

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för svenska språket

## Generösa sällskapsytor eller ljusinsläpp från höga fönster?

Genreanalys av mäklares objektsannonser

Kristina Larsson Ekman

C-uppsats  
Svenska språket  
Vt 2010  
Handledare: Claes Ohlsson

## Sammandrag

Den här uppsatsen undersöker om det finns en genrekonvention för mäklares objektsannonser och hur en prototypisk objektsannons i så fall kan se ut. Sammanlagt 36 objektsannonser för bostadsrätter och villor från Stockholmsområdet och Göteborgsområdet undersöks. Med hjälp av närläsningar med fokus på genredrag och språkmönster identifieras och analyseras gemensamma drag.

Utgångspunkt för undersökningen är den genredefinition där en genre ses som bestående av en given uppsättning språkdrag som hör ihop med en viss språksituation. Detta innebär att en texts syfte tillsammans med förväntningar om ett visst textmönster, innehåll och språk är centrala för en genretexts utformning.

Utifrån det undersökta materialet framgår att en prototypisk objektsannons bl.a. innehåller fem obligatoriska drag. Vanligtvis förekommer också fakultativa drag. Vissa drag realiseras i en bestämd ordning medan andra inte gör det. Var bostaden ligger presenteras till exempel alltid i rubriken.

I annonserna framhävs bostadens olika förtjänster. Bostadens läge och vad den kan tänkas ha nära till är viktiga komponenter. Pendlingsmöjligheter är till exempel ett starkt argument i Stockholmsområdet. Tomt och mervärden lyfts fram i villaannonserna, medan balkonger, fönster och ytskikt framhålls i bostadsrättsannonserna, liksom golvmaterial när det gäller i annonser för bostadsrätter i Göteborg.

I villaannonserna ges gärna en livsstilsbeskrivning där man ger exempel på det goda livet, vilket kan ses som typiskt för vår tid där bostaden inte bara ger tak över huvudet, utan också spelar stor roll för människors sociala identitet. Bostadens fördelar framhävs med ett språk som präglas av nominala, konkreta och specificerande lexikogrammatiska drag. Adjektiv, attribut, sammansättningar, tingbeteckningar och subjektiva värderingar gör annonstextens språk informationstät.

Ett resultat av undersökningen är att det finns en genrekonvention för mäklares objektsannonser och det är tydligt att genretexten påverkas av tid, rum, förväntningar och sociala konventioner.

Nyckelord: textanalys, genreanalys, objektsannons, dragstruktur

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Syfte och forskningsfrågor.....	1
2. Tidigare forskning .....	1
3. Teoriram .....	3
3.1 Genrebegreppet.....	3
3.1.1 Textmönster och prototypiska egenskaper .....	3
3.1.2 Synen på form och funktion i analyser av genrer.....	4
3.1.3 En genre utvecklas.....	5
3.2 Material .....	5
3.3 Metod .....	6
4. Resultat .....	8
4.1 Objektsannonsernas kommunikativa syfte .....	8
4.2 Drag.....	8
4.2.1 Obligatoriska drag .....	9
4.2.2 Fakultativa drag .....	10
4.3 Disposition.....	13
4.5.1 Hustypen .....	17
4.5.2 Tomt och läge.....	19
4.5.3 Byggnation, material eller utrustning .....	20
4.6 Läsartiltal och målgrupp .....	21
4.7 Språkliga iakttagelser .....	22
5. Diskussion och slutsatser .....	23
5.1 Draget var objektet ligger/platsangivelse.....	23
5.2 Draget lägenhets- eller hustyp.....	24
5.3 Dragen läge och närhet till.....	24
5.4 Skillnader i materialet .....	26
5.4.1 Skillnader mellan annonser i Stockholmsområdet och i Göteborgsområdet.....	26
5.4.2 Skillnader mellan bostadsrätts- och villaannonser .....	27
5.5 Disposition.....	28
5.6 Hur ser en prototypisk annons ut? .....	28
5.7 Att analysera objektsannonser .....	29
6. Litteraturförteckning.....	31
Bilaga 1 - Förteckning över undersökta objektsannonser .....	33

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den som letar bostad i dagspressens bostadsbilagor slås av mäklares annonser och objektsannonserns speciella utformning där bilden av ett boende målas upp på några korta annonsrader. Att objektsannonserna sinsemellan är så lika tyder på att denna typ av text utgör en genre.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta arbete är att med fokus på innehållsliga drag och språkliga konventioner undersöka om det finns en genrekonvention för mäklares objektsannonser och hur en prototypisk objektsannons i så fall kommer till uttryck i nutida dagspressannonsering. Syftet konkretiseras genom följande frågeställningar:

- Vilket är objektsannonserns kommunikativa syfte?
- Vilka genretypiska drag finns i objektsannonser?
- Realiseras dragen i en bestämd ordning? Finns en given disposition för objektsannonserns?
- Vad i annonserna framhävs och hur görs det språkligt för att nå ett kommunikativt syfte?

## 2. Tidigare forskning

”Språkvetenskaplig forskning om reklamens språk är ovanlig” skriver Tandefelt (2008:6) och det verkar gälla även för språkvetenskaplig forskning om annonsers språk. Om mäklares objektsannonser saknas tidigare språkvetenskaplig forskning helt.

Reklamspråk, eller reklamiska som Korpus (2008) väljer att kalla det, beskrivs i hans analys och genomgång av Guldäggsannonser från 1975-2007. Korpus konstaterar att samhällsförändringar och reklamens egen utveckling förändrar reklamiskan som tidigare påverkats av affärs- och myndighetsspråk, men alltmer gått mot det privata samtalets språk tillsammans med ett mer neutralt språk i takt med att annonsens brödtext fått mindre utrymme (2008:290f). Reklamannonserns rubrik har stor betydelse, medan brödtexten förtydligar och förklarar, enligt Korpus (2008:286). Korpus pekar även på en tilltagande intimisering med bl.a.

du-tilltal och uppmaningar i samtalsliknande situationer samt på språklig humor och språklekar som gör läsaren involverad och till en aktiv medskapare av annonsens budskap. (2008:181f, 221).

I sin avhandling undersöker Ohlsson (2007) med hjälp av text-, diskurs- och genreanalys reklamtexter från bl.a. banker och försäkringsbolag och informationstexter från PPM (pensionsmyndigheten), vilka är genretexter genom sin funktion och sociokulturella förankring (2007:119). Det som är genretypiskt för reklamtexter om pensionssparande i fonder är domesticeringsdraget, där texterna präglas av relationsskapande strategier som du-tilltal, läsaringenking, okomplicerat och informellt språk samt undvikande av fackspråk (2007:167–177). Två teman förefaller också återkomma, nämligen vikten av att börja spara till sin pension samt att det ska vara enkelt att fonspara (2007:163–165).

Ledin (2000:132–160) undersöker i en diakron diskursanalys av veckopress bl.a. hälso- och hygienannonser som genre och identifierar en rad olika argumentationsstrategier. Ledin konstaterar att annonserna i veckopressen med tiden förändras mycket. Intimitet i text och bild samt poetiskt språk präglar annonserna under senare delen av 1900-talet då en drömvärld eller idealbild av en frisk och framgångsrik kvinna gärna frammanas. Andra annonser, närmare bestämt varuhuset Stockmanns och Nordiska Kompaniets annonser ”under 20e seklet” undersöks av Tandefelt (2008) med fokus på bl.a. stil, form, språkförändring och samtidsspråk. Platsannonsern är fokus i Hellspong & Ledins (1997:65ff) textuella analys där fem drag återfinns och de konstaterar att platsannonser skrivs enligt ett standardiserat mönster, även om dragen inte alltid återkommer i samma följd.

Även Rahm (2005) undersöker platsannonsern som genre när han genom närläsning urskiljer och benämner vilka genredrag som förekommer och växer fram mellan åren 1945-1995. Rahms undersökning är visserligen diakron och stort fokus läggs på förändringar som skett inom genren över tid, men Rahms tillvägagångssätt, där genredrag först urskiljs genom löpande noteringar om innehållet i samtliga undersökta annonser inspirerar metodvalet i min undersökning. Vidare närläser Rahm utvalda annonser där genredragens innehåll och språk analyseras och även detta tillvägagångssätt använder jag mig av i analysen av objektsannonser.

Helgesson (2007) intresserar sig för hur genrekonventioner utvecklas och etableras i platsannonser mellan 1955-1995 och hon beskriver obligatoriska och fakultativa drag för genren i olika tider. Av de sju drag Helgesson finner i sitt omfattande material är två obligatoriska och övriga

är fakultativa och dragen behöver inte komma i en bestämd ordning i annonsen. Hon konstaterar också att det förekommer konstruktioner som kan ha konventionaliserats och därmed ingår i en genrekonvention. Även Helgessons tillvägagångssätt och hennes diskussion kring obligatoriska och fakultativa drag inspirerar mitt metodval och min analys.

I en C-uppsats i företagsekonomi (Bakken, 2010) undersöks marknadsföringsstrategier, val av mediekkanaler samt objektsannonsers utformning år 1990 och 2009 och där framkommer bland annat att bilder och en tydligare grafisk design samt utförliga beskrivningar präglar de nyare annonserna.

## **3. Teoriram**

### **3.1 Genrebegreppet**

Hellspång (2001:21) skriver att en verksamhet ofta ”utvecklat mer eller mindre fasta strukturer för texter av olika slag”. Detta mönster för språkform, innehåll och social funktion kallas genre. Konventionen styr hur sändare utformar sin text och hur mottagare tolkar eller förstår den. Ledin (2001:27f) menar att genretillhörighet är något som uppstår när en text kan kopplas till en ”social process, som lokaliserar texten i tid och rum och tilldelar den ett mål” och modern genreforskning intresserar sig därmed främst för samspelet mellan texters yttre villkor och inre egenskaper. Vidare betonar Ledin (2001:4) att genreanalyser snarare fokuserar på texthelheter än enskilda språkliga drag. Utifrån Swales framhåller Ledin (2001:15) att en genre innebär ”förväntningar till textmönster, innehåll och stil”. Hellspång & Ledin (1997:24) beskriver en genre som ”en socialt förankrad textsort”, som förekommer för en viss verksamhet eller situation vid en viss tidpunkt och att genren därmed utvecklas och förändras över tid.

#### ***3.1.1 Textmönster och prototypiska egenskaper***

Hellspång & Ledin (1997:97) menar att ”en avgränsad del av texten med en tydlig funktion” kan ses som ett drag och på så sätt är ett innehållsligt textmönster. Även Helgesson (2007:113) använder Hellspång & Ledins modell där dragbegreppet står för en tydlig funktion i texten. Helgesson undersöker vidare om varje enskilt drag är obligatoriskt eller fakultativt för genretexten. För att en text ska vara prototypisk för en viss genre bör obligatoriska drag finnas med. Hellspång & Ledin (1997:97) menar att

det rör sig om ett ganska standardiserat mönster med drag som återkommer, men de poängterar att ordningsföljden kan växla.

