



INSTITUTIONEN FÖR  
SPRÅK OCH LITTERATURER

# ÄLDRE JAPANSKA HUS I DET OFFENTLIGA RUMMET

Diskursanalys av diskussionen kring  
bostadsbeståndet i Japan

**Elsa Hansen**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	JP1520
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Pia Moberg
Examinator:	Martin Nordeborg
Rapport nr:	

## Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	JP1520
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Pia Moberg
Examinator:	Martin Nordeborg
Rapport nr:	
Nyckelord:	Discourse analysis, Japanese housing, vacant homes, property market, interpersonal structure, semiotic modalities, property advertisement, federal texts, Japan, architecture Diskursanalys, hus i Japan, vakanta hus, bostadsmarknaden, interpersonell struktur, semiotiska modaliteter, bostadsannonser, statliga texter, Japan, arkitektur

---

The current situation in the Japanese property market is not sustainable, as houses are seen as consumer goods rather than investments. Comparing property advertisements with official Japanese texts concerning house building and addressing the question of safe and discarded houses, this study aims to highlight a larger discussion on the housing situation in Japan by examining interpersonal structure and functional elements such as pictures. The material analysed consists of four, rather complicated legal documents, one more elaborated and accessible document on earthquake-safe buildings, and a total of 40 advertisements for properties in the local town Kochi and the local district Ukyo in Kyoto, altogether representing two discourses, “property advertisements” and “federal texts”. The study found that the advertisements were rich in positive adjectives, while not directly referring to the situation at hand, and, in the process, perhaps contributing to making the second-hand property market more attractive. The official documents conveyed a rather neutral but authoritative tone, while establishing that the final responsibility lies with the owner of a property. However, current measures do not adequately address the problem. Perhaps we will see a change once the official documents have percolated down to the general house buyer.

## Förkortningar

Vid översättningsexemplen i uppsatsen har nedanstående tre förkortningar använts, för att enkelt och tydligt kunna markera originaltext, originaltextens läsning och svensk översättning.

ST – textoriginalet (förkortning deriverad från det engelska uttrycket *source text*)

RT – textens läsning skrivet i romerska bokstäver (romanised text)

AT – egen översättning (förkortning deriverad från det engelska uttrycket *author's translation*)

# Innehållsförteckning

1 Inledning .....	1
2 Syfte .....	2
3 Material .....	3
4 Teori och metod .....	5
4.1 Interpersonell struktur .....	5
4.1.1 Social ram .....	5
4.1.2 Språkhandlingar .....	6
4.1.3 Attityd .....	6
4.2 Semiotiska modaliteter .....	8
4.3 Kompletterande betydelskapande element .....	8
5 Hus i nutida Japan .....	10
6 Tidigare forskning .....	11
6.2 Beslutsprocessen i val av boendeform .....	11
6.1 Interpersonell struktur i svenska bostadsannonser .....	11
7 Resultat .....	13
7.1 Social ram .....	13
7.2 Yttranden .....	17
7.3 Bildelement .....	22
7.4 Komposition .....	24
8. Diskussion och slutsats .....	25
Referenslista .....	27
Bilaga 1: Dokument som har analyserats .....	29
Bilaga 2: Primärmaterial, bostadsannonser .....	30
Bilaga 3: Exempelannons .....	33

# 1 Inledning

Äldre hus i Japan går en svår tid till mötes, då de generellt inte behandlas som investeringar utan snarare har fått en roll som konsumtionsvaror (Japan Federation of Housing Organizations (JFHO), 2007, 130). På grund av att Japan har satsat på kvantitet framför kvalitet gällande byggnation av bostäder, finns det nu ett utbrett tankesätt att ett hus värde korresponderar med byggnadens ålder, och efter 30 år bedöms byggnaden redan vara förbrukad, oavsett användbarhet. Japanska myndigheter anser att det här är en inställning som måste ändras, då det i nuläget är svårt att skapa ett hållbart samhälle (JFHO, 2007, 141). Ytterligare drivande argument för att förändring krävs menas av andra vara att nationen och folket i Japan utarmas, när hus inte blir investeringar utan utgifter, vilket i sin tur gör det svårt att höja levnadsstandarden hos det japanska folket, då kvaliteten på ett boende direkt påverkar våra liv (Koo & Sasaki 2008, 2). Japanska Inrikesdepartementet förefaller också ha insett situationens allvar, då ministeriet år 2006 införde en ny lag för reglering av bostadsbyggande (*Basic Act of Housing*). Men svårigheterna tar tid att reda ut.

Något som fortfarande märks, som en följd av bland annat de japanska husens låga kvalitet, är andelen hem som står tomma (Yoneyama, 2015). Enligt Yoneyama finns det fyra varianter av fastigheter utan någon som brukar dem, och som därmed klassificeras som ”tomma”: de som är till salu, de som väntar på att hyras ut, semesterhus eller semesterlägenheter, och en kategori som benämns som ”annat” (other). Den sistnämnda kategorin rymmer de objekt som försummas av sina ägare, det vill säga inte underhålls, samtidigt som de inte heller ämnas säljas eller hyras ut. De relaterade problemen till tomma hus är många. Ur ett hållbarhetsperspektiv innebär husen visserligen en resursförstöring, men kanske framförallt en potentiell säkerhetsrisk, då de uttjänta husen, ofta i form av enkla träkonstruktioner, utgör en brandrisk och sämre står emot jordbävningar (Yoneyama, 2015).

Ovanstående pekar på att det finns gott om forskning kring de dilemman det japanska bostadsbeståndet drabbats av, men däremot saknas det vetenskapliga studier över hur språkets roll i diskussionen ser ut. Hur går egentligen tongångarna i landet? Vilka värderingar förmedlas genom texter i det offentliga rummet, och hur argumenterar en mäklare för att sälja ett äldre hus, nu när den japanska köparen fått en förkärlek till att bygga nytt? Vilka är en del av debatten? Med ett intresse för arkitektur och kunskap om det japanska språket, ämnar jag att i den här uppsatsen att skapa en förståelse för hur diskussionen kring det äldre bostadsbeståndet förs i Japan.

## 2 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka hur diskussionen kring äldre japanska hus förs i det offentliga rummet, det vill säga, på grund av sin abrupta värdeminskning, hur icke-nybyggda hus framställs i olika fora tillgängliga för allmänheten, samt hur själva dialogen kommuniceras. Materialet som ligger till grund för studien är japanska, statliga texter, direkt berörande olika föreliggande dilemman med japanska hus, mer specifikt texter relaterade till ”tomma hus” och ”jordbävningssäkring av byggnader”, samt bostadsannonser visande japanska, fristående hus i områdena Kochi och Ukyo. Annonserna är tänkta att ge uttryck för en annan sida av debatten, belysande hur hus som konsumtionsvaror saluförs på bostadsmarknaden, där ”begagnade” hus generellt inte föredras. Sammantaget representerar materialet två diskurser, ”bostadsannonser” och ”statliga dokument”. För att redogöra för hur dialogen ser ut analyseras texterna utifrån sin interpersonella struktur, det vill säga hur och vad texterna kommunicerar, eller i andra ord, det sociala i en text. Materialet kategoriseras på så vis efter typer av språkhandlingar, attityd och social ram. Vad dessa begrepp innebär förklaras mer genomgående i kapitel fyra, vilket behandlar teori och metod. För att nå syftet utgår uppsatsen från följande frågeställningar:

- Hur ser textens relation till mottagaren ut, och vem är mottagaren?
- Vilken ton förmedlar texten i fråga?
- Vilka värderingar är inbäddade i texterna?
- Vilka funktioner har eventuella bilder och andra meningsskapande element?

I kapitel åtta diskuteras resultatet tillsammans med bakgrunden och tidigare forskning, för att skapa en bredare diskussion och ge en större uppfattning om hur dialogen kring bostadsbeståndet egentligen är utformad.

### 3 Material

Som grund för uppsatsen ligger två typer av texter, bostadsannonser och statliga dokument. Bland de statliga dokumenten hittas fyra sammanfattningar av ”Lag 2014:127 med särskilda bestämmelser för vakanta hus”<sup>1</sup>, vilka sammantaget innefattar bakgrund till varför lagen utfärdats, ett definitionsavsnitt, översikt av åtgärder, grundläggande riktlinjer men också riktlinjer för speciella fall, och, sist men inte minst, exempel med konkreta fall. Sammanfattningarna är utgivna av det japanska statliga departementet *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* (MLIT). Bland de statliga dokumenten ses också ett längre, publicerat online av den japanska regeringen. Det här dokumentet, som hädanefter kommer att benämnas som ”det längre dokumentet”, för att tydligt kunna skilja åt de statliga dokumenten, heter ”Klarar sig ditt hem och andra hus i området? Anvisningar om hur man säkrar privata bostäder och andra byggnader mot jordbävningar”<sup>2</sup>, och berör temat ”förstärkning och renovering av byggnader för att göra dessa motståndskraftiga mot jordbävningar”. Dokumentet inkluderar inte bara hur proceduren går till vid den här typen av renovering, utan även vad som i relation till detta har beslutats av staten och varför, det vill säga en generell bakgrund och information om lagar och bidragsprogram.

Utöver ovan nämnda texter har även ett antal bostadsannonser analyserats. Annonserna laddades ner den 27:e november 2015 från den japanska internetsajten *suumo.jp*, en nationell sökmotor för bostadsannonser uppladdade av japanska mäklarkontor, och visar objekt i form av saluförda fristående hus i en lokal japansk stad (Kochi) och ett lokalt distrikt (Ukyo) i en större japansk stad (Kyoto). Områdena är tänkta att representera olika geografiska lägen i Japan, för att täcka in så mycket av debatten som möjligt. Beslutet av område har i sin tur grundats på arealen som upptas: Kochi stad har en yta på runt 309 km<sup>2</sup>, distriktet Ukyo något mindre på cirka 292 km<sup>2</sup> (Kochishi kōshiki hōmupēji, 2015; Kyotoshi tōkei, 2009). Sammanlagt rör det sig om 40 annonser, jämnt fördelat över Kochi och Ukyo (en exempelannons kan ses i den tredje bilagan, infogade i slutet av uppsatsen). Då det fanns fler än 20 annonser per område tillgängliga vid nedladdningstillfället valdes de senast publicerade, med avsikt att skapa ett naturligt varierande material.

Samtliga texter, bostadsannonserna och de statliga dokumenten, är ämnade att ge uttryck för den offentliga debatten rörande äldre hus i Japan. De statliga dokumenten är direkt relaterade till olika i uppsatsen berörda dilemman med äldre hus, närmare bestämt ”tomma hus” och ”jordbävningssäkerhet”. Bostadsannonserna är i sin tur tänkta att illustrera en annan sida av debatten, belysande hur hus som konsumtionsvaror saluförs på bostadsmarknaden, där ”begagnade” hus

---

<sup>1</sup> Egen översättning av 空家等対策の推進に関する特別措置法 (平成26法律第127号) .

<sup>2</sup> Egen översättning av 住宅や周囲にある建物は大丈夫？住宅・建築物の耐震化のススメ.

generellt inte föredras. Vidare har de två diskurserna också valts baserat på att de representeras av aktörer som kan anses ha en stor möjlighet att påverka situationen med äldre japanska hus, och på så vis borde vara av vikt i sammanhanget.

En grundläggande del av studien, om än ej central, är översättningen av det valda materialet. Översättningarna av de längre textexemplen är tänkta att ligga så nära som möjligt den ursprungliga funktionen av originaltexten, eftersom de olika texterna analyseras bland annat efter funktion (mer om hur texterna har analyserats framgår i nästa kapitel). I de fall ett enskilt japanskt ord diskuteras samtidigt som det saknas en svensk motsvarighet för ordet, ges en djupare förklaring av det japanska ordets ursprungsfunktion. När ett svåröversatt ord ingår i en längre mening, har däremot ett representerande ord valts, utifrån kriteriet som ”mest passande” i strävan att behålla ursprungsfunktionen av yttrandet.



