Vad är situationen i fastighetsbranschen när det gäller annonsering och rättare sagt annonsskrivning? Vilka faktorer ska tas hänsyn till i marknadskommunikation utifrån det företagsstrategiska perspektivet? Kommunikationen har ändå en väsentlig roll även på fastighetsmarknaden och bortsett att bostäderna säljs dagligen utan större problem, måste det satsas på kommunikationen för att locka kunderna.

1.4.1 Bostadsannonsering

Varje vecka läser ett flertal bostadssökande personer annonser och söker sin drömbostad. Med tanke på hur viktiga sådana köprocesser är kan det antas att i bakgrunden arbetar kvalificerade och professionella mäklare som bland annat vet på vilket sätt bostäderna marknadsförs och säljs bäst. I en kandidatuppsats *Fräsch eller Spännande? – En studie av ordens inverkan på bostadsannonser* skriver författarna att för att bli en certifierad och godkänd fastighetsmäklare krävs det inte någon marknadsföringsutbildning. Enligt Justitiedepartementet och fastighetsmäklarnämnden som registrerar och godkänner mäklare ska mäklaren ha en ”tillfredsställande utbildning”. (Galik, Intiso & Ullmark 2006: 6.)

Jag har kontaktat de mäklarfirmor vars annonser jag använder i min studie för att få veta i vilken utsträckning de lägger vikt vid språket. Utöver språkets betydelse har jag frågat vilka praxis gäller angående utformningen av annonserna. Marknadschefen Karin Carlsson från *Erik Olsson* berättar att för det första kan ett bra språk lyfta en bostad medan ett dåligt kan sänka den. Därför ses språket och annonsens textdel som nödvändiga. Hon fortsätter dock att det viktigaste är adressen, bilden samt planritningen så att köparen får ett intryck av bostaden. De har inte heller gjort några marknadsundersökningar än där de skulle ha tagit hänsyn till hur potentiella köpare värderar till exempel annonsernas betydelse eller språkets roll. För det andra ansvarar inte mäklarna för annonsernas utformning, men *Erik Olsson* gör utformningen in-house på deras marknadsavdelning. (Sv: Seminarieuppsatsen 2008.) Utifrån svaret kan det antas att marknadsföringen är professionell, men mäklarna fäster mer uppmärksamhet på andra faktorer än språket.

Författarna till den svenska kandidatuppsatsen har även intervjuat en fastighetsmäklare för att ta reda på ifall mäklarfirmorna ordnar intern utbildning eller ger en så kallad dold kunskap till nyanställda när det gäller annonskrivning och dess rutiner. Svaret de har fått är inte det bästa med tanke på språkets betydelse. I det ifrågasvarande företaget ges nämligen inte någon intern utbildning i dagens läge (2006). Dessutom är vägledning från de erfarna fastighetsmäklarna minimal och en annons skrivs baserat på känsla och tidigare erfarenheter. (Galik, Intiso & Ullmark 2006: 7.)

Språkets betydelse har ändå inte totalt glömts. För några år sedan anlidade mäklarbolaget *Notar* hiphopartisten Petter som fick i uppdrag att skriva bostadsannonserna på ett modernt språk och med inslag av stockholmsslang. *Notars* vd Robert Taflin förklarade att språket i bostadsannonserna behöver ”hottas upp” en del för att nå den yngre målgruppen. Företaget ville förstås använda Petter för att marknadsföra sitt varumärke, inte enbart sälja objekt. (Galik, Intiso & Ullmark 2006: 8, Andersson 2005.) Ett exempel på Petters verk:

”Välkommen till denna smällfeta kvart uppe i brackar bergen! Snyggt filad hörn-trea med lovande efterfestområden. Tre meter i tak och mysspis för den som vill impa på polaren. Snygg golv, inget shit utan äkta parkett. Tokisolerat vilket gör att ni kan väsnas, slåss och göka högt utan att Grannen gnäller. Allt är fräääääscht i hela kvarten.” (Petter i Anderssons artikel 2005.)

1.4.2 Marknadskommunikation

Det som är intressant med språket är att det finns överallt, inte bara i talad form utan även i tankar, på pappret, i symboler eller i elektronisk form. Om vi inte kommunicerar i tal så berättar vårt kroppsspråk vad vi tycker och hur vi känner. Även tystnaden kan ses som kommunikation och, beroende på adressaten, tolkas på många olika sätt. Människor kommunicerar alltså hela tiden och samma gäller organisationer. Trots att det aldrig har funderats på speciella planer för eller lösningar på organisationens kommunikationsstrategi så kommunicerar den hela tiden. (Vuokko 2003: 11.)

Kommunikation heter *communis* på latin. Det betyder ungefär 'gemensamt'. Meningen med all kommunikation är alltså att försöka skapa något gemensamt. Språket har sålunda en social funktion, en social kontext där det fungerar. Syftet med yttranden kan vara olika, till exempel ge information, berätta, beskriva eller förmedla. Vuokko (2003: 17–18) nämner ett syfte till, nämligen påverkan. Hon skriver att marknadskommunikation inte är vilken kommunikation som helst utan kommunikation med vars hjälp organisationen medvetet försöker påverka. Dess avsikt är alltså inte bara att förmedla information utan även övertala och locka, skapa positiva associationer eller förändra de gamla negativa.

Marknadskommunikation tillhör marknadsföringens olika redskap för att uppnå företagets målsättningar. Redskapen är kända som 4P, vilket står för *produkt, pris, plats* och *promotion* (product, price, place och promotion). Marknadskommunikationen ska uppfylla sin uppgift i den sistnämnda kategorin, promotionen. Utöver marknadskommunikation består promotion av personlig försäljning, direkt marknadsföring, sponsring samt public relation (Jobber 2004: 414). Även valet av media där organisationen ska annonsera tillhör promotionen. Nuförtiden när speciellt Internet har fått större betydelse har allt mer information och annonsering flyttats dit och dess förstahandsval som annonseringskanal har säkert ökat. Det kan anses som naturlig utveckling, eftersom Internet som förmedlingskanal erbjuder en annan slags möjlighet att annonsera och nå kunder än till exempel den traditionella tidningen. På Mäklarhusets Internetsida skrivs bland annat följande:

Internet är i dag den absolut viktigaste platsen att synas på. Undersökningar visar att 85-90 % av alla köpare hittar sin bostad via nätet. Alla Mäklarhusets objekt annonseras på den i särklass största marknadsplatsen på nätet. [...] Vi använder de media vi bedömer ger den bredaste täckningen i det aktuella området. Eftersom köparna allt oftare hittar sin nya bostad på nätet spelar därför annonsering i dagspress mindre roll än tidigare men det är fortfarande en del av marknadsföringen. (Mäklarhuset 2008.)

Publicering på Internet ställer inte några krav på textens längd utan annonsörerna kan verkligen satsa på att skriva övertygande och lockande annonser. På Internet kan det även bifogas en allt större mängd bilder vid sidan av texten, som förresten kan vara hur lång som helst, och erbjudas särskild service. I fallet med bostadsannonserna betyder annonsering på Internet att kunden på en gång ges möjlighet att göra boendekalkyl, ansöka om lånelöfte och göra intresseanmälan eller granska bifogade filer om föreningens årsredovisning samt revisionsberättelse.

Internet har alltså sina fördelar såsom interaktivitet och möjlighet till segmentering, men listan på nackdelarna är inte heller kort. Vuokko tar upp (2003: 234) följande: störningar (det faktum att information finns hur mycket som helst), annonser på Internet är tillgängliga bara för dem som har en dator, och sökning av information kräver mottagarens aktivitet.

Marknadskommunikation kan ses som en vanlig kommunikationsprocess som ofta brukar beskrivas i nästintill varje bok som behandlar språk. Rolf Hedquist (1981: 7) har skisserat en kommunikationsakt som inte bara innehåller tre väsentliga komponenter i språklig kommunikation, *en avsändare, en adressat och ett meddelande*, utan också hur den språkliga kommunikationen förhåller sig till den utomspråkliga verkligheten. Vuokko (2003: 28) tar i sin tur upp följande komponenter som huvudkomponenter i marknadskommunikationsprocessen: *en avsändare, en adressat, ett meddelande, ett medium/en kanal, respons* eller *påverkan* samt *störningar* (en negativ attityd till den andra parten eller att avsändaren har en felaktig uppfattning om adressaten) som kommunikationen förorsakar.

De språkliga och ekonomiska betraktelsesätten skiljer sig inte i någon hög grad från varandra. Till Hedquists kommunikationsprocess kan tilläggas de komponenter som Vuokko tar upp utan att den på något sätt skulle förlora grundtanken. I båda fallen spelar även deltagarnas ömsesidiga relationer till varandra och deras intressen samt kunskaper en avgörande roll. Förutom relationerna och intressena har omgivningen, den aktuella situationen där i det här fallet påverkan sker betydelse. Avsändaren måste känna till de ramar som adressaten är verksam inom samt vad hans värderingar, attityder eller köpkriterier bygger på. (Vuokko 2003: 15.)

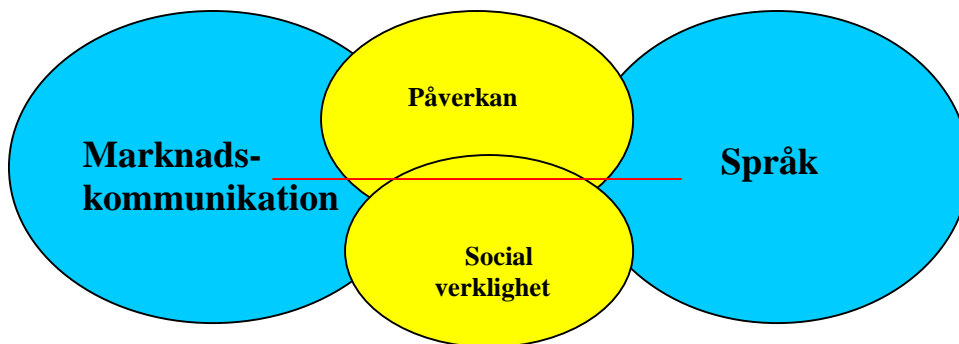
I marknadskommunikationen kan urskiljas tre olika nivåer där påverkan kan förekomma. Nivåerna är *den kognitiva*, *den affektiva* och *den konativa nivån* (Vuokko 2003: 37). Avgörande i min studie är speciellt de två första. Den kognitiva nivån består av komponenter som kunskap och kännedom. Kunderna lär känna företaget och får tillräckligt information om den produkt de har tänkt köpa. (Vuokko 2003: 37.) I köpet av bostaden vill kunden få veta allt väsentligt och viktigt. I ett sådant fall har marknadskommunikationen som uppgift att veta vad för slags information målgruppen behöver och vill, och språket är givetvis ett viktigt verktyg i köpprocessen.

På den affektiva nivån försöker man påverka kundens åsikter, attityder och preferenser och väcka hans intresse för att köpa produkten (Vuokko 2003: 37–38). I bostadsannonser kan resultat uppnås genom att använda de komponenter som tillhör den interpersonella strukturen, till exempel argument, emotiva ord eller tilltal. Med hjälp av de här språkliga elementen lyckas det förhoppningsvis att framkalla eller förstärka positiva uppfattningar om bostaden eller föreställningar om den. På den konativa nivån gäller det i första hand att få kunden att prova produkten, vilket betyder bostadsvisning (Vuokko 2003: 38).

De ovan presenterade nivåerna ansluter sig till en större helhet, till den sociala relationen som uppstår och som krävs både i marknadskommunikation och i språklig påverkan.

2 Teoretisk ram

I den här delen av studien ger jag en översikt över den allmänna teoretiska ramen som innefattar M.A.K. (Michael Alexander Kirkwood) Hallidays tankar om språket som socialt inbäddat, samt ger en beskrivning av på vilket sätt Hellspong och Ledin har, med vissa modifikationer, vidareutvecklat det till ett konkret och pedagogiskt analysätt. Den kontext i vilken den sociala funktionen ses hämtar jag från det företagsstrategiska perspektivet och därför diskuterar jag kort marknadskommunikationen. Före det ges en inblick i språklig påverkan, eftersom det kan anses fungera som en länk mellan den språkvetenskapliga och företagsekonomiska synen. Nedan en figur vilken jag har skisserat för att klargöra idén om den teoretiska utgångspunkten.



Figur 1 Den röda tråden. Sammanställning över avhandlingens grundtanke.

Av figuren framgår det att språket är ett medel i marknadskommunikation, vars syfte i första hand är att påverka i en social omgivning, i samspelet mellan människor. Med andra ord bildar figurens fyra olika delar en sammanhängande kedja i vilken de sedan samverkar utan att utesluta varandra.

2.1 Systemisk-funktionell teori

Den teoretiska utgångspunkten till hela avhandlingen bygger på den systemisk-funktionella teorin som utvecklades av M.A.K Halliday. Teorins grundidé är att se både människan och språket som en del av den sociala verksamheten samt ta reda på hur betydelser konstrueras (Luukka 2002). Som namnet berättar tillhör teorin det funktionella synsättet som går ut på att språket formas av sina egna funktioner – funktioner som människan använder sig av för att tala, skriva, lyssna eller läsa (Halliday & Hasan 1989: 15). Enligt Collin (2005: 39) betonar den funktionella språksynen hur språket påverkas på olika sätt av omgivningen, vilket leder till att till exempel en text ser ut som den gör för att den uppfyller en viss funktion i ett visst sammanhang.

Halliday inspirerades av Malinowski² och Firth³ och rötterna till Hallidays teori ligger i de traditioner Malinowski och Firth skapade. Den systemisk-funktionella teorin består av tre grundkomponenter: *kontext*, *text* och *språkets system*. Malinowski tänkte att det väsentliga elementet i språkbruket är texten, men att den alltid ska beaktas i sitt sammanhang. Malinowski poängterade även kontextens vikt i betydelseskapandet och det var han som myntade termen *situationskontext*, men det var först Firths mer lingvistiska grepp på situationskontext som lämpade sig som språkvetenskaplig teori och som Halliday arbetade vidare med. Även termen *systemisk*, i systemisk-funktionell, kan härledas till Firths definition av begreppet *system*, med vilket han avsåg den uppsättning språkliga valmöjligheter som språkbrukaren har till sitt förfogande i en given språksituation. (Luukka 2002: 92–94, 96; Collin 2005: 40.)

² Malinowski, Bronislaw, 1923: The problem of meaning in primitive languages. I: *The meaning of Meaning. A study of the influence upon thought and of the science of symbolism* (1969, 10.uppl.) Red. Ogden, C.K. & Richards, I.A. London: Routledge.

³ Firth, John Rupert, 1957: *Papers in Linguistics 1934–1951*. London: Oxford University Press.

2.1.1 Text, kontext och modell

Viktigt i den systemisk-funktionella teorin är att språket bör studeras som sammanhängande texter. I boken *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective* (1989) skriver Halliday att i sin enklaste form är text ett språk som är funktionellt och att texten kan ses både som *en produkt* och *en process*. Den är en process i den meningen att den är ett semantiskt kontinuum som alltid uppstår i interaktionen mellan människor. Han skriver:

It is a process in the sense of a continuous process of semantic choice, a movement through the network of meaning potential, with each set of choices constituting the environment for the further set. [...] We would see the text in its "process" aspect as an interactive event, a social exchange of meanings. Text is a form of exchange; and the fundamental form of a text is that of dialogue, of interaction between speakers. (Halliday & Hasan 1989: 10–11.)

Texten är alltså en form av ett utbyte. Luukka (2002: 98) skriver att enligt Halliday är språket en produkt av sociala processer: man använder, tillägnar och lär sig i interaktionen med andra människor. Texten som språk skulle inte förekomma utan sitt sammanhang, sin kontext. Texten är alltså ett språk som är socialt funktionellt, och funktionaliteten betyder att det existerar en till text i huvudtexten och som ackompanjerar den här huvudtexten – texten som är ”med”, nämligen kon-text (con-text på engelska). Bakom kontexten ligger det som sägs eller skrivs: det betyder det osagda, hela omgivningen där texten presenteras. (Se Halliday & Hasan 1989: 5, 10.)

På ett motsvarande sätt konstaterar Salomon (1967: 60): ”Kontext omfattar mer än blott de omgivande orden och det sätt på vilket de yttras; i den slutgiltiga analysen omfattar de samtliga förhållanden vid den tidpunkt och den plats yttrandet fölldes.”

Hallidays textmodell består av tre sammanhängande aspekter hos språket och vilka man kan studera till exempel i textanalyser, nämligen *medium*, *funktion* och *form*. Den analysmodell som jag använder i min studie är inspirerad av Halliday och tar på samma sätt upp tre olika sidor av en text: *kontext*, *struktur* och *stil*. Enligt Collin (2005: 42) tillhör

ingendera av modellerna kärnan i det funktionella synsättet, men den grundläggande tankegången om olika dimensioner är karaktäristiskt för det. Senare i avhandlingen använder jag de begrepp som Hellspång och Ledin har skapat, eftersom de anses motsvara Hallidays. Medan Halliday talar om medium, använder Hellspång och Ledin kontext, men medium ingår i deras kontext. På samma sätt ingår funktion i vad Hellspång och Ledin kallar en texts struktur, men också i situationskontexten. Det sista begreppet är mer kontroversiellt, men eftersom det inte berörs i min avhandling, anser jag det vara irrelevant att diskutera. (Se mer Collin 2005: 42.)

2.1.1.1 Situationskontext

Hallidays situationskontext består av tre begrepp: *field*, *tenor* och *mode* (engelska termer). Med hjälp av de här tre faktorerna kan texten tolkas mot den omgivning där utbytet av betydelser sker. (Halliday & Hasan 1989: 12.) Hellspång och Ledin (1997: 50–56) däremot använder sig av motsvarande begrepp som *verksamhet*, *deltagare* och *kommunikationssätt*.

Verksamhet står för aktiviteter och syften som förekommer i texten. Den omfattar den sociala händelsen i vilken språket används. Deltagare i sin tur beskriver relationerna mellan de personer som deltar i situationen samt deras särdrag, roller och status. Kommunikationssätt används för att förklara vilken position språket har i kommunikationssituationen och genom vilket medium kommunikationen förmedlas. (Collin 2005: 59–60; Hellspång & Ledin 1997.)

Den ovan beskrivna modellen ger en förenklad bild av den komplexa verkligheten, men jag anser att den utgör en bra ram för den senare analysen av kontexten som bostadsannonserna verkar i. Eftersom den mera ingående och konkretare textanalysen i stort sett bygger på Hellspång och Ledin använder jag även i analysen av situationskontexten de ovan presenterade svenska termerna.

2.1.1.2 Struktur – metafunktioner

Det funktionella synsättet vill alltså beskriva språket i sin funktion och Hallidays teori tillhör det, men hans teori skiljer sig från synsättet i det avseendet att Halliday förstår funktionaliteten som något mera omfattande. Funktionaliteten är inte bara en egenskap i språkbruket utan snarare en egenskap i språksystemet. På grund av det komplexa språksystemet utvecklade Halliday ett abstraktare begrepp, *metafunktion*, för att beskriva och förklara språksystemet utifrån funktioner i språket. (Luukka 2002: 101–102.) De tre metafunktionerna är *den ideationella*, *den interpersonella* och *den textuella funktionen*.

Den ideationella metafunktionen hjälper till att uppfatta och tolka verkligheten samt ordna erfarenheter av den. Den interpersonella metafunktionen är förknippad med vårt deltagande i världen och med sociala relationer. Den ger möjlighet till att upprätthålla interaktion och uttrycka sig. Den sista funktionen, den textuella, handlar om uppbyggandet av sammanhängande och koherenta texter. (Luukka 2002: 102–103.) Metafunktionerna kan anpassas till de tre komponenter som tillhör teorin om situationskontexten. Det kan nämligen sägas att det finns en korrelation mellan *ideationell* och *field*, *interpersonell* och *tenor* samt *textuell* och *mode*. (Se 2.1.1.1). Trots att det i första hand är den interpersonella strukturen jag koncentrerar mig på, diskuterar jag även situationskontexten i sin helhet. Enligt min mening har de nämligen relevans därför att de så att säga ger stöd för läsaren att även förstå hela den sociala processen.

2.2 Interpersonell struktur i praktiken

Enligt Collin (2005: 48) diskuterar Halliday alltså funktionen som något fundamentalt i språksystemet och inte i första hand som användningen av språket. I fortsättningen försöker jag dock beskriva den interpersonella funktionen utifrån det konkreta språkbruket och Hallidays abstrakta synsätt får utgöra den allmännare ramen för det hela. Kategorierna i Hellspongs och Ledins analysmodell anses nämligen fungera för att skapa en bild av de sociala relationerna och, som sagt, huvuddragen i modellen är hämtade från Halliday. Hellspong och Ledin (1997: 284–285) skriver dock att de även har varit inspirerade av

andra forskningstraditioner, till exempel retorikforskning, stilistik och samtalsanalys, men jag anser att med hjälp av deras modell kan den interpersonella strukturen gestaltas. Nästa kapitel är en sammanfattning av de tre olika analyskategorier som Hellspong och Ledin har konstruerat och av de drag som jag tillämpar i analysen av mitt material.

2.2.1 Språkhandlingar

Språket är ett medel för handling, det används för att beteckna sin egen verksamhet. När vi frågar, lovar, förklarar, erbjuder, varnar eller upplyser, utför vi *en språkhandling*. Språkhandlingar kan delas i två kategorier: allmänna och speciella språkhandlingar. De allmänna språkhandlingarna är påståenden, frågor, uppmaningar, interjektioner och utrop. Ifall det tydligt står ett fråge- eller utropstecken i slutet av satsen kan satsen beaktas som en direkt språkhandling. I många fall är språkhandlingar även indirekta, dvs. funktionen inte ges av formen utan kan bara förstås utifrån sammanhanget, och relationen mellan deltagarna har betydelse. (Se Hellspong & Ledin 1997: 161–162.) I indirekta språkhandlingar avgör oftast maktfördelningen mellan avsändaren och adressaten hur meddelandet tolkas. Om arbetsgivaren frågar sin anställda: ”Kan du skriva en sammanfattande rapport om förra månadens resultat?”, måste den anställda göra det, trots att frågan kan besvaras både ja och nej. Frågan blir därmed mer som en uppmaning, en order än som en vänlig förfrågan om den anställda orkar göra det. I tolkningen av indirekta språkhandlingar ska alltså hänsyn tas till vem som har makten, eftersom makten inte bara påverkar språket utan även språket påverkar makten. Med hjälp av rätt språkbruk kan det planerade målet uppnås (se mer Hellspong & Ledin 1997: 162–163).