I likhet med Hellspong & Ledin (1997) beskriver Helgesson (2007) en modell för genreanalys utifrån tre nivåer:

- textens kommunikativa syfte
- innehållsliga block eller textmönster, drag
- språk, stil, lexikogrammatik

Helgesson utgår bl.a. från Swales som enligt Ledin (2001:16) menar att en genre, förutom sitt bestämda mål i en viss social process, har prototypiska egenskaper och Swales studie av forskningsartiklar visar tre återkommande typiska drag. Faktorer som ”textmönster/schematisk struktur och stil, avgör i vilken utsträckning texten är prototypisk för genren” anser Ledin (2001:16) Det innebär att enskilda genretexter inte är identiska utan innehåller s.k. familjelikheter. Den prototypiska genretexten är den text som andra texter i genren kan antas ha gemensamma egenskaper med, skriver Ledin (2001:28). Utifrån Kress förklarar Ledin (2001:30) att då texter återkommer ”uppstår språkliga regelbundenheter som blir till konventioner. Konventionerna kan med tiden komma att ses som typiska för texten snarare än den sociala processen.”.

### ***3.1.2 Synen på form och funktion i analyser av genrer***

Ledin (2001:31) framhåller att i modern genreanalys är det brukarnas perspektiv som ska tas fram och för det kan det inte finnas några givna kriterier, som i analys av t.ex. texttyper där textens form står i centrum. Ledin (2001:11) håller sig sålunda kritisk till kvalitativ stilistik som har en normativ och en ganska snävt språklig syn på genre där en genre konstitueras av en given uppsättning språkdrag som hör ihop med en viss språksituation. Ledin anser alltså att denna definition utesluter vissa genretexter som kan sakna drag som sägs konstituera genren. Även Korpus (2008: 18f) tar tydligt ställning i frågan och menar att en genre bestäms av sina kommunikativa mål. Ohlsson (2007) intar också ett sociokulturellt förhållningssätt med fokus på ”avsändarnas syften och texternas tänkta användningsområden” (2007:46).

### 3.1.3 En genre utvecklas

Normen för en brukstextgenre kan vara mer eller mindre strikt och den kan innebära valmöjligheter, men aldrig helt obegränsad frihet. När genren är i ett övergångsskede, eller i en tid då genren ”ömsar skinn”, som Hellspong & Ledin (1997:25) skriver, finns särskilt stor frihet då nya normsystem för genren ännu inte fått fast form. Ledin (2001:28) slår fast att en genre tas i bruk i en viss situation vilket innebär att den därmed förändras med tidens gång. Hellspong (2001:74) förklarar att situation, funktion och behov ”skapar förutsättningar för olika slags texter.” En genre uppstår när språkliga anpassningar i ett visst sammanhang får en fastare form, ”ett invariant framställningssätt för ett visst syfte”, vilket ger stadga och sammanhang åt kommunikationen. Han menar vidare att genrer speglar ”sociala konventioner, och institutioner – kulturmönster, organisationsformer, konsumtionsvanor och politiska system”. Ledin (2001:22f) refererar också till bland andra Fairclough som ser genre som en del av en social aktivitet som styr hur texter ”produceras, konsumeras och distribueras” och menar att det finns konventioner för genretexters utformning och om den sociala strukturen förändras leder det till innovationer i genretexten.

### 3.2 Material

Den här synkrona undersökningen utgår ifrån sammanlagt 36 objektsannonser, nio objektsannonser för bostadsrätter och nio för villor som utannonseras i dagspressens bostadsbilagor i Stockholmsområdet respektive Göteborgsområdet under en februarivecka 2010. Materialet hämtas från *Dagens Nyheters* bostadsbilaga ”DN. BOSTAD” 5 februari 2010 och *Göteborgs-Postens* bilaga ”BOSTAD” 8 februari 2010.

I undersökningen ingår endast en objektsannons för villor och en för bostadsrätter per mäklarbyrå, i första hand den som kommer först och är placerad högst upp till vänster på annonssidan. Två av objektsannonserna som förekommer först och överst på sin sida ersätts med de näst översta, då de annonserar en tomt respektive en hästgård, vilket faller utanför den här undersökningen. Några av annonserna för villor i ”DN BOSTAD” står inte överst på sidan, men är de första villaannonserna i respektive mäklarbyrås annons. Två av villaannonserna i Stockholmsområdet förekommer också på samma sida men tas ändå med i undersökningen, eftersom det är angeläget att få ett urval med annonser från olika mäklarbyråer och lika många per område och bostadstyp. Att antalet stannar vid nio annonser per bostadstyp och område beror på att det

bland villaannonserna i Stockholmsområdet i den aktuella bostadsbilagan endast förekom nio villaobjekt som passade in i mitt urval.

De undersökta objektsannonserna hämtas, som tidigare nämnts, från dagspressen och närmare bestämt från två morgontidningar. *Göteborgs-Posten* är den största morgontidningen i Västsverige och når via papperstidningen, webbplatsen gp.se och webb-TV, enligt egna uppgifter på webbplatsen 630 000 läsare dagligen (GP 2010). *Dagens Nyheter* beskrivs på den egna webbplatsen som landets enda riksspridda morgontidning med 858 000 läsare i totalt, varav 559 000 i Stockholmsområdet (DN 2010). Göteborgs-Postens bostadsbilaga kommer ut på måndagar och Dagens-Nyheters bostadsbilaga kommer ut på söndagar, men ges bara ut i Stockholmsområdet (personlig kommunikation). Att jag väljer Stockholmsområdet och Göteborgsområdet är att språket i våra stora städer generellt påverkar språket i övriga landet och i våra storstäder finns en rörlighet som innebär att utbudet av bostadsrätter och villor till salu är stort och att mäklarbyråerna är flera. Därmed kan det antas att varje mäklare tvingas profilera sig för att skapa största möjliga intresse för just sitt aktuella objekt.

### 3.3 Metod

Min undersökning av genredrag i objektsannonser utgår från den genresyn som beskrivs i kapitel 3.1, där mönstret för en texts språkform, innehåll och sociala funktion konstituerar en genre (Hellspång 2001:21). I uppsatsen fokuseras genredrag och vad som särskilt framhävs för att nå objektsannonsernas kommunikativa syfte. Helgessons (2007:113) tillämpning av genreanalys där genreanalysen, inspirerad av Swales och Frandsen, Johansen och Ellerup Nielsen, görs ”på tre nivåer, kommunikativt syfte, drag och retoriska strategier” är en av mina utgångspunkter och jag analyserar objektsannonserna som ingår i undersökningen på dessa tre nivåer. På nivån retoriska strategier fokuserar jag främst ordval och stildrag ur ett lexikogrammatiskt perspektiv.

Ledin (2001:31) menar att genrer inte låter sig klassificeras utifrån givna kriterier. Rahm (2005) genomför kvalitativa närläsningar av platsannonser där genredrag markeras. Jag har alltså, i likhet med Rahm (2005), läst de utvalda objektsannonserna och förlöpande gjort noteringar om innehållet för att urskilja genredrag i annonserna samt sökt hitta lämpliga benämningar för dessa genredrag. Därefter har de olika genredragen i varje annons identifierats och benämnts, varefter det är möjligt att konstatera vilka drag som är obligatoriska och vilka som är

fakultativa. Helgessons arbete med obligatoriska och fakultativa drag samt prototypisk genretext bildar också en utgångspunkt. Drag, obligatoriska eller fakultativa, definieras utifrån Helgesson (2007:114) som ”en del av en text som har ett bestämt innehåll för att kunna realisera ett bestämt delsyfte”. Som tidigare nämnts, är en prototypisk genretext en text som andra genretexter kan tänkas ha gemensamma egenskaper med (Ledin 2001:16), något som också kallas familjelikheter. Vad som kan tänkas vara prototypiskt för de objektsannonser som ingår i den här undersökningen identifieras genom noggranna närläsningar och jämförelser. Även annonsernas disposition jämförs och diskuteras med hjälp av Hellspongs (2001:33) modell för analys av texters komposition.

Vidare har jag försökt undersöka vad i annonserna som särskilt framhävs och hur det görs språkligt för att nå det kommunikativa syftet. Med hjälp av ytterligare fortlöpande noteringar urskiljs inom dragen vissa element som förefaller vara viktiga eller typiska för genren. Dessa analyseras och beskrivs genom närläsning. Läsartilltalet studeras också och då låter jag mig inspireras av Olsson (2007) och Korpus (2008) som båda undersöker och diskuterar läsartilltal i sina undersökningar av språket i finansreklam och information om fondsparande respektive reklamannonser.

Jag gör även språkliga iakttagelser av textmaterialet i de utvalda objektsannonserna och då utgår jag ifrån Hellspongs & Ledins (1997:67–114) beskrivning och analys av brukstexters lexikogrammatik.

Då de objektsannonser som ingår i min undersökning kommer från både Stockholmsområdet och Göteborgsområdet och består av lika delar villaannonser och bostadsrättsannonser finns möjligheter till jämförelser. Eventuella likheter och skillnader konstateras och diskuteras. I uppsatsens resultats- och diskussionsdel hänvisar jag ofta till exempel ur de 36 undersökta annonserna, vilka var och en försetts med en kod, S för Stockholmsområdet och G för Göteborgsområdet, V för villor och BR för bostadsrätter och ett nummer som anger vilken annons i ordning som hänvisas till. En förteckning över samtliga annonser och varje kod återfinns i bilaga 1.

## 4. Resultat

### 4.1 Objektsannonsernas kommunikativa syfte

De undersökta objektsannonserna innehåller samma delar: rubrik, i några fall mellanrubrik, brödtext, bitext (Tandefelt 2008:38) med faktaruta samt åtminstone en fotoillustration. Brödtextens längd varierar stort och den kortaste innehåller endast 11 ord medan den längsta innehåller hela 310. Objektsannonsernas kommunikativa huvudsyfte är annonsera ut bostäder till försäljning.

### 4.2 Drag

De undersökta objektsannonserna har flera gemensamma drag, d.v.s. ”En avgränsad del av en framställning med en tydlig funktion” (Hellspong 2001:33). Helgesson (2007) beskriver dragen i en platsannons som obligatoriska eller fakultativa för genren. Hellspong (2001:76) benämner de fakultativa dragen frivilliga drag. I de undersökta objektsbeskrivningarna förekommer både obligatoriska och fakultativa drag, vilka redovisas i tabell 1 nedan.