## 4 Teori och metod

Materialet som ligger till grund för uppsatsen är olika varianter av *brukstexter*, texter som är en del av vardagslivet och på så vis har ett inflytande över vår kunskap och vårt beteende (Hellspång, 2012, 1). Brukstextens egenskaper ger oss ett intressant objekt att studera, här i form av annonser och lagtexter som delar av en större diskussion.

Syftet med uppsatsen är som nämnt att reda ut hur diskussionen kring äldre hus i Japan förs. För att förstå hur de utvalda texterna kommunicerar med sin omvärld krävs därigenom ett ramverk som granskar det sociala i brukstexten. I det här kapitlet ges därför en genomgång av hur man kan analysera en texts *interpersonella struktur*. Både annonserna och lagtexterna innehåller dock fler kommunikationsformer än enbart text. Materialet är multimodalt i och med att element som bilder, kartor och illustrationer också är närvarande och påverkar läsarens uppfattning. Man talar om *semiotiska modaliteter*. Senare i kapitlet återkommer begreppet tillsammans med en analysmetod för hur man kan granska olika semiotiska modaliteter. Kapitlet avslutas med en beskrivning täckande övriga visuella element som också påverkar hur de i materialet inkluderade texterna och bilderna uppfattas.

### 4.1 Interpersonell struktur

I sin bok *Metoder för brukstextanalys*, skriver Lennart Hellspång bland annat att en text i sin helhet har i uppgift att kommunicera, vilket betyder att den är social (Hellspång, 2012, 45-50). Det sociala i texten benämns som textens *interpersonella struktur*, och kan enligt Hellspång delas upp i tre delar: *social ram*, *språkhandlingar* och *attityd*. Att undersöka texternas interpersonella struktur är en lämplig metod för den aktuella studien, då man med detta verktyg tydligt kan kartlägga diskussionen genom att identifiera deltagare, funktioner av utlåtanden och värderingar. Hellspång uppmanar dock till ett ”fritt och kreativt” (2012, 51) användande av modellen. Han menar att analysmetoden i samtliga fall måste anpassas för att leda till meningsfulla iakttagelser. För att skapa ett ramverk som svarar mot uppsatsens frågeställning har Hellspångs mall på så vis senare kompletterats med Louis B. Salomons kategorisering av yttranden (1967, 70-71).

#### 4.1.1 Social ram

Den sociala ramen är där texten konstruerar sitt tänkta förhållande till läsaren (Hellspång, 2012, 49-50). Förhållandet betecknas genom bland annat *tilltal* och *omtal*, framfört av textens röst, *textjaget*. Formen på tilltalet, det vill säga de valda pronomina, avslöjar textens relation till läsaren eftersom denna visar på distansen i förhållandet. På en skala rör det sig mellan ett *direkt* och ett mer eller mindre *indirekt* tilltal. *Omtal* sker i sin tur genom ett bruk av titlar eller nämnande av namn, vilket till

en viss del förmedlar textens sociala attityd. I det japanska språket kan avstånd och social attityd, så som auktoritet och underlägsenhet, nämligen även betonas grammatiskt genom verbböjningar, prefix och ordval. Till skillnad från den analysmetod Hellspong beskriver, utgörs, i fall med japanska texter, därför också den sociala ramen av *hierarkiska språkstilar*.

#### 4.1.2 Språkhandlingar

Hellspongs mall för analys av språkhandlingar grundar sig på två kategorier, allmänna språkhandlingar (uppmaningar, frågor, utrop) och speciella språkhandlingar (befallningar, vädjanden, rekommendationer), där en allmän språkhandling i sin tur även kan bestå av en eller flera speciella språkhandlingar och vice versa (Hellspong, 2012, 46). Indelningen skapar metatextuella nivåer, vilket gör att man kan dra både generella såväl som specifika slutsatser.

En text byggs emellertid upp i form av satser, vilka får en funktion då de yttras. I det att en språkhandling består av endast en sats, är en språkhandling alltså en synonym till ett yttrande. Enligt Louis B. Salomon finns det fem typer av yttrande: *informativa* eller *kognitiva*, *interrogativa*, *direktiva* eller *imperativa*, *expressiva* och slutligen *evokativa* (Salomon, 1967, 70-71). Då Hellspong inte exakt specificerar vilka språkhandlingar som bör klassas som allmänna och specifika, utan lämnar det öppet för egen tolkning, används här Salomons kategorisering i syfte att göra en tydligare indelning av texten. Kategoriseringen, som alltså i högre grad grundar sig på Salomon, framgår i nästa avsnitt.

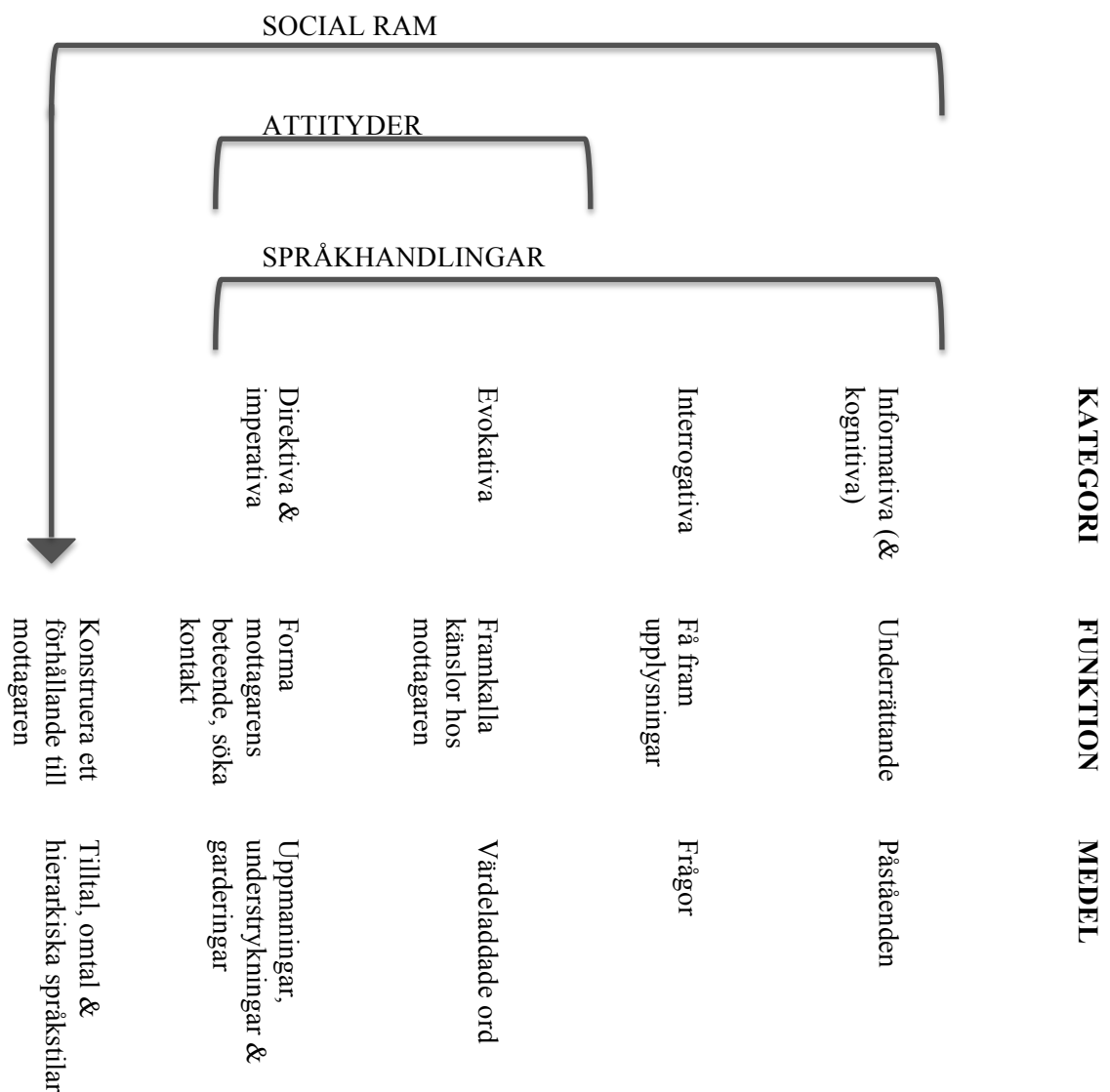
#### 4.1.3 Attityd

Som en del av den interpersonella strukturen hittar vi även textens *attityd* till det som berörs i textmaterialet. Sammanfattat skulle begreppet kunna definieras som *värdet i en språkhandling*, där värdet har en *positiv* eller *negativ* laddning (Hellspong, 2012, 47). I och med föregående avsnitt blir det dock tydligt att textens attityd kan omdefinieras till ”värdet i ett yttrande”, då ett yttrande var synonymt till en språkhandling. Inte helt oväntat inkluderas därför även textens attityd i Salomons kategorier. Till värdeord hör framför allt adjektiv och ord som i form av kulturella associationer har värderande konnotationer utöver sin grundbetydelse (Hellspong, 2012, 47-48). Med Salomons kategorisering skulle satser med den här typen av värdeord benämnas som ”evokativa yttranden”. Så kallade garderingar (”Det kan möjligtvis vara så”) och understrykningar (”Det råder ingen tvekan om det”) tillskriver också utsagor ett värde, och går under kategorin ”direktiva och imperativa yttranden”.

Tabell 1 visar hur bostadsannonsernas modalitet *text* har analyserats utifrån det som rimligen kan vara inkluderat gällande dess interpersonella struktur. I annonser och statliga dokument föreligger exempelvis ingen anledning för skribenten att ventilera sina egna känslor, och därför är inte den ”expressiva kategorin” presenterad. Studeras tabellen, ser man tydligt sambandet mellan språkhandlingar, textens attityd och textens sociala ram. Flera varianter av språkhandlingar

förekommer och deras funktion avslöjas genom att identifiera vilka medel som har använts. Då former av värderande medel kan utläsas skapas en förståelse för textens attityd, som i sin tur ger språkhandlingen dess funktion och karaktär. Textens sociala ram karaktäriserar varken språkhandlingarna eller utgör deras funktion, men inbäddad i dessa visar den på förhållandet mellan *sändare* (det vill säga skribenten, här i form av olika mäklarfirmor) och *mottagare* (läsaren, eventuell köpare).

**Tabell 1: Textens interpersonella struktur**



(Hellspong, 2012; Salomon, 1967)

## 4.2 Semiotiska modaliteter

De valda bostadsannonserna är i sin struktur multimodala, i det att flera kommunikationsformer har inkluderats. Man talar om *semiotiska modaliteter*, vilka består av, enligt Anders Björkqvall i hans bok *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, en organiserad uppsättning *semiotiska resurser* (2012, 13-14). Med resurser anses i sin tur *de meningsskapande material som kan användas för kommunikation*. De huvudsakliga modaliteterna i de aktuella bostadsannonserna är text och bild (det senare inkluderat kartor och illustrationer). Tillämpandet av det ena eller andra grundas på bland annat funktion, där exempelvis en bilds syfte är att förklara, konkretisera eller fånga uppmärksamhet (Björkqvall, 2012, 16-17). Resurserna i exemplet bild blir här de valda representanterna i bilderna, som exempelvis en ”garderob” eller ”ljus”.

Att granska de semiotiska resurserna i annonsernas bilder är givande, då dessa, de semiotiska resurserna, begränsas av sociala och kulturella konventioner och på så vis är en del av en större kontext (Björkqvall, 2012, 15). Därför har bilderna i annonserna analyserats utifrån hur de framträder som semiotiska modaliteter. Bildernas ramverk har sammanfattats nedan i tabell 2.

**Tabell 2: Modaliteten ”bild”**

<b>KATEGORI</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>MEDEL</b>
Bildelement, kartor & illustrationer	Fånga och rikta uppmärksamhet, förklara, konkretisera	Utvalda representanter

(Björkqvall, 2012)

Ett enstaka bildelement kan ha flera funktioner. Vad som inte har berörts ännu, är att en bild kan ge liknande effekt som de olika kategorierna för språkhandlingar. En förklarande, beskrivande eller konkretiserande bild motsvaras av en informativ eller kognitiv språkhandling, medan en bild som exempelvis brukas för att rikta uppmärksamhet kan ämna efter att framkalla känslor hos läsaren. Bildelement skapar alltså också en form av interpersonell struktur.

