

# Som man tilltalas får man resa

En stilistisk och systemisk-funktionell  
analys av resmålsbeskrivande text

Disa Braun

## Sammandrag

Uppsatsens syfte är att undersöka huruvida språket skiljer sig åt i resmålsbeskrivningar riktade till två olika målgrupper hos en reklambyrå – erfarna livsnjutare och en bredare allmänhet. Metoden som används i undersökningen är en kombination av stilistisk analys och systemisk-funktionell grammatisk analys. Den stilistiska analysen undersöker huvudsakligen syntax och ordklasser medan den systemisk-funktionella analysen behandlar texternas interpersonella metafunktioner, alltså relationen avsändare och mottagare emellan. Resultaten visar att resmålskategorierna skiljer sig åt mycket lite. Det finns alltså inte många stabila målgruppsegenskaper. De som förekommer inom premiumtexterna är mindre krånglig syntax och färre explicita uppmaningar. Inom chartertexterna förekommer mer krånglig syntax och påtagligt fler explicita uppmaningar. Inom kategorierna skiljer sig texterna åt mer än vad de gör kategorierna emellan. Slutsatsen av det hela är att syntax och explicita uppmaningar är viktiga för målgruppsanpassningen och att resebyråns skribenter utöver detta inte verkar ha haft någon egentlig definierad mall när de författat resmålsbeskrivningarna.

Nyckelord: stilanalys, systemisk-funktionell grammatik, turism, charter, målgrupp, resor

# Innehåll

<b>Sammandrag</b> .....	2
<b>1 Inledning</b> .....	5
1.1 Syfte.....	5
1.2 Teori.....	5
1.2.1 Stilanalys.....	5
1.2.2 Systemisk-funktionell analys.....	6
<b>2 Material</b> .....	9
<b>3 Bakgrund</b> .....	11
3.1 Charterresan och hur den blir till.....	11
3.2 Målgrupper och målgruppsanpassning.....	12
3.3 Tidigare forskning.....	12
<b>4 Metod</b> .....	15
<b>5 Resultat</b> .....	18
5.1 Bisatser.....	18
5.1.1 Jämförelse av kategorierna.....	18
5.1.2 Jämförelse inom kategorierna.....	19
5.2 Fundamentslängd.....	20
5.2.1 Jämförelse av kategorierna.....	20
5.2.2 Jämförelse inom kategorierna.....	20
5.3 Genomsnittlig grafisk meningslängd.....	21
5.4 Adjektiv.....	21
5.5 Pronomen.....	22
5.6 Språkhandlingar.....	23
5.6.1 Jämförelse av kategorierna.....	23
5.6.2 Jämförelse inom kategorierna.....	25
5.7 Modalitet.....	25
5.7.1 Jämförelse av kategorierna.....	25
5.7.2 Jämförelse inom kategorierna.....	29
<b>6 Sammanfattning och diskussion</b> .....	30
<b>Litteratur</b> .....	35

# Tabeller, tablåer och figurer

## Tabeller

Tabell 1 Typ av bisats .....	18
------------------------------	----

## Tablåer

Tablå 1 Resmålsbeskrivningar.....	10
-----------------------------------	----

Tablå 2 Analysmall.....	15
-------------------------	----

## Figurer

Figur 1 Andel bisatser jämfört med antal meningar inom varje kategori.....	19
--	----

Figur 2 Jämförelse av andel meningar med en viss fundamentalslängd .....	20
--	----

Figur 3 Andel meningar med en viss genomsnittlig grafisk meningslängd.....	21
--	----

Figur 4 Andel interpersonella personliga pronomen och possessiva pronomen jämfört med antal ord.....	22
--	----

Figur 5 Andel uppmanings- och frågesatser jämfört med antal grafiska meningar inom varje kategori.....	25
--	----

Figur 6 Grad av förpliktelse .....	26
------------------------------------	----

Figur 7 Grad av villighet.....	27
--------------------------------	----

Figur 8 Hur stor andel av modalitetstyperna sannolikhet och vanlighet som utgörs av respektive modalitetstyp.....	28
---	----

Figur 9 Andel grafiska meningar som innehåller någon av modaliteterna förpliktelse, villighet samt sannolikhet och vanlighet.....	29
---	----

# 1 Inledning

Reklam är idag en självklar del av det svenska samhället. Reklamen når konsumenterna överallt och genom olika kanaler dygnet runt. Reklamens syfte är att påverka konsumenterna på ett sådant sätt att de köper en specifik vara eller tjänst från ett specifikt företag. I dagens mångfacetterade och mångkulturella svenska samhälle kan man anta att även målgrupperna blivit fler än de varit tidigare. Det är därför viktigt att företagen på ett strategiskt sätt kan rikta sig mot rätt målgrupp. Detta kan till exempel göras genom att anpassa reklamtextens språk på ett sätt som tilltalar den tänka mottagaren. Men vad är det i språket som förändras beroende på målgrupp? Denna undersökning har för avsikt att urskilja de språkliga drag som är typiska i en resebyrås resmålsbeskrivningar riktade mot olika målgrupper. Resultaten av denna undersökning kan visa vilka språkdrag som anses tilltala en viss typ av målgrupp.

## 1.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att undersöka målgruppsanpassningen hos en resebyrå på internet. Detta görs genom en stilistisk och systemisk-funktionell grammatisk analys. Frågeställningarna inom undersökningen är följande: Finns det skillnader mellan respektive kategori? Har språket riktat mot målgruppen *erfarna livsnjutare* högre stilnivå och är det mer formellt än det riktat mot en *bredare allmänhet*? Finns det skillnader inom respektive kategori?

## 1.2 Teori

De teorier som ligger till grund för metoden i min undersökning är stilistik och systemisk-funktionell grammatik (SFG). Dessa teorier skiljer sig åt i sina sätt att se på språk och kompletterar därför varandra bra i en undersökning som denna.

### 1.2.1 Stilanalys

Boken *Stilistik* av Per Lagerholm behandlar *språklig stil* och ligger till grund för teorin i denna undersökning.

Stilistiken har sitt ursprung i *retoriken* och de första anteckningarna om språklig stil dateras till 400-talet före Kristus. I och med detta är retorikens historia också stilistikens historia. Retoriken har anpassats efter historiens olika ideal och förutsättningar och har alltid funnits kvar, vilket den gör än idag (Lagerholm 2009:11-13).

Idag är stilistiken en gren av textanalysen (Lagerholm 2009:24). Ordet *stil* förekommer inom många olika kontexter men när det appliceras på text handlar det främst om hur en text känns eller upplevs (Lagerholm 2009:9). Denna känsla, eller intuition om man så vill, kan signalera vilken typ av stil en text har. Den kan vara formell, beskrivande, talspråklig eller ha någon annan typ av stil. Men en känsla är inte ett befogat argument inom vetenskapen och därför måste man ta hjälp av en *stilanalys* för att kunna sätta fingret på vad i språket som förmedlar känslan (Lagerholm 2009:10). Om texten har ett visst *stildrag*, till exempel ett formellt sådant, finns det också så kallade *stilmarkörer* i texten som tillsammans skapar detta stildrag. Stildragen ger tillsammans texten en typ av övergripande stil eller stilar (Lagerholm 2009:34).

Stilistiken kan bland annat ha ett praktiskt syfte, vilket innebär att man genom stilanalys kan få fakta om språkmönster rörande olika genrer. Genom dessa språkmönster kan man få större kännedom av språkliga normer för en viss typ av text. En bredare tolkning av stilistiken kan också tillåta ett mer kritiskt syfte. Genom ett sådant syfte kan stilistiken användas för att genomskåda eller ifrågasätta ett språkbruk. Detta tillåter att bland annat ideologier och perspektiv som inte syns i texten men som ligger dolda mellan raderna kan upptäckas (Lagerholm 2009:26).