*Tabell 1. Obligatoriska och fakultativa drag i objektsannonser*

<b>Objektsannonsernas dragstruktur</b>	
<b>Obligatoriska drag (5 st.)</b>	<b>Fakultativa drag (10 st.)</b>
1. var objektet ligger/plats 2. lägenhets- eller hustyp 3. bostadens storlek (antal rum och/eller boyta) 4. pris 5. mäklarens kontaktuppgifter	6. tid för visning 7. bostadens läge 8. närhet till utbud av service, kommunikationer eller nöjen 9. bonus eller mervärde 10. planlösning och rum 11. tomt 12. ytskikt och utrustning 13. livsstilsbeskrivning 14. målgrupp 15. bostadsrättsföreningen

### 4.2.1 Obligatoriska drag

Dragen *var objektet ligger/plats, lägenhets- eller hustyp, bostadens storlek* (antal rum och/eller boyta), *pris* och *mäklarens kontaktuppgifter* förefaller vara obligatoriska drag i de undersökta objektsbeskrivningarna.

I objektsbeskrivningens rubrik anges var den utannonserade villan eller bostadsrätten ligger och det är ett obligatoriskt drag, då det förekommer i samtliga analyserade objektsbeskrivningar. Denna platsangivelse ges i form av ett egennamn, ett ortnamn, som oftast är ganska exakt och på stadsdelsnivå som "Bagaregården", "Täby Viggbyholm" eller "4:A Södermalm". I något fall bland bostadsrättsannonsernas rubriker anges till och med i vilken del av stadsdelen bostaden ligger som i "1:A NEDRE JOHANNEBERG" och "Centrum Stampen" eller på vilken gata: "Södermalm Hökens gata 8 A 3 tr ög" och "3:a Linné – Djupedalsgatan 4". Att platsangivelse ges redan i rubriken antyder att det är en mycket viktig innehållskomponent och att den kan tänkas avgöra huruvida läsaren väljer att ta del av brödtexten eller inte.

De bostadsrätter som är lägenheter presenteras också i rubriken med en presentation av antal rum i kombination med platsangivelse, som i *4:a Kungsholmen* eller *6:a Vasastaden/Lorensberg*. Bland bostadsrättsannonsernas rubriker förekommer också att platsen där objektet ligger och rumsantalet kompletteras med en kommentar som t.ex. "Ljus och toppfräsch 1:a på Lilla Essingen".

I villaannonserna förekommer rubriker av fyra slag:

- *med enbart platsangivelse*, t.ex. "Sävedalen", "Sundbyberg/Duvbo" eller "Ekeback"
- *platsangivelse i kombination med hustypsbeskrivning*, t.ex. "Villa – Utby" och "Duvbo/Sundbyberg - souterängvilla"
- *platsangivelse i kombination med kommentar*, t.ex. "Näset – Västerläge" och "Hässelby Villastad Sjöutsikt"
- *platsangivelse i kombination med både hustypsbeskrivning och kommentar*, t.ex. "Rymlig funkisvilla med härlig trädgård – Stora Essingen"

Rubrikerna skrivs antingen med versaler eller gemener och varje mäklarbyrå verkar följa sin princip i valet av versaler eller gemener i rubriken och här finns alltså viss variation.

*Hus- eller lägenhetstyp* beskrivs i brödtexten i alla objektsannonser utom en, men i det fallet omnämns lägenhetstypen i rubriken, vilket alltså gör att beskrivning av hustyp eller lägenhetstyp är ett obligatoriskt drag i objektsannonser. *Lägenhet, boende, etta, tvårummare, bostadsrätt, trea, 2-plansvilla, hus, familjevilla, tegelvilla, 4:a, 5:a, vindsetage, bostadsrättsvilla, hörnlägenhet, förstaboende* och *gavelradhus* är specificerande och konkreta substantiv, ofta sammansättningar, som karaktäriserar detta obligatoriska drag.

Ett tredje obligatoriskt drag i objektsannonserna är att ange antal rum alternativt boyta (boa), antingen i brödtext, i rubrik och/eller i efterföljande faktaruta. I de flesta fall redovisas både antal rum och boytan, men i ett fall anges endast bostadsrättens antal rum och inte boytan och i tre fall redovisas endast villors boyta och inte helt tydligt antal rum.

Även *pris, utgångspris, prisidé* eller *acceptpris* är ett obligatoriskt drag då det förekommer i bitexten i samtliga undersökta objektsannonser. För bostadsrätter anges också månadsavgiften i samtliga fall utom ett, vilket gör avgiftsinformation till ett vanligt, men ändå fakultativt drag.

Någon typ av *kontaktuppgift*, som namn och telefonnummer till mäklaren eller till mäklarbyrån finns också med som ett femte obligatoriskt drag och detta återfinns som regel i bitexten, som faktaruta. I några fall erbjuds också bostadsinformation till mobilen genom en kod och ett SMS-nummer eller ett webbnnummer. På annonssidan eller i anslutning till objektsannonserna hänvisas också till mäklarbyråns egen webbplats, men inte till webbplatsen Hemnet<sup>1</sup>, som idag fungerar som en viktig försäljningskanal för bostäder.

#### 4.2.2 *Fakultativa drag*

Ett antal drag är mycket vanliga i objektsannonserna, men förefaller inte vara obligatoriska, nämligen *tid för visning, läge, närhet till utbud av service, kommunikationer, nöjen eller natur, bonus/mervärde, planlösning/rum, tomten, ytskikt och utrustning, livsstilsbeskrivning, målgrupp* samt *bostadsrättsföreningen*.

<sup>1</sup> På Hemnets webbplats (Hemnet 2010) framgår att Hemnet ägs av Fastighetsmäklarförbundet, Swedbank Fastighetsbyrå, Mäklarsamfundet Bransch, Svensk Fastighetsförmedling, Dagens Nyheter samt Göteborgsposten och att webbplatsen har 1,2 miljoner unika besökare varje vecka. På Hemnet annonseras objekt som säljs genom registrerade fastighetsmäklare i Sverige.

*Tid för visning* anges i alla de undersökta objektsannonserna utom två. Som regel presenteras visningstiden i bitexten. Både tidsbokade visningar och öppna visningar erbjuds.

I brödtexten är en beskrivning av bostadens *läge och närhet till service, centrum och kommunikationer* mycket vanligt, men trots det ett fakultativt drag. Närhet till service eller natur fokuseras i flera av de undersökta villaannonserna. I några fall framhävs närheten genom att poängtera att det är *gångavstånd* eller *promenadavstånd*, i andra fall nöjer man sig med *närhet till* eller *nära*. Det rör sig om *närhet till grönytor eller friluftsliv* (5ggr), *hav eller sjö* (5ggr), *skola* (4ggr), *dagis eller förskola* (4ggr), *city* (3ggr), *affär eller närlivs* (3ggr). I hela fem av objektsannonserna för villor i Stockholmsområdet ges också explicita referenser till *pendlingsmöjligheter*: ”bussar” (SV6), ”pendeltåg”(SV9), ”Gångavstånd till (...) buss” (SV3). ”Endast 25 min restid till Slussen” (SV3), ”närhet till Roslagsbanan” (SV7) och ”Snart är hela motorvägen klar till Nynäshamn!” (SV9). I annonserna för villor i Göteborgsområdet kommenteras pendling, eller snarare restid, i ett enda fall: ”20 min från Gbg.” (GV9).

Även i de undersökta annonserna för bostadsrätter beskrivs närhet till service och utbud med hjälp av uttryck som *promenadavstånd*, *gångavstånd*, *ett stenkast*, *mitt i stadens puls* och *i hjärtat av*. Här dominerar närhet till platser i staden som ”Linné” (GBR9, GBR4 och GBR3), ”Linnégatan” (GBR9), ”city” (GBR6), ”Korsvägen” (GBR7), ”Vasastan” (GBR6), ”Avenyn” (GBR7 och GBR6), ”stadens puls” (GBR2), ”Mosebacketorg” (SBR5), ”Götgatsbacken” (SBR5), eller kort och gott ”göteborgs [sic!] uteliv inom promenadavstånd.” (GBR1). Rekreationsområden som ”Karlbergskanalens vatten” (SBR1), ”Slottsskogen” (GBR3), grön- och strövområden (SBR9) eller kommunikationer som explicit i ”nära till service och kommunikationer” (SBR2) eller implicit i ”Centralstationen [...] inom gångavstånd” (GBR1) lyfts också fram. I ett fall kommenteras närheten till ett lärosäte, nämligen Chalmers (GBR6). Referenser till specifika platser är något fler i de undersökta bostadsrättsannonserna i Göteborgsområdet.

I 30 av de 36 undersökta objektsannonserna kommenteras också den utannonserade villans eller bostadsrättens *läge* med fraser som ”Här bor ni lugnt och skönt mitt i stadens puls!” (GBR2), ”Belägen på barnvänlig hörntomt” (SV6), eller ”... sist på återvändsgata. Här i populära Utby bor du i ett väletablerat område nära natur och city.” (GV5). Att området är *barnvänligt* skrivs ut i tre av villaobjektsannonserna (SV2, SV6 och GV7), men framgår implicit i fler annonser genom uttryck som ”familjevilla” (SV3), ”har allt den stora familjen kan önska sig” (SV1)

”passar den stora familjen” (SV4) och ”närhet till skolor” (SV3, SV6, SV7 och GV1). Att det rör sig om ett *lugnt område* betonas också i några beskrivningar; ”Bra läge i lugnt och populärt område”(GV1) och ”högt lugnt läge” (SV8). Även frasen ”på återvändsgatan” (GBR8) kan tänkas markera lugn, eftersom ingen genomfartstrafik förekommer. I ett par fall framhålls i Stockholmsannonserna, som vi just såg, att fastigheten är *högt belägen*: ”med högt fritt läge” (SV5). I Göteborgsannonserna framhålls i två fall att området är *populärt*.

I objektsbeskrivningar för bostadsrätter beskrivs läget som *centralt*, vilket vi ser ovan, eller som *lugnt* och i något fall som *fritt*.

*Lugn*: ”Lugnt belägen i trevligt gårdshus” (SBR5), ”i lugnt läge” (GBR3), ”lugnt område med promenadavstånd till city” (GBR6), ”Lugnt och skönt mitt i stadens puls” (GBR2)

*Högt och fritt*: ”ligger högt i huset med utsikt” (SBR9), ”med fritt läge i Linné” (GBR9)

Någon typ av *bonus eller mervärde* kommenteras i samtliga undersökta objektsannonser utom två. Det kan röra sig om ”garage”(SV3,SV4, SV7, SV8, SBR3, SBR4, GV4, GV5), ”carport” (GV6), ”en liten nybyggd lägenhet” (GV3) (separata lägenheter även i SV6, SV9 och GV2, GV3), ”inglasat uterum” (GV7), ”balkong” (SV8, SBR1, SBR2, SBR3, SBR4, SBR5, SBR7, SBR9, GBR2, GBR5), ”uteplatser” eller ”altaner” (SV3, GV1, GV2, GV5, GV6, GBR8), ”hiss” (GBR9), ”högt till tak och stora fönster” (GBR1), ”bevarad äldre charm i form av fungerande öppen spis”, alternativt ”braskamin” eller ”öppen spis” (SV3, SV6, SV7, SV9, SBR7, GBR2) och ”underbar utsikt” (SBR7), ”panoramavy” (SBR2) eller rent av ”sjöutsikt” (SBR8). I sammanlagt sex annonser, fyra i Göteborgsområdet och två i Stockholmsområdet, omnämns att bostaden har *potential* till förbättring, t.ex. genom uttryck som ”gott om möjligheter att förändra planlösningen. Fler sovrum kanske?” (GBR5) eller ”Möjlighet finns att dela av vardagsrummet och göra ytterligare ett sovrum.” (GBR1).