## 4.3 Kompletterande betydelseskapande element

Kapitlet har hittills diskuterat analysmetoder för modaliteterna text och bild som de framställs isolerade. Betydelsepotentialen för text och bild kan dock utökas genom komposition av det visuella rummet, *layoutval* (Björkqvall, 2012, 84-90). Användandet av färg ramar in eller skapar en samhörighet mellan olika element, visar att de hör ihop, medan framskjutning av andra element, genom storlek på exempelvis teckensnitt, förmedlar att det ena är viktigare än det andra. Hur högt upp texten eller bilden

ifråga är placerad, visar i sin tur vilket informationsvärde denna har, oftast ju högre upp desto mer ”generell”. En layout kan ta många former, vilket betyder att alla val av placering som har gjorts är medvetna val och är tänka ge ett visst resultat för betydelsepotentialen.

Nedan återfinns en sammanfattning för medel och funktion av layoutval.

**Tabell 3: Komposition**

<b>MEDEL</b>	<b>FUNKTION</b>
Färger	Rama in, skapa samhörighet
Framskjutning	Framställa vissa element som mer viktiga
Höjd	Informationsvärde (generellt – specifikt)

(Björkvall, 2012)

## 5 Hus i nutida Japan

Arkitektur kan inte reduceras till ”design av föremål” då konstformen även inkluderar livet, och på så vis måste ta hänsyn till de villkor som samhället och naturen för med sig, hävdar arkitekturprofessorn Simon Unwin (2014, 27-32). Om vi studerar hur den japanska byggnadskonsten har ändrats genom tiderna, ser vi, i enlighet med Unwins tankar, en tydlig påverkan från bland annat existerande demografiska förutsättningar och samhällsfenomen som krig och kulturströmningar. Vidare är den arkitektur vi ser i dagens Japan till stor del influerad av det som skedde under åren 1955-1990, då landet, med en rådande bostadsbrist, satsade på kvantitet framför kvalitet och ofta byggde bostäder i oattraktiva områden (Yoneyama, 2015). Som en följd ses numera hus och lägenheter som konsumtionsvaror: med en sämre kvalitet tappar en byggnad helt sitt värde redan runt 15 år efter att den uppförts, och rivs eller upphör att brukas efter generellt dubbelt så lång tid. Det finns en etablerad förkärlek för att bygga nytt. Denna företeelse synliggörs i statistiken för den japanska bostadsmarknadens totala värdefördelning, av vilken hus och lägenheter som inte är nyproduktioner endast stod för dryga 15 % av omsättningen år 2013 (Real Estate Transaction Promotion Center, ”Overseas Survey Related to Real Estate Consulting”, 2013, i Yoneyama, 2015).

Det här är en trend som många anser behöver brytas. Att konsumera hus innebär en stor resursförstöring, vilket gör det svårt att skapa ett hållbart samhälle. JFHO menare att det i Japans är nödvändigt att minska resursslöseriet och återanvända mer material (2007, 134). Men det ligger en stor utmaning i att ändra invånarnas tankesätt. För att detta ska lyckas måste lagar, skatter, byggnadsregler och villkor för lån ändras, nya system och bidragsprogram byggas upp (JHFO; 2007, 127-142). JFHO är inte ensamma om att dra de här slutsatserna, Koo och Sasaki (2008) studie, som intresserade sig för de ekonomiska och sociala aspekterna i sammanhanget, och Yoneyamas forskning (2015) om tomma hus, pekar båda på liknande resultat. Japanska statliga organ är inte heller blinda inför fenomenet. Som kort nämnts i uppsatsens inledning, har åtgärder, som exempelvis lagändringar, redan genomförts. Yoneyama förespår dock att problemen med tomma hus, i och med en fortgående urbanisering och att Japans befolkning minskar, snarare kommer att förvärras än ändras till det bättre (2015).

Den senaste statistiken visade att det år 2014 redan fanns 8 200 000 tomma hus i Japan (MLIT, 2014). Till de regioner som hade flest ”ekande” hem av kategorin ”annat” hör intressant nog Kochi prefektur (inkluderat Kochi stad), där 10,6 % av alla tomma hus och lägenheter sågs som övergivna (Ministry of Internal Affairs and Communications, ”2013 Housing and Land Survey Statistics”, i Yoneyama, 2015). Staden Kyoto, innefattande distriktet Ukyo, hade vid samma period motsvarande strax under 6 % och räknas som ett av de inte lika utsatta områdena.

## 6 Tidigare forskning

### 6.2 Beslutsprocessen i val av boendeform

Hur medveten är den japanska husköparen om fenomenet med uttjänta äldre hus? I en enkätundersökning granskades bland annat vilka tankegångar som ligger bakom ett beslut om att inte köpa ett icke-nyproducerat hus, angavs den viktigaste motivationen som ”att ett nyare hus ger en härligare känsla” (MLIT, 2011). Varje tillfrågad fick emellertid rangordna alternativen, och totalt valdes av flest (över hälften av de tillfrågade) alternativet ”för att det finns en osäkerhet i kvaliteten”. Samma enkät ställde också frågan ”vilka fördelar som finns vid köp av ett äldre hus”. Här ansåg cirka 60 % att den största fördelen var ”det är billigare”, medan 30 % motiverade med att ”det finns utrymme för att renovera huset efter egna behov” (MLIT, 2011). Vidare framkom den största nackdelen med att köpa ett äldre hus vara ”att den här typen av hus är dyra att renovera och underhålla” (valt av 36 % av de svarande). Som synes finns det olika perspektiv på ålder, den kan vara både en fördel och en nackdel.

I en fallstudie genomförd av Tomoko Kubo, har beslutsprocessen gällande boendeform för dem som äger och bor i lägenheter centralt i en lokal japansk stad, Mito i Ibarakiprefekturerna, utforskats (2009). Med hjälp av formulärundersökningar och intervjuer, drar Kubo slutsatsen att beslutsprocessen för dessa lägenhetsägare bland annat karaktäriserades av impulsiva handlingar och liten tanke på framtiden (Kubo, 2009, 29). Resultatet väcker funderingar om utifall annonser för fristående hus indikerar en annan typ av köpare, man skulle kunna tänka sig att man i annonserna bör kunna urskilja element som snarare visar på en framtidsinriktad målgrupp.

### 6.1 Interpersonell struktur i svenska bostadsannonser

Granskning av interpersonell struktur i svenska bostadsannonser har, till skillnad från japanska, skett tidigare, bland annat i en fallstudie genomförd av Lotta Koivunen år 2009. I sin studie fann Koivunen att allmänna språkhandlingar ålades samma syfte, och brukades kontinuerligt om än frekvent varierande i typ (Koivunen, 2009, s.77-79). De av typen ”uppmaningar” sågs ofta i ett sammanhang där mottagaren, om intresserad av det saluförda objektet i fråga, refererades till ytterligare informationskällor. Språkhandlingar, som innehöll argument, lyfte fram egenskaper hos objektet berörande exempelvis trafikförbindelser, interiör, och omgivning. Adjektiv förekom likartat i annonserna både gällande sort och frekvens. Sammantaget var approximativt hälften av adjektiven av det positiva slaget. De neutrala värdeorden sågs i sin tur som värdefulla i sin uppgift att konstatera saklig information, och tolkades inverka ökat förtroende till mäklaren.

De mäklarfirmer Koivunen studerat, visade sig alla vara tydligt stilistiskt olika i skapandet av social ram. En av iakttagelserna var den att en text inte ovillkorligen blir personlig genom brukandet av tilltal, utan beror på mottagaren och kontext. Samma regel gäller också, enligt Koivunen, för användandet av omtal, och eventuell språklig påverkan.

Det är tydligt att Koivunens fallstudie till stor del grundar sig på tolkningar, vilket hon också själv påpekar (2009, 80). Resultatet och slutsatserna blir i detta inte felaktiga, men lämnar utrymme för vidare diskussion. Men då Koivunen har skapat en tillförlitlig databas, har hennes avhandling från 2009 trots allt fått en jämförande funktion senare i denna uppsats.



## 7 Resultat

Det här avsnittet presenterar resultatet för analysen av materialets interpersonella struktur, semiotiska modaliteter av sorten bildelement, samt övriga meningsskapande element (layoutval). Resultatet är klassindelade enligt tabell 1, 2 och 3 (avsnitt 4.2.3, 4.3 och 4.4) och redovisas i ordningsföljden 1) social ram, 2) yttranden, 3) bildelement och 4) komposition. För att ge en överskådlig bild över skillnader och likheter i materialet behandlas varje analysdel av samtliga texter (bostadsannonserna och de statliga dokumenten) under samma avsnittsrubrik.

Med det sagt, finns det vissa strukturella skillnader i materialet värda att kommentera. Det här gäller enbart bostadsannonserna, som alla använder den layout hemsidan suumo.jp har skapat. Annonserna är indelade i olika partier, varav vissa har en förutbestämd typ av innehåll och därigenom är identiska i sin språkliga funktion. Eftersom det här innehållet inte dikteras av skribenten, utan av suumo.jp, har det inte någon betydande roll för studien. De delar som istället utgör basen för den språkliga analysen är den andra beskrivningen, bildtexterna och delen 特徴ピックアップ (*tokuchō pikkuappu*, ”val av utmärkande egenskaper”). De här avsnitten uppträder fria i sin funktion och form, det vill säga det finns utrymme för skribenten själv att välja innehåll, vilket skapar stilistiska skillnader.

I det stora hela representerar bostadsannonserna 15 olika mäklare, tre från Kochi och 12 från Ukyo. Annonserna av Kochi-mäklarna benämns alfabetiskt (Mäklarfirma A, B och C), medan Ukyo-mäklarna ses som en enhet eftersom de är snarlika i texternas utförande. Kochi-mäklarna har alltså betydligt mer personliga särdrag. De fyra dokumenten om lagen relaterad till tomma hus analyseras också som en enhet, då även dessa har mycket gemensamt.

### 7.1 Social ram

Redan en första anblick avslöjar en uppenbar skillnad i textjagets ton. Skillnaden bottenar i användandet av olika hierarkiska språkstilar (se 4.2.3). Det längre dokumentet, ”Klarar sig ditt hem och andra hus i området? Anvisningar om hur man säkrar privata bostäder och andra byggnader mot jordbävningar”, och några av annonserna är skrivna i ”formell form” (敬体, *keitai*)<sup>3</sup>, en språkstil som uttrycker artighet med avsikt att visa på respekt för motparten, men också visar på avstånd i relationen mellan deltagarna i samtalet. Majoriteten av bostadsannonserna avslöjar dock ingen tydlig språkstil, då texten mestadels består av kortare fraser, och inte sällan saknar verbavslutningar. I samband med omtal används dock artighetsprefix eller artighetspronomen. Artigheten tyder på att det är en mer formell japanska, men då det är en avsaknad av verb är det svårt att exakt bestämma språkstil.

Sammanfattningar av ”Lag 2014:127 med särskilda bestämmelser för vakanta hus” är i sin tur skrivna

---

<sup>3</sup> Egen översättning av begreppet.

i ”direkt form” (常体, *kyōtai*)<sup>4</sup>, det vill säga en högst formell japanska som i huvudsak används i skrift. ”Direkt form” ger också en känsla av auktoritet, och skapar en neutral och faktamässig ton. Det krävs som sagt ingen närmare granskning, utan endast en snabb titt på verbböjningar, val av ord och närvarande eller avsaknad av artighetsprefix för att bilda en uppfattning om textjaget.

Antagandet om att lag-sammanfattningarna visar auktoritet understödjs även vid närmare läsning. Textjaget kombinerar aktivt omtal av olika aktörer med delegerande av ansvar. Det här görs på två sätt, varav ett är att rent ut använda substantiv som ”roll” eller ”ansvar”.