Genom att tillämpa stilistiska analyser kan man alltså förstå hur språket fungerar i ett visst sammanhang och hur det påverkar, eller har för avsikt att påverka, mottagaren eller mottagarna (Lagerholm 2009:25).

### **1.2.2 Systemisk-funktionell analys**

Den systemisk-funktionella grammatikens fader är M.A.K. Halliday. I sin bok *An Introduction to Functional Grammar* redgör han för vad den systemisk-funktionella grammatiken innebär. När en människa skriver eller talar, producerar denna *text*. För en grammatiker har text ett brett spektrum av betydelser som kan utforskas på många olika sätt (Halliday 2004:1). Det finns dock två huvudsakliga vinklar (Halliday 2004:1): ”But we can distinguish two main angles of vision: one, focus on the text as an object in its own right; two, focus on the text as an instrument for finding out about something else.” Inom SFG:n är det den sistnämnda som spelar störst roll. När man ser på text som ett instrument, kan den visa något om det språkliga system texten kommer från (Halliday 2004:1).

Per Holmberg och Anna-Malin Karlsson har skrivit en bok om systemisk-funktionell grammatik på svenska, baserad på Hallidays verk. Boken heter *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik* och fungerar både som lärobok och handbok. Det är

Holmberg och Karlssons bok jag förlitar mig på när jag gör min undersökning.

Holmberg och Karlsson definierar den systemisk-funktionella grammatiken på svenska (2006:9): ”Den systemisk-funktionella grammatiken är en textnära, betydelsefokuserad och social teori som inspirerar till kritisk språkreflektion och konstruktiv språkdidaktik.” Till skillnad från stilistiken som fokuserar på vilken typ av stil en text förmedlar, fokuserar SFG:n på de betydelser som uttrycks genom de tre metafunktionerna: *interpersonell metafunktion*, *ideationell metafunktion* samt *den textuella grammatiken*. Den interpersonella metafunktionen behandlar hur språket skapar relationer mellan människor (Holmberg & Karlsson 2006:73). Den ideationella metafunktionen koncentrerar sig på språket i dess funktion att beskriva världen – vad som händer eller hur saker och ting är (Holmberg & Karlsson 2006:73). Den textuella grammatiken berör betydelser som skapas genom att avsändaren låter sitt tal eller sin text hållas samman av olika typer av logiska relationer (Holmberg & Karlsson 2006:116). I min undersökning är det den interpersonella metafunktionen som är mest relevant, därför redogör jag för denna mer utförligt. Den interpersonella metafunktionen handlar om hur språket skapar relationer människor emellan. Man kan med enkelhet se de olika relationer som uppstår mellan människor när man studerar hur de förhåller sig till varandras yttranden (Holmberg & Karlsson 2006:31). Det finns två typer av språkliga utbyten mellan människor: *information* samt *varor och tjänster*. Utbyte av information sker genom påståenden eller frågor. Utbyte av varor och tjänster uppstår antingen enbart språkligt, men oftare ihop med en fysisk handling, till exempel när en person påstår att denna ger en annan person någonting samtidigt som han eller hon räcker den andre föremålet. Utbyte av information eller varor och tjänster sker alltid i kombination med en givande eller krävande talarroll. En talare kan kräva en lyssnare på en tjänst med hjälp utav en fråga eller en uppmaning. Talaren får däremot en givande roll när denna ger information, till exempel med hjälp av ett påstående. Utbyten och talarroller utgör tillsammans fyra sätt att skapa interpersonell betydelse på (Holmberg & Karlsson 2006:33 f.).

Ytterligare en resurs i den interpersonella metafunktionen är *modalitet*, vars funktion är att modifiera och nyansera språkhandlingarna (Holmberg & Karlsson 2006:32). Modalitet uttrycks med hjälp av modala hjälpverb eller interpersonella satsadverbial och visar på *sannolikhet*, *vanlighet*, *villighet* och *förpliktelse* (Holmberg & Karlsson 2006:58 f.). Modaliteten har två olika poler – den ena är ett påstående och den andra är samma påstående fast negerat. Mellan dessa poler finns oändligt många sätt att modifiera påståendet på med hjälp av just modalitet (Holmberg & Karlsson 2006:58). De olika modalitetstyperna delas upp i tre skalor: *låg grad*, *medelhög grad* samt *hög grad*. Den låga graden är närmast den

negerade polen medan den höga graden är närmast den onegerade. Den medelhöga graden befinner sig i mitten (Holmberg & Karlsson 2006:59-65).

Genom att undersöka den interpersonella metafunktionen kan man alltså utröna hur relationen mellan avsändare och mottagare ser ut.



## 2 Material

Det finns ett antal stora resebyråer i Sverige och efter att ha bekantat mig med deras reseutbud valde jag att analysera resebyrån Solresors<sup>1</sup> resmålsbeskrivningar. Solresor är en utmärkt byrå att samla material hos då de har målgrupper som skiljer sig stort åt och väldigt få bilder i sina resmålsbeskrivningar. Eftersom denna undersökning berör skriven text, är bildens påverkan på hur texten uppfattas mindre relevant och således passar resmålsbeskrivningar med minimal förekomst av bilder bäst.

Materialet avgränsar jag sålunda att det utgörs av de två reskategorier som kontrasterar sig mest av alla tillgängliga. Hos resebyrån Solresor förekommer sju olika typer av reskategorier: All inclusive, Premium, Träningsresor, Golfresor, Rundresor, Kryssningar och Charter. I min undersökning väljer jag att jämföra premiumresor och charterresor med motiveringen att de är de texttyper som är så lika som möjligt inom så olika kategorier som möjligt. I vissa av charterresornas beskrivningar finns också underrubriker där Solresor tipsar om andra resor som till exempel golfresor eller rundresor. Jag har valt att inte inkludera dessa delar av materialet eftersom det beskriver en annan typ av resa med en annan målgrupp och på så vis är irrelevant.

Materialet i undersökningen består av totalt 26 resmålsbeskrivningar insamlade oktober 2015 på resebyrån Solresors webbsida. Beskrivningarna hämtas från två olika kategorier<sup>2</sup>: Premiumresor och Charterresor.

Premiumresorna riktar sig till en mer mogen målgrupp, enligt en av företagets säljare. I telefonkön till resebyrån informerar också en inspelad röst om att det finns en reskategori som heter premiumresor och att denna riktar sig till ”erfarna livsnjutare.” Kategorin premium finns tillgänglig på resebyråns förstasida.

Charterresorna riktar sig till en bredare och mer allmän målgrupp som inte är lika förmögen eller mogen som målgruppen premiumresor, enligt en av företagets säljare. Charterresorna representeras inte explicit av en kategori på Solresors hemsida, utan är den typ av resa man kan boka genom att besöka de olika resmålsbeskrivningarna under kategorin ”Resmål” på webbsidan.

Det är dock viktigt att veta att alla resor Solresor erbjuder är charterresor, fast av olika karaktär och med olika målgrupper.

---

<sup>1</sup> [www.solresor.se](http://www.solresor.se) (Hämtad 2015-10-14 )

<sup>2</sup> Ordet *kategorier* avser i hela undersökningen resmålskategorierna *premiumresor* och *charterresor*.

De resmålskategorier jag undersöker representeras vardera av 13 annonser, vilka har valts ut efter kriteriet att de i största utsträckning ska beskriva samma resmål. Genom att resmålsbeskrivningarna skildrar identiska destinationer får undersökningen bättre reliabilitet. I undersökningen ingår 13 resmålsbeskrivningar med identiska resmål för vardera målgrupp. I ett fall är målet för charterresan ett land (Turkiet) och målet för premiumresan en stad i samma land (Istanbul). I fallet Andalusien (Premiumresor) Costa de Almería (Charterresor) är resmålet, trots de olika namnen, detsamma eftersom Costa de Almería ligger i Andalusien och besöks av resande inom respektive resmålskategori. En överskådlig lista över resmålen ses i tablå 1 nedan.