Även en beskrivning av bostadens *rum och planlösning* är mycket vanlig i de undersökta objektsannonserna, men fakultativ. I vissa annonser beskrivs rum för rum oerhört detaljerat, i andra annonser tas endast boytan upp och andra aspekter, såsom läget eller husets ålder, fokuseras i stället.

I drygt hälften av de undersökta villaannonserna beskrivs *tomten* i brödtexten: ”härlig lättskött trädgårdstomt” (GV1), ”på stor insynskyddad tomt” (SV7) eller ”med soligt västerläge” (GV7).

Ett annat drag som är vanligt, men fakultativt, är en beskrivning av *ytskikt och utrustning* i bostaden. I ca. två tredjedelar av de undersökta objektsannonserna fokuseras bostadens utseende med tanke på ytskikt och utrustning, som i exemplen ”Blankt vitmålat golv ger skön lyster till rummet” (SBR5), stort helkaklat badrum med bubbelbadkar och [sic!] badstu” (SV3) eller ”Arbetsytor i corian samt genomgående vitvaror från Gaggenau.” (GBR4).

Även någon typ av *livsstilsbeskrivning*, som ”familjevilla” (SV3), ”generösa sällskapsytor” (SV1, SV6), ”plats för många gäster och stor familj” (GV2), ”för avkoppling i solen”(GBR8) eller ”utrymme för relax” (SBR6) förekommer i knappt hälften av de undersökta annonserna, vilket också gör det till ett möjligt fakultativt drag. Annonserna för villor markerar också ofta vilken *målgrupp* som är tänkbar för det utannonserade objektet. Ett uttryck som ”plats för många gäster och stor familj” (GV2) visar på två tänkta målgrupper, nämligen sociala människor med stort umgänge och (barn-)familjer. Referenser till sällskapsliv genom uttryck som ”generösa sällskapsutrymmen” (GBR2), ”generösa sällskapsytor” (SV1, SV6), ”sällskapsrum” (SBR6)”, gott om plats för socialt umgänge” (SV3) förekommer i fem annonser. Referenser till familj och barn ges finns bland villabeskrivningarna explicit i åtta fall, varav sex exempel kommer från Stockholmsannonserna: ”den stora familjen”(SV1), ”barnvänligt område” (SV2), ”familjevilla”(SV3) och ”passar den stora familjen utmärkt”(SV4). I bostadsrättsannonserna anges eller antyds målgruppen mer sällan. I ett fall benämns bostadsrätten som ”det perfekta förstaboendet” (SBR8) och i ett fall beskrivs bostaden, som är ett bostadsrättsparhus, som ”perfekt boende för barnfamiljen” (GBR8).

I objektsannonserna för bostadsrätter är en kommentar om *bostadsrättsföreningen*, vanligtvis kopplat till boendekostnad, ett vanligt förekommande drag, men fakultativt då det bara återfinns i ca 40 % av de undersökta bostadsrättsannonserna. Draget förekommer i exempel som ”solid och populär förening” (GBR5), ”låg avgift i välskött förening” (SBR4), ”Välmående förening med god ekonomi. Låg avgift ger oslagbar boendekostnad!” (GBR6), ”lågt belånad förening (SBR8) och ”bra Brf med intäkter från hela sju lokaler”(GBR9).

### 4.3 Disposition

Objektsannonsernas brödtext inleds vanligtvis med en sammanfattande beskrivning, oftast en kärnmening, av typen ”Rymlig nybyggd familjevilla centralt belägen i Brunn” (SV3), ”Generös 30-talsvilla”

(GV3) eller ”Ljus och fräsch etta med absolut bästa läget i Nedre Johanneberg” (GBR6), vilket gör beskrivningen till ett mycket vanligt, men fakultativt drag som till innehåll och form nästan kan liknas vid en underrubrik. I en av de undersökta annonserna inleds emellertid brödtexten istället med meningen ”På Vaktmästargatan 12 finns en balkong i soligt västerläge, nyslipad ekparkett -08 och ett stort sovrum” (GBR5), vilket skiljer sig från de övriga objektsannonserna med tanke på både innehåll och form. I denna avvikande disposition, som återges i sin helhet i exempel fyra nedan, presenteras detaljerad information som golvmaterial och väderstreck redan i inledningsfrasen, men den i övrigt vanligtvis förekommande informationen om vilken typ av bostad som erbjuds, saknas i inledningen. Övriga objektsannonser inleds med en nominalfras där huvudordet, bostaden, bestäms av ett eller flera adjektivattribut som exemplen ”trevligt och välplanerat gavelradhus” (GV1), ”härlig tvårummare” (GBR7) och ”trevlig, välskött familjevilla” (SV3). Huvudordet bestäms också ofta av prepositionsattribut.

I de undersökta annonsernas brödtext förekommer, som vi ser ovan, ofta specificerande disposition (Hellspong 2001:33), där hustypen beskrivs inledningsvis följt av en mer specificerande och detaljrik beskrivning av bostaden, vilket också framgår i exempel 1.

#### Exempel 1:

[rubrik:]Täby Viggbyholm

Trevlig, välskött familjevilla på stor insynsskyddad tomt mot allmänning.

Fem sovrum. Vardagsrum i vinkel med braskamin samt stort allrum.

Sjönära läge samt närhet till skolor/dagis och Roslagsbanan. Fristående garage.

[bitext/faktaruta] (SV7)

I andra objektsbeskrivningar räknas rum, inredning och läge etc. upp bit för bit vilket ger inslag av tematisk disposition (Hellspong 2001:33), som i exempel två.

#### Exempel 2:

[rubrik:] 4:a Kungsholmen

Härlig rymd, välplanerade kvm och balkong. Attraktivt lugnt läge invid

Karlbergskanalens vatten.

[bitext/faktaruta] (SBR1)

I några fall förekommer rumsdisposition. Då beskrivs huset eller lägenheten rum för rum (Hellspong 2001:33), precis som en besökare möter bostaden, som i exempel tre.

## Exempel 3:

[rubrik:] Ekebäck

Rymligt och väldisponerat 1 1/2-plans parhus med sluttningsvåning, totalt 266 kvm. Uppfört 1976 på lättskött tomt, södergavel med sol från morgon till kväll. [...] 9 r.o.k. varav 6 sovrum fördelat på entréplan, innehållande allrum med öppen spis, sovrum, förråd, tvätt, dusch, bastu och sep toalett. Mellanplan med vardagsrum i vinkel, matsalsdel, kök, balkong, två sovrum o toalett, övre plan med luftligt allrum, terrass, tre sovrum och badrum. Garage.

[bitext/faktaruta] (GV4)

Generaliserande disposition återfinns i ett fall, nämligen i samma annons som vi såg avvek från mönstret med en inledande nominalfras i brödtexten ovan. En generaliserande disposition tar avstamp i något särskilt och går mot något mer allmänt (Hellspong 2001:34), liksom i exemplet nedan som, otypiskt för de undersökta objektsbeskrivningarna, inleder med att nämna balkong och golv och avslutar med att beskriva bostadsrättsföreningen.

## Exempel 4:

[rubrik:] 2:A GÖTEBORG MASTHUGGET – ANVÄNDS IDAG SOM 3 ROK

På Vaktmästargången 12 finns en balkong i soligt västerläge, nyslipad ekparkett -08 och ett stort sovrum. I dagsläget har man dock delat av sovrummet med hjälp av en skiljevägg. Perfekt för dig som vill ha ett extra rum. Solid och populär förening. Välkomna!

[bitext/faktaruta] (GBR4)

#### 4.4 Närläsning av två objektsannonser

I följande avsnitt gör jag en närläsning av en bostadsrättsannons från Göteborgsområdet (GBR7) och en villaannons från Stockholmsområdet (SV3) i syfte att synliggöra förekommande obligatoriska och fakultativa drag. Genredragen markeras med kursiv och *O* står för *obligatoriskt drag* och *F* för *fakultativt drag*.

## Exempel 1:

Exteriör bild

[rubrik] 2:a Johanneberg (*O: platsangivelse, O: storlek, O: bostadstyp*)

[bitext] UTGÅNGSPRIS: 2 195 000 AVGIFT: 1 851 kr (*O: pris, F: avgift*) YTA: 70 KVM (*O: storlek*) ADRESS: Carlandersplatsen 1

VISNING: 11/2 o 14/2 – Välkomna att boka tid! (*F: tid för visning*)

GÖTEBORG CENTRUM: 031-XX XX XX (*O: mäklarens kontaktuppgifter*)

MÄKLARENS BESKRIVNING: Härlig tvårummare om ca 70 kvm belägen med centralt läge vid Carlandersplatsen. (O:storlek, O:lägenhetstyp, F: läge)

Gångavstånd till både Korsvägen och Avenyn. (F:närhet till...)

Flertalet rum med gedigen fiskbensparkett samt ljusa väggar. (F:ytskikt)

Gott om ljusinsläpp från höga fönster med djupa nischer med svarta marmorskivor. (F:ytskikt/utrustning)

Mycket välskött förening med låga avgifter. (F:bostadsrättsföreningen, F:månadsavgift)

Annonsens brödtext innehåller 44 ord. Dispositionen är specificerande och inleds med en innehållstät kärnmening. Läget, golvmaterial och fönster med ljusinsläpp samt bostadsrättsföreningen framhålls. De obligatoriska dragen förekommer främst i bitexten. Ett läsartilltal förekommer i bitexten. Ordval som är typiska för genren är sammansättningen *tvårummare* och den konkreta och specificerande sammansättningen *fiskbensparkett*. De flesta attributen och andra bestämmningar ingår inte i de identifierade dragen, som enligt Hellspong & Ledin (1997:97) är ”en avgränsad del av texten med en tydlig funktion”. En mer finmaskig närläsning, med fokus på sammansättningsled och bestämmningar görs i avsnitt 4.5.1.