ST: 「市町村の役割」

RT: *Shichōson no yakuwari*

AT: ”Kommunernas roll”

Den andra varianten sker med partikeln は (*wa*). Så kallade partiklar är inga meningsbärande ord, utan funktionella morfem som indikerar vilken roll ordet som står framför har. *Wa* markerar vem (eller vad) som är ”ämnet” i meningen, ibland med extra emfas. Det här är precis det som sker i sammanfattningarna av MLIT: vi ser partikeln *wa* tillsammans med ett kommatecken, och ordet som står framför, här ett omtal av någon, betonas. Det finns inga svenska direkta översättningar av japanska partiklar, eftersom det svenska språket saknar liknande funktionella morfem, men med hjälp av översättningsexemplen kan vi ändå förstå vilken innebörd *wa* har.

ST: 「市町村は、国の基本指針に即した、空家等対策計画を策定」

RT: *Shichōson wa, kuni no kihonshishin ni soku shita, akyatō taisaku keikaku wo sakutei*

AT: ”Kommunen ska rätta sig efter statens grundprinciper och upprätta en åtgärdande plan gällande vakanta hus”

I den här översättningen får partikeln *wa* en motsvarighet av det dirigerande ordet ”ska”, och det blir tydligt att textjaget är auktoritärt.

Textjaget är dock inte den enda auktoriteten i texten. I och med att ansvar delegeras överförs också auktoritet till andra aktörer, det vill säga de som omtalas, och det bildas en social hierarki inom texten. Förutom ”kommuner” (市町村, *shichōson*) och ”staten” (国, *kuni*) omtalas på samma sätt, som i det föregående exemplet, 市町村長 (*shichōsonchō*, ”kommunfullmäktige”), 都道府県 (*todōfuken*, ”prefekturstyren”), 地方公共団体 (*chihōkōkyōdantai*, ”lokala styren”), 国土交通大臣 (*kokudokōtsūdaijin*, ”MLIT”), 総務大臣 (*sōmudaijin*, ”The Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications”), och andra relaterade mindre departement. Även ägaren av

---

<sup>4</sup> Egen översättning av begreppet.

det tomma huset i fråga (所有者, *shoyūsha*, ”fastighetsägare”) omtalas i liknande sammanhang, men får senare synonymer som 権利者 (*kenrisha*, ”rättighetshållaren”) och 義務者 (*gimusha*, ”den ansvariga”). Det är därigenom tydligt att textjaget lägger mycket ansvar på fastighetsägaren av ett vakant hus, samtidigt som hen placeras längst ner i den intertextliga sociala hierarkin. Det skapas en intertextuell hierarki där textjaget står som överordnad, följt av omtalade statliga organ, med fastighetsägaren underlydande. Utanför den intertextliga hierarkin, däremot, står 地域住民 (*chiikijūmin*, ”boende i området”), i och med att dessa inte har något ansvar, utan framställs som ”offer” för fastighetsägaren som inte sköter om sitt hus på rätt sätt.

Till skillnad från den stora mängden omtal förekommer det inget tilltal, som skulle avslöja vem mottagaren av texten anses vara. Kanske beror det här på att de fyra dokumenten är skrivna i ”direkt form”, vilket som sagt automatiskt medför en neutral och faktamässig ton.

Det längre dokumentet påminner något om sammanfattningarna, då många aktörer som nämns är desamma. Egentligen är det inte förvånande, med tanke på att alla fem dokument är statliga och berör lagar på ett eller annat sätt relaterade till hus. Bland de aktörer som sammanfattningarna omtalar, är alla utom tre med i det längre dokumentet, det vill säga alla utom *shichōsonchō* (”kommunfullmäktige”), *kenrisha* (”rättighetshållaren”) och *gimusha* (”den ansvariga”). Avsaknaden av de två sistnämnda är intressant med tanke på att *shoyūsha* (”fastighetsägare”) nämns fem gånger i det längre dokumentet, men som sagt aldrig de ord som tidigare användes synonymt. Faktum är att det längre dokumentet, när det gäller ansvar, stundtals ger en mer kollektiv bild snarare än utpekande, som i utdraget nedan.

ST: 「皆さんのお住まいを耐震化するには、お住まいの耐震性能を評価してもらい、耐震改修が必要かどうかの判断（耐震診断）をすることが必要です。」

RT: *Minasan no osumai wo taishinka suru ni wa, osumai no taishinseinō wo hyōka shite morai, taishinkaishū ga hitsuyō ka dō ka no handan (taishinshindan) wo suru koto ga hitsuyō desu.*

AT: ”För att se till att allas hem blir motståndskraftiga mot jordbävningar är det viktigt att ni låter besiktiga hemmet för att avgöra om det är nödvändigt eller ej med reparationer.”

Men det längre dokumentet är trots allt en överblick över bland annat ”vad staten har beslutat i sammanhanget” och ”hur proceduren går till när man stärker huset”, så det är oundvikligt att helt komma ifrån auktoritära inslag. Textjaget framför att olika statliga organ, arkitekter och auktoriserade hantverkare har en viss makt i sammanhanget, men sätter aldrig sig själv som överordnad.

I bostadsannonserna ser den sociala ramen väldigt annorlunda ut jämfört med övriga texter. Det finns inga element som tyder på textens sociala ram i annonserna av Mäklarfirma B (Kochi). I

annonstexterna av Mäklarfirma A och C finns det emellertid språkliga element som indikerar hur förhållandet mellan textens två parter, sändaren och mottagaren, är skapt. Förhållandets utformning framkommer tydligast i texterna av Mäklarfirma C, som har inkluderat både tilltal, omtal och något som jag skulle vilja benämna som ”sociala identiteter”. Med sociala identiteter avses till exempel ”skola”, där nämmandet av ”skola” logiskt borde betyda att texten riktar sig till någon som har nytta av den här typen av information, det vill säga en barnfamilj, någon som går i skolan eller någon som planerar att skaffa barn.

Mäklarfirma C visar öppet vilken den tänka målgruppen är. Utöver att nämna de sociala identiteterna skola och sjukhus, beskriver flertalet utsagor hur huset är anpassat för framförallt barn, men också äldre, och hur huset kan användas av en familj. Mäklarfirma A tycks vända sig till en liknande målgrupp som Mäklarfirma C, då båda använder samma typ av sociala identiteter.

I annonserna av Mäklarfirma C sker ett direkt tilltal med artighetspronomenet 方 (*kata*, ”de” eller ”ni”) i de sammanhang då sändaren använder sig av uppmaningar. Artigheten i pronomenet visar även på distans i förhållandet mellan textdeltagarna.

ST: 「随時ご案内可能ですので、内覧希望の方はお電話下さい。」

RT: *Zuiji goannai kanō desu no de, nairan kibō no kata wa odenwa kudasai.*

AT: ”Då det finns möjlighet till visning nästan när som helst, ni som är intresserade slå gärna en signal.”

Den sociala ramen i texterna av mäklarfirmorna i Ukyo liknar till en viss del den av Mäklarfirma C, då det på ett liknande sätt, om än mer frekvent, förekommer sociala identiteter, tilltal och omtal. Utöver de sociala identiteter som har diskuterats i samband med Mäklarfirma C, nämns också apotek, matbutiker, daghem och avstånd till kollektivtrafik. Sändaren tycks dock ändå i huvudsak rikta sig till (barn)familjer, då de som omtalas är mammor (お母さん, *okāsan*) och barn (お子様, *okosama*). Prefixet お (*o*) indikerar dessutom artighet, likväl som tecknet 様 (*sama*) i お子様 (*okosama*) och visar på en respektgivande distans i förhållandet med läsaren. I några enstaka fall visar texten också i sin sociala attityd ett något klassiskt synsätt på familjehierarkier.

ST: 「お母さんが料理に集中できます。」

RT: *Okāsan ga ryōri ni shūchū dekimasu.*

AT: ”Mamman kan koncentrera sig på matlagningen.”

Men Ukyo-annonserna tycks inte enbart vara riktade till familjer. En andra, tänkbar mottagare tonar fram i två annonser genom uttrycken セカンドハウス (*sekandohausu*, ”semesterhus”) och 収益に適

する (*shūeki ni teki suru*, ”lönar sig som inkomstkälla”). Därigenom förefaller även mer förmögna och affärsintresserade vara tänkta mottagare.

## 7.2 Yttranden

Även om alla typer av yttranden förekommer i materialet i sin helhet, ser användningen väldigt olika ut i texterna. Mest likheter hittas inom bostadsannonserna, där informativa och evokativa yttranden dominerar. Informativa yttranden dominerar likaså i de statliga texterna, tydligast är det i sammanfattningarna, där, utöver de informativa, endast några få evokativa utsagor har inkluderats. Det längre dokumentet är mer varierat, komplett med alla typer av yttranden.

Texternas stilistik bottenar delvis i en varierad användning dessa utsagor, om än dock andra faktorer, som längd på satser och val av värdeord, tycks påverka mer. Mäklarfirma A från Kochi varierar flitigt utsagornas längd. Ibland är utsagorna kortare, uppräddade i punkter, och ibland längre med flera meningar tätt inpå varandra. Mäklarfirma C tycks föredra långa och många meningar, ibland upprepande, medan Mäklarfirma B snarare brukar korta fraser. Utmärkande för Mäklarfirma B är också användandet av frasen 2階建 (*nikaidate*, på svenska ”tvåvåningshus”). Allt som allt hittar man frasen i 12 unika annonser av annonsören, varav i fyra *nikaidate* utgör all textuell information. Resultatet är att texten i annonserna av Mäklarfirma A och C känns innehållsrik, till skillnad från Mäklarfirma B, vars texter är begränsade och enformiga.

Då annonserna för distriktet Ukyō sammanlagt representeras av 15 olika mäklarfirmor förekommer det naturligt en bred variation i användningen av punktlistor och längd på meningar. Vissa mäklarfirmor liknar Mäklarfirma B med ett sparsamt textinnehåll, men de som växlar mellan de olika textformerna definitivt är fler. Bland Ukyō-annonsörerna är därför skillnader i stilistik genom textformer inte lika omfattande, då gränserna suddas ut i mängden.

De informativa utsagorna i Kochi-annonserna har framför allt en neutral ton, utan användning av utropstecken. Nedanstående exempel visar den neutrala klangen som okonstlade påståenden skapar.

ST: 「1階和室前には庭があります。」

RT: *Ikkai washitsu mae ni wa niwa ga arimasu.*

AT: ”Utanför bottenvåningens *washitsu*<sup>5</sup> finns trädgården.”

Det finns dock informativa yttranden där tonen skulle kunna tolkas neutral såväl som positiv. I annonstexterna från Kochi sker detta när yttrandet infattar någon redundant information. Jämför

---

<sup>5</sup> Betyder ”ett rum i japansk stil”. *Washitsu* bör ses som ett substantiv och inte ett värdeord, då ordet på japanska är ett substantiv.

meningarna nedanför, varav den första exempelmeningen är hämtad ur en längre mening av Mäklarfirma C, medan den andra meningen är egenkonstruerad.

- a) ST: 「トイレはアサヒ衛陶製の温水洗浄付便器に交換しました。」  
RT: *Toire wa Asahi Eitō sei no onsuisenjoyōdzukibenki ni kōkan shimashita.*  
AT: ”Toalettstolen har bytts ut mot en med en automatisk toalettsits av märket Asahi Eito.”
- b) ST: 「トイレは温水洗浄付便器があるのに交換しました。」  
RT: *Toire wa onsuisenjoyōdzukibenki ga aru no ni kōkan shimashita.*  
AT: ”Toalettstolen har bytts ut mot en med en automatisk toalettsits.”

I exemplet tillför definitivt frasen *Asahi Eitō sei no* (”av märket Asahi Eito”) en tonal skillnad. Redundanta inslag är alltså ett stilistiskt medel, och påverkar atmosfären i texten. Vilken effekt detta får går att diskutera, eftersom en text uppfattas olika av olika läsare. Det verkar däremot osannolikt att en annonsör skulle önska allt annat än att tilltala läsaren, och på så vis borde redundant information avse att placera det marknadsförda objektet i ett positivt ljus. Det skulle såklart också kunna vara så att Asahi Eito är ett status-märke, något som höjer objektets värde. Mäklarfirma C har flera meningar där varumärken, smarta finesser eller modern teknik nämns, och skapar därigenom ofta en positiv ton i sina informativa yttranden.