Tablå 1 Resmålsbeskrivningar

<b>Premiumresor</b>	<b>Charterresor</b>
Sri Lanka	Sri Lanka
Algarve	Algarve
Andalusien	Costa de Almería
Azorerna	Azorerna
Dubrovnik	Dubrovnik
Estoril/Lissabon	Estoril/Lissabon
Istanbul	Turkiet
Istrien	Istrien
Kalabrien	Kalabrien/Syditalien
Kreta	Kreta
Madeira	Madeira
Mallorca	Mallorca
Sorrento	Sorrento
<b>Totalt 13 resmål</b>	<b>Totalt 13 resmål</b>

## 3 Bakgrund

Detta kapitel redogör för två väsentliga begrepp inom denna undersökning – charterresan och målgrupper. Det behandlar också tidigare forskning rörande reklam och resereklam.

### 3.1 Charterresan och hur den blir till

Människan har alltid rest av olika anledningar. Man har förflyttat sig i jakt på mat, i brist på resurser, av religiösa skäl, på grund av handel, krigsföring med mera. Till och med de gamla egyptiska pyramiderna vittnar om turister i form av de gamla grekernas och romarnas klotter. Förr i tiden skedde resandet ofta på kameler, åsnor eller på och/eller med hjälp av häst (von Seth 2001:8 f.). En mer populär reseform är idag charterresan. En charterresa är en typ av sällskapsresa som oftast utförs med flyg (Nationalencyklopedin).

Charterresan, som vi känner den idag, började utvecklas i Sverige och Danmark på 1950-talet och spred sig sedan snabbt vidare till andra länder i Europa. Att utvecklingen skedde just i Sverige beror på att allt fler skaffade sig en radioapparat och fick således höra mycket om omvärlden. När sedan tv-apparaten kom blev nyfikenheten på omvärlden ännu större bland svenskarna. Då Sverige inte hade drabbats av andra världskriget fanns även ekonomiska resurser och fritid att spendera på resandet. Svenska semesterlagar tillåter också mer fritid än många andra länder, vilket tillåter resande till en högre grad än i andra stater (von Seth 2001:14-15).

Von Seth skriver i sitt verk *Älskade charter* 2001 att nästan vem som helst i det moderna Sverige numera kan resa om kostnaden är rimlig. Denna utveckling har skett relativt snabbt och beror på att svenskarna fått kortare arbetsveckor och längre semestrar. Samtidigt har transporterna blivit billigare och möjligheten att flyga har gjort distanser avsevärt kortare. Ytterligare en faktor som gjort charterresorna populära är att priserna på resor sänks ju fler konkurrenter det finns på marknaden (von Seth 2001:14).

Von Seth bygger sitt uttalande om charterresornas utveckling på Luftfartsverkets statistik över svenskarnas resande från 1956 till 1999 (2001:15). Statistiken visas i form av en graf som är konstant uppåtgående ju närmare nutid den kommer. Två miljoner av närmare nio miljoner svenskar reste på charter under år 2000.

Hur går en resebyrå till väga för att skapa en charterresa? Produktionsavdelningen på en resebyrå ansvarar för att producera resan och för det ekonomiska kring dess produktion. Skapandet av resan kan delas upp i olika steg: *Promotion* – hur resebyrån ska marknadsföra sin resa. *Destination* – att resmålet uppfyller alla krav. *Transportation* – hur resenärerna ska ta

sig till resmålet. *Distribution channels* – ett samarbete med leverantörer som syftar till att ge så bra service som möjligt till resenärerna. *Stakeholder actions* – en expansiv fas där resebyrån anstränger sig för att utvecklas och bli större på marknaden (Hromadzic & Lundberg 2007:24-27).

### **3.2 Målgrupper och målgruppsanpassning**

I Grönroos (1990) sägs att ett företag måste anpassa sina aktiviteter efter sina utvalda kundkretsars behov och vilja. Denna utvalda kundkrets han talar om är en så kallad *målgrupp*. Målgrupp är en term som främst förekommer inom reklam, marknadsföring och information. Begreppet står för den grupp man som avsändare vill rikta sig till (Nationalencyklopedin). I detta examensarbete är det betydelsen inom marknadsföring som är relevant – alltså den grupp av människor företaget vill påverka för att få dem att agera på ett speciellt sätt (Amnéus 2010:8).

För att ett företag ska kunna sälja sina produkter eller tjänster till en utvald målgrupp krävs det att företaget känner till målgruppen väl. Detta kan göras med en så kallad *marknadsundersökning* som sedan följs av en *målgruppsanalys*. Marknadsundersökningen syftar till att utröna vilka åsikter och föreställningar som finns, genom en kvantitativ eller kvalitativ analys, medan målgruppsanalysens syfte är att utröna vilken typ av människa avsändaren bör rikta sig till. Efter att ha genomfört analyserna har avsändaren en god uppfattning om sin eller sina målgrupper: vilka åsikter de har, vilka behov de har och vad de vill ha, både medvetet och undermedvetet (Amnéus 2010:18-24). För att fördjupa sig ytterligare kan företaget göra en så kallad *persona*, alltså föreställa sig en typperson som representerar målgruppen (Amnéus 2010:24). Med målgruppen eller en persona i åtanke arbetar avsändaren sedan med det som kallas *Promotion*. Promotion innebär att resebyrån marknadsför destinationen, ger den en image och gör den synlig (Hromadzic & Lundberg 2007:26).

### **3.3 Tidigare forskning**

Metoderna jag tillämpar i denna undersökning är flitigt använda inom olika typer av forskning. Däremot är den språkvetenskapliga forskningen om det ämne min undersökning behandlar, alltså resereklam, mycket begränsad i Sverige (Lötmarker & Wendt 2009:26). Det har dock gjorts en undersökning vid namn *Resmål till salu!* Författarna heter Lötmarker och Wendt och deras undersökning behandlar svenska turistbroschyrers textuella och språkliga

utveckling under hundra år (Lötmarker & Wendt 2009:1). Undersökningens syfte är (Lötmarker & Wendt 2009:29):

...att kartlägga den svenska turistreklamens historiska utveckling med hänsyn till textmönster och språkdrag i dess väl mest prototypiska textyttring, nämligen den som utgörs av turistbroschyrer. Med inskränkningen till svensk turistreklam avses då både språket och innehållet: det handlar om svenskspråkig reklam om svenska turistmål (avsedd för svenska mottagare), inte om svenskspråkig reklam för utländska resmål eller för den delen om reklam för Sverige avsedd för utlänningar.

Denna undersökning behandlar också yttre förpackningsform, innehållskategorier, bildbruk, textstruktur och meningsbyggnad samt sändar- och mottagarnärvaro (Lötmarker & Wendt 2009:175). Avsändaren ses genom värderingar, pronomen eller genom en personlig stil i texten. Mottagaren kan antingen tilltalas eller omtalas med hjälp av pronomen och blir på så sätt synlig. I reklam är det givet att explicit sändarnärvaro förekommer som visar vem eller vilka som erbjuder en tjänst eller vara (Lötmarker & Wendt 2009:149). Närvaro av mottagare är ännu mer vanligt inom reklam och då i form av direkt tilltal (Lötmarker & Wendt 2009:153).