#### Exempel 2:

En exteriör och en interiör (matplats) bild

[Rubrik:] VÄRMDÖ INGARÖ – BRUNN (O:platsangivelse)

Rymlig nybyggd familjevilla centralt belägen i Brunn. (O:hustyp, F:målgruppsangivelse, F: läge)

Många rum och gott om plats för socialt umgänge. (F:livsstilsbeskrivning)

Stort helkaklat badrum med bubbelbadkar och [sic!] badstu. (F:planlösning/rum, F:ytskikt/utrustning)

Braskamin. (F:bonus/mervärde)

Stor tomt och altan under tak om ca 55 kvm. (F:tomt, F:bonus)

Utomhus bubbelpool. (F:bonus/mervärde)

Garage. (F:bonus/mervärde)

Gångavstånd till Brunn centrum, förskolor, skola, bad och buss. (F:närhet till service, natur och kommunikationer)

Endast 25 min restid till Slussen. (F:närhet till... /pendlingsmöjlighet)

Båtplats ingår. (F:bonus/mervärde)

[bitext:] PRIS: 3 975 000 kr/bud BOAREA: 171 BIAREA: 19 ANTAL RUM: 5 ROK BYGGÅR: 2006 TOMTAREA: 1944 ADRESS: PASTOR ÖDMANS VÄG 14 VISAS: SÖN 7/2 12.00.12.45 KONTOR: VÄRMDÖ 08-XXX XX XXX (O:pris, O:storlek/antalrum, O:platsangivelse/adress, F:tid för visning, O:mäklarens kontaktuppgifter)

Annonsens brödtext innehåller 54 ord. Dispositionen är i huvudsak specificerande med inslag av tematisk disposition och brödtexten inleds med en informationstät kärnmening. Annonsen gör en tydlig målgruppsangivelse och dessutom en livsstilsbeskrivning. Fastighetens mervärden framhålls i stor utsträckning. Tomt och närhet till service och kommunikationer betonas. Pendlingsmöjlighet omnämns explicit.

#### 4.5 Vad framhävs i beskrivningen av bostaden?

I exemplen ovan identifieras och diskuteras obligatoriska och fakultativa drag i objektsannonserna. I följande avsnitt skall jag närmare och mer detaljerat undersöka vad i de aktuella objektsannonserna som framhävs och hur. Jag väljer att fokusera vilka bestämmingar och beskrivningar själva bostaden ges, vad som sägs om tomt och läge och vad som poängteras i beskrivningarna av byggnation, materialval och utrustning. Även läsartilltal och tänkta målgrupper ingår i beskrivningen.

##### 4.5.1 Hustypen

Den aktuella hustypen beskrivs i flertalet annonser med en specificerande sammansättning eller med attribut som ger utförlig information om objektet redan i brödtextens första mening. I de flesta fall ges mer än en upplysning om bostaden i en och samma nominalfras och konkretion genom tingbeteckningar dominerar. *Husets ålder, stil, dominerande byggnadsmaterial, byggnadstyp, läge, antal våningsplan, målgrupp, bonus/mervärde, upplåtelseform, storlek, standard, planlösning* och *värderande kommentar* är vanligt förekommande i nominalfraser som beskriver den aktuella hustypen, vilket också framgår av exemplen i tabell 2 nedan.

Tabell 2. Attribut eller sammansättningar som ger upplysningar om bostaden

Upplysningar i form av sammansättningsled eller attribut	
Typ av upplysning:	Exempel:
husets ålder	”Generös <u>30-talsv</u> illa” (GV3), ”Underbar nyrenoverad <u>sekelskiftst</u> rea om 90 kvm med fritt läge i Linné” (GBR9), ”Rymlig <u>nybyggd</u> familjevilla” (SV3)

stil	” <u>funkisvilla</u> ” (SV6)
byggnadsmaterial	” <u>Tegelvilla</u> med högt fritt läge” (SV5)
byggnadstyp	”i trevligt <u>gårdshus</u> ” (GBR5), ”välplanerat <u>gavelradhus</u> ” (GV1)
läge	”Med ett <u>centralt</u> och bra läge ligger detta hus” (SV9)
antal våningsplan	” <u>Tvåplansvilla</u> belägen...” (SV4)
målgruppsangivelse	”Det perfekta <u>förstaboendet</u> ” (SBR8), ” <u>familjevilla</u> ” (SV3)
bonus/mervärde	”Bekvämt boende i exklusiv <u>JM-fastighet</u> ” (SBR2), ” <u>Arkitektritad</u> välplanerat boende med hög standard” (SV8)
upplåtelseform	”En fantastiskt charmig och trevlig <u>bostadsrättsvilla</u> ” (SBR6)
storlek	”Härlig <u>tvårummare</u> ” (GBR7)
standard	”Underbar <u>nyrenoverad</u> sekelskiftstrea om 90 kvm med fritt läge i Linné” (GBR9)
planlösning	”Ljus och <u>välplanerad</u> bostadsrätt i populära Eklanda Äng” (GBR8)
värderande kommentarer	” <u>underbart</u> kedjehus” (SV1), ” <u>Trevlig</u> , välskött familjevilla” (SV7)

I följande åtta närlästa exempel synliggör jag (i kursiv och inom parentes) vilka upplysningar som tas upp i nominalfrasen där respektive bostadstyp är huvudord:

Mycket välplanerad bostad i välskött förening (SBR9)  
(*värdering+planlösning, bostad, värdering+upplåtelseform*)

Fantastiskt trevligt planerad lägenhet på våning 3/3 (GBR3) (*värdering, planlösning, bostadstyp, våning*)

Friköpt, trevligt och välplanerat gavelradhus (GV1) (*upplåtelseform, värdering, planlösning, byggnadstyp med bestämning*)

Ljus och fräsch etta med absolut bästa läget (GBR6) (*värdering, storlek/bostadstyp, läge+värdering*)

Välplanerad och påkostad villa med naturskönt läge (GV9) (*planlösning, standard, bostadstyp, värdering/läge*)

Rymlig funkisvilla med härlig trädgård (SV6) (*storlek, stil/bostadstyp, värdering+ bonus*)

... denna mycket tilltalande vindsetage lugnt belägen i trevligt gårdshus (SBR5) (*värdering, planlösning/byggnadstyp, läge och byggnadstyp*)

Nybyggt och påkostat hus i 1 1/2-plan med vinkel (GV8) (*ålder, värdering/standard, bostadstyp, antal våningar, planlösning*)

Gemensamt för exemplen ovan är att samtliga förmedlar fem upplysningar om den aktuella bostaden. I samtliga exempel förekommer också värderande kommentarer och bostadstyp förekommer i de flesta exemplen, men i övrigt varierar kombinationen av upplysningar. *Mycket* och *fantastiskt* fungerar som förstärkningsord i några exempel i nominalfrasen.

#### 4.5.2 Tomt och läge

Även tomt, trädgård och uteliv får i villaannonserna konkreta och specificerande benämningar där *läge, typ av tomt* och *bonus eller mervärden* fokuseras, exempelvis i beskrivningar som: ”Härlig lättkött trädgård” (GV1), ”stor hörntomt” (SV1), ”uppvuxen tomt” (SV5) ”uteplats i väster” (GV1), ”uteplats i solen” (GV6), ”flera uteplatser” (GV6), ”trevliga altaner med både söder och västerläge” (GV3), ”terrass” (GV4), ”stor altan” (GV5), ”altan under tak” (SV3), ”utsikt mot vattnet” (GV8), ”utomhus bubbelpool” (SV3), ”altan/balkong” (SV8, SV9). Några intressanta iakttagelser är att attributet *lättkött* förekommer tre gånger i annonser för villor i Göteborgsområdet, men inte en enda gång i de undersökta annonserna från Stockholmsområdet. Vidare förefaller det vara större fokus på *sol* i Göteborgsområdet, där soliga uteplatser och liknande omnämns explicit tre gånger, men bara en gång i de undersökta objektsbeskrivningarna för villor i Stockholmsområdet och då rör det sig om kvällssol. I två av objektsbeskrivningarna för villor i Stockholmsområdet skrivs altan/balkong med ett garderande snedstreck: ”altan/balkong mot vackert sjöläge” (SV8) och ”med utgång till altan/balkong” (SV9).

*Balkonger* finns och beskrivs i fyra av Göteborgsbostadsrätterna och i sju av Stockholmsbostadsrätterna. Där balkong saknas tas gården eller omgivningen ofta upp istället: ”belägen i ett parkliknande område” (SBR6), ”Mysig gård med lummigt och ostört läge” (GBR3) eller att lägenheten har högt till tak och stora fönster. I mer än hälften av de undersökta bostadsrättsbeskrivningarna beskrivs också i vilket

*väderstreck* lägenheten, balkongen eller fönstren ligger. Exempelvis ”balkong i soligt västerläge” (GBR5, SBR9), ”sydvästväänd hörnlägenhet med fönster i tre väderstreck” (SV2) och ”balkong i söder” (SBR3). Värt att notera är att det endast är väster- och söderlägen som beskrivs.

*Utsikt* framhävs i flera av objektsannonserna. Några annonser, där utsikt omnämns, poängterar objektets centrala läge och närhet till och därmed utsikt över kända landmärken som ”Panoramavy över Årstaviken, Årstabron, 10 kyrktorn och Stadshuset” (SBR2) och ”utsikt över Linnégatan & Skansen Kronan” (GBR9). I andra annonser markeras ett *sjö- eller havsnära läge* med en kommentar om utsikt: ”utsikt mot vattnet” (GV8). En annons (SV8) innehåller också en bild med sjöutsikt. Ett exempel passar på att påpeka att innergården erbjuder både utsikt och förmodligen ytterligare mervärde i form av en föreningsgemensam grönyta eller dylikt, som i ”härlig vy över föreningens fina innergård (SBR5)”. Att bostadsrättsinnehavaren kan låta blicken söka sig mot gröna ytor istället för mot husfasader samtidigt som närheten till just grön- och strövområden innebär ett mervärde antyds i ”utsikt mot grön- och strövområde” (SBR9).

#### **4.5.3 Byggnation, material eller utrustning**

I de undersökta annonserna benämns byggnation, material eller utrustning i bostaden med hjälp av konkreta tingbeteckningar och specificerande sammansättningar: *förrådsbyggnad, planlösning, källarplan, entréplan, mellanplan, slutningsvåning, vindsvåningen, takhöjd, snedtak, grovingång, sovrum, vardagsrum, allrum, badrum, matsalsdel, gasspis, bubbelbadkar, bubbelpool, braskamin, golvvärme, bergvärme-anläggning, klinkergolv, trägolv, parkettgolv* eller till och med *ek-parkettgolv* och *fiskbensparkett*.