Speciella språkhandlingar är mer situationsbundna än de allmänna och kan i viss mån sägas motsvara de indirekta språkhandlingarna, men de utesluter inte varandra. Yttranden kan nämligen ses efter sin allmänna form och efter sin speciella funktion. Om speciella språkhandlingar är indirekta kan de även kallas positiva och negativa. Enligt Hellspong och Ledin ger en positiv språkhandling uppskattning eller förmåner, visar eller skapar närhet samt kan vara beröm, komplimanger, gratulationer, tack, löften och erbjudanden. De stärker den andras självbild, svarar mot hans intressen och värderingar. Som karaktäristiskt

för negativa språkhandlingar skriver de bland annat följande: ”De inkräktar på motpartens handlingsfrihet och sårar honom. De markerar eller medför distans till den andra och kan vara till exempel hot, varningar, anklagelser eller befallningar.” (Hellspong & Ledin 1997: 165.) Beröm, erbjudanden och anklagelser kan direkt uttryckas genom att använda motsvarande *språkhandlingsverb* såsom berömma, erbjuda och anklaga.

Att en språkhandling är antingen positiv eller negativ behöver inte betyda att mottagaren gillar respektive ogillar den och speciellt i de negativa språkhandlingarnas fall kan det användas sociala strategier, *förtrolighetsstrategi* eller *försiktighetsstrategi* för att ursäkta intrånget.⁴ Förtrolighetsstrategin går ut på att avsändaren försöker skapa gemenskap eller samtycke kring den negativa handlingen medan försiktighetsstrategin används för att markera respekt och mildra en kritik eller en befallning. (Hellspong & Ledin 1997: 166–167, 193.)

Utöver ovanbehandlade drag tillhör även *argumentation* och de *metatextuella* språkhandlingarna den interpersonella strukturen. Båda är relaterade till inslag i texten. Enligt Hellspong och Ledin (1997: 167) styrker argument giltigheten av en proposition som förekommer i texten antingen implicit eller explicit, medan de så kallade metatextuella språkhandlingarna hänvisar, förklarar eller förtydligar textens inbördes förhållanden. I den interpersonella strukturen kan en argumentation ses som ett samspel mellan språkhandlingarna som ingår i ett retoriskt försök att övertala och övertyga, och på grund av det ska ett bra argument vara både trovärdigt och hållbart (se Hellspong & Ledin 1997: 167–169).

⁴Hellspongs och Ledins resonemang bygger på Brown och Levinsons modell över språkliga strategier (*politeness strategies*, *positive politeness* och *negative politeness*) som syftar till att bevara samtalsdeltagarnas ansikte (se mer Brown & Levinson 1987: 61–84). Catrin Norrby använder sig av motsvarande översatta termer som *taktstrategier*, *solidaritetsstrategier* och *respektstrategier* (se Norrby 1996: 174–189).

2.2.2 Ramar

Den andra delen av den interpersonella strukturen består av ramar, dvs. de sätt på vilka texten konstruerar sitt samspel med läsaren i sociala situationer. I motsats till språkhandlingar, som i viss utsträckning avslöjar textens yttre villkor och förhållanden, står begreppet *ram* för textens inre förhållanden: i sin egen textvärld skapar texten en inre miljö åt sig som lämpar sig för vad den vill uppnå. De inre och yttre situationerna utesluter dock inte varandra utan kontexten avgör vilka ramar som blir rimliga och trovärdiga. Den enda skillnaden mellan de här situationerna är att medan till den yttre situationen hör dess verkliga avsändare, adressat och relationen mellan dem, tillhör den inre situationen i stället olika *textjag* och *textdu* som står för den tänkta eller förutsatta avsändaren eller adressaten, och som i sin tur kan ha flera olika röster. (Se Hellspong & Ledin 1997: 172.)

I definitionen om vad ramen står för kan det urskiljas flera komponenter än de ovannämnda. Enligt Hellspong och Ledin (1997: 173–174, 179–185) består ramen av *tilltal* och *omtal*, *närhet* och *distans* samt *sociala figurer*, men i samband med analysen av ramar, behandlar jag endast tilltal och omtal.

Tilltal förekommer oftast i användningen av pronomenet *du*, i frågor eller i uppmaningar, och på samma sätt som textjag och textdu kan ha olika röster kan även tilltal gälla andra än den tänkta läsaren (Hellspong & Ledin 1997: 173). Tilltalet har som funktion att det placerar adressaten i en mottagarroll samt, speciellt i reklam, signalerar det förtrolighet och förtroende mellan avsändaren och adressaten. Även Gertrud Pettersson skriver i sin avhandling *Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 50- och 60-talen* följande:

Den enklaste och minst raffinerade av de metoder som kan brukas för att få läsaren att känna sig personligt berörd av ett meddelande är att rikta sig till honom med en direktappell, dvs. tilltalsmakrosyntagmer. En annan metod som kanske mera effektivt kan tänkas skapa en stämning av förtrolighet och personlig kontakt mellan annonsör och läsare är att ge illusion av att ett avspänt och informellt samtal pågår mellan parterna. I ett samtal använder man i allmänhet första och andra personens pronomen för att beteckna deltagarna. (Pettersson 1974: 70.)

Omtalet däremot rör textens eget jag och kommer till uttryck i användningen av bland annat första eller andra personens pronomen. Tilltal och omtal kan även förekomma samtidigt när pronomenen *vi* eller *man* används. I deras fall är det intressant att tolka vem som inkluderas i pronomenen eller vem som syftas på. (Se Hellspong & Ledin 1997: 174–175.)

2.2.3 Attityder

Enligt Hellspong och Ledin (1997: 169–170) utgör inställningar och *attityder* ett viktigt inslag i den interpersonella strukturen, eftersom den andra samtalsparten oftast uttrycker sin åsikt med hjälp av dem. Attityder uttrycker oftast ett värdeomdöme, vad någon känner inför något, och typiskt för yttrandet är användandet av olika slags värdeord som avslöjar antingen den positiva eller den negativa inställningen. (Värdeord diskuteras mer i 2.3.2). Ord i alla ordklasser kan vara värdeord, men i min studie koncentrerar jag mig på adjektiv och adjektiviska particip, på grund av att de anses vara karaktäristiska för reklamtexter.

2.3 Språk och påverkan

Språket kan sägas vara ett kommunikationsmedel med många uppgifter. I boken *Grepp om språket* (1975) behandlar Lennart Hellspong och Barbro Söderberg språket i sin funktion som tankeinstrument och meddelseredskap samt vad språkets uppgifter är. De nämner bland annat att språket är ett medel för sociala kontakter eller en kanal för känsloupplevelser. Vad de anser vara det allra viktigaste är dock att språket orienterar oss i verkligheten, vilket innebär att det både förmedlar kunskaper om verklighetens beskaffenhet och att vår vilja och våra känslor tar form i språket. (Hellspong & Söderberg 1975: 9–10.) Det är alltså uppenbart att utan språk vore vi nästan ingenting. I kommunikationssituationer är det ibland avsett att påverka med hjälp av språket, och därför borde båda parterna alltid vara reserverade gentemot den andras yttrande.

Språklig påverkan som begrepp kan inte definieras på ett enkelt sätt, eftersom det kan anses inrymma två underbegrepp, *övertalning* och *övertygande*. Alla tre definitioner är däremot underordnade begreppet *persuasio*, vilket är centralt inom den antika retoriska begreppsapparaten. (Hedquist 1982: 15.) Påverkan utgör alltså en del av retoriken. Den klassiska retorikens uppgifter däremot är att undersöka de olika retoriska medlen, dvs. stildragens effekter, och den klassiska retoriken består av vissa givna retoriska resurser som avsändaren kan använda sig av. I en retorisk analys sätts en text i samband med en avsändare, en adressat och en kontext och undersöks hur någon gör för att påverka och övertyga. (Hultén 1989, Hellspång 2001: 99–101.) I min undersökning granskar jag dock påverkan med utgångspunkt i den interpersonella strukturen och de faktorer som ingår i den, inte utifrån de retoriska medel som kallas *logos*, *patos* och *etos* med mera (se t.ex. Hellspång 2001: 99–103).

2.3.1 Påverkan och kommunikationssituation

I boken *Språk och påverkan* (1984) tar Andersson och Furberg upp några centrala principer som måste tas hänsyn till i kommunikationssituationer där meningen med yttranden är att påverka. Principerna är *principen om adressatrelevans* och *principen om avsändarens vederhäftighet*. Principen om adressatrelevans utgår ifrån att avsändaren måste beakta adressatens premisser trots sina egna intressen, synpunkter eller syften. Avsändaren ska alltså utforma ett och samma meddelande olika, när han vänder sig till olika adressater. Utformningen kan ske genom ändring av den språkliga dräkten men ibland krävs det även ett mer detaljerat meddelande. Innehållet ska sålunda vara anpassat till adressatens situation. (Andersson & Furberg 1984: 18–19.)

Principen om avsändarens vederhäftighet kan anses ännu viktigare än den ovan diskuterade principen, eftersom avsändaren genom att följa upp den här principen har större frihet att bestämma sig för vilka knep han vill använda sig av för att kunna påverka. Avsändaren kan alltså i viss mån utgå ifrån sina egna motiv. Enligt Andersson och Furberg (1984: 29–30) utgår principen om avsändarens vederhäftighet från att avsändaren är någorlunda

vederhäftig, någorlunda kunnig i det ämne han yttrar sig om, någorlunda vettig och dessutom uppriktig.

2.3.2 Påverkan och språkets funktioner

Medan Andersson och Furberg presenterar aspekter om att närma och lära sig om språket som påverkningsmedel utifrån argumentationsanalysen föreslår Rolf Hedquist (1982) att det även kan ses påverkande drag i de olika funktioner som språket har och att de funktionerna utgör en del av argumentationen. Funktionerna utgör bara en del av de medel som han tar upp i sin rapport, men intressant i det avseendet är att hela kommunikationsprocessen och teorin grundar sig på språkets funktioner. Enligt Hedquist (1982: 7–10) har språket åtta funktioner: *informativ*, *influerande*, *frågande*, *estetisk*, *expressiv*, *social* och *performativ funktion*, och därutöver kan språket vara ett *symptom*. På samma sätt delar Louis Salomon (1967: 71) yttranden i fem olika kategorier, vilka är: *informativa* eller *kognitiva*, *interrogativa* (frågande), *direktiva* eller *imperativa* (föreskrivande respektive befallande), *expressiva* samt *evokativa*. På nästa sida en tabell där jag har sammanfogat Hedquists och Salomons definitioner.

Tabell 2. Språkets funktioner och påverkan

Kategori	Syfte	Medel	Ex.
Informativa&kognitiva	Meddela upplysningar, lämna information	T.ex. påståenden	Bostaden är byggd 1967
Interrogativa	Få fram upplysningar, styra adressaten	Frågor, retoriska frågor	Vill ni ha mer information kontakta mäklaren
Direktiva&imperativa	Forma adressatens beteende, förmå adressaten att tänka eller göra något	Uppmaningar	ProvMöblera [sic!]
Expressiva&evokativa	Ge uttryck för känslor och emotioner	Värdeladdade, emotiva ord	Lägenheten är i ett utmärkt skick
Sociala	Skapa kontakt och en känsla av samhörighet	Tilltal	Trappan leder oss

(Salomon 1967, Hedquist 1982)

Av tabellen framgår de funktioner som språket har och som kan tillämpas i den här studien. Vad funktionen har som syfte betyder vad det vill nå med hjälp av funktionen och enligt Hedquist kan den även ses som påverkningsmedel. Den interrogativa funktionens syfte är till exempel att styra adressaten med hjälp av påverkningsmedel, retoriska frågor. Den expressiva och den evokativa funktionen ses som likvärdiga komponenter, eftersom båda kommer till uttryck till exempel genom användandet av emotiva ord. Den expressiva funktionen handlar mest om fall där avsändaren uttrycker sig, men eftersom Hedquist (1982: 9) behandlar värdeladdade ord i samband med den expressiva funktionen och de orden även kan användas i det känslframkallande syftet (evokativt) ses de inte enskilt. Salomon däremot diskuterar inte den sociala funktionen, men med tanke på avhandlingens grundläggande idé om att språket ska ses i sin kontext – det har en social funktion – får den funktionen utgöra den femte kategorin.

Den påverkan som sker genom att meddela upplysningar är diffus, eftersom den inte möjligtvis framgår klart, men alltid när ett yttrande fällt väcker det någon slags reaktion i motparten som antingen är medveten om det eller inte. Adressaten kan påverkas ifall avsändaren vill använda sig av frågor, men av större betydelse i min studie är de retoriska frågorna där avsändaren kan, kanske även med maktens hjälp, begära något eller styra adressatens tankar åt ett önskat håll. Den påverkande effekten och på vilket sätt den uppnås i den direktiva kategorin kommer tydligt fram, speciellt ifall avsändaren använder sig av utropstecken.

Den intressantaste kategorin är den som består av den expressiva och den evokativa funktionen, eftersom speciellt reklamtexter präglas av det suggererande språket, vars funktion är att få läsaren att få vissa funderingar som sina egna samt att söka framkalla vissa känslor hos läsaren. Karaktäristiskt för det suggererande språket är värderande adjektiv och adjektiviska particip som används i större utsträckning för att skapa den positiva bilden. (Hansen 1965: 66.)

I fortsättningen använder jag, för tydlighetens skull och i stället för begreppet *värdeladdat*, det mera utvidgade begreppet *emotiv*, därför att jag anser att det inrymmer både de ord som framkallar känslor och de ord som används för att uttrycka ett gillande eller ett ogillande. Bland annat Andersson och Furberg (1984: 128, 135) skriver att ord med emotiv betydelse inte är neutrala utan de är laddade med känslor eller med värderingar, och på grund av ordens laddning kan de även kallas för värdeladdade och känsloladdade ord. Om det emotiva ordet är positivt laddat kallas det ett plusord; ett negativt laddat emotivt ord kallas ett minusord. Däremot uttrycker känsloladdade ord språkligt avsändarens faktiska känsla, medan det med hjälp av värdeladdade ord uttrycks att vissa känslor och attityder är berättigade men inte att de faktiskt förekommer.

Emotiva ords betydelse spelar in när avsändaren vill övertyga adressaten och påverka hans attityder. I argumenteringen har avsändaren generellt två olika metoder för att påverka adressaten och övertyga honom om uttalandets giltighet: antingen kan han anlita neutrala ord och därefter ange goda skäl varför saken är som han tycker, eller så kan han använda så

kallade värdeladdade ord eller ord med emotiv betydelse där värderingen redan är inbyggd (Hedquist 1978: 1). Särskilt politiker och reklamare utnyttjar ordets emotiva egenskaper.

3 Analys av kontexten

I nästa del av studien beskriver jag i hurdana referensramar bostadsannonserna verkar. Kontexten och speciellt situationskontexten är en av de viktigaste komponenterna i Hallidays teori. De så kallade dolda fenomenen i bakgrunden spelar alltså en roll när människornas sociala relationer tolkas. I följande kapitel presenteras på vilket sätt annonserna är konstruerade och situationskontexten. Jag anser att annonsernas layout är av betydelse, eftersom den kan sägas vara den visuella delen av kontexten. Adressaten kanske inte fäster uppmärksamhet på layouten, men dels är den en del av det hela och dels innehåller även den vissa påverkande faktorer.

3.1 Visuell kontext

Alla de annonserade bostäderna har varit tillgängliga på Internet och den del jag koncentrerar mig på är den textuella. På fastighetsförmedlarnas hemsidor kan man förutom beskrivningen av bostaden bland annat se på bilder, skicka en intresseanmälan eller göra en lånekalkyl. På varje sida har en kund även en möjlighet att skriva ut information om bostaden. I det här kapitlet beskriver jag hur annonsernas textdel och det man ser är utformat i de utskrivna annonserna. De utskrivna annonserna skiljer sig inte från textdelen på Internet förutom i det avseendet att bilder och länkar till övriga tjänster saknas. Exempel på textdelarna finns i bilagan. Tyvärr har det varit omöjligt att bifoga exempel på annonserna som sådana som de finns på Internet, vilket betyder att bilder, länkar och logotyp saknas. I bilagan förekommer textdelarna även i sin helhet trots att jag har gjort några avgränsningar när det gäller själva analysmaterialet.

Alla fastighetsföretag har sin logotyp i början av annonsen. *Erik Olsson* har logon i handskrivnen stil, *Mäklarhuset* och *Svensk fastighetsförmedling* i datoriserad stil. Att skriva sitt företags namn med handstil kan ses som mänskligt medan de två andra på grund av den datoriserade formen kan tänkas vara mer avlägsna. Handskrivnen stil kan anses i viss mån vara en påverkande faktor, eftersom det är lättare att identifiera sig med någon som visar mänskliga drag (trots att namnet är på samma sätt som de andra skrivet på datorn) i motsats till den tekniska världen.

Efter logon och namnet meddelas i varje annons, oavsett mäklarföretaget, bostadens adress och var den ligger. Det förekommer en bild på bostaden, antingen tagen utanför huset eller inomhus. *Mäklarhuset* och *Svensk Fastighetsförmedling* har även bilder på den ansvariga mäklaren medan *Erik Olssons* annonser saknar foton på personer. Jämfört med logotypen är det i det här fallet tvärtom: med hjälp av en bild kan annonsen få en personligare ton.

Faktainformation (pris, byggnadsår, storlek osv.) förekommer i början av varje annons, men den varierar från en mäklare till en annan. Utöver faktainformationen förekommer efter beskrivningen av bostaden och dess planlösning väsentliga upplysningar som behandlar ekonomi, taxeringsvärde, parkering, tomten, kabel eller Internet. Förutom de här små så kallade rubrikerna har varje mäklare en liten rubrik till: övrigt. Under ”Övrigt” beskrivs det allt från området, renovering och skolor till kommunikationer, budstart och fritidsaktiviteter. Det som också är intressant i jämförelse mellan företagen är att *Svensk fastighetsförmedling* har en specificerad information om livsstil som boende på området har, medan *Erik Olsson* har en text som liknar lagtext med information om både sina egna och köparens rättigheter och skyldigheter. Det kan frågas vad som har mer relevans med tanke på lockande annonser? Det att kunden får veta hur 30 % bor i 180–250 kvm eller att kunden är medveten om sina rättig- och skyldigheter? Jag anser att man som en potentiell köpare läser om livsstilar med intresse men att det inte har någon avsevärd påverkan i beslutprocessen. Inte heller har det juridiska inslaget någon betydelse om syftet är att locka kunden för att se på bostaden. Båda textdelarna har säkert betydelse, men jag antar att det inte är någon större förlust om de utesluts. Textdelarna är inte med i analysen.

3.2 Situationskontext

Som det tidigare indirekt har framgått betyder begreppet *kontext* 'tillsammans med texten'. I följande undersöker jag i vilken kontext bostadsannonser fungerar. Kontext kan delas in i tre olika underkategorier: situationskontext, intertextuell kontext och kulturkontext. Mestadels koncentrerar jag mig på situationskontexten, vilken hos Hellspong och Ledin består av verksamhet, deltagare i situationskontexten, samt kommunikationssättet. Modellen är alltså hämtad ur Hellspong och Ledin (1997: 49–64).

Verksamhet i situationskontext betyder att det förekommer en viss social aktivitet i texten och att den aktivitet som utövas har ett visst syfte. Betydelse har även tidpunkten då texten skrivs samt platsen där den publiceras. I analysen av deltagarna kan göras en indelning mellan sändar- och mottagarprofiler samt definieras vem de är. Dessutom kan deltagarnas ömsesidiga relationer beaktas. Kommunikationssättet för sin del betyder att det förekommer ett visst språkbruk eller en jargong och att ett visst medium används. (Hellspong & Ledin 1997: 62–63.)

3.2.1 Verksamhet

Verksamhet som ingår i bostadsannonser är annonsering, vilket betyder kommunikation genom och ofta i kombination av olika typer av medier. Här sker även en presentation av de bostäder som finns till salu. Det första syftet med det hela är att locka läsarna av annonsen att komma och se på bostaden och i bästa fall köpa den. Det andra syftet är för mäklaren att meddela väsentlig information om bostaden och dess egenskaper samt övertala läsaren. Den så kallade AIDA- modellen (se t.ex. Jobber 2004: 421), som används inom marknadsföring, kan tillämpas i definitionen av verksamhet. Mäklaren har alltså som avsikt att väcka läsarens uppmärksamhet (Attention), skapa intresse för och önskan om att köpa bostaden (Interest, Desire) samt åstadkomma en handling (Action).

Det är omöjligt att exakt säga vid vilken tid bostadsannonserna publiceras, men det går att definiera andra tidpunkter för verksamheten, och de är nära knutna till

försäljningsprocessen. Den första viktiga tidpunkten är när säljaren kontaktar mäklaren som får ett uppdrag att lägga bostaden till salu. Den andra tidpunkten är visningen där mäklaren, den potentiella kunden och möjligtvis säljaren träffar varandra. Den tredje inträffar när köpeavtalet skrivs på. När det gäller publicering eller annonsernas tillgänglighet kan tiden annars ses som ändlös tills den annonserade bostaden är såld och annonsen tas bort från Internet.

Platsen för annonseringen är förknippad med tiden, eftersom visningen sker på plats, och därigenom hjälper även platsen när kunden ser den, att förstå texten bättre. Den andra platsen är Internet, där bostäderna annonseras, och användningen av Internet ger annonserna stor spridningsmöjlighet. Internetplatsen kan även beaktas som ett medium för kommunikationssättet.

De ovanbehandlade tiderna och platserna står inte för det som Hellspong och Ledin är ute efter, nämligen den tid då texten skrivs eller den plats där texten kommer till, men jag anser att texten har betydelse i båda fallen. Det skrivs alltid en slags text när mäklaren och säljaren kommer överens om förmedlingsuppdraget. Annonstexten berättar för läsaren när det är möjligt att komma till visningen och kontraktet i sig består av text. Texterna är alltså inte beroende av tid, de aktuella händelserna, men de ligger i bakgrunden för att förmedlingsuppdraget, bostadsförsäljningen eller köpeavtalet förverkligas. Samma gäller platsen, eftersom texten berättar när visningen äger rum.