I undersökningens resultat redovisas att alla broschyrer från 1980 och framåt innehåller direkt läsartilltal och att broschyrerna från 2005 och framåt innehåller rikligt med uppmaningar. Du-tilltal och uppmaningar skapar en stil som kom att utvecklas på 60-talet för att bli ett obligat kring 2005. Lötmarker och Wendt skriver (2009:173): ”Det medför en förskjutning av textens fokus från traktens utbud till läsarens/turistens upplevelse av detta utbud...” I broschyrerna från 80-talet och till nutid finns ett stämningsförtätande eller impressionistiskt målande typ av språk. De broschyrer som representerar år 2005 uppvisar en okomplicerad syntax, många uppmaningssatser, huvudsatsekvivalenter, synliga avsändare, läsartilltal genom uppmaningar och pronomen samt lägre andel adjektiv än tidigare (Lötmarker & Wendt 2009:178 f.). Andelen adjektiv i broschyrerna från 2005 och framåt är 6,7 % av ordmängden (Lötmarker & Wendt 2009:135).

”Vanlig” reklam forskas det dock flitigt kring. Ett exempel är Einar Korpus avhandling *Reklamiska* som bland annat behandlar språkstruktur i reklamannonser mellan 1975 och 2007 (Korpus 2008:5). Orla Vigsø har skrivit en avhandling vid namn *Valretorik i text och bild* som behandlar hur text och bild samarbetar för att nå ett retoriskt mål i en valkampanj (Vigsø 2004:1). Ytterligare en avhandling som berör reklam är Anders Björkvalls *Svensk reklam och dess modelläsare* som behandlar modelläsare inom olika målgrupper (Björkvall 2003:2).

Ännu en undersökning heter *Att sälja smärtfritt* och behandlar vilken diskurs ett företag som säljer epilatorer använder sig av för att sälja en sådan plågsam produkt (Nord 2011:188).

Det existerar alltså mycket forskning kring reklam, men mycket lite språkvetenskaplig sådan om just resereklam. Att språkvetenskapligt studera reklam på ett kritiskt sätt är viktigt då det kan visa de språkliga verktyg avsändarna använder för att påverka konsumenterna att köpa varor och tjänster. Resereklam är mycket intressant av samma anledning. Genom en kritiskt språkvetenskaplig studie kan resultatet hjälpa både konsumenter att göra kloka val och reklammakare att bättre anpassa sina texter efter sina mål.

## 4 Metod

Föreliggande undersökning bygger på en stilistisk och en systemisk-funktionell grammatisk analys. Undersökningen är i huvudsak kvantitativ men har också kvalitativa inslag.

En stilistisk analys är lämplig för min undersökning då undersökningen behandlar hur man anpassar material riktat till två olika målgrupper, är stilen i texten av högsta intresse. Stilen i texten avslöjar vilket språk avsändaren tror tilltalar respektive målgrupp. För att svara på frågan om huruvida språket skiljer sig åt och om den ena kategorin är mer formell än den andra, krävs det att jag lokaliserar de viktigaste stilmarkörerna som kan påvisa en mer formell eller informell stil.

Den systemisk-funktionella grammatiska analysen visar vilka typer av relationer som förekommer mellan avsändare och mottagare. Med denna analys kan jag alltså få reda på om en symmetrisk eller asymmetrisk relation enligt avsändaren tros lämpa sig bäst för respektive målgrupp.

Inom respektive analys väljer jag ut de moment som är mest relevanta för min undersökning. Stilanalysen behandlar syntax och adjektiv, med hjälp av vilka jag kan finna olika stilmarkörer, medan den systemisk-funktionella grammatiska analysen behandlar textens interpersonella metafunktion med fokus på tilltal, språkhandlingar och modalitet. Genom att kombinera de nämnda analyserna får jag en typ av analysmall, utifrån vilken jag analyserar mitt material (se tablå 2).

Tablå 2 Analysmall

Stilistisk analys	Interpersonell analys
1. Bisatser	5. Pronomen
2. Fundamentslängd	6. Språkhandlingar
3. Genomsnittlig grafisk meningslängd	7. Modalitet
4. Adjektiv	

### 1. Bisatser

I denna kategori räknar jag hur många bisatser som förekommer i texten och om dessa är förstagrads- andragrads- eller tredjegradsbisatser. Antalet bisatser och deras grad påverkar textens komplexitet.<sup>3</sup> Bisatser är en typ av sats som ingår i en överordnad sats och fungerar

---

<sup>3</sup> Erik Falk. Föreläsning på kursen Professionell svenska A. Uppsala Universitet. 2014-09-18.

oftast som satsdel. Bisatserna inleds (oftast) med så kallade bisatsinledare som kan vara adverb, subjunktioner eller pronomen (Josefsson 2009:154-156).

## 2. Fundamentslängd

I denna kategori undersöker jag fundamentalslängden i varje grafisk mening. Ett fundament utgörs av de ord som står först i en mening före det finita verbet. Meningar med fundament som är längre än det som följer efter det finita verbet kallas för *vänstertunga* och ses ofta i byråkratisk text. *Högertunga* meningar, meningar där det som följer efter det finita verbet är längre än fundamentet, är vanliga i annonser (Hellspong & Ledin 1997:77).

## 3. Genomsnittlig grafisk meningslängd

Ju längre den genomsnittliga meningslängden är, desto mer komplicerad blir en text. Den vanligaste genomsnittliga meningslängden är 13 ord för nyhetsartiklar (Hellspong & Ledin 1997:75 f.).

I denna kategori räknar jag ut den genomsnittliga längden på grafiska meningar i varje text. Med grafisk mening avser jag allt mellan stor bokstav och punkt. Jag väljer att inte inkludera de grafiska meningar där enbart ett ord förekommer (till exempel *Heldag.*) då dessa är för korta för att räknas som meningar. Efter varje resmålsbeskrivning av premiumresor förekommer en punktlista som redogör för vad som ingår i resan. Eftersom denna lista inte är sammanhängande text utan består av ofullständiga meningar, väljer jag att inte heller inkludera dessa när jag undersöker den genomsnittliga grafiska meningslängden. Den genomsnittliga grafiska meningslängden räknar jag ut på Läsbarhetsindex (LIX<sup>4</sup>) webbsida<sup>5</sup>.

## 4. Adjektiv

Adjektiv är deskriptiva, värderande och nyanserade ord. De förekommer i text som har för avsikt att ge en uttrycksfull beskrivning. Överanvändande av adjektiv kan göra en text överlastad och tung (Lagerholm 2008:114 f.).

I min undersökning räknar jag ut hur många procent av textens totala ordmängd som är adjektiv. Jag väljer också att inkludera particip eftersom dessa har samma funktion som ett adjektiv (Boström & Josefsson 2006:158).

---

<sup>4</sup> LIX är en hemsida där man matar in text och får dess värden automatiskt uträknade.

<sup>5</sup> [www.lix.se](http://www.lix.se)



## 5. Pronomen

Personliga pronomen kan visa hur en mottagare tilltalas eller omtalas. Possessiva pronomen likaså.

Pronomen är en ordklass vars funktion oftast är att ersätta substantiv eller adjektiv (Boström & Josefsson 2006:159). I min undersökning koncentrerar jag mig på personliga och possessiva pronomen för att få en uppfattning om hur mottagaren tilltalas.

Personliga pronomen utgår från talaren, den tilltalade eller den omtalade. De refererar alltså till personer. Possessiva pronomen och possessiva pronomen i genitivform talar om till vem något hör (Boström & Josefsson 2006:161 f.).

## 6. Språkhandlingar

Språkhandlingar definierar relationen mellan avsändare och mottagare (Hellspong & Ledin 1997:46). Som tidigare nämnts i kapitel 1, finns olika språkhandlingar. I min undersökning är de intressanta handlingarna de lexikogrammatiska språkhandlingarna att kräva information och att kräva varor och tjänster – alltså att utföra en uppmaning eller att ställa en fråga.