I de undersökta bostadsrättsannonserna fokuseras fönster i högre grad än i annonserna för villor. Fönster omnämns i en av villaannonserna i Stockholmsområdet och i en av villaannonserna i Göteborgsområdet, vilket ska jämföras med att fönster beskrivs i hela åtta av objektsbeskrivningarna för bostadsrätter (fyra i Stockholmsannonser och fyra i Göteborgsannonser). Fönsterreferenserna tycks vilja framhålla att:

- *Fönster ger utsikt*: ”stort härligt fönster som bjuder på viss sjöutsikt” (SBR8)
- *Fönster ger rymd*: ”högt i tak och stora fönster” (GBR1)
- *Fönster ger ljus*: ”gott om ljusinsläpp från höga fönster” (GBR7)

I tre fall, i bostadsrättsbeskrivningarna, där fönster inte omnämns, tas istället utsikt upp, vilket implicit har med fönster och ljusinsläpp att göra.

Även golv fokuseras olika mycket i de undersökta objektsbeskrivningarna. I Göteborgsområdets bostadsrättsannonser omnämns golv i sex av nio fall och då i fraser med specificerande sammansättningar och adjektivattribut som exemplen ”vitbetsade ekparkettgolv” (GBR4), ”gedigen fiskbensparkett” (GBR7) eller ”nyslipad ekparkett” (GBR5). I motsvarande Stockholmsannonser förekommer någon form av explicit beskrivning av lägenhetens golv i endast två fall. I villaannonserna tas golv upp i två fall i Stockholmsområdet respektive Göteborgsområdet.

#### 4.6 Läsartilltal och målgrupp

Korpus (2008:153–184) konstaterar att en annons bl.a. vill få läsaren intresserad och gärna involverad. Att tilltala läsaren fungerar som en kontaktskapare. Korpus slår fast att direkt tilltal i annonser får ”läsaren att bli aktiv, medskapande och engagerad”. I två av annonserna för objekt i Stockholmsområdet och i åtta av annonserna för objekt i Göteborgsområdet förekommer direkt tilltal av läsaren. I några fall avslutas brödtexten med att läsaren hälsas välkommen: ”Vi välkomnar er till ett hem utöver det vanliga i hjärtat av Linné.” (GBR4), ”Varmt välkomna på visning!” (SV2) och ”Välkomna!” (GBR1). I något fall inleds brödtexten med att läsaren hälsas välkommen: ”Välkommen till en mycket välplanerad bostad i välskött förening.” (SBR9). I några annonser ges en beskrivning och en försmak av det goda livet man kan leva i den utannonserade bostaden: ”Från balkongen har du utsikt mot vattnet” (GV8), ”Här i populära Utby bor du i ett väletablerat område nära natur och city. Gott om möjligheter att förändra planlösningen. Fler sovrum kanske?” (GV5) och ”På våningens balkong njuter ni av middagssolen. [...]. Här bor ni lugnt och skönt mitt i stadens puls!” (GBR2). Korpus (2008:182) menar att användandet av direkt tilltal med du och ni avdramatiserar säljsituationen och får den mer samtalslik, något han benämner intimisering, vilket är en motpol till den starkare och kanske övertydliga direkta uppmaningen att köpa.

I något fall uppmanas läsaren med hjälp av en imperativform, som samtligt uttrycker en värdering av villans planlösning och ytskikt; ”Njut av underbar takhöjd [...].” (GV6). Detta imperativ är inte så starkt, utan kan snarare betraktas som en ”mjuk uppmaning” (Korpus 2008:182). I några fall tar sig avsändaren rätten att ge läsaren förslag som: ”Perfekt för dig som vill ha ett extra rum.” (GBR5) och ”Fler sovrum kanske?”

(GV5). Värt att notera är att man i tilltalet vänder sig till andra personens pronomen, antingen *du* eller *ni*.

I ett fall används det opersonliga pronomenet *man*: ”Här bor man i ett barnvänligt område med gångavstånd till...” (GV7), vilket inte direkt kan tolkas som ett tilltal av läsaren, men ändå avviker från den vanligare formen av perspektiv, som innebär att direkt tilltal saknas och bostaden beskrivs av en allvetande sändare.

#### 4.7 Språkliga iakttagelser

Det kommunikativa syftet med de undersökta annonserna är att sälja och detta syfte avspeglas i att annonsernas lexikon i huvudsak är konkret, specifikt och nominalt samt fyllt av beskrivande eller värderande uttryck som framhäver fördelarna med den utannonserade bostaden. Substantiv är den vanligaste ordklassen, följt av adjektiv. Ungefär hälften av nominalfraserna innehåller bestämmningar i form av adjektivattribut, som ”underbart kedjehus” (SV1), ”barnvänligt område” (SV2) och ”snyggt kök” (SBR2) eller prepositionsattribut som ”trädgård med uteplats i väster” (GBR1), ”hus i 1 1/2-plan med vinkel” (GV8) eller ”naturskönt läge vid sjön Sävelången” (GV9). Även genitivattribut förekommer, t.ex. ”Friggagatans äldsta fastighet” (GBR1) eller ”föreningens fina innergård” (SBR5). Som vi tidigare sett bidrar den rika användningen av attribut till konkretion och specificering samt till en målade beskrivning av objekten.

Bland såväl substantiv som adjektiv är sammansättningar mycket frekventa. De många sammansättningarna gör att långa ord är mycket vanliga. Prefixet *väl-* utmärker sig genom att vara mer frekvent än andra i adjektivsammansättningar som *välplanerad*, *välskött*, *väletablerat*, *välvärdad*, *väl disponerat* och *välsmående*. Vidare förekommer tingbeteckningar och fackord rikligt. Verb används däremot ytterst sparsamt och i en tredjedel av objektsbeskrivningarna förekommer ingen verbfras alls.

Räkneord är relativt frekventa i annonserna som undersöks. Räkneorden skrivs antingen med siffror eller med bokstäver: *tvåplansvilla*, *20-talsvilla*, *30-talsvilla* eller *3 r.o.k.* I några fall har räkneordet substantiverats till *etta*, *sekelskiftstrea* och *5:a* och bidrar då till exakthet (Hellspong & Ledin, 1997:68), vilket sannolikt är nödvändigt i beskrivningen av objekten.

## 5. Diskussion och slutsatser

Den här uppsatsen har undersökt objektsannonsern som genre och det är tydligt att objektsannonserns syfte är att sälja och få det utannonserade objektet att väcka intresse hos läsaren och framställas som eftertraktat. Jag kan konstatera att det finns en genrekonvention för mäklares objektsannonser. Främst är objektsannonserns kommunikativa syfte att annonsera bostäder till försäljning och det kommunikativa syftet är en viktig genreskapande dimension, enligt modern språkvetenskaplig syn på genre som begrepp. Positiva omdömen om bostadens läge, planlösning, material, ytskikt, utrustning, ekonomi och livsstil tas upp. Annan information utesluts.

I uppsatsens teoriavsnitt konstateras att en genre är en socialt förankrad textsort som skapas i en viss tid eller rum och utifrån aktuella behov. Även förväntningar och sociala konventioner styr genretextens utformning, vilket också blir uppenbart i min analys och närläsning av de undersökta objektsannonserna.

### 5.1 Draget var objektet ligger/platsangivelse

I den här undersökningen identifieras fem obligatoriska genredrag, *var objektet ligger, lägenhets- eller hustyp, bostadens storlek* (antal rum och/eller boyta), *pris* och *mäklarens kontaktuppgifter*. Av dessa kommer uteslutande platsangivelsen först, redan i rubriken. Var objektet ligger anges på stadsdelsnivå, vilket ger en specificerad och ganska exakt beskrivning. Detta är naturligtvis en service till läsaren, men fordrar också en viss lokalkännedom. Centrala objekt beskrivs kort och gott med sin stadsdel, ”Bagaregården” (GV2) eller ”Norr Mälarstrand” (SBR7), medan objekt utanför staden tenderar att beskrivas med fler ortnamnsangivelser som ”Värmdö Ingarö Brunn” (SV3) och ”Varberg/Veddige” (GV6). Var annonsen publiceras och om det utannonserade objektet ligger i det direkta närområdet eller inte kan tänkas spela roll för hur exakt och detaljerad platsangivelsen är. Det är också tänkbart att orten eller stadsdelen är en av de viktigaste faktorerna vid ett hus- eller lägenhetsköp, varför det också omnämns allra först. Rubriken avgör om resten av annonsen är av intresse eller inte. I bostadsrättsannonserna verkar lägenhetens storlek vara av nästan lika stor betydelse, för antal rum anges i samtliga annonser i rubrik eller underrubrik. Kanske är många bostadsrättsköpare inställda på ett visst rumsantal, varför antal rum anges tidigt i annonsen. Var objektet ligger

och antal rum förefaller vara en viktig kombination i bostadsrättsannonser.

## 5.2 Draget lägenhets- eller hustyp

Även lägenhets- eller hustyp är en viktig upplysning som återfinns i inledningen av de flesta objektsannonserna i den här undersökningen. I flera annonser benämns lägenhets- eller hustypen relativt neutralt som *lägenhet*, *boende*, *etta*, *tvårummare*, *bostadsrätt*, *trea*, *2-plansvilla* och *hus*, men i andra exempel finns värderingar eller specificeringar invävda i orden som t.ex. *familjevilla*, *förstaboende*, *tegelvilla*, *vindsetage*, *hörnlägenhet* och *gavelradhus*. Man kan undra vad som skiljer en familjevilla från en annan villa och vad som skiljer ett förstaboende från en annan liten lägenhet. En tegelvilla kan tänkas associera till stabil och underhållsfri och en vindsetage kanske förefaller mer exklusiv än en vindslya. Ett fritt och lugnt läge fokuseras i flera annonser och kanske är detta anledningen till att man vill markera att lägenheten är just en hörnlägenhet och att radhuset ligger på en gavel. Sammansättningarna specificerar samtidigt som de framhåller att objekten de benämner är unika, eller i alla fall skiljer sig något från andra liknande bostäder, vilket kan göra objektet än mer eftertraktat, vilket dels lockar till köp, dels stärker mäklarbyråns varumärke då mäklaren uppenbarligen förmedlar unika och eftertraktade objekt. Hellspong (2001:74) menar att en genre styrs av sociala konventioner, vilket de invävda värderingarna ovan är tecken på.

## 5.3 Dragen läge och närhet till...

Bostadens läge tycks vara viktigt i såväl bostadsrättsannonserna som villaannonserna, vilket är begripligt då läget dels är omöjligt att förändra, dels spelar roll för vilken typ av livsstil som bostaden förknippas med. Dessutom är det tänkbart att läget också speglar sociala konventioner, då det kan anses som positivt att ha nära till friluftsliv, bad och natur. Det är statusladdat att ha nära till centrala platser i staden, som Avenyn, Linnéstaden och Söder och många vill njuta av uteliv i en egen trädgård eller på sin balkong. De platser som omnämns i brödtexterna är genomgående platser med hög status och referenser till exempelvis förorter som Biskopsgården, Hjällbo eller Rinkeby lyser helt med sin frånvaro, vilket åter är ett tecken på att sociala konventioner styr vad som framhävs. Det finns också en korrelation mellan läge och bostadspriser och de platser som omnämns i annonsernas brödtexter är områden med

höga bostadspriser. Sådant som inte passar in i den sociala konventionen för vad som anses positivt verkar utelämnas.