3.2.2 Deltagare

Deltagarna i bostadsannonseringen är mäklaren samt människor som är intresserade av att läsa bostadsannonser. I varje annons för sig är det bara en mäklare som fungerar som avsändare men bakom honom ligger mäklarföretaget. För läsaren står mäklaren som personligt ansvarig för annonsen, medan den andra avsändaren, företaget som mäklaren representerar, förblir dold. Medan avsändarna är få är mottagargruppen heterogen, eftersom annonserna även når andra läsare än de avsedda. De tilltänkta mottagarna är de

som på allvar vill köpa en bostad och den här gruppen kan vidare indelas bland annat i familjer, barnfamiljer, par, singel eller äldre människor. I vissa analyserade texter kommer det tydligt fram att en villa passar bra för barnfamilj på grund av den stora gården eller det lugna området. Men segmenteringen behöver inte bara bygga på ålder eller den sociala statusen, utan i annonserna kan det vädjas till andra företeelser såsom människornas intressen och preferenser. Konkret betyder segmenteringen att det till exempel nämns hur bra möjligheter till friluftsliv eller kommunikationer det finns på området. Uttryck som *matlagarens dröm* och *bastu i pannrummet där man kan slappna av efter en hård arbetsdag* lämnar inga oklarheter om vem den som skrivit annonsen har tänkt på, nämligen en människa som älskar att laga mat samt någon som arbetar hårt och uppskattar den avkoppling bastun erbjuder. Sådana här kan anses vara små finesser som medför något extra utöver den vanliga kategoriseringen, såsom familj, par, äldre och så vidare.

Deltagarnas ömsesidiga relationer anses vara jämna, eftersom mäklaren är beroende av köparen trots att han är den som säljer bostaden och har kvalificerad kunskap och yrkeskompetens. Mäklaren är dock inte beroende bara av en köpare som visar intresse utan de potentiella köparna är många och på det sättet kan mäklaren anses ha mer makt, eftersom han delvis kan välja det högsta anbudet bland alla. Om hänsyn tas till den tredje parten, säljaren, så har han först och främst den största beslutsmakten och mäklaren fungerar som en mellanhand. Med tanke på språkanvändningen är det ändå mäklaren som kan försöka påverka, eftersom annonsen skapas av honom.

3.2.3 Kommunikationssätt

Kommunikationssättet och textsyftet som ingår i det har framgått redan tidigare. Bostadsannonsernas funktion är att informera kunden om bostadens egenskaper och väcka hans intresse. Men annonsernas funktion är även att påverka, appellera till läsaren genom att använda ett visst för annonserna typiskt språkbruk, till exempel med hjälp av positivt värdeladdade ord och ett syntaktiskt enkelt samt suggestivt språk. (Mer om reklamspråkets karaktär t.ex. hos Hansen 1965, Pettersson 1974.)

4 Resultat av studien

I följande kapitel presenterar jag resultaten av den interpersonella strukturen. Först behandlar jag de analyskriterier som har tillämpats. Den interpersonella strukturen som Hellspong och Ledin skriver om är inte med i sin helhet, utan jag har varit tvungen att tillämpa den med vissa modifikationer. Anledningen till tillämpningen är att varje text är unik i sig, vilket gör att även analysmetoderna måste anpassas efter egenskaper som präglas av texterna. Jag vill även påpeka att alla exempel som förekommer i analysen är tagna direkt ur annonserna och är i original skriftlig form. Läsaren får inte störas av möjliga skriv- eller stavningsfel utan ha i åtanke att presentationen av materialet som sådant förhoppningsvis ger en sann och verklig bild av typen av annonsspråk.

Efter presentationen av språkhandlingar, ramar och attityder följer ett delkapitel till: språklig påverkan. Dess syfte är dels att diskutera den möjliga förekommande språkliga påverkan, men även dels vara en slags sammanfattning av resultaten av respektive interpersonella element.

4.1 Analyskriterier

4.1.1 Språkhandlingar

I analysen av språkhandlingarna har jag samlat in nästan alla allmänna språkhandlingar, dvs. sådana som har en särskild grammatisk funktion. Påståenden har inte tagits med, eftersom vilken text som helst i allmänhet brukar bestå av påståenden som hävdar något. (Se Hellspong & Ledin 1997.) Uppmärksamheten är alltså mer fäst på utrop, uppmaningar och frågor. Vidare har jag försökt definiera ifall annonserna innehåller en viss social strategi, drag av metatext, tydliga argument och språkhandlingsverb. Indirekta språkhandlingar är däremot så att säga med under hela arbetets gång, eftersom de ständigt påträffas och kan tolkas i samband med varje mening och textdel, dock i bakgrunden.

I fallet allmänna språkhandlingar uppstår det inga problem att definiera vilka som tas med, men i de andra kan diskuteras ifall avgränsningarna och kriterierna är hållbara. I den

sociala strategin bygger kriteriet på det första intrycket jag fick när jag läste hela annonsen. Efter att ha läst igenom de flesta av annonstexterna kom jag in på texten, vilket gjorde det lätt att avgöra strategin. Jag kunde ha analyserat varje annons och meningarna i dem för att få veta strategin, men eftersom materialet är så pass omfattande skulle det ha blivit för arbetskrävande.

Det har förblivit oklart för mig vad Hellspong och Ledin avser med de metatextuella språkhandlingarna. De presenterar nämligen de metatextuella språkhandlingarna kort och hänvisar läsaren till ett tidigare kapitel som behandlar den textuella strukturen. I sin egentliga betydelse, i fallet den interpersonella strukturen, skulle metatext innebära bara verb, som jag förstår, men trots det har jag i stället tagit hänsyn till deiktiska element, utpekande pronomen som Hellspong och Ledin presenterar i samband med den textuella strukturen (se Hellspong & Ledin 1997: 100–101). Jag anser nämligen att oavsett ordklassen kan det alltid tolkas en bakomliggande, indirekt språkhandling hos en mening eller en text, eftersom oberoende av formen (vilket i det här fallet inte är verb) kan funktionen läsas mellan raderna, vilket leder till att en språkhandling förekommer. Annars hade det blivit alltför invecklat att sortera och analysera alla möjliga verb som på något sätt antyder att texten kommenterar sig själv. Återigen kan även påpekas att i analysen av den interpersonella strukturen behöver man inte hålla sig strikt bara till element som ingår i den, utan man kan anpassa strukturen till aktuella texter.

I den här analysen anses tydliga argument vara sådana där mäklaren har styrkt den hävdade tesen och det hela framgår tydligt utan att de bakomliggande avsikterna behöver betvivlas. Om det alltså berättas om goda kommunikationer i annonsen ska det även konkret komma fram, till exempel *fastigheten ligger nära till bra kommunikationer (10 min till Slussen)*. Diskuteras kan ifall närheten till Slussen är lika med bra kommunikationer, men i Stockholm är det ett känt uppskattat faktum. Jag introducerar även säljargument som företagen använder sig av utan att argumenten behöver stödja sig på en speciell tes. Argumenten kunde diskuteras även utifrån adjektivets emotivitet (se 2.3.2) och tas upp i samband med presentationen av dem. Hellspong och Ledin (1997: 168) presenterar dock

argumentation som en typ av språkhandling, som sett ur den interpersonella strukturens perspektiv handlar om ett samspel mellan olika språkhandlingar, vilket avgör indelningen.

Som språkhandlingsverb har jag tagit med verb som på något sätt uttrycker handlingen, men återigen kan konstateras att analysen av alla tänkbara verb i sig hade blivit alldeles för omfattande. Men slutligen, efter att blivit insatt i materialet upptäckte jag att det med jämna mellanrum förekommer några verb som är värda att presenteras. I de indirekta språkhandlingarna gäller samma sak, dvs. varje mening kunde behandlas skilt och försöka tolkas ifall den innehåller ett löfte, ett beröm eller en värdering. Jag gjorde först ett försök att urskilja löften, beröm och värderingar, men bestämde mig att överge den idén. Det visar sig nämligen att språkhandlingarna slutligen överlappar varandra, eftersom i en och samma mening kan förekomma både mäklarens löfte om någonting samt beröm över bostaden: *Här finns det gott om plats att bjuda hem släkt och vänner utan att det blir för trångt.* Mäklaren lovar alltså att det inte blir för trångt och berömmar det förmodligen väl tilltagna utrymmet.

Detsamma gäller i uttryck som *området är lugnt och här bor många barnfamiljer, här finns Kyrksjön där man kan bada på sommaren och åka skridskor på vintern och ett mycket trivsamt och smakfullt renoverat hus på lugn återvändsgata.* Uttrycken innehåller en tydligt positiv språkhandling och alla exemplen, beroende på adressaten, vädjar till hans preferenser. I det sista uttrycket kommer det även fram beröm samt vad mäklaren tänker och tycker om saken.

I de flesta fall kommer den indirekta språkhandlingen, vare sig den är negativ eller positiv, även fram genom användandet av adjektiv, som jag behandlar senare i avhandlingen. Indirekta språkhandlingar står alltså i bakgrunden hela tiden analysen pågår, eftersom funktionen förstås utifrån sammanhanget och deltagarnas ömsesidiga relation.

4.1.2 Ramar

I analysen av ramar har jag fäst uppmärksamheten på de element som jag redan har presenterat i föregående kapitel, dvs. personliga pronomen såsom *du*, *vi* samt *ni*. Därutöver har pronomenet *man* och *s-passiv* samlats in. I fråga om pronomen har jag tagit med även objektivformerna *dig*, *oss* och *er* och räknat dem som motsvarande subjektsformer förutsatt att de inte förekommer som reflexivpronomen. Till exempel *dig* i *för dig* har valts ut men inte *dig* i *att ansluta dig*. I enstaka fall förekommer possessiva pronomen såsom *ert förfogande* och i de fallen har samma tillvägagångssätt använts som ovan. Som *s-passiv* anser jag vara sådana verb som syftar på rösten, vilket innebär att utifrån kontexten kan man definiera vem som syftas på. Hellspong och Ledin skriver inte om *s-passiv*, men jag har tagit det med. Jag anser nämligen att den här passivformen kan definieras som omtal, eftersom den innehåller en slags röst som rör textens eget jag.

Uppmaningar och frågor skulle kunna tas med även här, eftersom tilltal också brukar ingå i dem, men på grund av att jag har behandlat dem i de föregående kapitlen diskuterar jag dem inte här. Däremot presenterar jag ordet *välkommen* och med det avses förekomster av ordet utan utropstecken. Distinktionen mellan *välkommen* som uppmaning och med utropstecken och *välkommen* som tilltal och utan utropstecken är hårfin och båda skulle ha kunnat diskuteras samtidigt, eftersom *välkommen* är ett verb i participform och kan anses till exempel som interjektion (se *Norstedts Svensk ordbok*). Men speciellt i bostadsannonseringens kontext tilltalar det adressaten och skiljer sig från de andra uppmaningarna såsom *se* eller *kontakta*, i det avseendet att det i viss mån har en mjukare ton. En annan anledning till distinktionen är att på grund av att det i språkhandlingar förekommer meningar med utropstecken kan inte uttrycket *välkommen!* uteslutas i studien av dem. Återigen kan alltså påpekas att element i den interpersonella strukturen överlappar varandra, vilket gör att det i vissa fall är svårt att dra tydliga gränser.

Utöver pronomenen *du*, *vi*, *ni* och *man* samt *s-passiv* och *välkommen* förekommer en kategori till. Till den hör ord och uttryck som på något sätt syftar på den tilltänkta adressaten. Det är alltså närmast fråga om omtal där mäklaren har föreställt sig en viss

kundgrupp som han namngett, till exempel *för barnfamiljer, för den som önskar* eller *för 6–8 personer*.

4.1.3 Attityder

I min studie bildas attityder som analyskategori av ”rena” adjektiv samt adjektiviska particip. I definitionen av adjektiven har jag utgått ifrån ordens funktion. Det är nämligen inte självklart när ett ord räknas som verb eller som adjektiv, speciellt när det gäller participformerna. Sven-Göran Malmgren (1990: 24) konstaterar till exempel att det finns ett gränsområde mellan adjektiven och verben och att den här kontaktytan bildar participen, vilka kan ses som verbens ”adjektiviska” former. Av den anledningen blir det naturligt att välja ordets funktion som kriterium, vilket betyder att i beskrivningar av substantiv eller nominalfraser fungerar adjektiviska ord som attribut eller som predikativ: *välplanerad villa i ett lugnt område* och *huset är utrustat med...* Ordformer som uteslutas på grund av kriteriet är adjektiv som blivit substantiv och adjektivens t-former i adverbialfunktion.

Hellspong och Ledin (1997: 170) skiljer på två typer av värdeord, plusord och minusord. Trots att jag använder mig av begreppet emotiv för att beskriva den interpersonella strukturen i allmänhet har jag markerat de förekommande orden antingen som plusord eller som neutrala (+, N). Det är dock inte alltid självklart att ett ord enbart har antingen en positiv eller en neutral laddning. Neutrala ord kan ockasionellt få en emotiv komponent lagd till sin betydelse på grund av kontexten (Hedquist 1978: 125). Om det råder oklarhet om ordets eller uttryckets laddning står det +/N i slutet av ordet. I definitionen av ordets emotivitet är det dock bra att komma ihåg att betydelser tolkas olika beroende på språkbrukaren och kontexten. Vilken ton ordet alltså har fått grundar sig på min allmänna språkkänsla och på vissa punkter kan läsaren ha en annan åsikt. Jag utgår ifrån att ord och uttryck har emotiv betydelse ifall de framkallar gillande eller ogillande. I allmänhet vågar jag påstå att alla ord som påträffas i en sådan kontext som bostadsannonsering är emotiva. Målgrupperna och adressaterna har inte bara olika förväntningar utan även höga förväntningar om vad de vill ha, vilket gör att de har åsikter om nästan varje beskrivande

egenskap. Orden som jag alltså har kategoriserat som neutrala är kanske högt uppskattade av andra.

4.2 Språkhandlingar

Språkhandlingarna som en del av den interpersonella strukturen kommer att presenteras i de följande kapitlen. Jag har fördelat analyseringen av språkhandlingarna på det sättet att de kommer i följande ordning: allmänna språkhandlingar, social strategi, metatext, argumentation och språkhandlingsverb. I den ordningen som mäklarfirmorna kommer är inte av betydelse. Till slut diskuterar jag den språkliga påverkan som kan tolkas utav materialet.

4.2.1 *Erik Olsson*

De allmänna språkhandlingar som förekommer i *Erik Olssons* annonser är uppmaningar och frågor. Därutöver påträffas meningar med utropstecken. Även de kan beaktas som uppmaningar där utrop är förenat med den allmänna språkhandlingen, uppmaningen. Uppmaningar förekommer totalt 48 gånger, varav 32 är sådana där verbet står i imperativ och resten, dvs. 16 med utropstecken. De flesta av de så kallade rena uppmaningarna innefattar sådant där mäklaren ger kunden råd om att finna mer information om något. Sådana uppmaningar är: *se*, *kontrollera* och *kontakta*.

1. För aktuella priser och övrig information, *se*: www.comhem.se
2. *Kontrollera* om anslutningen är ADSL
3. *Kontakta* mäklare

Det tredje fallet (typ *kontakta* mäklare) förekommer bara då budgivning redan pågår. Endast i enstaka fall förekommer rena uppmaningar i andra sammanhang, som till exempel imperativet, i mitten av satsen:

4. Det får gott och väl plats ett köksbord för 6–8 personer så *bjud* gärna hem vänner och bekanta över en middag!

Som synes förekommer även utropstecken i slutet av exempel 4, vilket förstärker budskapet och inte lämnar någon oklarhet om att det handlar om en uppmaning.

I de flesta fall kan dock uppmaningarna med utropstecken diskuteras och man kan fråga sig vad mäklaren är ute efter och om sådana fall ens kan beaktas som uppmaningar. Enligt Hellspong och Ledin (1997: 162) kan språkhandlingarna nämligen vara indirekta och funktionen kan förstås bara utifrån sammanhanget. Nedan några exempel på uppmaningarna med utropstecken.

5. På den nedre våningen finns ett stort exklusivt badrum med golvvärme!
6. Plats för stolar och bord, en dröm för många!
7. Här tar man gärna en fika eller en måltid!
8. Trivsel på hög nivå!
9. Inte för alla!
10. Fräsch etta med smart planlösning!

I vissa fall (ex. 5) förefaller det som om mäklaren bara tycker det är fint att ha ett utropstecken efter, trots att det inte har någon egentlig betydelse. I andra fall (ex. 8, 9) kan utropstecknen anses vara mer utrop eller interjektioner än uppmaningar. Men på grund av stor variation är det enklare att definiera alla exempel med utropstecken som uppmaningar i stället för att göra en klassificering mellan utrop, interjektioner och uppmaningar. Avsikten är ändå att ändra på något genom att få någon att handla på ett önskat sätt.

Anmärkningsvärt är att antalet ovanbeskrivna uppmaningar minskar i takt med bostadens storlek. Uppmaningarna förekommer nämligen mer i annonsering av villor än av mindre bostadsrätter. Det verkar som om köpare av villor anses vara viktigare, vilket i och för sig är förstaeligt, eftersom företagen sannolikt gör mer vinst på försäljning av villor.

Det förekommer en fråga i materialet hos *Erik Olsson*:

11. Gillar du att motionera eller kanske cykla en runda?

Frågan kan besvaras med antingen ja eller nej, men även en viss retorisk ton påträffas. Texten fortsätter nämligen på följande sätt: *Då är det här boendet perfekt för dig*. Också om kunden skulle ha svarat nej har mäklaren redan tagit för givet att svaret är ja. Därför anser jag att frågan har ett retoriskt inslag, men på grund av kontexten är syftet även att skapa kontakt, ett samtal mellan avsändaren och adressaten. Frågan kan även ses som argumentationen, eftersom den, och speciellt meningen efter den (*Då är det här...*), innehåller en slags preupposition som i regel kan sägas vara en banal allmänsanning, men till slut blir ett effektivt sätt att argumentera på (Hellspong & Ledin 1997: 169).

Som en social strategi råder i allmänhet både förtrolighets- och försiktighetsstrategi i annonserna, eftersom det redan tillhör annonsernas karaktär att försöka skapa och markera närhet samt samhörighet som är karaktäristiska för förtrolighetsstrategin (Hellspong & Ledin 1997: 166). I vissa av de 16 annonserna kan det dock urskiljas en tydlig försiktighet. Det kommer fram i fall där mäklaren ber om ursäkt för bostadens storlek, dvs. bostaden är liten, eller i fall där det ges faktainformation om till exempel parkering. Faktainformationen ges nämligen väldigt detaljerat och priserna förevisas, vilket kan anses som en negativ språkhandling i en annars förskönande kontext. I meningarna nedan (ex. 12, 13) kan det tyda på en tydlig social strategi. Orden *men* och *trots* avslöjar hur mäklaren erkänner den mindre bra egenskapen. I det sista exemplet (ex. 14) dominerar försiktighetsstrategin för att det egentligen inte passar in i sammanhanget, men måste tas fram. Dessutom är det neutralt till sin karaktär, vilket utesluter förtrolighetsstrategin.

12. Lekstugan finns, *men* har behov av underhåll.
13. *Trots* lägenhetens storlek
14. I dagsläget är det kö till samtliga platser.

Metatextuella drag förekommer mestadels i form av ordet *här*. Annars används till exempel *den här* eller *denna lägenhet*, men inget av dragen förekommer i form av verb, vilket den interpersonella strukturen skulle förutsätta (Hellspong & Ledin 1997: 167). Men som tidigare konstaterades är det inte väsentligt (se 4.1.1). Speciellt användandet av *här* skapar en känsla av att läsaren redan befinner sig i bostaden. Nedan några avsnitt tagna ur annonserna för att exemplifiera känslan.

15. Hallen är rymlig med bra avhängningsmöjligheter för ytterkläder. *Här* finns en gästtoalett att tillgå. Köket är ljust med utsikt över trädgården. *Här* finns det plats för ett köksbord för minst fyra personer. En underbar ca 13 kvm stor altan med naturstensbeläggning nås från kökets altandörr. *Här* skiner solen hela dagen om vädret tillåter.
16. I hallen välkomnas du utav ett vackert klinkergolv. *Här* finns bra avhängningsmöjligheter och i hela lägenheten finns hela 12 inbyggda garderober, så förvaring blir aldrig något bekymmer. Vidare in i lägenheten kommer du till det mysiga sällskapsrummet. *Här* pryds ena hörnet utav en vacker öppenspis. [...] *Härifrån* når du balkongen med skön eftermiddagssol.
17. Vardagsrummet är ljust och luftigt. *Här* finns plats för både soffgrupp och matbord. *Här* sitter man gärna och njuter framför brasan. Även *här* finns det utgång till altanen.

Karakteristiskt för reklamtexter är givetvis argumentering och även bostadsannonserna är fulla av väsentliga säljargument som mäklaren använder sig av för att övertyga kunden. Det är dock inte enkelt att definiera påtagliga teser för argumenten. Dels kan annonsens så kallade rubrik anses vara tesen och hela resten av texten argument för den, dels förekommer de bland texten. Det kan till exempel hävdas att förvaring aldrig blir något bekymmer, vilket styrks med 12 inbyggda garderober (se ex. 16 ovan). Argumentet är säkert hållbart, redan på grund av det konkreta exemplet men dess relevans kan ifrågasättas. Hög relevans har det i fall där kunden uppskattar egenskapen, men annars har det bara ringa betydelse.

Utöver rubriken och egenskaper angående rymlighet och utrymmet uppstår kombination av tes och argument oftast i fall där mäklaren berömmar till exempel närheten till skolor eller kommunikationer. Exempel på argumentation:

18. Köket är många matlagares dröm. Det finns gott om köksskåp och stora arbetsytor så hela familjen kan vara delaktig utan att trängas.
19. Stora fönster i sällskapsrummen släpper in den fantastiska utsikten över vatten och takåsar. Det vilar ett lugn över hela huset och här finner man avkoppling.
20. På källarplan hittar vi ett allrum som till fördel kan göras om till ett lekrum för barnen! Här är det endast fantasin som begränsar möjligheterna.
21. Området är barnvänligt och det bor en hel del barnfamiljer. Daghem och skolor finns i närheten och till skolorna i centrum går bussar.
22. Kommunikationerna är utmärkta. Till pendeltåget och tunnelbanan är det endast en kort promenad.

Som synes av exemplen behöver för det första argumentation inte förekomma i ordningen tes efter varje argument utan argumentet kan förekomma före tesen (ex. 19, 20). För det andra är inte teser eller deras argument alltid relevanta och hållbara utan det är snarare frågan om mäklarens åsikter (ex. 18, 19). Syftet är med andra ord att försköna och skapa positiva associationer. Däremot kan argumenten som berör till exempel bostadens läge eller barnvänlighet anses vara relevanta, eftersom de kan antas vara sådana som uppskattas av de flesta. Utöver relevans är argumenten även trovärdiga (ex. 21, 22) på grund av innehållet: det som berättas i uttrycken är något konkret som verkligen finns, inte en åsikt. Trovärdiga argument gör oftast även ett intryck på adressaten, vilket leder till att deras funktion är lyckad (Hellspong & Ledin 1997: 168).