Språkhandlingarna kan också vara dolda i form av grammatiska metaforer (Holmberg & Karlsson 2006:69). Jag begränsar mig dock till uppmanings- och frågesatser för att undersökningen inte ska bli för omfattande. Denna undersökning koncentrerar sig således på verb i imperativform (uppmaningssatser) samt frågesatser.

## 7. Modalitet

Modalitet kan visa maktrelationer (Hellspong & Ledin 2009:134). Av denna anledning är modaliteten av stort intresse för att utröna vilken typ av relation som finns mellan sändare och mottagare i resmålsbeskrivningarna.

När jag undersöker modaliteten tittar jag främst på *förpliktelse* och *villighet*. Modaliteten förpliktelse uppmanar mottagaren till handling och graden av förpliktelse modifierar hur förpliktigad mottagaren är att lyda (Holmberg & Karlsson 2006:63). Modaliteten villighet visar hur angelägen någon är att utföra en handling och graden av villighet modifierar alltså *hur* angelägen någon är (Holmberg & Karlsson 2006:65). Dessa typer av modalitet uttrycks genom *modala hjälpverb*. Modaliteterna *vanlighet* och *sannolikhet* påverkar istället hur säker eller sanningsenlig avsändaren är i sin text och dessa modalitetstyper uttrycks genom *satsadverbial* (Holmberg & Karlsson 2006:60-62).

## 5 Resultat

I följande kapitel redovisar jag resultaten utifrån den analysmall jag presenterat i kapitel 4 (se särskilt tablå 2 s. 13). Jag kommenterar resultaten individuellt och svarar på undersökningens frågeställningar för att senare föra en diskussion i kapitel 6 om vad de sammantagna resultaten kan innebära.

### 5.1 Bisatser

I denna delundersökning undersöker jag hur stor andel bisatser som förekommer jämfört med antal grafiska meningar. Jag undersöker också vilken typ av bisats det är som förekommer. Då mitt material är väldigt stort skulle undersökningen bli för omfattande om jag manuellt räknade alla huvudsatser. Därför väljer jag att istället räkna grafiska meningar. Resultatet är således inte helt exakt, men ger en god uppfattning om förhållandet.

#### 5.1.1 Jämförelse av kategorierna

Andelen bisatser i premiumtexterna är 33,9 % och andelen bisatser i chartertexterna är 29,8 %. Det finns alltså en skillnad mellan kategorierna men den är liten.

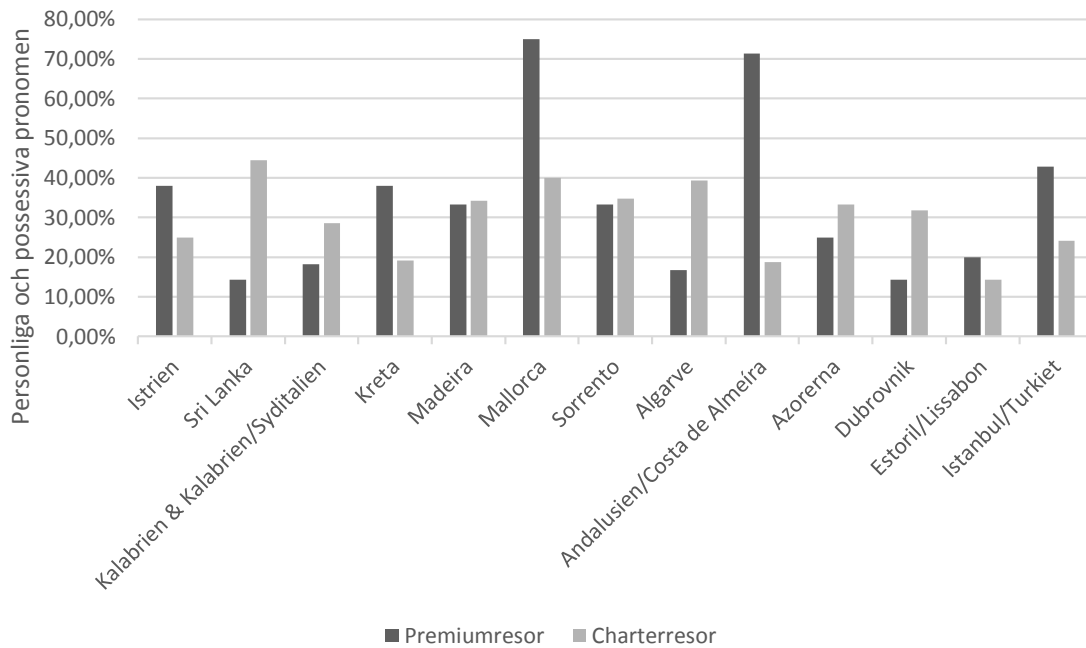
Tabell 1 Typ av bisats

	Premiumresor	Charterresor
Förstgradsbisatser	92 %	88,3 %
Andragradsbisatser	8 %	10,4 %
Tredjegradsbisatser	0 %	1,3 %

Det finns lika lite variation vad gäller fördelning mellan första- andra och tredjegradsbisatser, vilket framgår i tabell 1 ovan. Premiumtexterna har flest förstgradsbisatser och inga tredjegradsbisatser. Chartertexterna har flest andra- och tredjegradsbisatser. Men även denna skillnad är liten.

### 5.1.2 Jämförelse inom kategorierna

Figur 1 Andel bisatser jämfört med antal meningar inom varje kategori



I figur 1 jämförs andelen bisatser inom kategorierna. Premiumtexterna är överlag jämna men har två resmålsbeskrivningar som sticker ut. Resmålsbeskrivningarna Mallorca och Andalusien visar andelar på 75 % respektive 71,4 % medan de andra visar andelar mellan 14 % och 42,9 %. Alltså varierar andelen bisatser inom premiumkategorin stort.

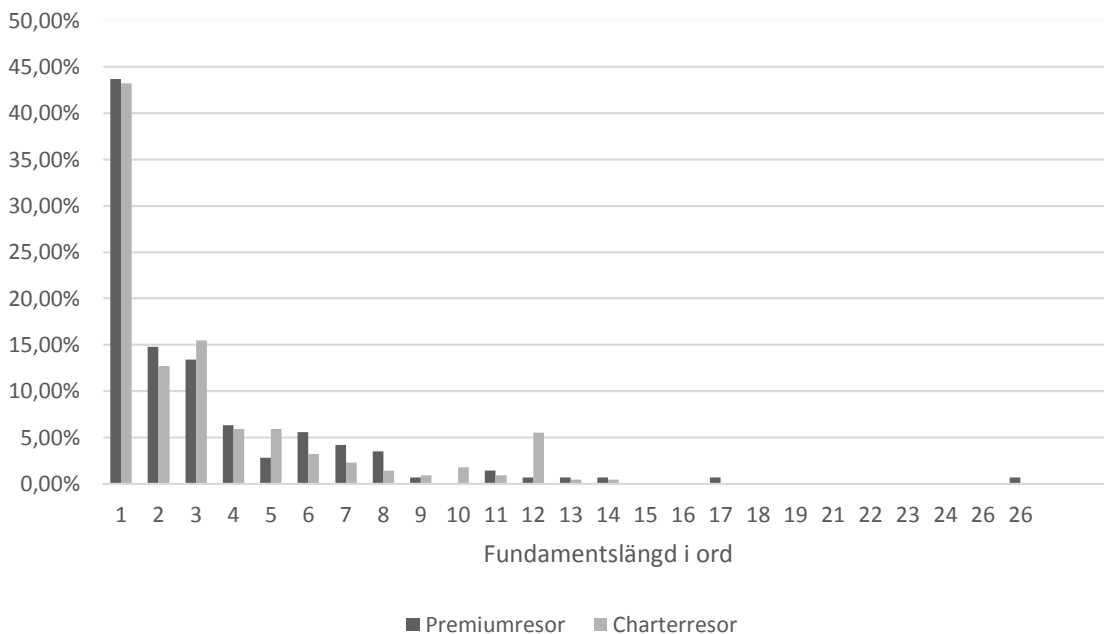
Variationen är mindre inom chartertexterna som håller en mer jämn nivå. Andelen bisatser i charterkategorin är mellan 14 % och 44,4 %. Alltså kan man se en liten skillnad inom charterkategorin, men inte lika påtaglig som inom premiumkategorin.