I Ukyo-annonserna har ofta de informativa yttranden en positiv ton. Hellre än att konstruera denna på liknande sätt som Mäklarfirma C, genom redundant information, används utropstecken och en ny typ, i avseendet att det varken är inkluderade i Hellspongs eller Salomons teorier, av medel: *symboler*. Symbolerna som förekommer är i form av stjärnor (☆), tilder (~), noter (♪) och kvadrater i olika utföranden (◆, ◇). Men symbolerna medför inte enbart ett ändrat tonläge, utan tycks också framkalla känslor. Exemplet nedan illustrerar detta med hjälp av symbolen ”not”, som här tillskriver utsagan en känsla av bekymmerslöshet.

- ST: 「南側バルコニーで洗濯物もすぐ乾かせます ♪」  
RT: *Minamigawa barukonii de sentakumono mo sugu kawakasemasu ♪*  
AT: ”Med en balkong i söderläge torkar tvätten direkt ♪”

Ovan uppräknade symboler har dock inte alla en evokativ funktion. I annonserna fungerar ”◆” till exempel istället som avdelare av text eller ersättare för punkter i listor. Kontentan är att symbolerna har olika syften, precis som yttranden.

Den information de informativa utsagorna introducerar skiljer sig något åt mellan områdena Kochi och Ukyo. I annonserna från Kochi berörs allmänt kvantiteter (antal våningar, toaletter etc.), tomtens eller

rummets läge, när eller från vilket väderstreck ett foto är fotograferat, typ av rum eller utrymme och genomförd renovering. Annonserna från Ukyo lägger också mycket fokus på liknande element, med undantag för renovering. Vidare betonas istället infrastruktur och avstånd till lokala centrum. Även de annonser som har mindre textuell information nämner oftast dessa delar. Ambitionsnivån tycks därigenom högre i Ukyo jämfört med genomsnittet för Kōchi, eftersom det i det stora hela inkluderats mer i många av Ukyo-annonserna. Man kan även tänka sig att avstånd till lokala centrum är mycket viktigare i en stadsdel som Ukyo, där många säkerligen pendlar till centrala Kyoto.

Som tidigare nämnt förekommer mest informativa yttranden i det längre dokumentet, men att texten har ett högt informativt värde blir tydligt redan när man läser dokumentets titel. Det här beror på att denna inleds i form av en fråga, det vill säga ett interrogativt yttrande. Interrogativa yttranden har en funktion att få fram upplysningar, och är på så vis motsatsen till ett informativt yttrande. Som svar på en fråga söker man alltså en informativ utsaga. Därigenom bidrar de interrogativa yttrandena, dokumentets titel och resterande rubriker, till förståelsen om att textens huvudsyfte är att förmedla information. Ett interrogativt yttrande kan dock tjäna som ett retoriskt medel, och skapa intresse för att läsa vidare.

ST: 「建物の耐震化はなぜ必要？」

RT: *Tatemono no taishinka wa naze hitsiyō?*

AT: ”Varför är det nödvändigt att göra byggnader tåliga mot jordbävningar?”

Insprängt bland de informativa yttrandena finns ett antal evokativa, som bidrar till att öka textens informativa funktion. Även om de evokativa utsagorna är uppenbart värderande är de också till synes neutrala i sin värdeladdning, de har varken en positiv eller negativ innebörd. Det rör sig om adjektiv som exempelvis 必要な (*hitsuyō na*, ”nödvändig” eller ”viktig”), 大規模な (*daikibo na*, ”storskalig”) och 一般的な (*ippanteki na*, ”generell”). Adjektiven framkallar en känsla av att texten ”konstaterar” eller ”speglar” verkligheten, snarare än uttrycker en åsikt, och skapar en informativ, utbildande funktion.

Liknande adjektiv förekommer i sammanfattningarna av MLIT, men får här snarare en negativ innebörd än neutral. Bland de adjektiv som är flitigast använda ser vi återigen *hitsuyō na*, men även 適切な (*tekisetsu na*, ”lämplig”) och 基本的な (*kihonteki na*, ”grundläggande”), värdeord som alla utan sitt sammanhang ger ett relativt neutralt intryck. Exakt vad orden syftar till och hur de förhåller sig framkommer istället genom yttrandets helhet eller relaterade, informativa yttranden.

ST: 「適切な管理が行われていない空家等が防災、衛生、景観等の地域住民の生活環境に深刻な影響を及ぼしており」

RT: *Tekisetsu na kanri ga okonawareteinai akiya tō ga bōsai, eisei, keikan nado no chiikijyūmin no seikatsukankyō ni shinkoku na eikyō wo oyoboshiteori*

AT: ”När lämpligt underhåll av vakanta hus inte utförs och därför orsakar allvarliga konsekvenser för boende i områdets livsmiljö, det vill säga utgör fara, påverkar hygien, utsikt etc.”

Ovanstående sats är ett typexempel på hur adjektivet *tekisetsu na* används i texterna, då ordet aldrig ses utan substantivet 管理 (*kanri*, underhåll). Allt som sägs i förhållande till *tekisetsu na* berör alltså ”underhåll”. Senare i exemplet hittar vi även ordkombinationen 深刻な影響 (*shinkoku na eikyō*, ”allvarliga konsekvenser”), och vi förstår att satsen ses i samband där hela yttrandet har en negativ ton. Det framgår dock inte omedelbart vad som menas med ”lämpligt underhåll”. För att förstå denna innebörd får vi istället se till andra delar i dokumenten. Där uttrycket tydligast definieras är avsnittet om konkreta fall med vakanta hus, där exempel med situationer då lämpligt underhåll inte har utförts beskrivs tillsammans med till största dels informativa yttranden. Trots att texternas mest frekventa värdeord i grund och botten är neutrala, precis som texterna då den är skriven i ”direkt form” (avsnitt 7.1.1), utgör de på grund av sin kontext stundvis negativa passager.

I bostadsannonserna förekommer ett mer frekvent användande av värdeord, både i form av adjektiv och ord med kulturella associationer. Till de ofta använda värdeorden hör adjektivet 良好 (*ryōkō*, ”tacknämligt”<sup>6</sup>). *Ryōkō* dyker i sin tur upp i kombination med 通風 (*tsūfū*, ”ventilation”) och 陽当たり (*hiatari*, ”soligt läge”). Kombinationerna som bildas är inte bara positivt attitydberikade adjektivfraser, utan har även kulturella konnotationer. Ett av de associerade orden till *hiatari ryōkō* (”tacknämligt soligt läge”) är 南向き (*minamimuki*, ”söderläge”), vilket i sin tur har associationer som ”värme” och ”ljus”. Mäklarfirma C visar och bekräftar sambanden bland annat i nedanstående utdrag.

ST: 「南の大きな窓からやわらかな日差しがそそぎ、明るい」

RT: *Minami no ookina mado kara yawarakana hizashi ga sosogi, akarui*

AT: ”Från de stora fönstren i söder flödar mjuka solstrålar in och lyser upp (rummet)”

ST: 「陽当たりが良くてぽかぽか」

RT: *Hiatari ga yokute pokapoka*

AT: ”Det soliga läget är trevligt och härligt varmt”

---

<sup>6</sup> Egentligen saknar adjektivet *ryōkō* en svensk översättning, då hela innebörden är ”att något är bra på ett önskvärt sätt”. Med ”tacknämligt” som översättning försvinner alltså en del av känsloladdningen, som är den viktigaste delen i evokativa yttranden.



Fler värdeladdade fraser direkt beskrivande känslor förekommer hos Mäklarfirma C, som bland annat 安心 (*anshin*, ”en lättande känsla av säkerhet”), 気持ちいい (*kimochi ii*, ”en bra känsla”) och 心地いい (*kokochi ii*, ”en mysig känsla”). Sändaren framstår därmed som medveten i sin strävan att framkalla positiva känslor.

Bostadsannonserna framhäver även rymlighet, antingen genom adjektivet 広い (*hiro*, ”rymligt”) eller frasen 6畳以上 (*roku jyō ijyō*, på svenska ”över sex tatamimattor i storlek”<sup>7</sup>). Ett rum med denna storlek skulle enligt japanska internetforum kunna beskrivas som ”ett rum vilket är alldeles lagom stort för att inte vara för litet”, utgjutande frasens kulturellt associerande värde (Iemo, 2015; Hikkosushi Matome, u.å.). Här fungerar annonsobjektets spatiala relationer som tänkta lockelser.

Det adjektiviska substantivet *ijyō* (”mer än”) används i flera av Ukyo-annonserna även i en annan kombination, 二沿線以上利用可 (*ni ensen ijyō riyō ka*, ”mer än två stationer på tåglinjen kan utnyttjas”). Ämnet ”infrastruktur” återkommer flera gången, och byggs på med värderande fraser som 便利な (*benri na*, ”praktiskt (läge)”), 駅まで平坦 (*eki made heitan*, ”vägen till stationen är platt”) och 道約6メートル (*michi yaku roku mētoru*, ”vägens bredd är ungefär sex meter”). Jämfört med annonserna från Kochi, verkar omgivande infrastruktur här vara ett betydande medel i uppbyggnaden av annonsobjektets värde.

Hur bred vägen bredvid huset är ett vanligt inslag i Ukyo-annonserna, och är till synes en fras med kulturella konnotationer. I en undersökning framkommer det att 84 % av Japans vägar i städer och byar har en genomsnittsbredd på 3.7 meter (Japan Light Motor Vehicle and Motorcycle Association, 2008). Därmed borde en väg med en diameter på fem eller sex meter anses vara bred. En bred väg ökar framkomligheten men kanske även trafiken, men eftersom vägbredden nämns torde den ha en positiv innebörd, och yttrandet får en positiv ton.

Det längre dokumentet är tydligt karaktäriserat av att upprepat söka kontakt med mottagaren och försöka forma hans beteende. Sändaren i dokumentet försöker forma beteendet av mottagaren genom att antingen rekommendera en särskild handling, eller lägga till artighetsuttrycket ください (*kudasai*, ”var vänlig” eller ”snälla”). Förekomsten av *kudasai* ökar framförallt i andra halvan av texten, i takt med att informationen blir allt mer specifik, och uppmanar till antingen vidareläsning eller att läsaren ska ta kontakt med något statligt organ om intresserad av att jordbävningssäkra sitt hem.

---

<sup>7</sup> *Tatamimattor* används som ett mått för att framförallt beskriva ytan ett rum upptar. Måttenheten härstammar från en japansk traditionell typ av golv, *tatami*, som är mattor flätade i rishalmstrån med en stabiliserande träram. Storleken på dessa varierar något beroende på region i landet, och därför är det inte ett fullständigt preciserat mått, men motsvarar ofta runt 90x180 centimeter till ytan.

Även bland bostadsannonserna förekommer några direktiva och imperativa yttranden i form av uppmaningar uttryckta genom *kudasai* (ett exempel kan ses närmare slutet av avsnitt 7.1.1). Däremot är Mäklarfirma C ensam om att använda sig av garderande och understrykande medel. Dessa skapas genom en användning av partikeln *ね* (*ne*, ”visst är det så?”; ”eller hur?”) eller *よ* (*yo*, ”förstärkande att det är så”).

ST: 「日当たりが良くてぽかぽかとお昼寝が気持ちいいですよ。」

RT: *Hiatari ga yokute pokapoka to ohirune ga kimochi ii desu yo.*

AT: ”När i ett soligt läge som är trevligt och härligt varmt, blir tuppluren *definitivt* mysig.”

Vad som inte framgår vid översättning av de två partiklarna är att de har ytterligare en funktion, den av att söka kontakt med mottagaren och på så vis minska avståndet i relationen till denna. På så vis är texterna av Mäklarfirma C de enda som också försöker närma sig läsaren.

### 7.3 Bildelement

Användningen av bildelement ser olika ut sett till både bostadsannonserna och de statliga texterna. I sammanfattningarna saknas bilder helt, i det längre dokumentet har både foton, illustrationer och diagram inkluderats, och i bostadsannonserna är antalet bilder väldigt beroende på mäklare.