Bostadsannonserna av *Erik Olsson* innehåller direkta språkhandlingsverb, men inget av de verb som jag tagit med är sådana som mäklaren använder sig av för att bland annat berömma bostaden. Däremot förekommer de i satser där bostaden så att säga berömmar sig själv. Verb som påträffas i texterna är *bjuda* och *erbjuda*. Presenterade utan sin kontext förblir innebörden av verben oklar. Nedan några exempel för att redovisa tanken om varför jag fick känslan av att bostaden berömmar sina egenskaper. Enligt min mening utformar bostaden därmed den tredje rösten i en dialog mellan deltagarna. Texten låter alltså andra röster än avsändarens eller adressatens att komma till tals, i det här fallet bostadens (Hellspong & Ledin 1997: 194).

23. Denna (västerbalkongen) kommer att *bjuda* er på många sena sommarkvällar.
24. Huset *erbjuder* tre sovrum i olika plan.

4.2.2 Mäklarhuset

De allmänna språkhandlingarna i *Mäklarhusets* annonser är desamma som hos *Erik Olsson*, men med en skillnad. Rena uppmaningar påträffas 8 gånger, uppmaningar med utropstecken 18 och frågor 2 gånger. Motsvarande siffror hos *Erik Olsson* är 32, 16 och 1.

Verben *se* och *kontakta* används i uppmaningar i likadana fall som ovan, nämligen i sammanhang där kunden uppmanas söka vidare information (ex. 25–28). I uppmaningarna nedan kan man återigen se ett tydligt samband med teorin: verbens *se* och *kontakta* syfte är att ändra på något genom att få någon att handla (Hellspong & Ledin 1997: 162). I de här fallen är det även fråga om kundens bästa och att han får veta tillräckligt om bostaden.

25. *Se* protokoll
26. *Se* gärna www.taby.se
27. *Se* alternativ planritning
28. Övriga frågor *kontakta* Lise-lott Eriksson

Variationen i uppmaningar med utropstecken är större, men detsamma gäller i de här fallen som i tidigare, nämligen hur uppmaningar blandas med utrop, interjektioner och mäklarens egna omdömen. Exempel som påträffas:

29. Sjönära gavelradhus i Älta!
30. Ett stadsnära och bekvämt lugnt villaboende!
31. Allt bara på några minuters avstånd!
32. Som att bo i ett eget radhus!

Uttrycken kan anses vara utrop i det avseendet att de förmedlar en viss förtjusning från mäklarens sida av typen ”oj, vad härligt att sjön eller staden ligger nära och det är dessutom bekvämt att bo där!” Därigenom uttrycker de vad mäklaren känner inför objekten och också vill att kunden ska göra.

Lika intressant diskussion uppstår det kring de frågetecken som förekommer i materialet och deras funktion.

33. Välkommen till en fin 4:a med bästa läge!?

34. Välkommen till denna fina gavellägenhet med området´s bästa läge!?

Båda satserna är kontroversiella rent språkligt. Är meningen med dem att väcka läsarens intresse genom att använda utropstecken? I så fall skulle det fungera utan frågetecken, men med frågetecknet blir kunden snarast förvirrad av det dubbla budskapet, eftersom jag anser att användningen av frågetecken upphäver den effekten som först uppstår. Om mäklaren alltså hade använt bara utropstecken skulle man ha kunnat tolka på det sättet att han verkligen är av den åsikten. Samtidigt ifrågasätter han dock sig själv när han använder frågetecken. Å andra sidan kan mäklaren ha för avsikt att få kunden att komma till platsen och konstatera att frågetecknen verkligen var så att säga onödiga. Båda satserna förekommer i en och samma annons och som synes är de nästan likadana. Mäklaren tycks ha kommit på en bra uttrycksform, men tyvärr brister den redan på två punkter. För det första gör det inte ett inbjudande intryck att upprepa sig. För det andra är det inte lockande om det som i exempel 34 skrivs uppenbart oriktigt, det vill säga *området´s*. Trots att funktionen inte är självklar kan upprepningen av meningarna tolkas som ett medvetet val från mäklarens sida. Till exempel Hellspong och Ledin (1997: 162) skriver att angående en sådan här upprepning kan det snarare vara fråga om att skapa kontakt och igenkänning.

Som i fallet med *Erik Olsson* råder både förtrolighetsstrategin och försiktighetsstrategin även i vissa annonser av *Mäklarhuset* och vissa av dem kan preciseras. I de här fallen handlar det om hur mäklaren ber om ursäkt för bostadens mindre bra egenskaper eller storlek, parkering eller debitering av vissa avgifter. Därutöver förekommer

faktainformation angående de sistnämnda, parkering och debitering, som på ett sätt förstör den positiva bilden som skapas tidigare i annonstexten. I exempel nedan mildrar orden *men* och *endast* (ex. 35, 37) kritik som förekommer i satserna. I exempel 36 upphäver uttrycket *för att vara* ordets *generöst* positiva effekt som annars skulle uppstå utan uttrycket. Mäklaren alltså indirekt erkänner att det kanske inte är trevligt att bo i en liten bostad.

35. *Men* bra att hänga tvätt i
36. Köket är *generöst för att vara* en etta
37. En fräsch lägenhet, där du *endast* behöver fundera på färgval på ytskikten.

De metatextuella dragen i *Mäklarhusets* annonser påträffas färre än hos *Erik Olsson*, men även i det här materialet är det fråga om ord som *här* eller *denna/detta* i uttryck:

38. *Här* kan du njuta av sol hela dagen.
39. *Här* finns det plats för stora sällskap och middagar.
40. *Här* finns det god förvaring av ytterkläder mm.
41. *Här* finns gott om plats för en dubbelsäng samt förvaring.
42. *Detta* sovrum eller *denna* välplanerade 3:a

Som exemplen visar används *här* speciellt i uttryck där ”det finns någonting”, oftast utrymme och detsamma gäller även andra meningar som inte presenteras. I motsats till *Erik Olsson* förekommer ordet *här* spritt i texter, men jag anser att det har en likadan effekt: bostaden gör bekantskap med kunden. Däremot kan ordet *här* i *Erik Olsson* i vissa fall ses som störande, eftersom det redan ingår i varannan eller till och med varje mening.

Mäklarhusets annonser innehåller i viss mån färre kombinationer av tes och argument än materialet av *Erik Olsson* på grund av kortare textdelar. I *Mäklarhusets* annonser argumenteras dock på motsvarande sätt om bland annat utrymmet, utrustning, kommunikationer och bostadens läge. I vilken grad argumenten är till exempel trovärdiga måste återigen bedömas skilt, eftersom adressaten ska uppfatta propositionerna som hållbara (Hellspong & Ledin 1997: 168). Nedan några exempel på argument.

43. Välkommande och möblerbar hall med goda förvaringsmöjligheter och bra plats för avhängning av ytterkläder genom fyra garderober.
44. Fastigheten är i mycket gott skick där de större renoveringarna är redan gjorda.

I exempel 43 berömmar mäklaren de goda förvaringsmöjligheter som garderoberna ger chans till. Argumentet har relevans ifall kunden uppskattar chansen samt är hållbart om garderoberna verkligen är rymliga. Samma gäller exempel 44. Argumentet är relevant och hållbart förutsatt att renoveringen har varit omfattande. I de satserna nedan (ex. 45, 46, 47, 48) beror det på samma sätt som i de tidigare på kundens preferenser och intressen ifall argumentationen blir lyckad eller ej, men i det näst sista krävs det även solljus och allt kan inte mäklaren heller lova.

45. Huset är extrautrustat med bl.a. helkaklad köksö, braskamin, Jacuzzi och altan.
46. Mycket barnvänligt bilfritt område med lekplats framför huset och bakom finns det stora fina lektytor.
47. Den höga gavellägenheten med ljusinsläpp ifrån tre väderstreck ger en mycket ljus lägenhet.
48. Här finns det som alla söker, närhet till natur och avkoppling samtidigt som stadsdelen vimlar av restauranger och krogar.

Mäklarhusets annonser avbildar en positiv uppfattning om bostäderna, vilket i och för sig inte är någon överraskning, eftersom den positiva stämningen är karaktäristiskt för reklamer (t.ex. Vuokko 2003: 17–18). Av den här anledningen förekommer en del positiva språkhandlingar där mäklaren på något sätt berömmar bostaden eller där något i meningen svarar till exempel mot adressatens intressen. Tydliga språkhandlingsverb som förekommer i annonserna är *erbjuda* och *bjuda* och som i fallet med *Erik Olsson* är det fråga om handlingen som bostaden utför.

49. Boendet *erbjuder* stort härligt rum samt en alkov för sängen.
50. Området *erbjuder* närhet till Högdalens C och T-bana, buss, cykelavstånd till Älvsjöstation och mässan, närhet till populära Örbyskolan och dagis.

51. Hallen *bjuder* på goda avhängningsytor.

4.2.3 *Svensk Fastighetsförmedling*

De allmänna språkhandlingarna i annonserna av *Svensk Fastighetsförmedling* utgör en helt annorlunda grupp än i de två andra mäklarföretagen. Rena uppmaningar förekommer nämligen 53 gånger (motsvarande tal 32 och 8) och uppmaningarna med utropstecken påträffas 32 gånger (16 och 18).

Den höga siffran förklaras med att varje annons, förutom en, innehåller uttryck som *gör en boendekalkyl* samt *ansök om lånelöfte hos DnB NOR*. (På Internet är uttrycken länkar till motsvarande sidor.) De här ovannämnda uttrycken förekommer alltså sammanlagt 30 gånger och 23 uppmaningar som kvarstår utgör ändå en större skara i motsats till exempel till *Mäklarhusets*. I en annons har mäklaren bestämt sig att ge väldigt detaljerad vägbeskrivning, vilket består av åtta uppmaningar. Beskrivningen finns nedan, eftersom den i sig redan är värd att ta med och på grund av att den är den enda i hela materialet av alla annonser. Den är även språkligt intressant, eftersom mäklaren använder sig av ordet *tag*, vilket nuförtiden anses vara ålderdomligt språkbruk. Det verkar som om det är speciellt viktigt att kunden finner platsen, men samtidigt känns det konstigt, eftersom Internets kartservice och GPS-navigator är nutid.

52. Åk Värmdövägen österut, *tag* av Orminge/Lännersta. *Håll* höger mot Orminge. *Tag* av 1:a vänster-Värmdövägen. *Tag* 1:a vänster-Telegramvägen. *Följ* vägen och *tag* 3:e vänster in på Sätervägen. *Fortsätt* till vägsände. Sista huset till höger. *Välkomna!*

I en annan annons beskrivs samma sak, men mindre ingående (4 uppmaningar).

Resten av rena uppmaningar ingår i sådana uttryck där kunden, på samma sätt som tidigare, hänvisas till andra källor för upplysningar. Rena uppmaningar som påträffas är till exempel:

53. *Besök* gärna föreningens hemsida för mer information eller bilder

54. Se Nacka kommunens hemsida, www.nacka.se
55. *ProvMöblera – Möblera* bostaden virtuellt

Exempel 55 har speciellt väckt mitt intresse, eftersom det beskriver vad dagens teknologi möjliggör.

Uppmaningar med utropstecken förklaras med att *Svensk Fastighetsförmedling* använder utropstecken flitigast av de här tre mäklarna efter ordet *välkommen*, men annars gäller samma principer angående deras betydelse och innehåll som tidigare i avhandlingen, dvs. meningen med dem är att framhäva mäklarens åsikt (ex. 56), en självklarhet (ex. 57) eller viktiga egenskaper (ex. 58). I mitt material påträffas bland annat följande:

56. Perfekt första bo!
57. El, bredband och kabel-tv ingår i avgiften!
58. Hallar i centrum innebär få dödytor – med andra ord gott om utrymme för arbete, fritid och lek!
59. Trappfritt!
60. Fönster!

De två sista exemplen (ex. 59, 60) förblir oklara, men kontexten avslöjar varför mäklaren är förtjust i de här bostäderna. Trappfri är bostaden som ligger på bottenvåningen (ex. 59). Fönstret däremot finns på toaletten, vilket inte är vanligt i en bostad på 39 kvm (ex. 60).

En fråga som påträffas i materialet är av följande slag:

61. Varför inte ta en promenad eller kanske ett dopp från klippan?

Jag anser att funktionen i frågan är lyckad och den passar in i sammanhanget, eftersom naturen som finns i närmaste omgivning nämns. Frågan är som en naturlig del av en diskussion som pågår mellan deltagarna och den har den effekten att adressaten börjar

fundera på att ”ja, varför faktiskt inte” varvid han blir en aktiv partner i dialogen. Mäklaren lyckas alltså med att tilltala. Samma effekt uppstår med frågan som presenteras i materialet av *Erik Olsson* (ex. 11: *Gillar du att motionera eller kanske cykla en runda?*), men där är det fråga om att adressaten förväntas ge antingen ett jakande eller ett nekande svar utan att behöva fundera mer på saken. Jag anser att i exempel 61 kan det väckas mer tankar och adressaten kanske ägnar tid åt det hela. Frågan kan ses även som en indirekt språkhandling, eftersom med hjälp av den lyckas mäklaren visa och skapa närhet. Frågan kan med andra ord kategoriseras som en positiv språkhandling (Hellspong & Ledin 1997: 165).

I *Svensk Fastighetsförmedlings* annonser kan sociala strategier påträffas avsevärt flera gånger än i de ovanbehandlade, vilket betyder att faktainformation presenteras oftare. Teman som mäklaren så att säga ber om ursäkt för varierar inte utan är desamma: de handlar om bostadens egenskaper, ekonomi (förekommer mest), möjliga renoveringar och parkering. I det här materialet påträffas tre teman som inte kommit fram tidigare, nämligen att bostaden inte är tillgänglig för visning, en beskrivning av Vägverkets byggande nära huset och kommunikationer. I annonserna nedan (ex. 62–65) förekommer en del av temana, och som i *Erik Olssons* och *Mäklarhusets* annonser används *men* även här för att mildra kritik som karakteriserar försiktighetsstrategin.

62. Linje 414 och 442 är också bra kommunikationsalternativ *men* tar något längre tid.
63. Det som *ev. återstår att renovera* är trapphus samt källarvåning.
64. Garage och p-plats går att hyra *men* för närvarande är det kö till platserna.
65. Lägenheten behöver *en renovering men* har en mycket bra planlösning.

Metatext påträffas i mindre utsträckning. Men däremot består de metatextuella dragen av samma ord och uttryck som tidigare, dvs. ordet *här* och kombinationen *denna/detta*+substantiv dominerar genom hela materialet. Det förekommer två annonser där mäklaren flitigt använder sig av *här*, men textdelen av dem är i vissa avseenden längre och enhetligare än i de andra, vilket förklarar förekomsten. Sammanhang där de

metatextuella dragen förekommer är likadana som i de ovanstående exemplen hos *Erik Olsson* och *Mäklarhuset*.

Detsamma gäller språkhandlingsverben. I materialet påträffas de i orden *erbjuda* och *bjuda*. Trots få tydliga positiva språkhandlingsverb, som uttrycks i meningar där det på något sätt förmedlas bostadens eller dess omgivnings kvalitet, kan återigen en positiv ton tydas i annonsmaterialet.

Argumentering i annonserna av *Svensk Fastighetsförmedling* saknas inte och temana i argumentationen avviker inte från de tidigare nämnda heller. Det argumenteras nämligen till exempel om utrustning, förbindelser, bostadens egenskaper och närhet till skolor eller affärer. Ett intressant fall (ex. 66) som skiljer sig från det vanliga förekommer dock här. Tes med argument påträffas i följande exempel:

66. Det finns ett flertal förskolor i området. Skolor finns det gott om, bredvid kyrkan ligger Bromma Kyrkskola, en liten röd träbyggnad från 1864 som har elever årskurs 1–2. Norra Ängbyskolan med årskurs 1–5, Brommaskolan årskurs 4–5 och Nya Elementär årskurs 1–9.
67. Mycket natursköna omgivningar med stora öppna fält, skog och hagar.
68. En härlig trädgårdstomt med bl.a. plommonträd, praktmagnolia, persikoträd, kivi, vinbär, smultron och jordgubbar.
69. Altanen är placerad i sydväst läge, så här kan man njuta av solen både dag och kväll.

Argumenten ovan (ex. 66–69) utgör inget undantag angående diskussionen om relevans och hållbarhet. Men jag anser att det första exemplet (ex. 66) är bäst bland de alla hittills presenterade argumenten, eftersom det där framgår klart vad mäklaren bygger sin tes på och argumenten baserar inte på hans åsikter utan på sakförhållanden. Samma gäller inte de tre senare exemplen (ex. 67–69), eftersom de i viss mån är grundade på subjektivitet.

4.2.4 Språklig påverkan

I kapitel *Påverkan och språkets funktioner* (2.3.2) presenteras en tabell *Språkets funktioner och påverkan* där det framgår de funktioner som språket har. Rolf Hedquist (1982) har definierat funktionerna som påverkningsmedel. I det ovanbehandlade materialet kan det avläsas en del av sådana här påverkande faktorer. Språkhandlingarna har nämligen en anknytning till följande kategorier i tabellen: informativ och kognitiv, direktiv och imperativ samt interrogativ kategori.

Användningen av den informativa och kognitiva kategorin syftar alltså till att meddela upplysningar eller lämna information med hjälp av bland annat påståenden. Jag har inte behandlat påståenden, eftersom varje text, oavsett vilken eller hurdan, alltid innehåller något slags påståendesatser. I vilken grad mäklaren lyckas påverka enbart genom att informera beror på andra faktorer som spelar in. Vad det är för bostad? Är bostaden i allmänhet något som kunden letar efter? I vilket område ligger den eller hur mycket kostar den?

Påståenden har jag inte gett några konkreta exempel på, men det som börjar analysdelen av språkhandlingarna är presentationen av uppmaningar. Uppmaningarna kan vidare användas som medel i syftet att forma adressatens beteende eller förmå adressaten att antingen tänka på ett visst sätt eller göra något. Uppmaningarna förekommer i materialet, men jag anser att de mestadels är neutrala. Jag anser att dels förekommer de i sammanhang där kunden uppmanas söka mer information, till exempel *se, kontrollera, kontakta* eller *besök* och dels är de sådana vars funktion förblir oklar. Det påträffas nämligen sådana satser med utropstecken som jag har kategoriserat som uppmaningar, men på något sätt känns det att speciellt vissa av dem skulle ha en likadan effekt utan utropstecken. Det kunde till exempel användas en punkt i stället för ett utropstecken i uttrycket *På den nedre våningen finns ett stort exklusivt badrum med golvvärme!* utan att funktionen förändras på något sätt. Med andra ord är utropstecken onödiga, och starkare språklig påverkan nås inte med hjälp av dem.

De andra presenterade exemplen är mer av betydelse med tanke på påverkan, men med beaktande av deras relevans vid till exempel köpbeslut är de inte starkt laddade. Den enda uppmaningen som jag anser vara någorlunda lyckad förekommer i uttrycket *Det får gott och väl plats ett köksbord för 6–8 personer så bjud gärna hem vänner och bekanta över en middag!*, eftersom det känns att mäklaren är så att säga med i pågående diskussion och föreslår något konkret som kan göras på grund av bostadens goda egenskaper. I det tidigare stycket behandlade fallen kan sägas att innehållet är viktigare oavsett om meningen har eller inte har utropstecken efter. I så fall är det på gränsen att sådana uppmaningar hellre definieras som rena påståenden, som även de givetvis har den influerande effekten.

Om de ovandiskuterade funktionerna saknar en stark påverkande effekt, i synnerhet i de meningar som förekommer i materialet, gäller inte det i de frågor som påträffas. Frågorna *Gillar du att motionera eller kanske cykla en runda?* och *Varför inte ta en promenad eller kanske ett dopp från klippan?* har ett retoriskt inslag, vilket gör att avsändaren lyckas ha inverkan på adressaten. Samtidigt har de den sociala funktionen. Båda frågorna är en naturlig del av texten och det uppstår en känsla av att mäklaren verkligen vill kundens bästa samt är den aktiva parten i kommunikationen, vilket naturligtvis leder till att påverkan existerar. Motpolen till de här frågorna är meningar som förekommer i *Mäklarhusets* material: *Välkommen till en fin 4:a med området's bästa läge!?* och *Välkommen till denna fina gavellägenhet med området's bästa läge!?* Jag anser att de här meningarna med frågetecknen inte är effektfulla. Den skriftliga utformningen, och rättare sagt upprepad användning av både meningen och utrops- och frågetecknen förorsakar att avsändaren, enligt mig, misslyckas med meddelandet. Meningarna är dock lyckade och effektfulla om mäklaren på grund av upprepningen får kontakt, men jag anser att frågorna så att säga tycks sticka i ögonen, på ett störande sätt, vilket avsändaren säkert inte avser.

De sociala strategierna, förtrolighets- och försiktighetsstrategierna, har den socialt påverkande funktionen. Jag anser att de i viss mån även är effektivare än ovanbehandlade allmänna språkhandlingar. Det är självklarhet att mäklaren måste informera om aktuella och relevanta saker såsom parkeringsproblem, exempelvis *i dagsläget är det kö till*

samtliga platser, vilket är ett tecken på något annat än den förskönande bilden som annars vill skapas i annonserna. Trots faktainformation anser jag att även förmedling av den hjälper avsändaren vara trovärdig inför adressaten och därigenom skapa samhörighetskänsla. I resten av exemplen som berör de sociala strategierna tas upp några så kallade brister och några enstaka ord tyder på att avsändaren ber om ursäkt för bristerna. Sådana är till exempel *lekstugan finns, men har behov av underhåll, köket är generöst för att vara en etta* eller *det som ev. återstår att renovera är trapphus samt källarvåning*.

Jag anser att inte ens den här typen av försiktighetsstrategi, dvs. den som uttrycks i form av ett "negativt" ord, skulle störa påverkan eller de sociala relationerna. Tvärtom, det faktum att mäklaren erkänner de mindre bra egenskaperna gör att kontakten till kunden uppstår lättare och bättre. Adressaten kan känna att mäklaren är på hans sida, vilket ju är det bästa sättet att påverka. Det är inte viktigt om mäklaren faktiskt tänker som han skriver. Som Hellspong och Ledin (1997: 166) skriver om försiktighetsstrategin: "Ett annat sätt är att markera respekt för den andra, att minimera intrånget eller demonstrera att det sker med den andras samtycke." Demonstrera, inte säga sanningen.