Det är intressant att se att omgivning, fönster och utsikt kan vara sådant som fokuseras när trädgård eller balkong inte ingår i bostaden. Det innebär att det som finns utanför själva bostaden i form av läge och utbud är viktiga drag att lyfta fram. Dessa är emellertid inte obligatoriska, enligt det undersökta materialet, även om de är mycket vanliga. I de fall där läget inte kommenteras explicit som i t.ex. villaannonserna med rubriken "SÄVEDALEN" (GV3) innehåller den 20 ord korta brödtexten inget om villans läge eller närhet till utbud, men en exteriör bild visar en stor trädgård. Det är tänkbart att platsangivelsen "Sävedalen" skall ge associationer även till området, läget och närhet till bl.a. stad och natur, vilket förstås förutsätter en viss lokalkännedom. Det är också sannolikt att brödtexten där objektet beskrivs som en "Generös 30-talsvilla", skall ge positiva associationer då texten fokuserar på bevarade detaljer, många kvadratmeter och på mervärdet i form av en lägenhet och affärslokal i källarplanet. Åter ser vi att annonstexten vill förmedla en bild av ett unikt och eftertraktat objekt.

Vilket väderstreck bostaden ligger i omnämns i mer än hälften av de undersökta bostadsrättsannonserna, vilket är förvånansvärt ofta. Det är endast söder- och västerlägen som framhålls. Inte en enda balkong ligger i öster eller norr. Det man vill betona är rimligtvis att balkongen eller fönstren erbjuder sol och ljus. Väderstrecket är naturligtvis, precis som läget, statiskt och omöjligt att förändra, till skillnad mot exempelvis inredning. Det är tänkbart att balkonger i norr- och österlägen också förekommer, men att dessa väderstreck inte framhävs.

Skillnader mellan Stockholmsområdets och Göteborgsområdets objektsannonser kommer att närmare diskuteras i avsnittet 5.4.1, men att just pendlingsmöjligheter fokuseras i så stor utsträckning i Stockholmsannonserna är mycket intressant och säger något om hur både tid och rum/geografi är avgörande för hur en genretext utformas. Att det är möjligt att pendla förefaller vara en relevant fråga för stockholmarna som på 2010-talet skall bosätta sig utanför innerstaden. Goda kommunikationer är således ett starkt argument i Stockholmsområdet och pendling eller kommunikationer omnämns i hälften av villaannonserna i Stockholm, vilket kan betyda att pendling (med kollektivtrafik) är en mer naturlig del i annonsmaterialet för Stockholmsområdet än i Göteborgsområdet, där pendling endast anges en gång.

## 5.4 Skillnader i materialet

Som tidigare konstaterats styrs genretexters utformning av bl.a. tid, rum, sociala konventioner och förväntningar. Därför är det intressant att undersöka om det föreligger några skillnader mellan annonserna i Stockholmsområdet och Göteborgsområdet. Villor och bostadsrätter kan tänkas ha olika målgrupper, varför eventuella skillnader mellan villa- och bostadsrättsannonser också är intressanta att diskutera.

### 5.4.1 Skillnader mellan annonser i Stockholmsområdet och i Göteborgsområdet

Som vi tidigare noterat är pendlingsmöjligheter ett starkt argument i Stockholmsannonserna och detta beror troligen på Stockholmsområdets infrastruktur, geografiska förutsättningar, kollektivtrafikutbud och sociala konventioner.

I Göteborgsannonserna ges emellertid fler referenser till specifika platser, som Vasastan, Linné, Korsvägen och Chalmers. I två (av tre) Stockholmsannonser där referenser till centrala platser ges, rör det sig om utsikt. Att centrala platser omnämns oftare (i två av tre Göteborgsannonser) beror möjligtvis på att Göteborg är en mindre stad och att det därmed är lättare att faktiskt säga att det är promenadavstånd eller ett stenkast till en viss plats, än vad det är i Stockholm. Om detta är fallet, innebär det åter att rum eller geografi spelar roll för genretextens utformning.

Balkonger omnämns oftare i bostadsrättsannonserna i Stockholmsområdet, men borde inte bero på något annat än att det i just de undersökta annonserna råkar förekomma fler balkonger. Jag förutsätter att en balkong omnämns om den finns, så för att kunna säga att rum eller geografi spelar roll för genretextens utformning måste vi veta att det faktiskt finns fler balkonger i Stockholm än i Göteborg och det ligger utanför den här undersökningen.

En tydlig beskrivning av golv och golvmaterial förekommer i större utsträckning i bostadsrättsannonserna i Göteborgsområdet. Till skillnad från exemplet med balkonger ovan, kan man anta att alla lägenheter har golv, om än i skiftande material och kvalitet. Det är sålunda svårare att avgöra om skillnaden beror på en slump vid urvalet av annonser eller om det faktiskt är så att en social konvention alternativt förväntningar på vad som ska fokuseras i annonsen avgör att fler golvmaterial presenteras i Göteborgsannonserna. Även bostadens potential tas upp oftare i Göteborgsannonserna, men det kan lika gärna vara en slump. Det

intressanta är istället att en brist, som få sovrum till exempel, vänds till något positivt och att det innebär en möjlighet att kunna förändra planlösningen eller renovera sin bostad. Sol och lättskötta trädgårdar framhävs oftare i Göteborgsområdet, men huruvida det beror på tillfälligheter eller är ett lokalt genredrag är svårt att avgöra.

En verkligt spännande skillnad mellan Stockholms- och Göteborgsannonserna är läsartilltalet. Undersökningen syftar visserligen inte till att avslöja några kvantitativa skillnader, men i de undersökta Stockholmsannonserna tilltalas läsaren i endast två annonser, vilket ska jämföras med att läsartilltal förekommer i hela åtta Göteborgsannonser. Måhända söker mäklarna alternativt annonstextskrivarna i Göteborg medskapande och kontakt med sina läsare i högre grad än vad man gör i huvudstaden. Om det beror på en geografisk variation, på sociala konventioner i mäklarnas syn på sig själva, sina objekt och sina spekulanter eller om det beror på lokala förväntningar för hur texter bör utformas är svårt att bedöma, men är definitivt ett intressant område för ytterligare studier.

#### ***5.4.2 Skillnader mellan bostadsrätts- och villaannonser***

Antal rum verkar få större fokus i bostadsrättsannonserna. I villaannonserna redovisas sådant som i den här undersökningen benämns som bonus eller mervärde, såsom separata lägenheter, garage, förrådsbyggnader och altaner eller uteplatser. Fönster omnämns också oftare i bostadsrättsannonserna, vilket kan bero på att centrala lägenheter ofta ligger tätt, att fönstren i små lägenheter ofta är få och kanske bara i ett väderstreck. Att fönster kommenteras innebär att fönstren tillför något positivt i form av ljus eller fri utsikt, vilket gör bostadsrätten unik och därmed eftertraktad. Vidare beskrivs ytskikt och materialval i högre grad i bostadsrättsannonserna än i villaannonserna, som vi konstaterat tidigare istället fokuserar på bonus och mervärden i form av bl.a. uteplatser och garage. Bostadsrätten erbjuder som regel färre bonus- eller mervärden, varför större vikt läggs vid interiör och invändig utrustning.

En intressant skillnad är att det i villaannonserna ofta förekommer en kommentar om den tänkta målgruppen eller om den livsstil som bostaden kan erbjuda. I bostadsrättsannonserna omnämns detta endast i undantagsfall, vilket borde bero på att villor har en snävare målgrupp och bostadsrätter har en mycket större målgrupp, som därför inte kan ringas in lika lätt som t.ex. barnfamiljen som är i ett speciellt skede i livet med tydliga behov som barnomsorg, skola, lektytor etc. Bland livsstilsargumenten märks socialt umgänge och skönt trädgårdsliv på den

egna tomten. I bostadsrättsannonserna finns visserligen referenser till nöjesliv och stadens puls, men dessa är inte lika tydliga som i villaannonserna. En artikel i *Göteborgs-Posten* (2010-04-18) konstaterar att boende ”gått från facilitet till identitet”, vilket innebär att val av boende, hustyp, stadsdel, tomt och inredning spelar roll för människors identitetsskapande.

## 5.5 Disposition

Specificerande och tematisk disposition samt rumsdistribution förekommer vanligtvis i de undersökta objektsannonserna. Trots att dispositionen i stort varierar finns ändå en bestämd ordning för hur vissa av dragen realiserar. Först kommer, som vi sett, var objektet ligger/platsangivelsen. I bostadsrättsannonserna anges också antal rum i rubriken eller i underrubriken. I villaannonserna kan bostadens storlek förekomma i rubrik, i bitext eller i brödtext, så där finns inget tydligt drag. Lägenhets- eller hustypen presenteras tidigt i annonsen, oftast i brödtextens första mening och då som nominalfrasens huvudord. De obligatoriska dragen pris och mäklarens kontaktuppgifter förekommer som regel i bitexten, d.v.s. i faktarutan. De obligatoriska dragens placering i objektsannonsen är således relativt förutsägbar.

De flesta fakultativa dragen realiserar emellertid inte i någon speciell följd, utan förekommer på olika plats och på olika sätt i annonserna. Flera av dragen kommer till uttryck som attribut, t.ex. läge, närhet till utbud av service, kommunikationer, nöjen eller natur, bonus/mervärde ytskikt och utrustning, livsstilsbeskrivning, målgrupp och planlösning eller rum. Andra fakultativa drag, såsom tid för visning, återfinns oftast i bitexten. En kommentar om bostadsrättsföreningen återfinns som regel i slutet av brödtexten.

## 5.6 Hur ser en prototypisk annons ut?

En prototypisk objektsannons utifrån det undersökta materialet innehåller förstås de obligatoriska dragen och några av de fakultativa. Troligtvis kommenteras bostadens läge och/eller dess närhet till natur, service, stad eller kommunikationer samt bonus eller mervärden. Dessutom fokuseras sannolikt tomten i villaannonser och ytskikt och utrustning i bostadsrättsannonser. Det är tydligt att den prototypiska annonsen framhäver sådant som vanligen anses vara positivt. Detta är föga överraskande då annonsens syfte, som vi tidigare konstaterat, är att sälja

den aktuella bostaden. Vi förstår också att mäklarbyråns varumärke stärks av att den erbjuder unika och eftertraktade objekt.