Den vanligaste bilden bland annonserna är ett foto som visar framsidan av huset i fråga. Detta foto kunde te sig på två olika vis: 1) objektet fotograferat snett framifrån (utanför tomten), så att man ser husets framsida och en annan sida, samt mer eller mindre av omgivningen och 2) objektets framsida fotograferad rakt framifrån vid entrén till tomten. Till framsida hör även, om befintliga, parkering och trädgård. Med dessa bilder vill man alltså skapa ett helhetsintryck av fastigheten, då objekteten visas från mark till himmel med flera element inbäddade, och skulle kunna tänkas ha många funktioner som att fånga uppmärksamhet, förklara och konkretisera. I vissa annonser har föremål som syns på bilden men inte är en del av det saluförda objektet, som exempelvis cyklar och kringliggande fastigheter, gjorts oskarpa, och uppmärksamheten riktas direkt till huset. Flertalet annonser har inga andra bilder förutom den på framsidan.

En annan ofta förekommande bild är en illustration av husets planlösning. Genom att föreställa ”husets spatiala relationer”, som en typ av karta, skänks bilden ett beskrivande syfte. Det är sällan som planlösningen är den enda bilden inkluderad, det sker bara i något enstaka fall. Om en annons däremot inkluderar mer än en bild, är planlösningen i stort sett alltid närvarande.

Resterande bilder i annonserna ser väldigt annorlunda ut beroende på mäklaren, även om vissa semiotiska resurser är återkommande. I samband med bilder på husets interiör ses ljusa utrymmen, förvaringsutrymmen, vitvaror, tekniska installationer (”varmvattenberedare”, ”luftkonditionering”)

och unikare inslag som stjärntapet i taket eller äldre, traditionella detaljer. Det vanligaste inslaget bland de semiotiska resurserna är dock fönster, väggar och lokala centrum, som exempelvis ”livsmedelsbutiker” och ”skolor”. Foton på vägen intill huset är typiskt för annonserna från Ukyo, av vilka många också nämner vägens bredd som ett evokativt yttrande.

I annonserna av Mäklarfirma A och C kommer efter planlösningen ett antal bilder på husets insida, reflekterande det som står i bildtexterna. Stora fönster och mycket ljus verkar vara centralt. Hos Mäklarfirma A ses det många gånger nämnda värdeordet och adjektivet 明るい (*akarui*, ”ljus”) tillsammans med semiotiska resursen i form av fönster. I Mäklarfirma Cs bilder visande interiören ser man ofta in i utrymmen i anslutning till rummet i fråga eller i form av förvaring. Även här försöker mäklarna framkalla känslor hos mottagaren, och fotografierna har en funktion av att fånga och rikta uppmärksamheten likväl som konkretisera. Bilderna föreställande insidan av huset kompletteras med ett eller flera foton på lokala centrum. Dessa bilder fångar uppmärksamhet för att framkalla känslor, men fungerar också som ”sociala identiteter”.

Lokala centrum förekommer dock i större utsträckning och variation bland Ukyo-annonserna. I vissa fall finns det fler bilder på lågstadieskolor, mellanstadieskolor, dagis, matbutiker, apotek, postkontor, banker, köpcentrum och järnvägsstationer än själva huset i sig, vilket väcker frågan om det är huset som säljer eller tomtens läge.

Det enda som bildelementen i bostadsannonserna har gemensamt med de i det längre dokumentet är att många föreställer ”hus”. Men jämfört man husen ser de väldigt olika ut, vilket gör att de framkallar olika känslor. Till vänster nedan ser vi en typisk bild på framsidan av ett hus, hämtad ur en av bostadsannonserna, och till höger en bild på ett hus från den stora jordbävningen i Kobe år 1995, inkluderad i det längre dokumentet.



Huset till salu ger ett trevligt intryck, medan det kollapsade huset visar en av de största katastroferna i Japans historia. Bostadsannonsernas bilder på hus är på så vis tänkta att tilltala läsaren, och står som

kontrast mot bilderna i det längre dokumentet, vilka ämnar skapa en förståelse för vad som kan ske om ditt hem inte är motståndskraftigt mot jordbävningar.

Många av illustrationerna i det längre dokumentet har samma syfte som bilden med det kollapsade huset. Andra bilder visar hus som beroende på hur bra de står emot jordbävningar antingen är glada eller ledsna.



Att husen får ett ansikte gör dessa lättare att relatera till, och känslan av att man bör ha ett starkt och stabilt hus, för att inte huset och vi ska bli ledsna, stärks.

Bilderna kompletterar också den sociala ramen i texten genom att ge ett solidariskt intryck. Som tidigare nämnt i avsnitt 7.1.1 ger texten ett kollektivt ansvar. En annan typ av illustrationer som finns med i det längre dokumentet, framhäver också känslan av ett kollektivistiskt samhälle, där alla är glada och samarbetar i att lösa problemen.



## 7.4 Komposition

I majoriteten av texter övergår informationen från att vara generell till att bli mer och mer specifik ju längre ner i texten man läser. Texten i bostadsannonserna är ordnad efter den mall som suumo.jp har skapat, och därför är teckensnitt, framskjutning och färg (svart) desamma. Den enda friheten mäklarfirmorna har, är i vilken ordning de väljer att placera bildelementen. Den första bilden är större, det vill säga mer framskjuten, och framställs därigenom som viktigare.

I de statliga dokumenten används däremot mycket färger som avgränsar textavsnitt och delar i diagram. I sammanfattningarna är layouten speciellt färggrann. En färg används för att rama in en större textruta, som i sin tur ibland inkluderar en mindre textruta i en annan färg. Effekten blir den att de annars, på grund av den mycket formella skrivstilen, något komplicerade sammanfattningarna blir mer överskådliga, då det lätt går att urskilja de olika avsnitten och vilka sektioner som innefattar mer generell eller specifik information.

## 8. Diskussion och slutsats

Den här studien har undersökt olika brukstexter, representerande två diskurser (bostadsannonser och statliga dokument), som en del av en större diskussion kring det äldre bostadsbeståndet i Japan. Texterna har analyserats utifrån sin interpersonella struktur, hur de inkluderade bildelementen framträder som semiotiska modaliteter, och efter hur andra meningsskapande element figurerar. Resultatet pekar på stora skillnader mellan de statliga texterna och bostadsannonserna, det rör sig både om tilltal och omtal, värderingar, hierarkiska språkstilar, funktioner av yttranden och hur andra meningsskapande element använts.

Brukstexten besitter en förmåga att forma vår kunskap och vårt beteende, men i resultatet av analysen framgår att de analyserade brukstexterna till en viss del också speglar sin allmänna kontext. Den vanligaste motiveringen för att välja ett nytt hus istället för ett äldre påstods i en tidigare nämnd enkät vara att ”ett nyare hus ger en härligare känsla” (MLIT, 2011). I samklang med detta var bostadsannonserna generösa med evokativa bilder och positiva värdeord, så som *kimochi ii* (”en bra känsla”) eller *minamimuki* (”söderläge”), som alla spelade på just känslor hos mottagaren. Bland annonserna från Kochi var även ordet ”renovering” ett vanligt inslag. Förekomsten är intressant med tanke på att renoveringsbehovet hos äldre hus ses som en av de största nackdelarna med hustypen (MLIT, 2011). Återigen svarar texten på etablerade, negativa uppfattningar genom att försöka visa det motsatta, och på så vis bygga upp ett positivt värde. Det anas en medvetenhet i annonserna om dilemman som föreligger äldre hus, och ett strävande efter att gå emot trenden där hus ses som konsumtionsvaror.

Till skillnad från bostadsannonserna, var de statliga sammanfattningarna om ”Lag 2014:127 med särskilda bestämmelser för vakanta hus” till mestadels neutrala i sin ton. Det här samstämmer med valet av språkstil, ”direkt form”, som också ger texten en faktaenlig och auktoritär karaktär. Det auktoritära textjaget tycks också bidra till att texten inte reflekterar allmänna uppfattningar utan själv sätter tonen, samtidigt som det dirigerar ut ansvar till, i texten, passiva deltagare, så som olika statliga organ och fastighetsägarna av tomma hus.

Resultatet av analysen tydliggör vidare att inte alla deltagare i debatten kring Japans bostadsbestånd har samma status. Vissa, som mäklarna, rättar sig efter situationen, medan andra (statliga organ) bestämmer reglerna. Den här slutsatsen är kanske inte en som förvånar, men den är ändå intressant, då den pekar på något som är värt att ifrågasätta. I och med att regelsättarna har större makt, bör frågan också ställas om dessa gör tillräckligt, med tanke på att till exempel Yoneyama (2015) förespår att situationen med tomma hus inte kommer att vända till det bättre. En av staten redan genomförd åtgärd i rätt riktning, kan dock tänkas vara ”det längre dokumentet”. Den talande rösten tar här form som två

textjag, varav det ena representerar mottagarens röst genom att ställa frågor, som textens egna textjag, i sin tur, senare ger svar på. På så vis förs en vänskaplig dialog inom texten, där staten skapar en bro mellan sig själv och folket. Det här byggs på med känslotvångande bilder och förklaringar, vilka tillsammans med textjagen lyckas med att skapa en förståelse för en del av dilemmat kring äldre hus i Japan. Det längre dokumentet står som kontrast mot de komplicerade sammanfattningarna, där informationen är svår att bearbeta även om layoutval tycks ämna förenkla läsningen. Kunskapen, men kanske framförallt en del av ansvaret, vandrar genom det längre dokumentet vidare till den japanska allmänheten. Ur en annan synvinkel har nämligen alla en chans att påverka. En relevant poäng är att ansvaret är kollektivt, precis som texten själv påpekar och bilderna indikerar (se avsnitt 7.1.1 och 7.1.4), men inkluderar det här i nuläget även bostadsmäklare? I annonserna finns inte mycket som tyder på detta. Endast i några av Kochi-annonserna nämns renoveringar. Bakgrunden om äldre hus i nutida Japan visar att det är en situation som borde vara av intresse för många, om inte alla japanska invånare, åtminstone till en viss grad.

För att budskapet ska nå ut krävs dock att någon läser texten. Även om samtliga texter i materialet avslöjar mycket om sin relation till läsaren, är det endast bostadsannonserna som skvallrar om vilka dessa läsare är. Till skillnad från det resultatet Koivunen fick (2009, 78-79) så tycks annonserna rikta sig till en bestämd typ av mottagare, i första hand en barnfamilj. Vidare indikerar uppsatsens resultat att debatten om äldre hus kanske ändå inte är av intresse för vem som helst.

Jag tror att studier som denna är betydelsefulla i närmandet av en lösning på dilemmat. Med hjälp av diskursanalys kan vi bekräfta etablerade uppfattningar eller skapa nya, vilka i sin tur ger oss något att arbeta vidare med. Att förstå hur brukstexter kommunicerar med samhället bör ses som viktigt, eftersom de påverkar oss i vardagen och ett skickligt användande av dem kan påverka oss mer. I den här uppsatsen har det framkommit att språkbruket och användandet av andra semiotiska modaliteter varierar i de representerade diskurserna. Det här betyder att det finns alternativ till hur informationen kan presenteras inom debatten kring det äldre bostadsbeståndet i Japan. Fler lagtexter kanske borde sammanställas liknande det längre dokumentet, så att informationen blir lättförståelig, eller inkludera ord som engagerar oss emotionellt, som bostadsannonserna?

Hur uppfattas diskussionen av det japanska folket? Här finns det skäl till vidare forskning. Det skulle också vara intressant att utforska hur uppsatsens resultat ställer sig mot ett representerande länder med en längre livslängd för hus. Kan man tänka sig ett liknande ramverk, finns det dock ett behov av att uppdatera teorin, då vissa semiotiska resurser, som ”symboler” och ”sociala identiteter”, inte var inkluderade i varken Hellspongs, Björklunds eller Salomons modeller. Det finns många än utforskade områden på fältet, och jag hoppas att vi får se fler studier där fokus ligger på språket, för språket är med och påverkar alla diskussioner.