## 5.2 Fundamentslängd

I denna delundersökning undersöker jag hur många ord som förekommer i respektive fundament i varje grafisk mening.

### 5.2.1 Jämförelse av kategorierna

Figur 2 Jämförelse av andel meningar med en viss fundamentalslängd



I figur 2 framgår att fundamentalslängden följs åt ganska exakt kategorierna emellan.

Premiumtexterna har visserligen ett mycket litet antal fundament längre än 14 ord, men de är så få att man knappast kan tala om någon skillnad. Chartertexterna har också större andel meningar vars fundament består av 12 ord och större andel meningar som består av fem respektive tre ord. Återigen är denna skillnad mycket liten och därför kan man konstatera att resultatet visar att andelen fundament är mycket lik kategorierna emellan.

### 5.2.2 Jämförelse inom kategorierna

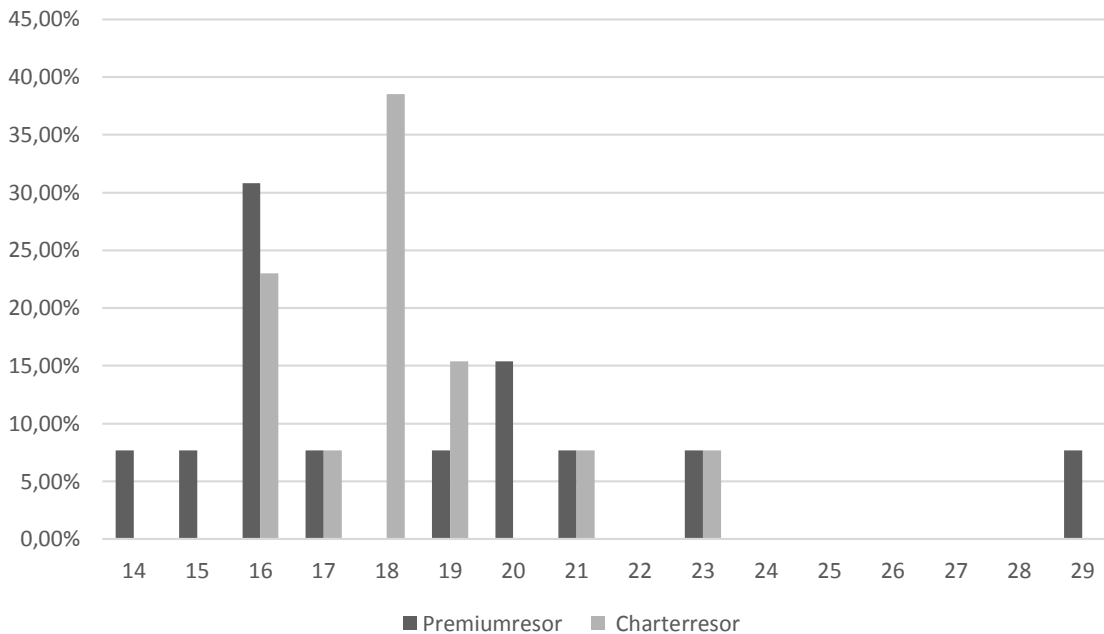
Inom kategorierna liknar variationen den kategorierna emellan, alltså att den genomsnittliga grafiska meningslängden är mycket jämn.

Det finns dock små variationer inom kategorierna som kan vara värda att uppmärksamma. Inom premiumkategorin finns fyra resmålsbeskrivningar som har ovanligt många fundament på 1, 2, 3 och 8 ord medan charterkategorin har en mindre variation då två resmålsbeskrivningar har ovanligt många fundament på 1 ord.

### 5.3 Genomsnittlig grafisk meningslängd

I denna delundersökning undersöker jag hur lång den genomsnittliga grafiska meningslängden är i de olika texterna.

Figur 3 Andel meningar med en viss genomsnittlig grafisk meningslängd



Graferna i figur 3 visar intressanta resultat. Den vanligaste genomsnittliga grafiska meningslängden i premiumkategorin är 16 medan den i charterkategorin är 18. Här finns alltså en skillnad mellan kategorierna.

Inom respektive kategori är den genomsnittliga grafiska meningslängden alltigenom likadan. Detta gäller framförallt charterkategorin. I premiumkategorin förekommer små skillnader i form av resmålsbeskrivningen Algarve som har ovanligt lång genomsnittlig grafisk meningslängd. Alltså kan det konstateras att det finns en liten skillnad inom premiumtexterna och ingen egentlig skillnad inom chartertexterna.

### 5.4 Adjektiv

Denna delundersökning behandlar andelen adjektiv jämfört med ordmängd. Andel adjektiv jämfört med antal ord är 11,2 % i premiumkategorin, medan andelen är 11,3% i charterkategorin. Det är alltså tydligt att texterna inom respektive kategori använder sig av adjektiv i samma utsträckning. Mönstret syns även inom kategorierna, där andelen adjektiv är mycket lik.

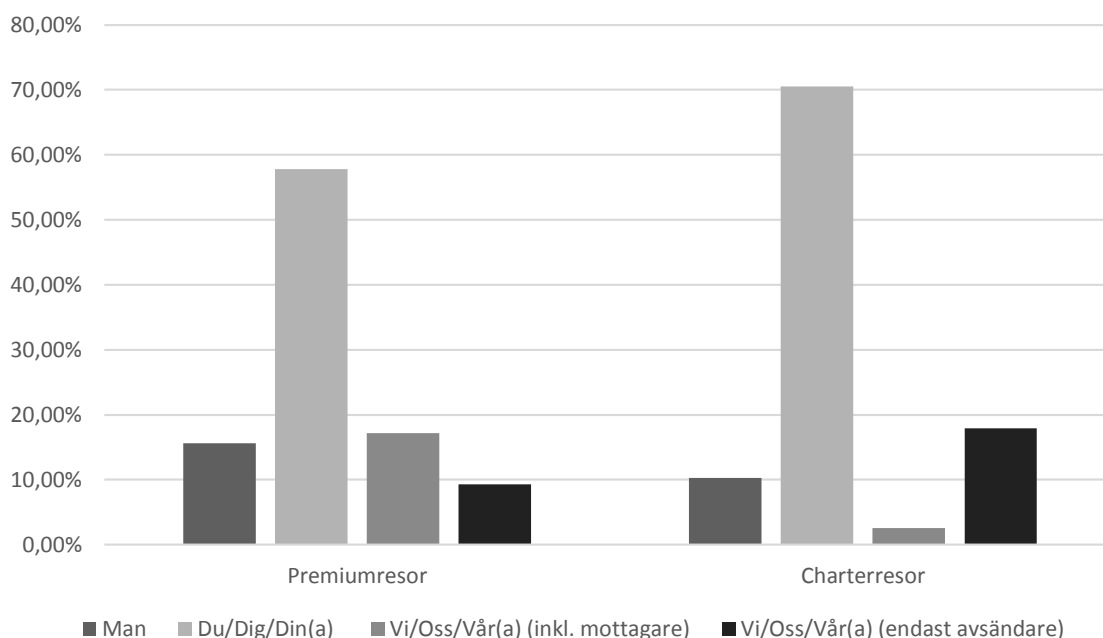
Den kvantitativa undersökningen visade alltså på ett mycket jämnt resultat när det gäller adjektiv. En kvalitativ undersökning skulle däremot kunna visa på skillnader. Jag undersöker därför också varje unik förekomst av adjektiv inom respektive reskategori. Det visar sig att charterkategorin innehåller fler adjektiv som beskriver hur praktiskt det är på resmålet, medan adjektiven i premiumkategorin verkar beskriva hur bekvämt det är på resmålet. I charterkategorin finns till exempel adjektiv som *närbelägen*, *behändigt*, *semestervänlig*, *plånboksvänlig* och *tillgänglig* med flera. Premiumkategorin presenterar adjektiv som *fyrstjärnig*, *livsnjutande*, *välplanerad* och *svenskägd* med flera.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att det inte finns skillnad i andel adjektiv men att det finns skillnad i val av adjektiv.