En prototypisk objektsannons innehåller fotoillustration, rubrik, brödtext och bitext i form av faktaruta bredvid, över eller under brödtexten. Typisk är brödtextens inledande nominalfras med ett huvudord, bostaden, som genom sammansättningar och attribut vanligtvis förmedlar fem kommentarer om bostaden, vilket vi ser i närläsningen i avsnitt 4.5.1. Detta innebär att mycket uttrycks om bostaden genom några få ord, kanske en rad, en mening eller en nominalsats, d.v.s. en sats där finit verb saknas (Cassirer, 2003:69f). Då informationstätheten är ett förväntat genredrag bidrar det inte till att texten upplevs som svårläst. Närläsningen i 4.5.1 avslöjar också att varje inledande nominalfras tycks innehålla någon typ av subjektiv värdering.

Stilistiskt sett är den prototypiska objektsannonsen rik på beskrivningar, värderingar, attribut av olika slag och på specificerande sammansättningar. Påfallande i objektsannonsernas lexikogrammatik är det konkreta och specifika. Konkretionen blir bl.a. tydlig i en riklig användning av tingbeteckningar och namn på platser. Det specifika visar sig i att fackord, sammansättningar och överlånga ord förekommer ofta. Ord som *västerläge*, *ekparkettgolv*, *generösa sällskapsytor* och *hörnlägenhet* är karakteristiska för den prototypiska objektsannonsen. Vidare är de undersökta objektsbeskrivningarna tydligt nominala och innehåller få verb och i så många som en tredjedel av annonserna i det här materialet förekommer inte något verb alls.

## 5.7 Att analysera objektsannonser

Min undersökning består av sammanlagt 36 objektsannonser ur två bostadsbilagor från samma februarivecka 2010. Undersökningen är med andra ord synkron och kan endast belysa hur genretexten tar sig uttryck vid en viss tidpunkt. Således hade en diakron undersökning troligtvis haft mer att säga om genrens framväxt och utveckling, då genren sägs spegla sin samtid.

Dessutom består undersökningen av ett relativt litet material varför endast kvalitativa slutsatser kan dras. Vissa skillnader, såsom olika tendenser i tilltalet i annonserna och i kommunikations- och pendlingsreferenser och golvmaterialsbeskrivningar hade varit spännande att undersöka ytterligare och då även med hjälp av kvantitativa metoder.

Hellemar (2006) skriver i en debattartikel att objektsannonserna i tidningarnas bostadsbilagor snarast är ett sätt att stärka mäklarfirmornas varumärken. Istället sägs webbplatsen Hemnet vara det viktigaste

försäljningsverktyget idag, enligt Hellemar. En jämförelse mellan bostadsbilagornas annonser och Hemnets skulle kunna ge intressant information om genren och dess utveckling.

Den här undersökningen har endast fokuserat på annonsernas text och då främst brödtexten. Det är emellertid tydligt att bild och text samspelar, varför objektsannonsens multimodalitet (Ledin 2000:16) är ett annat fält att utforska.

Det som först fängade mitt intresse, det språkliga uttrycket och mäklarnas ordval, undersöks bäst med hjälp av stilanalys. Att skilja mellan stilanalys och genreanalys kan vara svårt och jag gör på intet vis anspråk på att vara renlärig genreanalytiker, även om min strävan har varit att undersöka objektsannonsen som just genre. I ett fortsatt arbete med objektsannonser är stilanalys ett annat tänkbart angreppssätt där lexikogrammatiska dimensioner skulle kunna ta större plats.

## 6. Litteraturförteckning

- Bakken, Emely 2010. *Fastighetsmäklarens marknadsföring av objektet: Objektsannonsens utveckling*. C-uppsats i företagsekonomi vid Högskolan i Gävle. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:high:diva-6301>. Hämtad 2010-05-05.
- BOSTAD. Bilaga till *Göteborgs-Posten* 2010-02-08.
- Cassirer, Peter 2003. *Stil, stilistik & stilanalys*. Tredje upplagan. Stockholm: Natur och kultur.
- Dagens Nyheter* 2010. <http://www.dn.se/2.738/dn-i-siffror-1.796706>. Hämtad 2010-02-12.
- DN Bostad. Bilaga till *Dagens Nyheter* 2010-02-05.
- Göteborgs-Posten* 2010. <http://info.gp.se/omgp/hem>. Hämtad 2010-02-12.
- Göteborgs-Posten* 2010-04-18. På jakt efter rätta huset. s.7.
- Helgesson, Karin 2007. För det här jobbet kan vi mycket väl tänka oss en kvinna. Utveckling av några genrekonventioner i platsannonsen 1955-1995. I: *Svenskans beskrivning 29*, s. 111-118. Vasa: Svensk-Österbottniska samfundet.
- Hellemar, Dan 2006. Är taket nått? I: *Expressen* 2006-01-13. <http://www.expressen/kultur/1.300072/ar-taket-natt?standAlone=true&wiewstyle=p>. Hämtad 2009-12-11.
- Hellspong, Lennart 2001. *Metoder för brukstextsanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hellspong, Lennart & Per Ledin 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextsanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hemnet 2010. <http://www.hemnet.se/om>. Hämtad 2010-05-21.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro: Örebro universitet.
- Ledin, Per 2000. *Veckopressens historia. Del II*. Rapporter från projektet svensk sakprosa, nr 29. Lund: Lunds universitet.
- Ledin, Per 2001. *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Rapporter från projektet svensk sakprosa, nr 2. [www.uio.no/studier/emner/uv/ils/NDID4010/h06/.../Ledin\\_rapp02-3.pdf](http://www.uio.no/studier/emner/uv/ils/NDID4010/h06/.../Ledin_rapp02-3.pdf). Hämtad 2010-02-13.
- Ohlsson, Claes 2007. *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering*. Göteborg: Göteborgs universitet.

- Rahm, Henrik 2005. Representativt uppträdande och vana vid förhandlingar. Drag i genren platsannonser 1945-1995. I: Falk, Cecilia & Lars-Olof Delsing (red), *Studier i svensk språkhistoria 8*. Lundastudier i nordisk språkvetenskap A 63. Lund: Lunds universitet, s. 263-271
- Tandefelt, Marika 2008. *Reklamsvenska i Finland speglad genom varuhuset Stockmanns tidningsannonser under 20e seklet. Projektets bakgrund, syfte, material och metoder*. Meddelanden från Svenska Handelshögskolan. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.

## Bilaga 1 - Förteckning över undersökta objektsannonser

### Villor i Stockholmsområdet, DN BOSTAD 2010-02-05

	<b>Rubrik:</b>	<b>Förkortning:</b> S-Stockholmsområdet V-villor	<b>Mäklarbyrå:</b>
1	VÄLLINGBY, KÄLVESTA	SV1	Svensk fastighetsförmedling, Vällingby
2	Rosendal	SV2	Fastighetsbyrån (Swedbank)
3	VÄRMDÖ INGARÖ - BRUNN	SV3	SkandiaMäklarna, Värmdö
4	Sundbyberg/Duvbo	SV4	Svenska mäklarhuset, Solna
5	Duvbo/Sundbyberg - souterrängvilla	SV5	Karlsson & Uddare
6	Rymlig funkisvilla med härlig trädgård – Stora Essingen	SV6	Essingemäklarna
7	Täby Viggbyholm	SV7	Mäklarringen, Täby
8	Hässelby Villastad Sjöutsikt	SV8	Pojjes Partner, Stockholm
9	STORT HUS Centrala Nynäshamn	SV9	Björklunds fastighetsbyrå

### Bostadsrätter i Stockholmsområdet, DN BOSTAD 2010-02-05

	<b>Rubrik:</b>	<b>Förkortning:</b> S-Stockholmsområdet BR-bostadsrätter	<b>Mäklarbyrå:</b>
1	4:a Kungsholmen	SBR1	Fastighetsbyrån (Swedbank)
2	3-5:A 108 M2 KATARINA	SBR2	Södermäklarna
3	4:A SÖDERMALM – FUNKTIONELL FYRA MED BALKONG OCH LÅG AVGIFT	SBR3	SkandiaMäklarna, Södermalm
4	4 Östermalm – öppen spis	SBR4	Karlsson & Uddare
5	Södermalm Hökens gata 8 A, 3 tr ög	SBR5	Svenska Mäklarhuset, Hammarbysjöstad
6	5:a LIDINGÖ – HERSBY	SBR6	Mäklarhuset Hultberg & Almquist
7	NORR MÄLARSTRAND 3,5 ROK, 76 KVM	SBR7	Svensk fastighetsförmedling
8	Ljus och toppfräsch 1:a på Lilla Essingen	SBR8	Essingemäklarna
9	2:A CENTALA ASPUDDEN	SBR9	Hägerstens mäklare

**Villor i Göteborgsområdet, GP BOSTAD, 2010-02-08**

	<b>Rubrik:</b>	<b>Förkortning:</b> G-Göteborgsområdet V-villor	<b>Mäklarbyrå:</b>
1	Källängen	GV1	Fastighetsbyrån
2	BAGAREGÅRDEN	GV2	Svensk Fastighetsförmedling
3	SÄVEDALEN	GV3	Danielssons
4	Ekeback	GV4	Bjurfors
5	VILLA- UTBY – Ungmästaregatan 2	GV5	m2 Göteborg
6	Villa Varberg/Veddige	GV6	Erik Olsson Fastighetsförmedling
7	NÄSTET – VÄSTERLÄGE	GV7	Länsförsäkringar Fastighetsbyrå
8	ORUST SVANESUND – VACKER OCH PÅKOSTAD NYBYGGD VILLA	GV8	SkandiaMäklarna
9	FLODA / TOLLERED – NYBYGGT!	GV9	Lundin Fastighetsbyrå

**Bostadsrätter i Göteborgsområdet, GP BOSTAD, 2010-02-08**

	<b>Rubrik:</b>	<b>Förkortning:</b> G-Göteborgsområdet BR-bostadsrätt	<b>Mäklarbyrå:</b>
1	3:a Centrum Stampen	GBR1	Fastighetsbyrån
2	6:a Vasastaden/Lorensberg	GBR2	Bjurfors
3	MAJORNA 3 ROK, 78,8 KVM	GBR3	Svensk Fastighetsförmedling
4	2:a Linné	GBR4	Erik Olsson Fastighetsförmedling
5	2:A GÖTEBORG MASTHUGGET – ANVÄNDS IDAG SOM 3 ROK	GBR5	SkandiaMäklarna
6	1:A NEDRE JOHANNEBERG	GBR6	Lundin Fastighetsbyrå
7	2:a Johanneberg	GBR7	Mäklarhuset
8	Eklanda –BR-Parhus	GBR8	HusmanHagberg
9	3:a Linné – Djupedalsgatan 4	GBR9	Alvhem