## Referenslista

- Björkvall, A. (2012). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Government of Japan. (2014). *Jyütaku ya shūi ni aru tatemono wa daijyōbu? Jyütaku, kenchikubutsu no taishinka no susume (Klarar sig ditt hem och andra hus i området? Anvisningar om hur man säkrar privata bostäder och andra byggnader mot jordbävningar)*. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.govonline.go.jp/useful/article/201402/3.html>
- Hellspong, L. (2012). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hikkosushi Matome (u.å.). *Hitorigurashi no beddo de saiteki na mono to wa. Saizu mo fukumete marutto kaisetsu. (Vilken storlek på rummet som är mest passande för en enkelsäng. Kommentarer om olika storlekar på säng inkluderat.)*. (på japanska). Tillgänglig via: <http://xn--68j8axdn0370d2i2c.com/post-1091/>
- Iemo (2015). *“Roku jyō” no reiauto de semasa wo kokufuku suru aidea yonjyū erabi (40 idéer för hur du handskas med trångheten i ett sex tatamimattor stort rum)*. (på japanska). Tillgänglig via: <http://iemo.jp/21227>
- Japan Federation of Housing Organizations (2007). *Jyütaku no chōjūmyōka ni kansuru kaigaichōsa oyobi kentōgyōmu hōkokushyō (Utomnationell undersökning och studie om hur man förlänger livslängden för hus)*. Japan Federation of Housing Organizations. (på japanska)
- Japan Light Motor Vehicle and Motorcycle Association (2008). *Shireba Shiruhodo: Keijidōsha (Allt man kan veta: småbilar)*. (på japanska) Tillgänglig via: <http://www.zenkeijikyō.or.jp/pdf/kei-car2008-high.pdf>
- Koivunen, L. (2009). *Välkommen! Riktigt fräsch lägenhet med allt man kan önska sig! En fallstudie av interpersonell struktur och språklig påverkan i bostadsannonser*. (Avhandling pro gradu). Tammerfors universitet: Institutionen för språk- och översättningsvetenskap. Tillgänglig via: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80873/gradu03758.pdf?sequence=1>
- Koo, R., & Sasaki, M. (2008). Obstacles to Affluence: Thoughts on Japanese Housing. *NRI Papers, (137), 1-14*. Tillgänglig via: <https://www.nri.com/global/opinion/papers/2008/pdf/np2008137.pdf>
- Kochishi kōshiki hōmupēji (Kochistads hemsida). (2015). *Kochishi no tōkei (Statistik för Kochi stad)*. Hämtad 2016-01-02, från <https://www.city.kochi.kochi.jp/soshiki/2/toukei.html>
- Kubo, T. (2009). Japanese Housing Market and the Roles of Condominiums in Local Cities: A Case Study of Mito City, Ibaraki Prefecture. *Tsukuba Geoenvironmental Sciences, 5, 17-30*.
- Kyotoshi tōkei pōtaru (Portalen för statistik över Kyoto). (2009). *Kyotoshi no tōkei jyōhō de miru kakaku no sugata (En överblick för de olika distrikten genom statistisk data för Kyoto)*. Hämtad 2016-01-02, från <https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Publish/Analysis/Topics/200910-01.pdf>

- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2011). *Chūko jyūtaku ryūtsū, rifōmu ichiba no genjyō (Cirkulationen av hus i andrahand, hur marknaden för renovering ser ut)*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.mlit.go.jp/common/000135252.pdf>
- Salomon, Louis B. (1967). *Semantik och sunt förnuft: Om kommunikation mellan människor*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Unwin, S. (2014). *Analysing Architecture*. Oxon och New York: Routledge.
- Yoneyama, H. (2015). *Vacant Housing Rate Forecast and Effects of Vacant Homes Special Measures Act*. Fujitsu Research Institute. Tillgänglig via: <http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/en/column/message/2015/2015-06-30.html>



## Bilaga 1: Dokument som har analyserats

- Government of Japan. (2014). *Jyūtake ya shūi ni aru tatemono wa daijyōbu? Jyūtake, kenchikubutsu no taishinka no susume (Klarar sig ditt hem och andra hus i området? Anvisningar om hur man säkrar privata bostäder och andra byggnader mot jordbävningar)*. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.govonline.go.jp/useful/article/201402/3.html>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2014). *Akiya tō ni kansuru shisaku wo sōgōteki katsu keikakuteki ni jisshi suru tame no kihonteki na shishin [gaiyō] (Grundläggande riktlinjer för att göra genomförandet av policyn om vakanta hus enhetlig likväl som planmässig [sammanfattning])*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.mlit.go.jp/common/001080565.pdf>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2014). *Akiya tō taisaku no suishin ni kansuru tokuteisochihō (heisei nijūroku nen hōritsu dai hyakunijūnana gō) no gaiyō (Sammanfattning av lag 2014:127 med särskilda bestämmelser för vakanta hus)*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.mlit.go.jp/common/001080534.pdf>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2014). *Gaidorain [besshi ichi] kara [besshi yon] no gaiyō (Sammanfattning av riktlinjer [avsnitt 1-4])*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.mlit.go.jp/common/001090532.pdf>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2014). *Tokuteiakiya tō ni taisuru sochi ni kansuru tekisetsu na jisshi wo hakaru tame ni hitsuyō na shishin (gaidorain) [gaiyō] (Nödvändiga riktlinjer för att kunna planlägga lämpliga åtgärder grundade på "Policyn bemötande speciella fall av vakanta hus)*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (på japanska). Tillgänglig via: <http://www.mlit.go.jp/common/001090532.pdf>

## Bilaga 2: Primärmaterial, bostadsannonser

Nedan presenteras ett antal tabeller för att redovisa innehållet i primärmaterialiet ”bostadsannonser”. Innehållet består av ”de mest förekommande fraserna i annonstexterna”, och är indelat efter kategori av yttrande och social ram, samt efter vad som beskrivs. Kriteriet för fraserna som har inkluderats i tabellerna var att de förekom i minst tre unika annonser för ett av områdena (”Kochi”, ”Ukyo”).

### Symbolförtydligande

A. ST

B. RT

C. AT

D. Förekom i antal unika annonser totalt (x/40)

E. Förekom i antal unika annonser Kochi (x/20)

F. Kommentrar Kochi

G. Förekom i antal unika annonser Uky (x/20)

H. Kommentrar Ukyo

### Kategori 1: Informativa och kognitiva yttranden

#### Fraser som beskriver huset

A	B	C	D	E	F	G	H
2階建	<i>nikaidate</i>	Tvåvåningshus	26	13		13	
都市ガス	<i>toshigasu</i>	Kommunal gas	15	1		14	
和室	<i>washitsu</i>	Washitsu (rum i japansk stil)	13	4		9	
リフォーム	<i>rifōmu</i>	Renovering	7	5		2	
システムキッチン	<i>shisutemukicchin</i>	System-kök	6	3	Samma mäklare	3	
1階	<i>ikkai</i>	Första våningen	6	3	Samma mäklare	3	
2階	<i>nikai</i>	Andra våningen	6	3	Samma mäklare	3	
洋室	<i>yōshitsu</i>	Yōshitsu (rum i västerländsk stil)	5	3	Samma mäklare	2	
お風呂	<i>ofuro</i>	Badkar	5	3		2	
洗面化粧台	<i>senmenkeshōdai</i>	Tvättställskåp	5	4		1	
TVモニター付インターホン		Intercom med videoövervakning	5	2	Samma mäklare	3	
光	<i>hikari</i>	Ljus	5	2	Samma mäklare	3	
床下収納	<i>yukashitashūnou</i>	Förvaringsfack	4	3		1	

屋根裏収納、天井収納庫	<i>yaneurashūnō, tenjyōshūnōko</i>	inbyggt under golvet Vindsförråd/ vindsutrymme (ofta i halv ståhöjd)	4	-		4	<i>Olika fraser med samma innebörd</i>
納戸	<i>nando</i>	Förvaringsutrymme	4	-		4	
トイレ2ヶ所	<i>toire ni ka sho</i>	Två toaletter	4	1		3	
浴室に窓	<i>yokushitsu ni mado</i>	Fönster i badrum	4	1		3	
水回り	<i>muzumawari</i>	Våtutrymmen	4	4		-	
充実			4	-		4	
ユニットバス	<i>yunittobasu</i>	Unit-bad	3	3	Samma mäklare	-	

### Fraser som beskriver tomten

A	B	C	D	E	F	G	H
2台駐車可能、 駐車2台可能	<i>nidai chūsha kanō, chūsha nidai kanō</i>	Parkering med plats för upp till två fordon	5	4	<i>Olika fraser med samma innebörd</i>	1	
庭	<i>niwa</i>	Trädgård	4	1		3	
家庭菜園	<i>kateisaisen</i>	köksträdgård	3	-		3	

### Fraser som berör omgivningen

A	B	C	D	E	F	G	H
まで	<i>made</i>	Till (en plats)	12	4		8	
小学校	<i>shōgakkō</i>	Lågstadieskola	12	4		8	
中学校	<i>chūgakkō</i>	Mellanstadieskola	9	1		8	
スーパー	<i>sūpā</i>	Supermarket; matbutik	9	2	Samma mäklare	7	
店	<i>mise</i>	Affär	9	2	Samma mäklare	7	
徒歩	<i>toho</i>	Till fot	8	4		4	
駅	<i>eki</i>	Station	6	-		6	
2沿線以上	<i>ni ensen ijoyō</i>	I anslutning till fler än två stationer	5	-		5	

### Fraser som berör den tänkta brukaren av huset

A	B	C	D	E	F	G	H
生活	<i>seikatsu</i>	Vardagsliv	3	-		3	

## Kategori 2: Evokativa yttranden

### Fraser som beskriver huset

A	B	C	D	E	F	G	H
6畳以上	<i>roku jyō iijō</i>	Över sex tatamimattor stort	9	2		7	
通風良好	<i>tsūfū ryōkō</i>	Bra ventilation (på ett önskvärt sätt)	7	1		6	
採光	<i>saikō</i>	(Naturlig) ljusanordning	3	-		3	

### Fraser som beskriver tomten

A	B	C	D	E	F	G	H
南向き	<i>minamimuki</i>	Söderläge	10	3		7	
陽当り良好	<i>hiatari ryōkō</i>	Bra, soligt läge (på ett önskvärt sätt)	9	2		7	
平坦地	<i>heitanchi</i>	Platt tomt	4	-		4	

### Fraser som berör omgivningen

A	B	C	D	E	F	G	H
近く、近い	<i>chikaku, chikai</i>	Nära (till) eller kort avstånd	6	1		5	
道約 $x$ m	<i>michi yaku x mētoru</i>	Väg på $x$ meter i tvärsnitt	6	-		6	
便利な立地	<i>benri na ricchi</i>	Lägligt område	3	-		3	
お子様にも安心の立地	<i>okosama ni mo anshin no ricchi</i>	Ett område som är tryggt och passande för barn	3	-		3	Samma mäklare
閑静な住宅地	<i>kansei na jyūtakuchi</i>	Ett lugnt och tyst bostadsområde	3	-		3	
周辺交通量少なめ	<i>shūhen kōtsūryō</i>	Lite trafik i närområdet	3	-		3	

## Kategori 3: Direktiva och imperativa yttranden

A	B	C	D	E	F	G	H
ください	<i>kudasai</i>	”Var vänligen”, ”snälla”	5	3	Samma mäklare	2	

## Kategori 4: Social ram

A	B	C	D	E	F	G	H
お子様	<i>okosama</i>	Barn; barnen	6	2	Samma mäklare	4	

# Bilaga 3: Exempelannonser

2015-11-27

【SUUMO】梅津中倉町（松尾大社駅）1中古住宅・中古一戸建て物件情報

SUUMO(スーモ)中古一戸建ては、梅津中倉町（松尾大社駅）350万円の中古住宅・戸建て購入をサポートする情報サイトです。

引越し見積もり

**SUUMO** 全国へ 関西版  
スーモ PRODUCED BY RECRUIT

借りる	マンションを買う	一戸建てを買う	建てる	リフォームする	売る	プロに相談				
賃貸	新築	中古	新築	中古	注文住宅	土地	リフォーム	住宅設備	売却査定	講座/相談

不動産・住宅サイト SUUMO > 中古一戸建て > 関西 > 京都府 > 京都市 > 右京区 > 350万円 (4K)

[情報の見方](#)