## 5.5 Pronomen

Denna delundersökning undersöker vilka interpersonella personliga pronomen samt possessiva pronomen som förekommer och i vilken kontext de finns.

Figur 4 Andel interpersonella personliga pronomen och possessiva pronomen jämfört med antal ord



Premiumtexterna använder pronomenet *man* något oftare, medan chartertexterna har en något större användning av pronomenet *du* och av pronomenet *din(a)* (se figur 4).

Kategorierna skiljer sig också åt vad gäller de pronomen som antingen inkluderar mottagaren eller som enbart signalerar en avsändarroll. Vilken typ av pronomen det är framkommer i kontexten. Det kan till exempel stå ”Vi på Solresor är stolta att kunna

presentera resor till denna vackra, syditalienska stad, placerad på en platå med en hänförande utsikt över havet.” (Charter.) Denna mening avspeglar tydligt en avsändarroll. Ett exempel på inkluderande bruk av pronomen är ”Dessutom avnjuter vi en härlig kryssning på Bosporen, sundet som förbinder Svarta havet med Medelhavet och samtidigt delar upp Istanbul i en asiatisk och en europeisk del.” (Premium.)

Premiumresorna inkluderar sina mottagare oftare än chartertexterna. Chartertexterna i sin tur visar en avsändarroll oftare än premiumtexterna. Det finns alltså en skillnad mellan användandet av pronomen.

## 5.6 Språkhandlingar

Denna delundersökning behandlar de lexikogrammatiskt uttryckta språkhandlingarna *uppmaning* och *fråga*. Som uppmaning räknas alla satser som innehåller ett verb i imperativ. Som fråga räknas alla frågesatser. Jag väljer att jämföra andelen uppmanings- och frågesatser med antalet grafiska meningar. Förhållandet *en grafisk mening = en lexikogrammatisk språkhandling* är självklart inte fullkomligt korrekt. Resultatet ger fortfarande en god uppfattning om förhållandena i texten. En mer exakt undersökning hade högst troligen visat ett liknande resultat.

### 5.6.1 Jämförelse av kategorierna

Andel uppmaningar och frågor är 3,3 % i premiumkategorin respektive 14,7 % i charterkategorin. Hos charterresorna finns det alltså signifikant fler uppmanings- och frågesatser.

Det totala antalet uppmanings- och frågesatser är åtta stycken inom premiumkategorin och 37 stycken inom charterkategorin. 75 % av premiumtexternas uppmanings- och frågesatser utgörs av uppmaningar, medan 25 % utgörs av frågor. Frågorna i premiumtexterna ställs i retoriskt syfte, till exempel: ”Varför inte ta en gondoltur på stadens många kanaler eller en kaffe vid Markusplatsen?” och ”Är du nyfiken på portugisisk vinproduktion?” Inom chartertexterna förekommer enbart uppmaningar.

Den kvantitativa undersökningen visar alltså att det finns variation inom kategorierna, men för att få en bättre uppfattning vill jag göra en mer kvalitativ studie av hur uppmanings- och frågesatserna ser ut i texterna. Den kvalitativa studien ger en bättre förståelse för huruvida avsändaren uppmanar mottagaren att resa till resmålet eller uppmanar till att föreställa sig resmålet. Uppmaningssatserna kan delas in i två kategorier utifrån kontext: *Uppmaning till att*

*besöka eller uppleva resmålet och uppmaning som tjänar till att hjälpa mottagaren att föreställa sig resmålet.*

Premiumtexterna har ett litet antal meningar som uppmanar till att besöka eller uppleva resmålet. Ett exempel är: ”Ta chansen att uppleva detta mångsidiga land...”. Chartertexterna uppmanar desto mer ofta till att besöka eller uppleva resmålet. Exempel på denna typ av uppmaningar är bland annat ”Res till Mallorca...”, ”Utforska den azoriska...”, ”Boka en resa...”, ”Besök huvudgatan Via S Ceasero...”, ”Ta en bussresa i Bosnien...”, ”Smaka på en bit bolo do mel...” med flera.

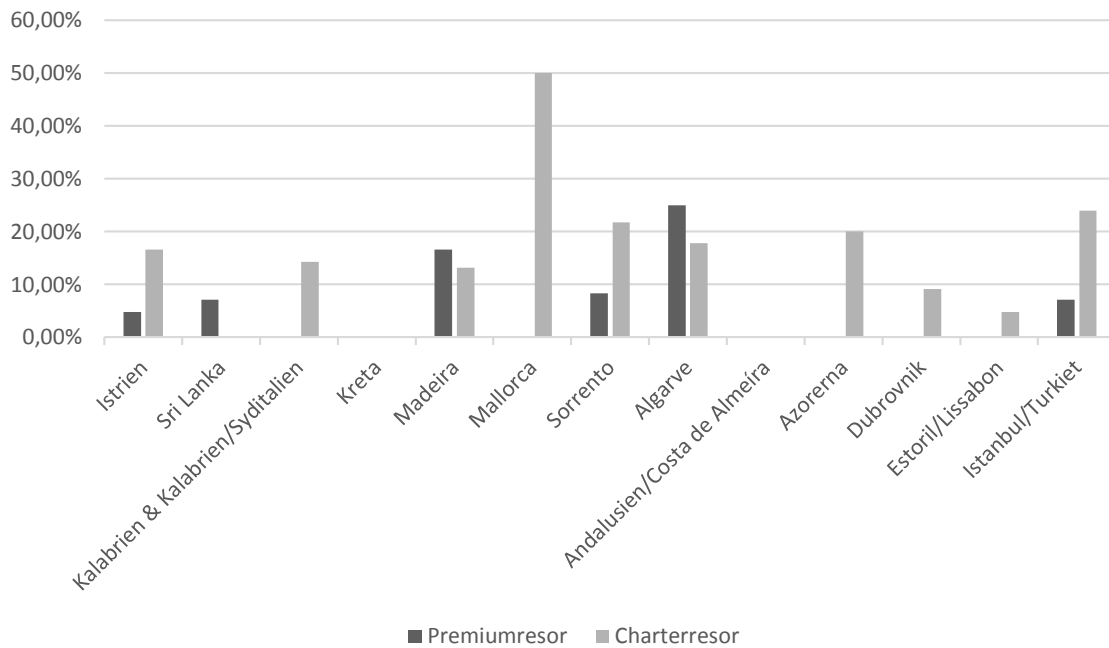
Vad gäller meningar som tjänar till att hjälpa mottagaren att föreställa sig resmålet, har premiumkategorin flest. Till exempel: ”Addera Madeiras unika urskog [...] och skönhetsupplevelsen är i det närmaste total.” Chartertexterna har också några uppmaningar som tjänar till att hjälpa mottagaren föreställa sig resmålet. Till exempel: ”Tänk Italien fast med färre besökare...”, ”Säg Italien och många drömmer sig bort...”.