De metatextuella hänvisningarna kan inte kategoriseras lika tydligt som de andra ovan förekommande språkhandlingarna. I den interpersonella strukturen är metatextens funktion att orientera sig mot sin publik (Hellspong & Ledin 1997: 167). Jag har tidigare skrivit (se t.ex. 4.2.2) att genom användningen av metatext uppstår en känsla av att bostaden gör bekantskap med kunden. I så fall kan de metatextuella dragen ingå, vid sidan av den informativa och kognitiva kategorin, i den sociala kategorin. Oavsett kategoriseringen kan jag inte se någon språklig påverkan som enbart skulle påträffas på grund av de metatextuella orden. Detsamma gäller språkhandlingsverb: utan sin kontext har de ingen inverkan på adressaten.

Argumentationen däremot är ett väldigt bra sätt att försöka påverka adressatens handlingsbenägenhet och därför kan den ses tillhöra den direktiva och imperativa kategorin. I fallet argumentationen kan det dock tillämpas de principer (*principen om adressatrelevans* och *principen om avsändarens vederhäftighet*) som Andersson och

Furberg skriver om (se 2.3.1). Vilka sakförhållanden avsändaren tar upp och argumenterar för beror på vad det är för bostad han säljer och vilka de potentiella köparna är. De tydliga argument som förekommer behandlar bostadens läge, utrustning, egenskaper eller förbindelser, men i vilken utsträckning de har den påverkande effekten förutsätter att avsändaren har beaktat adressatens premisser och att adressaten verkligen uppskattar de nämnda företeelserna. I argumentationens fall kan det alltså ses ett tydligt samband med den interpersonella strukturen och språklig påverkan, bortsett från det indirekt ovandiskuterade faktumet att olika adressater har olika förväntningar.

4.3 Ramar

Efter språkhandlingarna är det dags att granska hurdana sociala ramar konstrueras och kan påträffas i annonserna. Hela den sociala ramen upptas under samma rubrik. Av den behandlar jag direkt tilltal, omtal och den så kallade övriga gruppen som består av andra förekommande sociala identiteter. I det sista avsnittet (4.3.4) sammanfattar jag återigen det hela och anknyter ramar till språklig påverkan.

4.3.1 Erik Olsson

I Erik Olssons annonser förekommer direkt tilltal i användandet av pronomen *du* (49) och *ni* (25) samt ordet *välkommen* (12). Utöver tilltal påträffas en mängd uppmaningar och några frågor som jag har behandlat tidigare i avhandlingen.

Pronomenet *du* dominerar genom hela materialet. I tio av annonserna förekommer det i genomsnitt en till två gånger medan dess förekomst i fyra av dem avviker avsevärt (frekvens 7, 9, 10 och 11). I en del av annonserna är det mest fråga om några enstaka *du* i slutet av textdelen där adressaten ges råd om att skaffa Internetuppkoppling: *Fastigheten är inte ansluten till någon bredbandsleverantör, men du kan ansluta dig till Internet via [...] eller VDSL*. Skillnaden mellan de två olika slags förekomsterna, dvs. *du* används knappt

alls eller ofta, förklaras enkelt därmed att när *du* förekommer ofta används det flitigt redan i beskrivningen av bostaden. Nedan ett avsnitt ur annonsen där *du* påträffas mest.

70. Här kan *du* njuta av utav den härliga kvällssolen. I vardagsrummet finner *du* även den praktiska sovalkoven som ger känsla av ett separat rum. I badrummet kan *du* börja dagen med ett uppiggande bad innan *du* går vidare med dagens bestyr.

I det här korta exemplet finns redan en förklaring till de frekventa beläggen för *du* och samma fenomen iaktas i fallet med pronomenet *ni*. Användning av *ni* påträffas i fem av 16 annonser, varav i en till och med 16 gånger. I den ifrågavarande annonsen använder sig inte mäklaren av andra pronomen och texten är även annars väldigt beskrivande och något påhittig, vilket i och för sig präglar alla annonser av *Erik Olsson*. Ett gott exempel där *ni* förekommer är följande uttryck:

71. När *ni* vill ha något i magen kan *ni* förslagsvis ta er till något av matställena café Gateau, Därmedpasta eller den thailändska restaurangen.

Utöver *du* och *ni* kan ordet *välkommen* anses som direkt tilltal. I några enstaka fall påträffas det i uttryck där adressaten välkomnas till visning, men annars i början av beskrivningen av bostaden eller redan tidigare i en kort presentation av den. I vissa fall är presentationen och början av beskrivningen exakt lika. I en annons presenteras bostaden på följande sätt:

72. *Välkommen* till detta arkitektritade hus utöver det vanliga.

Nedan står det:

73. *Välkommen* till detta arkitektritade hus från Sense House utöver det vanliga.

Pronomenet *vi* påträffas sammanlagt 4 gånger, men dess användningssyfte kan diskuteras, eftersom det kan förekomma en möjlig mångtydighet (Hellspong & Ledin 1997: 174). *Vi* förekommer i följande uttryck:

74. På källarplan hittar *vi* ett allrum som till fördel kan göras om till ett lekrum för barn!

- 75. För skön avkoppling kan *vi* rekommendera det smakfullt inredda badrummet.
- 76. Hallen välkomnar *oss* med vitt tak, vaniljfärgade väggar och en fondtapet som skimrar i guld.
- 77. I lugna Torsvik hittar *vi* denna riktigt fräscha lägenhet med allt man kan önska sig.

I tre av exempel (ex. 74, 76, 77) syftar *vi* både på avsändaren och på adressaten och det uppstår en känsla av att visningen redan pågår. I exempel 75 däremot inkluderar *vi* bara avsändaren och det är verbet *rekommendera* som gör att innehållet inte kan utvidgas till adressaten. Avsändaren så att säga uttrycker sin åsikt och föreslår för adressaten en plats för avkoppling varvid adressaten förblir som mottagare i processen.

Omtal i form av *man* och *s-passiv* förekommer totalt 64 gånger, 29 *man* och resten eller 35 *s-passiv*. I vissa fall avser *man* enbart adressaten medan det i andra fall åsyftar både adressaten och avsändaren. Utöver dessa påträffas några enstaka fall där *man* kan inkludera andra personer än de två. Några exempel:

- 78. Här tillbringar *man* gärna en stund efter en hård arbetsdag.
- 79. Under vintertid kan du åka skridskor på både Flaten och Uttran då *man* plogar upp skridskobanor.

I det första exemplet (ex. 78) förekommer avsändaren i den mån att det kan beaktas som mäklarens åsikt men samtidigt inkluderar det adressaten, eftersom hela processen utgår ifrån hans vilja att köpa bostaden, vilket betyder att han kommer att bo i den och utnyttja den rekommenderade bostaden. I det andra exemplet (ex. 79) avser *man*, vid sidan av adressaten, de andra människor vilkas avsikt inte är att köpa bostaden, men som annars har för vana att åka skridskor på sjöarna i fråga. Däremot syftar inte pronomenet på avsändaren, eftersom kontexten begränsar syftningen i första hand till att avse invånare på området. Trots den mångsidiga förekomsten av *man* är det rätt lätt att definiera vem som syftas på, men som Hellspong och Ledin skriver (1997: 174) kan användningen av *man* ”fördunkla

framställningen”. I så fall kan det frågas om hur bra adressaten känner igen sig i *man*, eftersom även tolkningen har tagit sin tid. Blir omtal lyckat?

I användandet av *s-passiv* är det fråga om samma sak: i det ingår antingen adressaten eller avsändaren och i vissa fall båda.

80. Idag *disponeras* det stora rummet på bottenvåningen som allrum men kan även som fördel *användas* som sovrum.
81. Om sommaren *utnyttjas* altanen flitigt.
82. Badrummet *känns* lyxigt och är smakfullt inrett i ljusa varma toner.
83. Frukträd med äpplen och päron, hallon- och vinbärsbuskar samt ett jordgubbsland *erbjuds* när årstiden tillåter.

Som synes förekommer olika textjag och textdu även i användandet av *s-passiv*. I exempel 80 och 82 påträffas tre olika identiteter, nämligen ägaren i dag (*disponeras*) och adressaten (*användas*) samt avsändaren (*känns*). I några av exemplen kan dock diskuteras vem som åsyftas. I exempel 81 är det mäklaren som talar, men den nuvarande ägaren inkluderas i passivformen snarare än den kommande. Exempel 83 är kontroversiellt, eftersom det även utifrån kontexten är svårt att avgöra vem som talar. Men som jag föreslår tidigare i fråga om språkhandlingsverb så, speciellt angående verbet *erbjuda*, bildar bostaden en röst till, vilket också kan gälla här.

Den övriga gruppen innehåller olika slags uttryck som på något sätt konstruerar sociala identiteter. I den berörs olika målgrupper såsom familjer eller adressatprofiler (ex. 84–87) och i vissa fall nämns eventuella gäster som adressaten kommer att ha (ex. 88). Blivande grannar tas även upp (ex. 89).

84. *Matlagarens dröm*
85. *Matplats för 4–6 personer*
86. *För den som i framtiden har behov av större hus.*
87. *Hela familjen*

88. Det är här som *gästerna* tillbringar kvällarna framför den öppna spisen.
89. Lägenheten ligger mitt i ett villaområde med *lugna grannar*.

4.3.2 Mäklarhuset

I *Mäklarhusets* annonser påträffas direkt tilltal ett mindre antal gånger än i *Erik Olssons*. Ordet *välkommen* används åtskilligt, men det förekommer bara tre gånger utan utropstecken. I de fallen börjar det, liksom i fallet med *Erik Olsson*, beskrivningen av bostaden. Annars påträffas *välkommen* i annonserna där tiden för visningen meddelas.

I fråga om pronomenen *du* (12) och *ni* (2) är användandet sparsamt i motsats till de ovanpresenterade resultaten i *Erik Olssons* annonser (49 respektive 25). *Du* påträffas bara i 5 annonser av 16 varav i en av dem 5 gånger, 3 av dem 2 gånger och i en annons en gång. Det tycks alltså att mäklaren antingen duar eller inte. I de annonser som innehåller *ni* förekommer inga andra tilltalsformer förutom ett *välkommen* och ett *s-passiv*, vilket gör att de är lösta ur sin kontext. Jag anser alltså att de inte passar in i kontexten, eftersom hela texten i övrigt präglas av opersonlighet.

Av det kontroversiella *vi* förekommer olika former bara två gånger i hela annonsmaterialet i uttryck som

90. Trappen leder *oss* ned till vardagsrummet [...] och den lilla trädgården.
91. För årsredovisning se *vår* hemsida.

I exempel 90 avser *oss* både avsändaren och adressaten och därigenom skapas någon slags gemenskap mellan dem. I exempel 91 däremot uppstår inte samma effekt utan *vår* inkluderar bara avsändaren och dess påverkan förbli neutral på grund av sammanhanget där det påträffas.

Materialet från *Mäklarhuset* innehåller också *man* (7) och *s-passiv* (22). På samma sätt som tidigare kommer olika textjag och textdu fram genom användandet av *s-passiv*, men i

fall med *man* kan återigen diskuteras vem som åsyftas. *Man* påträffas bland annat i följande uttryck:

92. Direkt till höger när *man* kommer innanför dörren ligger ett rum som...
93. Att bo i Silverdal är att aldrig behöva vara sysslolös oavsett hur gammal *man* är.
94. Även en tvättstuga på Björketorpsvägen 13 finns att nyttja om *man* så vill.

I exempel 92 inkluderar *man* vem som helst som kommer in i rummet, men med tanke på att samtalet pågår mellan avsändaren och adressaten är det mest de två som åsyftas, eftersom det kan tänkas att någon slags visning redan äger rum i texten, vilket utgör att mäklaren är med. Däremot ingår inte avsändaren i exempel 93 och 94 utan det är snarare fråga om adressaten och speciellt i exempel 91 även om hans vilja. I exempel 93 syftar *man* även på alla som bor i Silverdal.

I förekomster av *s-passiv* kan det ses olika identiteter som ingår i dem. De kan avse adressaten, avsändaren eller i vissa fall båda. I uttryck 95 åsyftas tydligt adressaten medan *ordnas* i 96 står för avsändaren och för någonting han lovar, inte som i fall 82 där användandet av *känns* uttrycker en åsikt. Båda deltagarna kommer fram i exempel 97 och det kan anses vara fråga om samma som i exempel 92: visningen pågår.

95. Rummet kan med fördel *användas* som arbetsrum/barnrum om så *önskas*.
96. Visning kan även *ordnas* på andra tider.
97. Från hallen *nås* helkaklat duschrum med mosaikgolv.

Den övriga gruppen, som innehåller ord som på något sätt syftar på röster eller identiteter, består av likadana ord och uttryck som redan kommit fram i presentationen av *Erik Olssons* annonser. I *Mäklarhusets* textmaterial består de mest av uttryck som berör familjen eller utrymme för ett visst antal personer (se 4.3.1). Några andra uttryckssätt som har använts för att referera till adressaten och som jag inte har presenterat tidigare är:

98. Köket erbjuder bra förvaring och möjlighet att laga goda middagar med *nära och kära*.
99. Vägghfasta hyllor och skåp i rummet kan ingå i överlåtelsen *för den som är intresserad*.
100. *Köparen* av lägenheten
101. Det som *alla* söker

I två annonser benämns även *pantsättaren*. Gemensamt för annonserna är att mäklaren är densamma samt att de annonserade bostäderna ligger bredvid varandra på ett och samma område.

Angående *man*, *s-passiv* och den övriga gruppen så kan man inte (med några undantag) direkt avläsa vem som är en verklig avsändare eller en verklig adressat. De kan dock tolkas, men inte omedelbart. I de här fallen ses alltså att även annonserna har sin egen inre textvärld. Till den inre världen hör till exempel den tänkta avsändare eller den förutsätta adressat som texten pekar mot. Läsaren ska med andra ord glömma sin yttre mottagarroll och identifiera sig med textens du. (Hellspong & Ledin 1997: 172–173.)

4.3.3 *Svensk Fastighetsförmedling*

Resultat av tilltal, både direkt och indirekt, utgör en motsvarande grupp som i fallet med *Mäklarhuset*. Ordet *välkommen* utan utropstecken påträffas 2 gånger, pronomenen *du* 7 gånger och *ni* samt *vi* båda en gång. I båda fallen av *välkommen* används ordet i början av beskrivningen av bostaden. Förekomsten av pronomen är ännu sparsammare än i fallet med *Mäklarhuset* och de påträffas enskilt i mitten av texten, vilket gör att den tilltalande effekten förblir obetydlig. Intressant är att en annons innehåller både pronomen och ett *välkommen* och i den här annonsen förekommer även den enda frågan som påträffas i *Svensk Fastighetsförmedlings* annonsmaterial. Pronomenet *vi* kan behandlas här, eftersom även det förekommer bara en gång. Det avser både avsändaren och adressaten och uttrycks i följande mening:

102. Skåpluckorna går i en fin ljusgrön ton och matplatsen finner vi invid fönster [...] stora balkongen.

Indirekt tilltal *man* (9) och *s-passiv* (18) används flitigare än direkt tilltal. Återigen kan det i vissa fall diskuteras vem som syftas på i användandet av *man*. Den enda sak som inte kommit fram i tidigare diskussioner angående *man* och där *man* syftar på någon annan (främst på föregående boende/säljaren) än avsändaren eller adressaten ses i exempel 104 nedan, medan *man* i exempel 103 kan inkludera vem som helst som vistas i bostaden. Detsamma gäller i exempel 105 och det kan även antas att mäklaren åsyftas på grund av att han uttrycker sin åsikt. Samtidigt kan dock adressaten anses vara med, eftersom bostadsannonserna är avsedda för honom och utgår ifrån hans preferenser.

103. Från vardagsrummet når *man* en stor härlig balkong.

104. Väggarna är ljusa och på golvet har *man* bevarat den fiskbensmönstrade ekparketten.

105. Så här kan *man* njuta av solen både dag och kväll.

S-passiv som förekommer i *Svensk fastighetsförmedlings* annonser avviker inte från det som jag har behandlat tidigare i analysen av både *Erik Olssons* och *Mäklarhusets* annonstexter. Jag anser att olika identiteter som kan ingå i passivformen och deras betydelser är likadana som i fallen ovan (ex. 80–83, 95–97), dvs. de berör antingen adressaten eller avsändaren (säljaren) och i vissa fall båda. Det som inte förekommer i de andra annonserna är *s-passiv visas*, vilket inkluderar bara textjaget, dvs. mäklaren. *Visas* påträffas varje gång visningen finns tillgänglig. Jag har tagit *visas* med, eftersom det tydligt kan påvisas att mäklaren utför handlingen som ligger bakom verbet. Om *visas* utesluts återstår 9 passivformer, vilket inte är mycket och är ett bevis på att speciellt *Svensk Fastighetsförmedlings* annonser är opersonliga jämfört med *Erik Olsson* och *Mäklarhuset*. Trots att *visas* inkluderar mäklaren kan man inte säga att det på något sätt skulle skapa en större kontakt med adressaten, se exempel 106. Sammanhang där *s-passiv* påträffas är i följande exempel:

106. *Visas* 17/2 kl 13.00-13.30

107. Norra Lännersta, eller Källvägsområdet som det även *kallas*...

108. Källare som *nås* via separat ingång utifrån.

Identitet som även ingår i exempel 106 anses först och främst vara avsändarens, eftersom det kan antas att adressaten inte vet om visningen än. I exempel 107 syftas på en grupp människor som använder namnet Källvägsområdet. I exempel 108 kan åter vem som helst nå källaren, men med tanke på kontexten är det under visningen båda parterna och senare bara adressaten.

Den övriga gruppen som på något sätt konstruerar sociala identiteter i annonserna skiljer sig inte från de ovannämnda. De berör familjen eller platser för ett antal personer. Ett uttryck som inte förekommer annanstans och som jag anser vara speciellt är exempel 109 nedan. Speciellt är det därför att det inte är en viss tänkt identitet som tilltalas direkt, utan det handlar om omtal.

109. Trevlig planlösning med stort vardagsrum i vinkel (*går att dela av*).

4.3.4 Språklig påverkan

Ett av den interpersonella strukturens syfte är att skapa gemenskap och det kan antas att syftet nås bäst med hjälp av de komponenter som hör till den sociala ramen, i synnerhet med tilltal. I de fall där det tydligt kan tolkas vem som syftas på underlättar det även skapandet av samhörighet, eftersom adressaten möjligtvis klart identifierar sig med de olika röster som förekommer i annonserna. Sett ur den språkliga påverkans synpunkt hör tilltal, omtal och de sociala identiteterna till den sociala kategorin och har därigenom även påverkande effekt (se t.ex. 2.3.2).

Tilltal i form av pronomenen *du* och *ni* samt *välkommen* är i mitt material den effektivaste metoden att försöka få adressaten att känna sig personligt berörd. Det är *Erik Olsson* som använder sig mest av sådana ord medan *Mäklarhuset* och *Svensk Fastighetsförmedling* är

mer sparsamma. Jag anser att *Erik Olsson* lyckas påverka på grund av den frekventa förekomsten av orden, men betydelse har även kontexten där de påträffas. *Erik Olssons* annonser är nämligen även annars väldigt beskrivande och mångsidiga. Jag skriver om kontextens relevans i presentationen av *Mäklarhusets* material: trots användningen av tilltal som *du* och *ni* är orden lösa i sin kontext och deras påverkande effekt förblir obefintlig på grund av den opersonlighet som kan tydas ur annonserna. Detsamma kan sägas om ordet *välkommen*: ordet ska vara med i annonsen. Det är naturligt att det förekommer, men hur stor effekt *välkommen* har beror återigen på var i annonsen det påträffas. Ifall ordet förekommer inne i texten har det starkare påverkan än om det påträffas i början av annonsen där tiden för visningen anges. I det förra fallet, dvs. *välkommen* förekommer inne i texten, är det en naturlig del av diskussion, medan det i det senare fallet förefaller att *välkommen* kan uteslutas utan att den påverkande effekten förloras. Det kan nämligen antas att det är en oskriven regel att ordet ska användas i början, vilket leder till att adressaten inte fäster uppmärksamhet på ordet, eftersom det är en självklarhet. Självklarheten gör även att *välkommen* blir neutralt till sin karaktär.

Pronomenet *vi* är kontroversiellt när dess användningssyfte ska definieras, men enligt mig är det ett ännu bättre sätt att närma sig adressaten och skapa närhet. I vissa av exemplen syftar *vi* både på avsändaren och på adressaten, vilket ger intryck av att avsändaren verkligen vill adressatens bästa och vill hjälpa honom att finna och köpa drömbostaden. Sådana uttryck är till exempel *på källarplan hittar vi ett allrum...* och *trappan leder oss till vardagsrummet*. Det uppstår alltså ett intryck av att avsändaren är konkret med i köpprocessen, eftersom han lätt kan identifieras. Identifikationen i sin tur signalerar förtroende och avsändarens vederhäftighet, vilket har språklig påverkan som resultat. (T.ex Pettersson 1974.)

Jag anser att omtal har en påverkande effekt, ifall adressaten antingen uppfattar att han tilltalas eller identifierar sig med de personer som till exempel *man* åsyftar. Återigen spelar kontexten en stor roll: utifrån den kan det tolkas vem som syftas på. Till exempel i uttrycket *att bo i Silverdal är att aldrig behöva vara sysslolöss oavsett hur gammal man är* syftar *man* enbart på adressaten, inte på avsändaren. Kontexten visar även att alla som idag

och i framtiden bor i Silverdal ingår i *man*. Som i fallen med bland annat de metatextuella dragen, språkhandlingsverb eller *välkommen* kan det sägas att kontexten har emotiviserat orden och frambringat den positiva laddningen och förskönande uppfattningen, vilket framkallar den språkliga påverkan.

Den sista gruppen, gruppen som på något sätt konstruerar sociala identiteter, har inverkan på adressaten ifall han kan identifiera sig med någon företeelse som nämns i satser som uttrycker sådana konstruktioner. I de fallen är det fråga om samma som ovan, dvs. adressaten måste upptäcka sig själv i texten, exempelvis *hela familjen* eller uppskatta de egenskaper eller företeelser som tas upp i samband med förekomsten av sociala identiteter såsom *nära och kära*. Ifall avsändaren lyckas möta adressatens förväntningar genom att nämna lockande adressatprofiler eller andra identiteter förekommer även språklig påverkan. Som i stycket ovan gäller det i så fall att exemplen i gruppen hör både till den sociala och till den evokativa kategorin.