## 梅津中倉町（松尾大社駅）350万円

中古テラスハウス 即入居可

情報提供日：2015/11/27 次回更新日：情報提供より8日以内

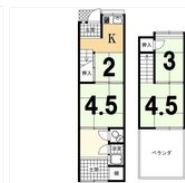
350万円

京都府京都市右京区  
阪急嵐山線「松尾大社」歩11分  
センチュリー21(株)明成ハウジング

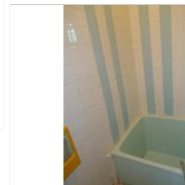
**TEL : 0800-603-6407** 【通話料無料】

携帯電話・PHSからもご利用いただけます（発信者番号は通知されません）  
つながらない方、不動産会社の方は[こちら](#)

■価格に注目！ ■収益に適す！ ■前道約5m！ ■両面道路！ ■通風・採光良好！ ■買物などの生活施設が充実！



350万円、4K、土地面積33.3m<sup>2</sup>、建物面積34.05m<sup>2</sup>



※写真に誤りがある場合は[こちら](#)

### 特徴ピックアップ

即入居可 / 南向き / 陽当たり良好 / 南側道路面す / 2階建 / 都市ガス / 平地

### 物件詳細情報

問合せ先：【通話料無料】 TEL : 0800-603-6407 (携帯電話・PHSからもご利用いただけます。)

<https://suumo.jp/jj/bukken/shosai/JJ012FD010/?ar=060&bs=021&nc=85661459>

1/4

2015-11-27

【SUUMO】梅津中倉町（松尾大社駅）1中古住宅・中古一戸建て物件情報

価格	350万円 [ <input type="checkbox"/> 支払シミュレーション ]	間取り	4K
販売戸数	1戸	総戸数	-
土地面積	33.3m <sup>2</sup> （登記）	建物面積	34.05m <sup>2</sup>
私道負担・道路	5.4m <sup>2</sup> 、南4m幅（接道幅2.7m）、北4.8m幅（接道幅2.7m）	完成時期（築年月）	1966年7月
住所	京都府京都市右京区梅津中倉町 [ <input type="checkbox"/> 周辺環境 ]	交通	阪急嵐山線「松尾大社」歩11分 [ <input type="checkbox"/> この駅の情報 ] [ <input type="checkbox"/> 乗り換え案内 ]
関連リンク	【この会社の関連サイト】 <a href="#">店舗サイトのご紹介</a> <a href="#">センチュリー21【公式HP】物件詳細はこちら</a>	携帯電話画面	 このバーコードを読み取ること で、ケータイでも物件情報を見る ことができます。
お問い合わせ先	センチュリー21(株)明成ハウジング <b>TEL : 0800-603-6407</b> 【通話料無料】 携帯電話・PHSからもご利用いただけます 発信者番号は通知されません  「SUUMO(スーモ)を見た」と問い合わせください  つながらない方、不動産会社の方は <a href="#">こちら</a>	免許番号：京都府知事（3）第011664号 取引態様：＜仲介＞ 営業時間：9時～20時 / 定休日：毎週水曜日	

問合せ先：【通話料無料】 TEL : 0800-603-6407 （携帯電話・PHSからもご利用いただけます。）

[ページの先頭へ戻る](#)

103101-70573  
85661459

資料請求・お問い合わせ

カンタン登録(無料)!! **会員登録されているあなたの「プロフィール情報」を表示**

お名前	必須	姓名	<input type="text" value="例) 田中太郎"/>
		フリガナ(任意)	<input type="text" value="例) タナカタロウ"/>
メールアドレス	半角 英数 必須		<input type="text" value="例) xxxxxx@suumo.jp"/> ※資料請求完了後に、確認メールをお送りいたします。
電話番号	半角 必須	<input type="text" value="例) 09012345678 ハイフン無し"/>	連絡希望時間（任意） <input type="text" value="例) 13時～15時"/>
ご住所	必須	郵便番号	<input type="text" value="例) 1234567"/> ※ハイフンなしで入力
		都道府県・市区郡	<input type="text" value="都道府県を選択"/> <input type="text" value="市区郡を選択"/>
		町名・番地・建物名	<input type="text" value="例) 銀座7-3-5 かもめマンション203号室"/> ※住所末尾までご入力ください。

<https://suumo.jp/jj/bukken/shosai/JJ012FD010/?ar=060&bs=021&nc=85661459>

2/4

ご入力頂いた個人情報は、このサービスを提供するSUUMO(スーモ)のプライバシーポリシーに則って厳重に管理します。  
 リクルートSUUMO(スーモ)における[利用規約](#)および[プライバシーポリシー](#)については各リンク先をご覧ください。

上記に同意の上「内容確認」へ進む

<p><b>お問い合わせ内容</b></p>	<p><input type="checkbox"/> 物件を実際に見てみたい</p> <p><input type="checkbox"/> 物件探しや資金計画などのアドバイスが欲しい</p> <p><b>【その他ご希望、ご要望等があればご記入ください。】</b></p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>例) 予算3,000万円程度、希望間取り3LDK、希望エリア中央区で探しています。物件見学の希望日時は、今週末●/●の午後です。資料をFAXで送付してください。番号は電話番号と同じです。</p> </div>
<p><b>SUUMOからのお知らせ（無料）</b>                  ※メール受信制限をされている方は「<a href="#">suumo.jp</a>」からのメール受信を許可してください。</p>	<p><input type="checkbox"/> SUUMOメールマガジン／購入版・関西</p>

**資料請求における個人情報の取り扱いについて**

このサービスでは皆様からお預かりした個人情報を資料請求先不動産会社に提供するとともに、リクルートホールディングスにて個人が特定できない形での統計データとして利用いたします。必須項目に不備があった場合、不動産会社からの資料送付を受けられない場合がございますので、あらかじめご了承ください。お預かりした個人情報は資料送付・お知らせ等のメール送信・電話連絡などの目的で資料請求先不動産会社にて利用・管理・保管されます。資料請求先不動産会社が保管する個人情報の取り扱いについては各社へ直接お問い合わせください。リクルートホールディングスは本サービスを円滑に遂行するため、お預かりした個人情報を一定期間保管し、住所・氏名などが不明瞭な場合にはリクルートホールディングスから確認のご連絡をさせていただくことがあります。リクルートSUUMO(スーモ)における個人情報の取り扱い、ならびに開示、訂正・利用停止については『[SUUMO\(スーモ\)の個人情報の取り扱い](#)』についてをご覧ください。

上記に同意の上「内容確認」へ進む

※価格は物件の代金総額を表示しており、消費税が課税される場合は税込み価格です。(1000円未満は切り上げ。)

※写真に写っている、またはバス(給)や間取り図に描かれている家具や車などは、特にコメントがない場合、販売価格に含まれません。

※敷地権利が定期借地権の場合は価格に権利金を含みます。

※建築条件付き土地価格には、建物価格は含まれません。

※物件情報は、原則として情報提供日の2日前に最終確認した情報です。

※完成予想図は必ずしも外構、植栽、外観等実際のものとは多少異なる場合があります。

※モデルルーム・モデルハウス・展示場・ショールームの画像の場合、今回販売の物件と異なる場合があります。

※CG合成の画像の場合、実際とは多少異なる場合があります。

※物件特徴：販売戸数が複数の物件は、全ての住戸に該当しない項目もあります。

※0900で始まる電話番号は通話料無料です。また、サービス検証のため当該番号の利用履歴を個人が特定できない範囲で取得しています。予めご了承ください。

※完成後1年以上を経過した未入居物件が掲載される場合があります。ご了承ください。

※新着：物件情報が「SUUMO」に掲載された日から1週間表示されます。

※価格更新：物件価格が変更された日から1週間表示されます。

※販売予定物件はすべて、販売開始するまで契約または予約の申込みはできません。

※購入の前には物件内容や契約条件についてご自身で十分な確認をしていただくようお願いいたします。

※建築条件土地の情報内に掲載されている、建物プラン例は、土地購入者の設計プランの参考の一例であって、プランの採用可否は任意です。

※土地（建築条件なし）で「建物プラン例」が表記してある時、そのプラン例は特定の建築請負会社によるもので、当該建築請負会社以外で建てた場合、同様のものが同価格で建てられるとは限りません。また建築請負会社を特定するものではありません。

※建築条件付き土地とは、その土地に建築する建物の建築請負契約が、一定期間内に成立することを条件として売買される土地のことをいいます。建築請負契約成立に向けて設計プランを協議するため、土地購入者が自己の希望する建物の設計協議をするために必要な相当の期間の交渉期間が設定され、その期間内で希望するプランが実現できたかどうかにより結論を出します。なお、この期間は概ね3ヶ月程度とされています。納得のいくプランが出来ず、建築請負契約が成立しない場合、土地売買契約は白紙に戻り、土地契約にかかった代金（土地代金、手付金など）は名目のいかに関わらず、全て返却されます。

**この物件に似ている物件**



**右・梅ヶ畑高島町**  
 京都府京都市右京区梅ヶ畑高島町  
 地下鉄東西線「太秦天神川」バス17分高雄病院前歩3分  
 2300万円



**【セントフローレンスタウン松室吾田神町】** 陽光あふれる南向き中心の総15区画の街  
 京都府京都市西京区松室吾田神



**プレミアムSMART RIKYU** 西院西小路  
 京都府京都市右京区西院清水町  
 阪急京都線「西院」歩11分  
 3280万円



**【セントフローレンスタウン山田北山田】** 全30区画の整った区画と統一された美しい街並  
 京都府京都市西京区山田北山田

<https://suumo.jp/ij/bukken/shosai/JJ012FD010/?ar=060&bs=021&nc=85661459>

3/4

2015-11-27

190.49平米（登記）

【SUUMO】梅津中倉町（松尾大社駅）1中古住宅・中古一戸建て物件情報

町102-9 他 47.02平米（実測）  
阪急嵐山線「松尾大社」歩12分  
3492万円～3895万円  
76.7平米～92.96平米（23.20坪～28.12坪）

町3-1 他  
阪急嵐山線「上桂」歩13分  
4580万円～5132万円  
137.36平米～144.67平米（41.55坪～43.76坪）（実測）

最寄駅から中古一戸建てを探す

[松尾大社駅](#)

最寄駅の同じ沿線から中古一戸建てを探す

[阪急嵐山線](#)

関連エリアから不動産情報を探す

[京都府 不動産](#) | [京都市 不動産](#) | [松尾大社駅 不動産](#)

注目キーワード

[京都市 中古一戸建て](#)

[情報の見方について](#)

梅津中倉町（松尾大社駅）350万円中古物件販売情報です。間取り・区画図や内観・外観の画像、周辺地図からマイホームのイメージはつきまじったか？内覧予約をして実際に物件を見に行ってみるのもおすすめです。徒歩で行ける近くの病院・学校等の施設情報や、近隣エリアのロコミ・評判も住まいを決める大切な情報です。最新情報はスタッフにお気軽にお尋ねください。

[全国の不動産情報へ](#) | [関西トップへ](#)

キーワード検索

[検索する](#)

不動産・住宅サイト SUUMO（スーモ）

[賃貸](#) | [賃貸マンション](#) | [賃貸アパート](#) | [賃貸一戸建て](#) | [マンション](#) | [新築分譲マンション](#) | [中古マンション](#) | [新築一戸建て](#) | [中古一戸建て](#) | [土地](#) | [注文住宅](#) | [住宅リフォーム](#) | [住宅設備](#) | [不動産売却](#)・[査定](#) | [新築相談](#) | [引越し見積もり](#) | [住宅ローン](#) | [物件ライブラリー](#) | [有料老人ホーム](#)・[高齢者向け住宅](#) | [ハウスクリーニング](#)

SUUMOエリアトップへ

[北海道](#) | [東北](#) | [関東](#) | [甲信越](#)・[北陸](#) | [東海](#) | [関西](#) | [四国](#) | [中国](#) | [九州](#)・[沖縄](#)

 (C) Recruit Sumai Company Ltd.  
[リクルートグループサイトへ](#)

[初めての方へ](#) | [サイトマップ](#) | [利用規約](#) | [プライバシーポリシー](#) | [お問い合わせ](#)

[採用情報](#)