4.4 Attityder

I sista delen av min analys behandlar jag attityder. Jag diskuterar inte alla adjektiv eller adjektiviska particip som påträffas i annonserna, eftersom det är för omfattande inom ramen för studien. I stället presenterar jag de 40 mest förekommande orden i storleksordning och deras emotivitet. Jag anser även att de i nästa kapitel behandlade orden ger en tillräckligt omfattande och mångsidig bild av fenomenet. Annonsspråket kan sägas ha den positiva laddningen, vilket gör att de positivt definierade adjektiven presenteras först. Därefter diskuterar jag ord som har ockasionellt emotiv betydelse. Slutligen ägnas några kommentarer till enbart neutrala ord samt några speciella fall med adjektiven *liten* och *kort*.

4.4.1 Erik Olsson

Av de tre fastighetsförmedlarnas annonser är *Erik Olsson* den som beskriver bostäderna mest varierande och idérikt. Trots det förekommer i *Erik Olssons* annonser lika många adjektiv och adjektiviska particip som i *Mäklarhusets* annonser, 224. Nedan en tabell där det framgår de 40 mest frekventa adjektiven och deras emotivitet.

Tabell 3. De mest frekventa adjektiven i *Erik Olssons* annonser och deras emotiva betydelse

De mest frekventa adjektiven (1–20)	Frekv.	Emotivitet	De mest frekventa adjektiven (21–40)	Frekv.	Emotivitet
1. Stor	66	+	21. Luftig	11	+
2. Målad	49	N	22. Infälld	11	N
3. God, bra	45	+/N	23. Utrustad	8	+/N
4. Ljus	36	+	24. Barnvänlig	8	+
5. Tapetserad	35	N	25. Tilltagen	8	+
6. Vit	32	+/N	26. Hög	8	+
7. Ansluten	21	N	27. Separat	8	+/N
8. Härlig	21	+	28. Angiven	8	N
9. Kaklad	21	N	29. Vattenburen	8	N
10. Inbyggd	20	+/N	30. Välplanerad	7	+
11. Trevlig	18	+	31. Mysig	7	+
12. Öppen	16	+/N	32. Fantastisk	6	+
13. Liten	14	+	33. Skön	6	+
14. Övrig	14	N	34. Sen	6	+/N
15. Kommunal	13	N	35. Belägen	6	+/N
16. Aktuell	11	+/N	36. Charmig	6	+
17. Vacker	11	+	37. Fräsch	6	+
18. Lugn	11	+	38. Egen	6	+/N
19. Rymlig	11	+	39. Nyrenoverad	6	+
20. Vitmålad	11	N	40. Kort	5	N

(+ positivt emotivt, +/N ockasionellt emotivt, N neutralt)

I hela annonsmaterialet av *Erik Olsson* förekommer totalt 224 olika adjektiv och adjektiviska particip. Som synes av tabellen utgör de 40 mest frekventa adjektiven bara en bråkdel av det hela (17%). Trots det består bråkdelen av en mångsidig grupp. Anmärkningsvärt är dock att tydliga skillnader kan märkas bland de 15 mest förekommande adjektiven vartefter variationen i adjektiven ökar samtidigt som frekvensen hålls någorlunda konstant.

Det är inte överraskande att alla adjektiv kan tolkas som positiva eller neutrala och att avsändaren vill undvika den negativa tonen (med två undantag, *liten* och *kort*). Det som däremot är oväntat är att ord med enbart en positiv laddning är få: de utgör ungefär hälften av hela gruppen. Dessutom påträffas de i slutet av tabellen där skillnaderna i frekvensfördelningen är minimala. Anledningen till förekomsten av rätt många neutrala ord är att annonserna innehåller faktainformation om bostäderna och deras egenskaper.

Enbart positivt laddade adjektiv är *stor, ljus, härlig, trevlig, luftig, vacker, lugn, rymlig, barnvänlig, tilltagen, hög, mysig, välplanerad, nyrenoverad, fantastisk, skön, charmig* och *fräsch*. De här adjektiven beskriver egenskaper som adressaterna säkert vill ha, men den känsloladdning de har varierar beroende på adressaten. Oavsett det faktum att adressaten antingen gillar eller ogillar en företeelse med nämnda egenskaper, utesluter det dock inte den synliga positiva laddningen som orden har. De egenskaper som lyfts fram genom att använda positivt emotiva ord berör bland annat bostadens läge, utsikten, planlösningen, inredningen eller grannarna:

110. *Stora* arbetsytor, en *stor* tvättstuga, *stora* fönsterpartier, matrummet har plats för ett *stort* matsalsbord
111. Lägenheten har två *ljusa, rymliga* sovrum, köket är *ljust*, en *rymlig* klädkammare, hall med *ljus* plastmatta, *rymlig* hall, vardagsrummet är *ljust*
112. En *härlig* altan, ett *härligt* souterränkläge, [...] ger rummet en *härlig* karaktär, *härliga* detaljer, ett *högt* och *härligt* läge, *hög* hemtrevnad, *hög* standard, skolorna i området håller *hög* klass
113. Ett *trevligt* grönområde, de *trevliga* grannarna

- 114. Intrycket är *luftigt* och *fritt*, *luftiga* rum
- 115. *Vacker* insynsskyddad tomt, *vackra* buskar och träd, *vackra* originaldörrar, beläget i ett *lugnt* och *barnvänligt* område, *lugna* grannar
- 116. Den *fantastiska* utsikten, det *mysiga* sällskapsrummet, läget i *charmiga* Gröndahl, köket är väl *tilltaget*

Det förekommer några enstaka uttryck där avsändaren berömmar andra företeelser än bostaden. Jag anser även att två av dem (ex. 118, 119) ger en bra och sann bild av tonen och den påhittighet som råder i alla *Erik Olssons* annonser.

- 117. Till Råsunda stadion [...] och inte att förglömma Råsundastråkets *stora* utbud.
- 118. De *trevliga* grannarna och närheten [...] gör ert nya boende en *skön* bas i tillvaron.
- 119. I vardagsrummet hittar ni lugnet efter en *jäktig* dag och här kan man blicka upp mot himlen över Vasastan i en *skön* soffa framför teven.

I exempel 119 förekommer även adjektivet *jäktig* med en negativ laddning, men det förstör dock inte den positiva bilden som annars vill meddelas i uttrycket. Tvärtom, användningen av ordet förstärker ännu mer de andra fenomenen, lugnet, himlen och soffan. I en annan annons används adjektivet *skön* i uttrycket *en skön nattsömn*, vilket två rejäla sovrum inbjuder till. Skribenten av annonsen tycks även annars vara förtjust i skönhet, eftersom han har använt sig av adjektivet *skön* i *en skön avkoppling* och *skön eftermiddagssol*. Om det är bara slumpmässigt eller ett medvetet val är svårt att avgöra, men det kan tydligt ses ett värdeomdöme, i vilket ligger något interpersonellt (Hellspong & Ledin 1997: 170).

Adjektiven vars emotivitet delvis beror på kontexten är *god*, *bra*, *vit*, *inbyggd*, *aktuell*, *öppen*, *ustrustad*, *separat*, *belägen*, *egen* och *sen*. Anledningen till att jag har definierat ordparet *god*, *bra* även som neutralt är att trots dess positiva laddning är laddningen inte stark. Detsamma gäller *vit*: olika konsumenter har olika tycken för färger, men väggen med fel färg går alltid att måla om. Trots att orden får ockasionellt emotiv betydelse har mäklaren använt sig av dem för att påverka adressaten. Däremot skapar de inte till den

interpersonella strukturen någon typisk samhörighet lika starkt som enbart positiva ord gör. Nedan exempel som illustrerar varför orden får en positiv laddning på grund av kontexten.

120. Ett *bra* kök, *bra* standard, *goda* kommunikationer, *goda* sällskapsytor
121. Ett *vitt* trästaket, *vit* köksinredning, *vitt* kakel, *vitt* tak
122. *Inbyggd* balkong, *inbyggda* garderober, ett kylskåp/frys med *inbyggd* ismaskin
123. För *aktuella* priser
124. *Öppen* planlösning, *öppen* spis, *öppet* hus, vardagsrummet högst upp [...] har flera fönster och är *öppet* upp i nock ...
125. Huset är *utrustat* med Lex-com nätverkssystem, tvättstugan är *utrustad* med fem tvättmaskiner, varav en är en grovtvättmaskin
126. En tredje *separat* dusch, *separat* ingång, två *separata* huskroppar
127. Tvättstugan är *belägen* i källarplan, detta hem är *beläget* i ett *lugnt* och *barnvänligt* område
128. Den *egna* ingången, ett *eget litet* hus, *egen* parabol, *egen* utgång till altanen
129. *Sena* sommarkvällar, *senaste* bud, från *tidig* morgon till *sen* kväll

Som synes skapar inte användningen av *god*, *bra* (ex. 120) stark samhörighet eller ens känsla av en utmärkt egenskap. Mäklaren kan inte skriva enbart *ett kök* och ifall köket är – överdrivet sagt – ett helt vanligt kök är det troligen *bra*. Detsamma gäller adjektivet *vit*: i vissa fall kan det utelämnas som i exempel 121. Det är alltså frågan om *vits* neutralitet. En vit färg är ett säkert val i inredningen och i annonserna är det bättre att skriva om till exempel *vitt kakel* i stället för enbart *kakel* eller om *rött kakel* (ex. 121). Färgen röd kan nämligen associeras lättare som unik, stark och vågad och sådan som inte passar de flestas smak. Jag anser även att mäklaren använder sig av *vit* i ett annat syfte. Färgen vit är populär och vanlig i inredningen, vilket gör rummen ljusa och intrycket rymligt och öppet. Samma känsla uttrycks även i användandet av ordet *inbyggd*, eftersom inbyggda garderober sparar utrymme. Hur andra uttryck i exempel 122 uppskattas beror på adressaten.

Adjektivet *aktuell* är egentligen mer positivt laddat än neutralt, men i exempel 123 förlorar det sin emotivitet. Ordet påträffas i slutet av annonserna där mäklaren uppmanar adressaten söka mer information om kabel-tv och Internet. Adjektivet *öppen* (se ex. 124) hör till samma kategori: det är positivt, men på grund av kontexten och uttryck där det påträffas definierar jag det även som neutralt. Uttrycken *öppen planlösning* och *öppet hus* är flitigt använda i annonserna, vilket är anledningen till att jag inte ser någon stark laddning i dem. Uttrycket *öppen spis* neutraliserar ordets emotivitet ännu mer på grund av konstruktion. Däremot är resten av orden, *utrustad*, *separat*, *belägen*, *egen* och *sen* mer neutrala, men har dock den positiva tonen. *Utrustad* (ex. 125) förutsätter tilläggsled för att betydelsen har inverkan på adressaten. Detsamma kan tillämpas på *separat*, *belägen* och *egen* (ex. 126, 127, 128). Det behövs förklaring till vad som är respektive egenskaper. Ur avsändarens synpunkt leder det i bästa fall till en lyckad kommunikation och annonsering av företeelser som adressaten uppskattar.

Adjektiven som är kvar är *målad* (ex. 130), *tapetserad* (ex. 130), *kaklad* (ex. 130), *infälld* (ex. 131), *vitmålad* (ex. 131), *ansluten* (ex. 132), *kommunal* (ex. 133), *vattenburen* (ex. 134), *angiven* (ex. 135) och *övrig* (ex. 135). De här adjektiven och adjektiviska participen anser jag att vara mer neutrala än positiva, eftersom det är svårt att finna en motpol, som bra-dålig, till orden (Hellspång & Ledin 1997: 170). Angående orden *vitmålad* och *infälld* kan en likadan diskussion föras som ovan med *vit* och *inbyggd*. De ligger på gränsen, men även den gränsen måste dras någonstans. Nedan först några exempel på orden och uttrycken där adjektiven påträffas:

130. *Målade* väggar, *målad* vävtapet, *tapetserade* väggar, *kaklade* väggar
131. *Infällda* spotlights, *infälld* belysning, *infälld* garderob, *vitmålade* väggar
132. Föreningen är *ansluten* till Comhem
133. *Kommunalt* vatten, *kommunalt* avlopp
134. *Vattenburen* golvvärme/elpanna/värmeväxlare
135. Ej *angivet*, *övrig* information, *övriga* byggnader

Nästan alla uttrycken förekommer i beskrivningarna av bostädernas disponering, vilket gör att de är neutrala till sin karaktär.

De så kallade speciella orden som återstår är *liten* och *kort*. Med tanke på emotivitet kan de anses vara känslö- och värdeladdade. Utan kontexten är de båda eventuellt även negativt laddade, men i uttryck där de påträffas i *Erik Olssons* annonser förändras deras emotivitet. *Liten* får en positiv laddning och *kort* blir neutralt. Uttryck där *liten* och *kort* förekommer berör mestadels avståndet (ex. 136, 137). *Liten* används även för att beskriva någon slags idyll som präglas av området eller bostaden (ex. 136).

136. In till city tar det endast en *liten* stund att ta sig, en *liten* oas, en *liten* återvändsgata

137. En *kort* promenadsträcka, en *kort* promenad

4.4.2 *Mäklarhuset*

Textdelen i *Mäklarhusets* annonser verkar kortare och mindre beskrivande än i *Erik Olssons*. Antalet adjektiv är dock detsamma: 224. En likartad variation kan ses bland adjektiv som får plats i tabellen. I tabellen på nästa sida kan ses att skillnader mellan ordförekomsterna blir mindre när frekvensen är 10 eller mindre. (Motsvarande siffra i *Erik Olssons* annonser är 11).

Tabell 4. De 40 mest frekventa adjektiven i *Mäklarhusets* annonser och deras emotivitet

De mest frekventa adjektiven (1–20)	Frekv.	Emotivitet	De mest frekventa adjektiven (21–40)	Frekv.	Emotivitet
1. Stor	57	+	21. Välplanerad	7	+
2. God, bra	39	+/N	22. Separat	7	+/N
3. Ljus	35	+	23. Vacker	7	+
4. Målad	29	N	24. Planerad	5	N
5. Vit	24	+/N	25. Solig	5	+
6. Rymlig	19	+	26. Belägen	5	+/N
7. Helkaklad	19	N	27. Bilfri	5	+/N
8. Fin	18	+	28. Slät	5	+
9. Övrig	18	N	29. Fri	4	+
10. Ny	14	+	30. Generös	4	+
11. Liten	12	+	31. Välskött	4	+
12. Inbyggd	10	+/N	32. Lugn	4	+
13. Härlig	9	+	33. Infälld	4	N
14. Renoverad	9	+/N	34. Inredd	4	N
15. Kommunal	9	N	35. Kombinerad	4	N
16. Tapetserad	9	N	36. Praktisk	4	+/N
17. Trevlig	9	+	37. Vitmålad	4	N
18. Öppen	9	+/N	38. Vägghast	4	N
19. Grå	8	N	39. Fräsch	4	+
20. Rostfri	8	N	40. Grön	4	+/N

(+ positivt emotivt, +/N ockasionellt emotivt, N neutralt)

Av tabellen framgår att enbart positivt laddade adjektiv eller adjektiviska particip är *stor*, *ljus*, *rymlig*, *fin*, *ny*, *härlig*, *trevlig*, *välplanerad*, *vacker*, *solig*, *slät*, *fri*, *generös*, *välskött*, *lugn* och *fräsch*. Jag går inte in på diskussionen av de adjektiv som behandlas i samband med presentation av *Erik Olsson* och som jag redan har gett exempel på. Ord som *stor*, *ljus*, *rymlig*, *härlig*, *trevlig*, *vacker* och *lugn* påträffas nämligen i likadana sammanhang. De beskriver sådana egenskaper hos bostäderna som läge, planlösning, konstruerade identiteter (t.ex. *trevliga grannar*) eller inredning: *en stor allmänning*, *stora sällskap*, *ljusst härligt socialt kök*, *rymligt rum*, *en trevlig utsikt*, *vackert parkettgolv* och *lugnt radhusområde*. På samma sätt används ordet *stor* i uttryck som *Sveriges största*

köpcentrum eller *ännu ett större utbud* (jfr ex. 117: [...] *Råsundastråkets stora utbud*). I materialet hos *Svensk Fastighetsförmedling* förekommer dock ett undantag eller bättre sagt annorlunda uttryck som inte påträffas hos *Erik Olsson*. Uttrycket är *större delen av dygnet* och ingår i meningen där mäklaren beskriver kvartstrafiken mellan Stockholm och Kungsängen. Ordet skapar även ett positivt intryck och uttrycker, underförstått, mäklarens attityd som framgår i användningen av adjektivet *stor* där värderingen redan är inbyggd. *Stor* kan med andra ord sägas vara ett värdeladdat ord som mäklaren utnyttjar i argumenteringen. (Hedquist 1978: 1.) Detsamma gäller givetvis andra ord med emotiv betydelse.

De andra positivt emotiva orden som inte har presenterats tidigare är *fin*, *ny*, *välplanerad*, *solig*, *slät*, *fri*, *generös*, *välskött* och *fräsch*.

138. Ett *fint* ljusinsläpp, *fin* trädgård, på tomten ger en *stor* loggia/paviljong plats för *fina* kvällar, *fina* rekreations- och friluftsområden, *fin* utsikt, *fina* elementskydd
139. *Nya* maskiner, ett *nytt* bostadsområde, ett *nytt* centrum, *ny* ytterdörr
140. Ett *välskött* och *välplanerat* -50 tals hus, 168 *välplanerade* kvadratmeter, *välplanerad* lägenhet, *välskött* villa
141. *Fritt soligt* läge, gul *soligt* tapet, *soligt stort* matrum, *soligt* syd/väst-läge
142. *Släta* köksluckor, *släta* skåpluckor, *hög* och *fri* utsikt, *fritt* läge
143. Tre *generösa* fönster, *generöst* sällskapsutrymme, en *fräsch* lägenhet, entréväningens *fräscha* badrum

Ur adressatens synpunkt är adjektiven *fin*, *välplanerad*, *fri*, *välskött* och *fräsch* kontroversiella. Återigen kan nämligen konstateras att olika adressater har olika preferenser och åsikter när det gäller sådana egenskaper som de här orden beskriver. Meningsskiljaktigheterna förhindrar dock inte det faktum att orden i sin kontext skapar positiva associationer om villorna eller bostadsrätterna. Samtidigt hjälper de avsändaren med att påverka adressatens känslor på grund av den värdeladdning orden har. *Ny*, *solig*, *slät* och *generös* däremot lämnar inte lika stor oklarhet om vad som menas. I vilken utsträckning de påverkar attityder avgör kontexten och adressatens värderingar. Jag anser

dock att för att få variation i texterna är det bra att använda sig av adjektiv som *solig* och *generös* i stället för de typiska orden med nästan samma betydelse (till exempel *stor* eller *ljus*). På det sättet har avsändaren möjligtvis starkare inverkan på adressaten. Angående ordet *slät* så är det i sig positivt, vilket är anledningen till att jag även har värderat det på så sätt. Uttrycken där det förekommer är dock etablerade och har neutralare ton, men jag antar att släta skåp eller köksluckor är något modernt, vilket gör att de uppskattas. Detsamma kan sägas gälla uttrycket *infällda spotlights* (se ex. 131): sådana är en del av modern inredning, men utan sin kontext är ordet *infälld* i motsats till *slät* neutralt, vilket förklarar dess definition som neutral.

Adjektiven som jag har kategoriserat i gruppen ockasionellt emotiv betydelse är *god*, *bra*, *vit*, *inbyggd*, *renoverad*, *separat*, *belägen*, *bilfri*, *öppen*, *praktisk* och *grön*. De tre första adjektiven har även samma rangordning i *Erik Olssons* och *Mäklarhusets* tabeller, dock med varierande frekvenser. *Separat* förekommer däremot lika många gånger i båda annonsmaterialen, medan *öppen* har mindre frekvens i *Mäklarhusets* annonser. Förklaringen till den här skillnaden är att husen som finns till salu i *Mäklarhuset* inte har någon öppen spis. Annars påträffas orden i motsvarande uttryck som ovan: de beskriver bland annat bostadens läge, planlösningen eller inredningen. I användningen av de ord som inte förekommit tidigare – *renoverad*, *bilfri*, *praktisk* och *grön* – vill avsändaren utnyttja ordens attitydskapande funktion. Tillsammans med kontexten blir de mer inbjudande:

144. *Lugnt* och *bilfritt* område, området är *bilfritt*, den *stora fina* och *bilfria* inergården
145. Ett *stadsnära* och *bekvämt lugnt* villaboende! För barnfamiljen både *praktiskt*, *rymligt* och *barnvänligt* boende.
146. *Praktiskt golvvärmt* klinkergolv, ett *praktiskt* golv, en *praktisk* alkov
147. Hela *nedre* plan är *renoverat*, tvättstugor *renoverade*, *renoverad* gästtoalett
148. *Grön uppvuxen* trädgårdstomt, *gröna* områden, *gröna* ytor

Som det framgår av exemplen använder avsändaren sig av *bilfri* för att närmast locka barnfamiljer, men samtidigt även sådana adressater som sätter värde på lugn och trygghet. *Praktisk* däremot är vagt i sin betydelse förutom i uttrycket *en praktisk alkov*. *Grön* i sin tur förmedlar underförstått närheten till naturen, vilket antas vara viktigt för adressaten, men jag anser att speciellt i det första uttrycket, *grön uppvuxen trädgårdstomt*, säljer avsändaren idyll och stämning (ex. 148).

De återstående adjektiven, *målad*, *helkaklad*, *övrig*, *kommunal*, *planerad*, *infälld*, *inredd*, *kombinerad*, *tapetserad*, *grå*, *rostfri*, *vitmålad* och *väggfast* har ingen emotiv betydelse. Av de här adjektiven förekommer *planerad*, *inredd*, *kombinerad*, *grå*, *rostfri* och *väggfast* första gången. Jag anser att inte ens kontexten så att säga förskönar ordens betydelse, eftersom speciellt vissa av dem är en självklar del av bostaden.

149. *Bra planerat* radhus eller enbart *bra planerad*

150. Till fullo *inredd* källare, *rymlig inredd* klädkammare

151. *Kombinerad* kyl/frys

152. *Grå* papperstapet, *grått* kakel, *grå* klinker

153. *Rostfri* ho, *rostfri* kåpa, handtag T-grepp *rostfri*, *rostfri* diskmaskin

154. Ett *väggfast* skåp, *väggfasta* hyllor

Användningen av *planerad* (ex. 149) förefaller vara ett sätt att uttrycka att bostaden har en bra planlösning. Jag anser att med tanke på ordets neutralitet skulle avsändaren i stället kunna använda sig av ordet *välplanerad* utan att betydelsen går förlorad. I så fall skulle även budskapet som avsändaren vill förmedla ha starkare effekt och laddning. Uttryck som påträffas i exempel 151, 153 och eventuellt i 154 talar om den moderna inredningen, men vissa av dem förefaller märkliga. Är det till exempel nödvändigt att tala om rostfri ho (ex. 153) i samband med beskrivningen av köket?

Det enda ordet som återstår är *liten*. I de flesta uttryck får ordet en positiv känsloladdning. Sammanhang där *liten* kan påträffas är olika jämfört med *Erik Olsson*: de berör alltså inte enbart avståndet eller idyllen utan även bostadens planlösning:

155. Plats finns för *mindre* matplats, en *liten* balkong, *litet* allrum, *mindre* sovrum, *mindre* hall

156. Mycket *gott* skick med ”det *lilla* extra”...

Sett ur ett större perspektiv, mot bakgrunden, är även ”mindre matplats” eller ”mindre sovrum” goda egenskaper och de förekommer efter beskrivningen av ”det större” som redan komparationsformerna tyder på (ex. 155). Det första uttrycket, ”mindre matplats”, påträffas nämligen i satsen som *Bra och rymligt arbetskök [...]. Plats finns för mindre matplats...* I bostaden finns alltså en stor matsal och i arbetsköket finns plats för en annan mindre matplats. Det senare uttrycket, ”mindre sovrum”, förekommer i en annons där mäklaren redan tidigare berättar om de två rymliga huvudsakliga sovrummen och det tredje sovrummet nämns efter det här. Ett tredje sovrum finns, vilket är bra, men det är mindre. Ordet *liten* har med andra ord tillfälligt positivt emotiv betydelse på grund av att kontexten emotiviserar det eller därför att ett enskilt ord eller uttryck emotiviserar adjektivet *liten*: *det lilla extra* där *extra* emotiviserar *det lilla*. I det här exemplet, *det lilla extra*, ser man även att oavsett textens längd uppstår funktionen först med hjälp av andra ord och av den sociala omgivningen där den publiceras, dvs. uttrycket har fått sin funktion först efter interaktionen mellan avsändaren och adressaten. Exemplet är inte det enda, men stödjar sig till exempel på Hallidays idé om att språket är en produkt av sociala processer. För att en text kan ses som språk behöver den inte vara lång, som i fallet med *liten*, men den förutsätter sitt sammanhang, social verklighet, för att den ska uppfylla sin funktion. (Luukka 2002: 98.)

4.4.3 Svensk Fastighetsförmedling

Av de tre mäklarfirmorna är *Svensk Fastighetsförmedling*s annonser de som innehåller minst text, vilket kan även ses i förekomsten av adjektiv och adjektiviska particip. Sammanlagt påträffas de nämligen 194 gånger, medan motsvarande siffra i *Erik Olssons* och *Mäklarhusets* annonser är 224. Det som däremot inte bryter trenden är variation i adjektiv: de är ungefär samma med några undantag. Av tabellen framgår vilka de mest frekventa adjektiven är i mitt material, samt deras emotiva betydelse.

Tabell 5. De 40 mest frekventa adjektiven i *Svensk Fastighetsförmedling*s annonser och deras emotivitet

De mest frekventa adjektiven (1–20)	Frekv.	Emotivitet	De mest frekventa adjektiven (21–40)	Frekv.	Emotivitet
1. Ljus	41	+	21. Välplanerad	7	+
2. Stor	34	+	22. Fri	6	+
3. God, bra	27	+/N	23. Belägen	6	+/N
4. Helkaklad	25	N	24. Friköpt	6	+/N
5. Öppen	22	+/N	25. Stambytt	6	+/N
6. Rymlig	21	+	26. Inglasad	6	+/N
7. Härlig	18	+	27. Ansluten	6	N
8. Målad	14	N	28. Maskinell	5	N
9. Begärd	13	N	29. Perfekt	5	+
10. Fin	12	+	30. Modern	5	+
11. Trevlig	11	+	31. Praktisk	5	+/N
12. Ny	11	+	32. Rostfri	5	N
13. Vit	10	+/N	33. Vitmålad	5	N
14. Trivsamt	9	+	34. Inbyggd	5	+/N
15. Renoverad	8	+/N	35. Liten	4	+
16. Övrig	8	N	36. Mysig	4	+
17. Hög	7	+	37. Kommunal	4	N
18. Lugn	7	+	38. Populär	4	+
19. Separat	7	+/N	39. Friliggande	4	N
20. Fräsch	7	+	40. Välkomnande	4	+

(+ positivt emotivt, +/N ockasionellt emotivt, N neutralt)

De enbart positiva emotiva ord som är med är *ljus, stor, rymlig, härlig, fin, trevlig, ny, trivsamt, hög, lugn, fräsch, välplanerad, fri, perfekt, modern, mysig, populär* och *välkomnande*. Trots mindre skillnader i ordvariationen i *Svensk Fastighetsförmedlings* annonser förekommer det 6 nya adjektiv som inte har behandlats grundligt i tidigare kapitel (*mysig* förekommer i materialet hos *Erik Olsson*, men har inte getts exempel på) eller som påträffas för första gången. Bostädernas egenskaper som de skildrar är dock desamma:

157. *Trivsamt barnvänligt* område, *trivsamma* färg- och materialval, fönster placerade i hörnet ger ett *trivsamt* intryck, *trivsamt* hall
158. *Perfekt* sydvästläge, *perfekt första bo*, *perfekta* som barnrum, en trädgård *perfekt* för både reaktion och *busiga* barn
159. *Modern* tvättstuga, *modern spis*, *vita moderna släta* köksluckor, ett *mysigt* läge, den *mysiga* innergården, *mysig* 1:a
160. *Populärt* område, *populär* förening, *populär* jogging/promenadslinga, *eftertraktade* och *populära* Kvickensvägen, *välkomnande* hall

Säljargument där orden *trivsamt, perfekt, modern, mysig, populär* och *välkomnande* påträffas berör följaktligen bostädernas läge, planlösning samt inredning, vilket gör att avsändarens inställning till referenten framgår tydligt. Jag anser att de tydligaste och mest hållbara adjektiven är *perfekt, modern* och *populär* och de uttryck där de förekommer präglas inte av försiktighet: det antas vara ett allmänt känt faktum att till exempel Kvickensviken ligger i ett populärt område (ex. 160). Ordet *moderns* betydelse är någorlunda begränsad, eftersom det syftar på något nytt, vilket leder till att det inte lämnar några andra tolkningsmöjligheter (ex. 159). Adjektivet *perfekt* i *perfekt sydvästläge* får sin starka karaktär på grund av det andra ordet, sydvästläge (ex. 158). Annars är *perfekt*, vid sidan av de andra opresenterade orden, *trivsamt, mysig* och *välkomnande* (ex. 157, 159, 160), mångtydigt till sin värdeladdning. Föreställningarna som orden skapar skiftar återigen från en adressat till en annan och därigenom varierar även graden av påverkan.

De ord som får en ockasionellt emotiv betydelse är *god, bra, öppen, vit, renoverad, separat, belägen, friköpt, stambytt, inglasad, praktisk* och *inbyggd*. En avsevärd skillnad redan i de förekommande orden ses i frekvens för ordet *öppen*. I *Svensk Fastighetsförmedlings* material påträffas *öppen* nämligen 22 gånger medan det motsvarande antalet i *Erik Olssons* annonser är 16 och i *Mäklarhusets* 9. Med tanke på textmängden som alltså är mindre i materialet hos *Svensk Fastighetsförmedling* anser jag att frekvensen är anmärkningsvärt högre i förhållande till *Erik Olsson*. Ifall avsändaren lyckas påverka eller skapa mer samhörighet med hjälp av *öppen* är ifrågasatt. Oftast förekommer det nämligen i uttryck som *öppen visning*, som i några annonser används två gånger i samband med visningstiderna, och ordet *välkommen: öppen visning – välkommen!* Å ena sidan kan det påstås att ordet förlorar sin emotivitet på grund av upprepning, men å andra sidan framkallar kontexten och speciellt det andra ordet, *välkommen*, positiv laddning till *öppen*.

Kontexten emotiviserar mestadels även adjektiven *friköpt, stambytt* och *inglasad*. Uttryck där de kan påträffas är innehållsmässigt likadana, men visar orsaken till att orden har en positiv värdeladdning:

161. Tomtarea 297 m² (*friköpt*)
162. Denna *välplanerade* och *stambytta* lägenhet, *stambytt* badrum
163. *Inglasad* balkong, en *stor inglasad* altan

Inglasad ligger på gränsen att vara enbart neutralt. Jag anser dock att i vissa avseenden präglas till exempel en villa med en sådan *inglasad* altan av lyx eller att det annars ökar bostadens värde. Hur stort värde en sådan egenskap får och om den har en attitydskapande funktion beror återigen på adressatens preferenser.

De återstående orden utan någon emotivitet är *helkaklad, målad, begärd, övrig, ansluten, maskinell, rostfri, vitmålad, kommunal* och *friliggande*. Alldeles nya ord är *begärd, maskinell* och *friliggande* medan de andra adjektiven förekommer i likadana uttryck som har presenterats i samband med resultat av antingen *Erik Olsson* eller *Mäklarhuset*. *Ansluten* och *övrig* till exempel påträffas i uttryck som *ansluten till kabelnät* eller *övriga*

byggnader (jfr ex. 132 och 135: *ansluten till Comhem, övrig information* och *övriga byggnader*). De nya orden *begärd*, *maskinell* och *friliggande* påträffas precis i likadana uttryck från en annons till en annan:

164. *Begärt pris*

165. *Maskinell utrustning*

166. *Friliggande villa*

Enligt min mening har adjektivet *begärd* en aning negativ laddning, men på grund av kontexten definierar jag det hellre som neutralt (ex. 164). Hälften av alla annonserade villor är friliggande, vilket förklarar dess frekvens. I stället för att vara ett parhus eller ett kedjehus hör villan alltså till kategorin friliggande villa, ungefär samma betydelse som fristående (ex. 166). Diskuteras kan ifall ordet är substantiviserat eller bara ett fast uttryck där adjektivet har attributiv funktion. Åtminstone *Illustrerad svensk ordbok* definierar ordet som participiskt adjektiv, vilket får vara ett kriterium i det här fallet.

Adjektivet *liten* förekommer även i *Svensk Fastighetsförmedlings material* antingen i grund- eller i komparationsform. Det används inte lika flitigt som i de andra annonsmaterialen, men får på samma sätt en positiv emotiv komponent lagd till sin betydelse ifall det annars kan kategoriseras en aning negativt.

4.4.4 Språklig påverkan

Reklamtexter brukar präglas av ett suggererande språk som karaktäriseras av värderande adjektiv eller adjektiviska particip. (Hansen 1965: 66.) Den bråkdel av alla adjektiv och adjektiviska particip som påträffas i hela materialet och som har presenterats här tillhör den evokativa och expressiva kategorin, vars syfte är att framkalla känsloreaktioner hos adressaten och därigenom påverka attityder. Det material jag har gör inget undantag med tanke på reklamtexternas karaktär och språklig påverkan. Det förekommer positivt emotiva ord samt ord med ockasionellt emotiv betydelse. Utöver de här orden förekommer det ord

som på något sätt indikerar neutralitet eller negativ laddning, men det förstör inte den sakliga positiva bilden som kan tolkas i annonserna, i hela kontexten.

Jag har presenterat totalt de 120 mest förekommande adjektiven och adjektiviska participen, vilka består av 70 olika ord. Av de 70 orden är 33, dvs. nästan hälften, enbart positivt laddade. Med avseende därpå borde det nås en stark språklig påverkan med hjälp av de här positivt emotiva orden, eftersom positivt laddade ord kan sägas framkalla gillande (jfr Andersson & Furberg 1984: 128, Hedquist 1981: 8). I kandidatuppsatsen *Fräsch eller Spännande? En studie av ordens inverkan på bostadsannonser* skriver författarna dock att förutom ordens semantiskt positiva betydelse märker och uppskattar adressaten positivitetet om ordet i fråga har använts i rätt sammanhang. De har undersökt hur adressaterna uppmärksammar och värderar de vanligaste positivt förknippade (semantiskt) orden och begreppen som påträffas i bostadsannonserna. Ord som deras respondenter har föredragit är enkla, funktionella ord som bland annat *fräsch*, *rymlig*, *välvärdad*, *välplanerad*, *ljus*, *nyrenoverad*, *stor* eller *funktionellt*. (Galik & Intiso & Ullmark 2006: 41–43.) De här adjektiven, förutom *välvärdad* och *funktionellt*, påträffas även i mitt material bland de 40 mest förekommande orden och i motsvarande begrepp som i Galiks, Intisos och Ullmarks studie, till exempel *fräsch lägenhet*, *rymlig lägenhet* eller *ljus kök*. I motsats till den lyckade kommunikationen visade deras studie att målgruppen var skeptisk mot känslomässiga ord som *spännande* och *läckert*, ord som också kan definieras som positivt laddade. I mitt material förekommer enbart *spännande* och även det några enstaka gånger i uttryck som *ett spännande intryck* och *öppen och spännande planlösning*. Trots adjektivet *spännandes* positiva laddning förstår jag varför det inte uppskattas: det är vagt i sin betydelse i bostadsannonseringens kontext. Annars anser jag att utifrån de andra positiva orden (*fräsch*, *rymlig* osv.) kan det sägas att mäklarna i mitt material lyckas nå språklig påverkan som återigen är ett bevis på att positivt emotiva ord har den attitydpåverkande funktionen.

De ord som enligt min mening får ockasionellt emotiv betydelse utgör en fjärdedel (17) av de presenterade orden. På vilket sätt orden har värderats beror på kontexten i stort, vilket inte gör något undantag i förhållande till den tidigare förda diskussionen. Intressant är att

medan jag har definierat laddningen av adjektivet *öppen* som i vissa fall mer neutral anser författarna i kandidatuppsatsen att adressaterna sätter värde på *öppen* i uttryck som *öppen planlösning*. Uttrycket är dock ett uttryck bland många och bevisar att ord i sig inte enbart kan värderas utan de ska tolkas mot sin bakgrund (t.ex. Salomon 1967: 60). Orden som förekommer i mitt material och hör till gruppen ockasionellt emotiv betydelse har inverkan på adressaten på grund av sin emotivitet, men den här inverkan är av olika grad beroende på adressaten, och kontexten.

Neutrala ord har egentligen ingen värdeladdning, men jag anser att de inte förstör den positiva bild man vill förmedla. Som jag konstaterar i tidigare kapitel i samband med diskussionen om sociala strategiers språkliga påverkan, skapar den opersonliga men sakliga informationen en känsla av avsändarens vederhäftighet och hjälper därigenom till att påverka. Avsändaren skapar en trovärdig bild av sig. Neutrala ord förmedlar alltså ingen förskönande bild, men med kontexten har även de den påverkande effekten.

5 Sammanfattning

Syftet med min studie har varit att ta reda på den interpersonella strukturen i bostadsannonserna hos tre olika fastighetsmäklare: *Erik Olsson, Mäklarhuset* och *Svensk Fastighetsförmedling*. Bostadsannonseringen kan kategoriseras som en del av ett företags marknadsföringsstrategi vars mål är att nå potentiella kunder bland annat med hjälp av påverkan. Avhandlingens grundidé är alltså att foga samman de språkvetenskapliga och ekonomiska betraktelsesätten med teoretisk utgångspunkt i M.A.K. Hallidays systemisk-funktionella teori. Hallidays teori utgår ifrån att människan och språket ska ses som en del av den sociala verksamheten och ta reda på hur betydelser konstrueras.

Människor konstruerar betydelser, men vad slags betydelser som uppstår beror inte bara på människorna utan även kontexten. Situationskontexten, en väsentlig faktor i Hallidays teori, består i mitt material av den sociala verksamheten, dvs. annonseringen samt deltagarna av vilka jag anser de viktigaste vara mäklaren och bostadssökanden. Mäklaren försöker

påverka kunden genom att ge ett bra intryck av bostaden, skapa positiva associationer om den eller skapa en känsla av vederhäftighet.

I den interpersonella strukturen kan finnas sådana språkliga element som hjälper mäklaren med att nå bland annat den påverkande effekten. Språkhandlingarna som genomgående förekommer är allmänna språkhandlingar som uppmaningar och frågor, metatextuella drag, argumentation samt några enstaka språkhandlingsverb. Trots att frekvensen av de olika språkhandlingarna varierar mellan mäklarföretagen används de allmänna språkhandlingarna i samma syfte: de rena uppmaningarna förekommer mestadels i sammanhang där mäklaren ger kunden råd om att finna mer information om något eller uppmuntrar söka vidare information. I några enstaka fall förekommer rena uppmaningar i mitten av satsen i andra sammanhang.

Angående uppmaningarna med utropstecken och frågor gäller samma som ovan, men varje uttryck kan diskuteras i sig för att man ska få veta den egentliga betydelsen. I vissa fall förefaller det som utrops- eller frågetecknen kunde uteslutas utan att till exempel den påverkande effekten förändras. Det påträffas dock några frågor som verkligen har en retorisk ton och som kan anses vara lyckade med tanke på påverkan. Annars tolkar jag ingen stark påverkande laddning i rena uppmaningarna eller uppmaningarna med utropstecken trots att de kan användas i syftet att forma adressatens beteende eller tankesätt.

Resten av de element som hör till språkhandlingarna bryter inte trenden utan är likadana från en annons till en annan, från ett mäklarföretag till ett annat. Av de sociala strategierna kan i vissa fall urskiljas en tydlig försiktighets- eller förtrolighetsstrategi. I de fallen ges en väldigt detaljerad information, mäklaren ber om ursäkt för bostadens mindre bra egenskap, eller några enstaka ord visar till exempel försiktighet. Ur *Svensk Fastighetsförmedlings* annonser kan tolkas mer försiktighet, men det beror endast på att faktainformation presenteras oftare. Trots en kanske aning negativ ton som till exempel försiktighetsstrategin förorsakar anser jag att påverkan består. Presentationen av faktainformation och erkännandet av bostadens brister skapar hellre en känsla av mäklarens trovärdighet, vilket gör att påverkan existerar.

Detsamma gäller inte de metatextuella dragen eller språkhandlingsverben som är desamma genomgående genom hela materialet. De har ingen påverkande effekt trots att jag definierar dem som bostadens identitet, dvs. deras användning uttrycker den tredje rösten, bostadens röst, vilken gör bekantskap med kunden.

Ett tydligt samband kan ses mellan den interpersonella strukturen och språklig påverkan när det gäller argumentation. Teser med argument förekommer det en hel del och de berör bland annat bostadens omgivning, inredning, utrustning eller förbindelser. I vilken mån argumentationen är hållbar och relevant varierar från fall till fall och i tolkningsprocessen ska hänsyn tas till kundens preferenser. Mäklaren måste alltså veta och känna målgruppen för att kunna övertyga med hjälp av argumentation och argumentera för målgruppen relevanta företeelser.

Medan det inte förekommer tydliga skillnader mellan mäklarföretagen när det gäller språkhandlingarna är frekvensskillnaderna i tilltal och omtal anmärkningsvärda. Angående tilltal är *Erik Olsson* det företag som använder sig av dem flitigast, med avsevärd skillnad på *Mäklarhuset*, och speciellt *Svensk Fastighetsförmedling*. Frekvensskillnaderna beror delvis på att i *Erik Olssons* annonser är textdelen lång och det kan avläsas en personlig ton, medan i synnerhet *Svensk Fastighetsförmedling* beskriver bostäderna kort och på grund av få förekomster av tilltalsord förlorar även deras annonser den tilltalande effekten. Det räcker alltså inte att mäklaren använder sig av tilltal utan det även förutsätter att tilltalet används rätt i sin kontext. Till exempel i fallet *Mäklarhuset* hjälper inte några enstaka tilltalsord att skapa den personliga och påverkande tonen om annonsen annars präglas av opersonlighet. Tilltalsorden är med andra ord ute ur sin kontext.

Trots att omtal är mer opersonligt anser jag att användningen av det gör att det pågår en slags diskussion i annonsen. Om *man* eller *s-passiv* avser adressaten, avsändaren, båda eller någon annan framgår enbart av kontexten. Kontexten avslöjar alltså de konstruerade identiteterna, och påverkan har anknytningen till identifikationen: om adressaten inte identifierar sig i texten uppstår inte någon påverkan. Detsamma gäller den så kallade övriga gruppen som består av andra sociala identiteter som konstrueras i annonserna.

Adressaten måste känna igen sig i dem eller i företeelser de syftar på för att påverkan ska fungera.

Pronomenet *vi* som är kontroversiellt med tanke på sitt användningssyfte är däremot ett effektivt medel för att nå påverkan. Trots att det förekommer endast ett par gånger skapar dess användning samhörighet mellan mäklaren och kunden, speciellt i de fall där *vi* avser båda parterna. Med tanke på dess starka påverkan, i rätt sammanhang, jämfört med tilltal och omtal är det överraskande att det inte förekommer mer.

Den sista kategorin i den interpersonella strukturen är attityder som i mitt material betyder adjektiv och adjektiviska particip. Kategorin är betydelsefull även därför att bostadsannonserna är reklamer som karaktäriseras av ett suggererande språk för vilket i sin tur adjektiv är typiskt. Trots att jag presenterar de 40 mest frekventa orden hos var och en av mäklarna anser jag att de ger en bra inblick av det hela annonsmaterialet. Adjektivfrekvensen är densamma i *Erik Olssons* och *Mäklarhusets* annonser, men med tanke på *Svensk Fastighetsförmedlings* annorlunda, kortare och kompakt textdel, anser jag att attityderna egentligen bildar likadana grupper i varje mäklarföretags annonser.

Angående frekvensen motsvarar även gruppindelningen mellan positiva, neutrala och ockasionellt emotiva ord varandra. Förekomsten av respektive ord är ungefär likadan i varje annonsmaterial utan större skillnader. Även adjektiven som påträffas är mestadels desamma. De positiva adjektiven utgör ungefär hälften av hela gruppen och även de som får ockasionellt emotiv betydelse motsvarar en fjärdedel av materialet. Det råder alltså en positiv ton igenom alla annonser, men trots den positiva stämningen kan den språkliga påverkan ifrågasättas. I de enbart positiva emotiva ordens fall lyckas mäklaren påverka, men i fallet med ockasionellt emotiva ord beror påverkningsgraden av kontexten och adressaten på hur adressaten värderar företeelsen med den beskrivna egenskapen. Kontexten är även av betydelse när det gäller de neutrala ord som förekommer. Neutrala ord behövs i sammanhang där den sakliga informationen presenteras. För att glömma "försäljningsprat" har mäklarföretag även förpliktelser, vilket leder till

presentationen av nödvändiga detaljer. Det förstör kanske den positiva stämningen men samtidigt ökar mäklarens trovärdighet.

Enligt Hellspong och Ledin (1997: 79) kan den interpersonella strukturen slutligen sammanfattas i dimensionerna närhet och distans. De skriver att genom användandet av olika slags språkhandlingar, sociala strategier, tilltal och omtal kan olika textjag positionera sig på olika avstånd från olika textdu. Konkret uttrycks positioneringen på det sättet att till närstående används ofta språkhandlingar som utrop, beröm, förtrolighetsstrategier och omtal med förnamn. Jag anser att trots vissa misslyckade försök att påverka kan det tydas närhet genom hela annonsmaterialet och närheten kan sägas leda till en känsla av samhörighet och lyckade sociala kontakter.

6 Avslutning

Genom presentationen av mängden exempel hoppas jag ha kunnat ge en uppfattning om bostadsannonsernas egen särart. Speciellt de på Internet publicerade annonserna skiljer sig från den vanliga reklamen på det sättet att annonserna innehåller mer information på grund av utrymmet. En bostad som produkt är även något annat än en daglig konsumtionsvara, vilket ställer annorlunda krav. I annonserna som jag har analyserat påträffas dock för reklamspråket typiska element, men publiceringsplatsen och produkten som annonseras gör att jag inte skulle kategorisera den här typen av annons som typisk reklamtext. Speciellt informationsdelen och långa textdelar gör att bostadsannonserna på Internet kan sägas ligga någonstans mellan en annonstext och en informationsbroschyr eller ett faktablad.

Intressant i Hallidays situationskontext är att när betydelser tolkas förekommer det inte bara en tolkningsmöjlighet om det ställs människor i bakgrunden. Allt måste alltså tolkas utifrån, mot bakgrunden. Det framgår även i mitt material. Jag kan inte säga den slutliga sanningen, eftersom det endast är min uppfattning. Jag har gett betydelsen utifrån mina egna utgångspunkter. I så fall kan det påstås att orden inte har betydelse. Betydelsen har de

som säger ut orden och var de skapar betydelser. Med tanke på språkets sociala funktion är Hallidays teori hållbar.

Hållbar är även Hedquists teori om språklig påverkan, men jag anser att teorin i viss utsträckning är ålderdomlig. Samhället har gått ett enormt steg framåt sedan hans tider och jag antar att mer betydelse i synnerhet i reklamannonserna har bilder och själva varumärket: vad är det kunden får genom att köpa produkten; status, tillfredsställelse, nytta och så vidare. Bland annat bildernas betydelse kommer fram även i mitt material i e-posten av Karin Carlsson: språket och annonsens textdel är nödvändiga, men inte det viktigaste. Analysering av språklig påverkan förutsätter även analysen av kontexten. I bostadsannonsernas fall får och har språket och orden betydelse först när de samverkar med exempelvis bilder, bilder som utgör en del av kontexten. Kontexten som bildar ramen för språket. Vem är det som till slut avgör om en bostad är *riktigt fräsch lägenhet med allt man kan önska sig?*

KÄLLFÖRTECKNING

Material

Erik Olsson: Bostadsannonser.
< <http://www.erikolsson.se>>. (10.2.2008–14.2.2008).

Mäklarhuset: Bostadsannonser.
< <http://www.maklarhuset.se>>. (10.2.2008–14.2.2008).

Svensk Fastighetsförmedling: Bostadsannonser.
< <http://www.svenskfast.se>>. (10.2.2008–14.3.2008).

Litteratur

Andersson, Jan & Furberg, Mats, 1984: *Språk och påverkan. Om argumentationens semantik*. 8 uppl. Lund: Doxa.

Brown, Penelope & Levinson, Stephen C., 1987: *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Collin, Lotta, 2005: *Variation i webbdiskussion en fallstudie av kontext, funktion och form i diskussionsforum om diabetes*. Åbo: Åbo Akademi.

Galik, Daria, Intiso, Andreas & Ullmark, Christian, 2006: Kandidatuppsats *Fräsch eller Spännande? En studie av ordens inverkan på bostadsannonser*. Företagsekonomiska institutionen. Ekonomi högskola: Lunds universitet.

Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya, 1989: *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Hansen, Erik, 1965: *Reklamesprog*. Reitzel: Aalborg.

Hedquist, Rolf, 1978: *Emotivt språk. En studie i dagstidningars ledare*. Umeå: Umeå universitet.

Hedquist, Rolf, 1981: *Språklig kommunikation med förbehåll. En studie i det politiska språkets pragmatik*. Umeå: Umeå universitet.

Hedquist, Rolf, 1982: *Att påverka med språk. En översikt av språkliga påverkningsmedel med exemplifiering från Radio Moskvas, Radio Berlin Internationals och Radio Polonias svenskspråkiga sändningar*. Stockholm: Liber.

Hellspong, Lennart & Söderberg, Barbro, 1975: *Grepp om språket*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspong, Lennart & Ledin, Per, 1997: *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspong, Lennart, 2001: *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hulten, Britt, 1989: Massmedieretorik: En färd i textens landskap mellan textfabriker och skapande journalistik. I: *Språket i massmedierna*. En antologi från NORDICUM- Sverige. Red. Carlsson, Ulla. S. 13–27.

Illustrerad svensk ordbok. 1970. Utg. under red. av Bertil Molde. 3 rev. uppl. Stockholm: Natur och Kultur.

Jobber, David, 2004: *Principles and Practice of Marketing*. 4 uppl. London: McGraw-Hill Education.

Luukka, Minna-Riitta, 2002: M.A.K Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. I: *Kielentutkimuksen klassikoita*. Red. Dufva, Hannele & Lähtenmäki, Mika. S. 89–123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Malmgren, Sven-Göran, 1990: *Adjektiviska funktioner i svenskan*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

Norrby, Catrin, 1996: *Samtalsanalys. Så gör vi när vi pratar med varandra*. Lund: Studentlitteratur.

Norstedts Svensk ordbok. 1999. 3 uppl. Stockholm. Norstedts Ordbok.

Pettersson, Gertrud, 1974: *Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen*. Lund: Studentlitteratur.

Salomon, Louis B, 1967: *Semantik och sunt förnuft*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Vuokko, Pirjo, 2003: *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Elektroniska källor

Andersson, Billy, 12.8.2005: *Petter skriver annonser åt Notar*. Resume.se.
<<http://resume.se/nyheter/2005/08/12/petter-skriver-annonser-at/>>. (1.2.2009).

Machnow, Martin, 4.12. 2008: *Mäklarglädje efter räntebeskedet- hoppas på en vår med fler bostadsspekulanter*. SVT, Västerbottensnytt.
<<http://figureskate2008hb.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=33919&a=1336065>>. (31.1.2009).

Mäklarhuset, 2008: *Så säljer vi din bostad*.
<<http://www.maklarhuset.se/Salja/Default.aspx>>. (3.9.2008).

Sv: Seminarieuppsatsen. Karin Carlsson <Karin.Carlsson@erikolsson.se>. (1.9.2008).

Bilagor

Bilaga 1 Ett exempel på den textuella delen i *Erik Olssons* annons

Långängsvägen 38 ÄLVSJÖ / HERRÄNGEN

Visning

torsdag 14 februari (VIP)

söndag 17 februari, kl 12:00-16:00

måndag 18 februari, kl 17:30-18:00

[Intresseanmälan VIP-visning](#)

Villa med sagolik tomt i ett lugnt område

Välplanerad villa i ett lugnt område. Ljusa och luftiga rum samt en fungerande öppen spis. Balkong under tak i söderläge och en underbar trädgård.

Boendefakta

Storlek: **5 rok, 85 m²**

Biarea: **90 m²**

Tomtarea: **1022 m²**

Pris: **3 100 000 kr (36 470 kr/kvm)**

Driftskostnad: **30 549 kr/år**

Rumsbeskrivning

Detta hem är beläget i ett lugnt och barnvänligt område med bra kommunikationer. Välplanerade kvadratmetrar och flera rum gör huset optimalt för barnfamiljen!

Det första som möter en på entréplan är ett kapprum och en hall med bra avhängningsmöjligheter för ytterkläder. Invid hallen finns köket (Poggenpohl). Gott om förvaringsutrymmen i kombination med ett matsalsord med plats för 4-6 personer gör köket ytterst användbart. Det finns även en serveringslucka som öppnar sig till vardagsrummet. Stora fönster och en altandörr mot trädgården gör vardagsrummet ljust och inbjudande. Vardagsrummet har plats för stora soffgrupper och det är här som gästerna tillbringar kvällarna framför den öppna spisen.

Matrummet har plats för ett stort matsalsbord och kan lätt göras om till sovrum om man vill! Utgång till altan under tak i söderläge med markis och infravärme. Plats för stolar och bord, en dröm för många!

På Källarplan hittar vi ett allrum som till fördel kan göras om till ett lekrum för barnen! Här är det endast fantasin som begränsar möjligheterna. Ett sovrum med två garderober

och ett rymligt badrum med dusch och tvättmaskin finns att tillgå. Bastu i pannrummet där man kan slappna av efter en hård arbetsdag! Stort förråd med goda förvaringsmöjligheter och garage med plats för en bil.

En stenbelagd uteplats under tak på baksidan av huset ger plats åt trädgårdsmöbler och grill, här tar man gärna en fika eller en måltid!

Skafttomten ger ett skyddat läge från gatan och är säkert för barnen att leka i. Trädgården är uppvuxen och grönlummig när årstiden tillåter. Stora träd, buskar, rabatter samt en liten damm skapar en mysig atmosfär och gör att sommaren gärna tillbringas utomhus. Det finns även en matkällare / jordkällare med gjutet valv i gott skick. Bra parkering på uppfarten gör att även bilarna har sin plats.

Kommunikationerna är goda och tunnelbana Fruängen ligger i närheten samt pendeltåg finns vid Älvsjö station. Området har i övrigt nära till daghem och skolor. Strövområden i Älvsjöskogen och naturreservatet Gömmaren finns inom cykel- och gångavstånd. Storstadens hektiska puls känns långt borta i detta natursköna område som har Långsjön med bad på sommaren och skid- och skridskoåkning på vintern.

---[Kapprum] Parkettgolv och tapetserade väggar. Goda avhängningsmöjligheter.

---[Hall] Parkettgolv, tapetserade väggar och klädkammare

---[Badrum] Klinkergolv, kaklade väggar och fönster. WC och badkar.

---[Sovrum] Parkettgolv, tapetserade väggar och panel i tak. Fönster och garderob med skjutdörr.

---[Matrum] Parkettgolv, tapetserade väggar, panel i tak och fönster. Samt utgång till inbyggd balkong under tak med markis och infra värme.

---[Vardagsrum] Parkettgolv, tapetserade väggar, panel i tak och fönster. Tillgång till öppen spis och utgång till inbyggd balkong.

---[Kök-Poggenpohl] Plastgolv, målad vävtapet och kaklade väggar samt panel i tak. Kyl/Frys(Bosch), Spis (Husqvarna). Fönster och gott om förvaringsutrymmen.

---[Allrum] Linoleum golv, tapetserade väggar och fönster. Förvaringsutrymme och utgång till ute plats.

---[Garage] Målat betong golv och målade väggar.

---[Förråd] Målat betong golv och målade väggar. Stor garderob med skjutdörr.

---[Hall] Plastmatta och vävtapet samt städsåp.

---[Sovrum] Heltäckningsmatta och vävtapet. Fönster och två garderober.

---[Badrum] Klinkergolv och kaklade väggar. Dusch, tvättmaskin och handukstorkare samt två garderober.

---[Pannrum] Målad betonggolv och målade väggar. Ett fönster och Värmepanna(Ack Va Varm) samt bastu.

Hus och tomt

Byggår: 1950

Taxeringsvärde: 1 998 000 kr

Grund: Källare

Stomme: Trä

Bjälklag: Betong

Yttertak: Betongpannor

Fasad: Tegel och trä

Fönster: 2-glasfönster

VA: Kommunalt vatten året om. Kommunalt avlopp

Uppvärmning: Vattenburen värme från kombipanna El/Olja

Övriga byggnader: Jordkällare.

Servitut: TI (1940-12-12). SPL (1947-07-18).

Parkering: Asfalterad bilplats, samt ett garage.

Kabel-TV: TV-antenn och egen parabol. Digitalbox kan beställas från fristående leverantörer som kan erbjuda ett utbud av kabel-TV kanaler.

Internet: Fastigheten är inte ansluten till någon bredbandsleverantör, men du kan ansluta dig till Internet via telejacket med modem, antingen ADSL, ADSL2+ eller VDSL.

Kontrollera om anslutningen är ADSL, ADSL2+ eller VDSL samt att det finns utrymme på Telias station.

Mäklare

Ansvarig mäklare: Ulf Åkerstedt

Tel: 070-481 26 81

E-post: ulf.akerstedt@erikolsson.se

Övrigt

Tomtareal 1022m² (friköpt). Insynskyddad och välplanerad samt lättskött tomt med träd och buskar.

I angiven driftskostnad för 1 personers hushåll (1 vuxen) ingår uppvärmning/hushållsel 24 200 kr, fastighetsförsäkring 3 500 kr - uppskattad exkl. lösöre och andra tilläggförsäkringar, V/A 1 520 kr, renhållning 1 129 kr samt sotning 200 kr.

Fastigheten är förhandsbesiktigad av Anticimex 2008-01-30. Protokoll kan laddas ner via

vår hemsida eller delas ut vid visning. Kopplad till denna besiktning är ansvarsförsäkring via försäkringsbolaget Anticimex för säljaren avseende fel i fastighet enl. JB 4 kap 19§ (dolda fel). Försäkringen gäller 10 år efter tillträdesdagen.

Budstart

Budstart är den prisnivå som den ansvarige mäklaren tillsammans med säljaren önskar inleda budgivningen på. Alla bud mottas av mäklaren och framförs till säljaren, även de som är lägre än Budstarts-nivån. Slutpriset kommer dock sannolikt att överstiga Budstarten.

Öppen Budgivning

Erik Olsson fastighetsförmedling AB tillämpar öppen budgivning och hela budgivningen redovisas på www.erikolsson.se. Samtliga som deltar i budgivningen accepterar att fastighetsmäklaren lämnar ut budgivarnas namn och telefonnummer samt information om de bud som inkommer till den som köper bostaden. Alla som väljer att sälja via Erik Olsson Fastighetsförmedling AB har fri prövningsrätt, vilket innebär att det alltid är säljaren som avgör om och till vem man vill sälja. Detta kan alltså innebära att trots inkomna bud över Budstarts-nivån så kan säljaren välja att inte sälja och gå vidare med nya visningar.

Kontraktsinformation

Viktigt är också att påpeka att köpet inte är klart förrän skriftliga kontrakt är skrivna. I det fall bud lämnas till mäklaren efter att budgivningen är avslutad, men innan köpekontrakt är signerade, är mäklaren skyldig att framföra budet till säljaren som får avgöra om denne vill avfärda eller anta budet. För att undvika eventuella problem i och med detta rekommenderar vi köpare och säljare att snarast möjligt efter avslutad budgivning få överlåtelseavtal skrivna, i normalfallet bör detta ske samma dag som avslutad budgivning eller senast dagen efter.

Undersökningsplikt

Köparen har enligt Jordabalken 4:19 en långtgående undersökningsplikt. Köparen kommer att ges tillfälle att genomföra denna efter kontraktsskrivningen.

Uppgifterna i objektsbeskrivningen härrör huvudsakligen från säljaren och kontrolleras av fastighetsmäklaren endast om omständigheterna ger anledning till detta.

Kommunal avgift

Fastighetsskatten har ersatts med en kommunal avgift på 0,75% av taxeringsvärdet eller max 6000 kr/år för småhus. Den kommunala avgiften för hela kalenderåret betalas av den som är registrerad ägare till fastigheten vid årets ingång. Därför kommer köparen att erlägga ersättning till säljaren för de dagar köparen äger fastigheten av kalenderåret på tillträdesdagen. Motsvarande anpassning av fastighetsskatten har gjorts gällande obebyggda tomter och arrendetomter.

Pantbrev och lagfart

Lagfartsavgift för privatperson (stämpelskatt). 1,5 % på köpeskillingen betalas av köparen samt uttagande av nya pantbrev som är 2 % av pantbrevsbeloppet.

Bilaga 2 Ett exempel på den textuella delen i *Mäklarhusets* annons

Spånlötsvägen 79, Åkersberga

Pris: 2 195 000 kr
Driftkostnad: 33 450 kr/år
Rum: 6 rum varav 5 sovrum
Boarea / Biarea: 137 m²
Tomtyta: 406 m²
Byggnadstyp: 1 ½ plan
Byggnadsår: 1980
Visningar: Söndag 17 februari, klockan 14.30-15.15

Beskrivning:

Trevligt välskött villa med ett mycket bra läge längst in i området vid en stor allmänning. Nykaklat badrum, flera nya fönster, 4-5 sovrum, stort kök o uteplats i s/v. Mycket barnvänligt bilfritt område med lekplats framför huset och bakom finns det stora fina lekytor. Gångavstånd till förskola o skola 1-9, ridskola, buss och motionspår. Stort uteförråd med nytt tak.

Övrig information

Planlösning

OTROLIGT bra läge längst in i området och vid stor allmänning. Lekområde finns emellan husen och området är bilfritt. Garage o parkeringsplatser ligger vid infarten till området. Insynskyddad och bra tomt med stor uteplats i bästa tänkbara syd/väst-läge.

Entréplanet:

Stor praktisk och möblerbar HALL med ljus tapet och plastmatta. Ljust KÖK med vita skåpsluckor, plastmatta, stor matplats och utgång till en härlig uteplats med markis och i soligt syd/väst-läge. Ingång från köket till VARDAGSRUMMET med nytt parkettgolv och även där utgång till uteplatsen. SOVRUM med parkettgolv, gul solig tapet och 3 st garderober. BADRUM med klinkersgolv, helkaklat -06, duschplats med glasskydd, fönster och vägghängd wc samt handfat. TVÄTTSTUGA med grovingång, plastmatta, tvättbänk, varmvatten-beredare, tvättmaskin (ca 5 år), torkskåp (defekt) men bra att hänga tvätten i.

Övre planet:

Stor HALL med nålfiltsmatta, lucka till vinden, ljus tapet och gott om garderober. Idag är det 3 st SOVRUM + litet allrum, men det går lätt att återställa till 4 st sovrum, då det idag är upptaget med valv emellan två sovrum. I rummen är det nålfiltsmatta o ljusa tapeter. BADRUM med plastmatta, vinyltapet, wc, handfat, badkar o förberett för bidé.

Kök på entréplan. Utrustning: spis (ca 4-5 år), fläkt (ca 4-5 år), kombinerad kyl/frys (ca 10

år), diskmaskin (ca 3 år).

En äldre kyl/frys står kvar i köket, men är defekt

Byggnadssätt

Byggnadstyp: 1 ½ plan

Planbestämmelser: Stadsplan (1979-05-17)

Ventilation: Självdrag o fläkt

Stomme: Trä

Takbeklädning: Betongpannor (norrvidan bytt)

Uppvärmning: Direktverkande el, element

Fasad: Trä

Fönster: 3-glasfönster

Bjälklag: Trä

Grund: Platta på mark

Vatten och Avlopp Kommunalt avlopp

Ekonomi

Taxeringsvärde: 1318000

Typkod: 220, Småhusenhet, helårsbostad för 1-2 familjer

Upplåtelseform: Äganderätt

Övrigt

Tomt Tomtarea 406 m² (friköpt). Tomten: trädgårdstomt som gränsar mot allmänning.

Garage och övriga byggnader Förråd med omgjort yttertak till ett med lutning (-05)

Bilaga 3 Ett exempel på den textuella delen i *Svensk Fastighetsförmedlings* annons

Nacka

Fakta

4 ROK, 90 + 18 KVM

Typ Villa, 2 plan i souterräng

Kategori Kedjehus

Tomt 240 KVM

Byggår 1988

Bekrivning

Ett mycket trevligt och smakfullt radhus med ett mysigt läge i familjevänliga Ektorp. Härliga sällskapsytor i form av ett rymligt kök, vardagsrum och två uteplatser varav en stor inglasad altan. Tre praktiska sovrum och två rymliga badrum. Stort garage som är tillbyggt med verkstadsdel och goda förvaringsmöjligheter.

Ring för ytterligare information.

Läge+ innebär att bostaden inte är tillgänglig för visning. Kontakta mäklaren för mer information. [Läs mer!](#)

Planlösning

Byggnadsätt Grund: kryppgrund. Stomme av betong. Bjälklag av trä. Fasad av trä. Takbeklädnad: betongpannor. Hängrännor av plast. Fönster: 3-glasfönster. Vatten: kommunalt vatten. Avlopp: kommunalt avlopp. Uppvärmning: el-panna, vatten buren värme. värmeväxlare.

Fastighets- beteckning Sicklaön 371:16

Tomt- beskrivning Tomtarea 240 m² (friköpt).

Ekonomi Taxeringsvärdet är 1 883 000 kr varav byggnadsvärde 848 000 kr (fastställt 2006). Typkod 220, Småhusenhet, helårsbostad för 1-2 familjer. Driftkostnaden är ca 26 700kr/år. I driftkostnaden ingår uppvärmning, hushållsel, vatten/avlopp, kabeltv och försäkring.

Renoverings- beskrivning Kök renoverat -06.

[Gör en boendekalkyl](#)

[Ansök om lånelöfte hos DnB NOR](#)

Övrigt

Fastigheten ligger nära till bra kommunikationer (10 min till Slussen). Skola och dagis runt hörnet. Närhet till Skurusundet med båtplatser och Skuruparken med fina strövområden

Vägbeskrivning

[Se vägbeskrivning och karta på hitta.se](#)

Ref nr
D05-NN-945792

Mäklare

Niklas Nordin
Tel: 08-55618430
Mobil: 0708-103 729
niklas.nacka@svenskfast.se

Fax: 08—7169239
Forum Nacka, Torghuset plan 4
131 04 NACKA

Livstilar

42% är 65 år eller äldre

30% har varit gifta

66% är ensamstående utan barn

38% bor i 66-90 kvm

47% är byggt 1951-1970

Intressen: Utrikespolitik; Spela golf; Näringslivsfrågor och samhällsekonomi

Läsvanor: Morgontidningar; Ekonomi, affärer och aktier; Skönhet och mode