Alltså existerar tydliga skillnader mellan kategorierna – chartertexterna har många fler lexikogrammatiska uppmaningar i form av uppmanings- och frågesatser, som dessutom uppmanar till att besöka eller uppleva resmålet mycket oftare. Premiumtexterna har färre uppmanings- och frågesatser än chartertexterna och majoriteten av dem tjänar till att hjälpa mottagaren att föreställa sig resmålet. Inom premiumkategorin föreligger också frågor, något som inte existerar inom chartertexterna.



## 5.6.2 Jämförelse inom kategorierna

Figur 5 Andel uppmanings- och frågesatser jämfört med antal grafiska meningar inom varje kategori



Resultatet i denna undersökning av lexikogrammatiska språkhandlingar i form av uppmanings- och frågesatser visar att det finns en stor variation inom kategorierna (se fig. 5). Premiumtexterna har en stor andel resmålsbeskrivningar där inga uppmanings- och frågesatser förekommer samtidigt som det finns en resmålsbeskrivning där 25 % av meningarna innehåller uppmanings- och frågesatser.

Inom chartertexterna existerar till och med en större variation. Uppmanings- och frågesatser förekommer visserligen i fler texter än hos premiumresorna, men den lägsta andelen är noll och den högsta utgör 50 %. Således visar resultatet att det finns variationer inom kategorierna, framförallt inom charterkategorin.

## 5.7 Modalitet

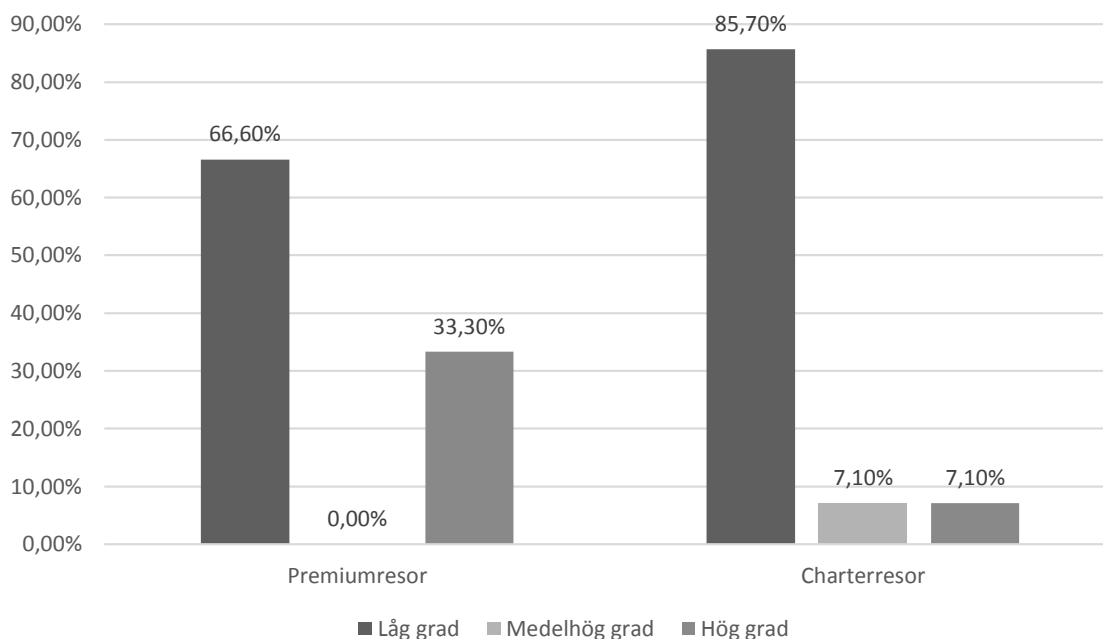
Denna delundersökning behandlar modaliteterna förpliktelse och villighet och deras grad av modalitet. Den behandlar även modaliteterna sannolikhet och vanlighet.

### 5.7.1 Jämförelse av kategorierna

Modalitet förekommer till lika stor del i respektive kategori. Andel grafiska meningar med modalitet i premiumkategorin är 9,5 % och 9,6 % inom charter. Här finns alltså ingen skillnad

att tala om. Nedan följer resultaten för varje modalitetstyp, där det finns betydligt större skillnader.

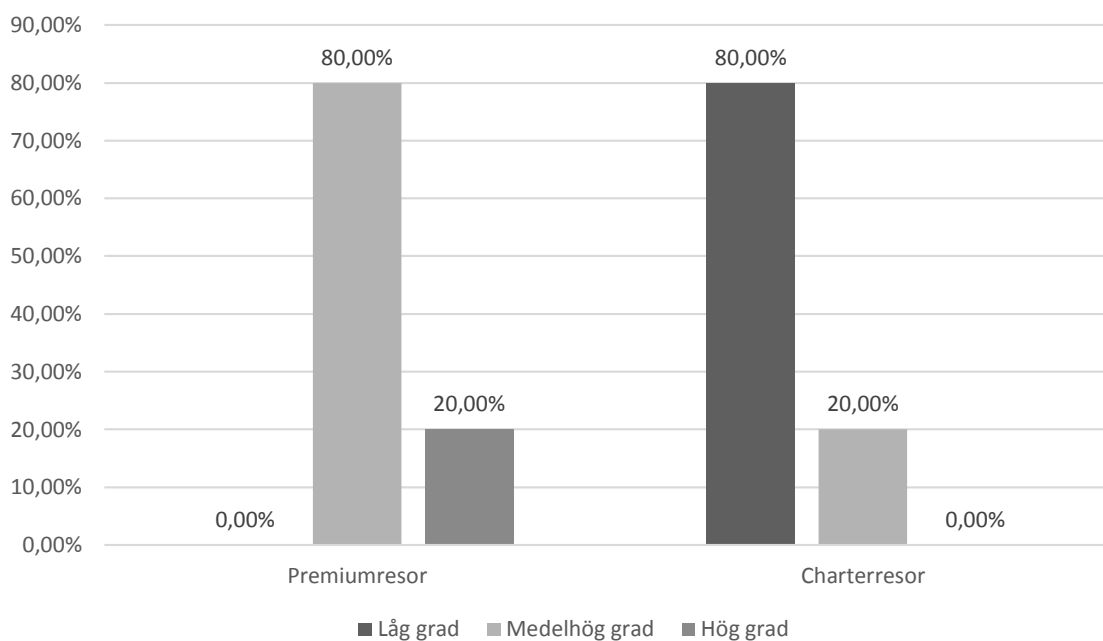
Figur 6 Grad av förpliktelse



Modalitet i form av *förpliktelse* kan uppmana mottagaren till handling. Enligt figur 6 uppmanar premiumtexternas mottagare oftast med en låg grad av förpliktelse. Mottagaren uppmanas aldrig med en medelhög grad, men däremot med en hög grad av förpliktelse. I en av resmålsbeskrivningarna finns den höga graden av förpliktelse ackompanjerad av ett verb med högre stilvalör: ”Om du önskar tilläggsboka denna utflykt skall du välja...” *Skall* har en hög stilvalör eftersom det är ett äldre sätt att stava ordet på och denna mening med både hög grad av förpliktelse och ett verb med hög stilvalör kan signalera seriositet, makt och auktoritet.

Även chartertexterna uppmanar oftast sina mottagare med en låg grad av förpliktelse, till och med mer ofta än premiumtexterna. De använder sig även av medelhög förpliktelsegrad och hög förpliktelsegrad. Dock är den höga förpliktelsegraden påtagligt mindre frekvent än inom premiumtexterna. Det kan således konstateras att det finns en skillnad mellan kategorierna. Denna skillnad innebär att premiumtexternas mottagare är mer förpliktade att lyda, då premiumtexterna har större andel förpliktelse av hög grad än vad chartertexterna har.

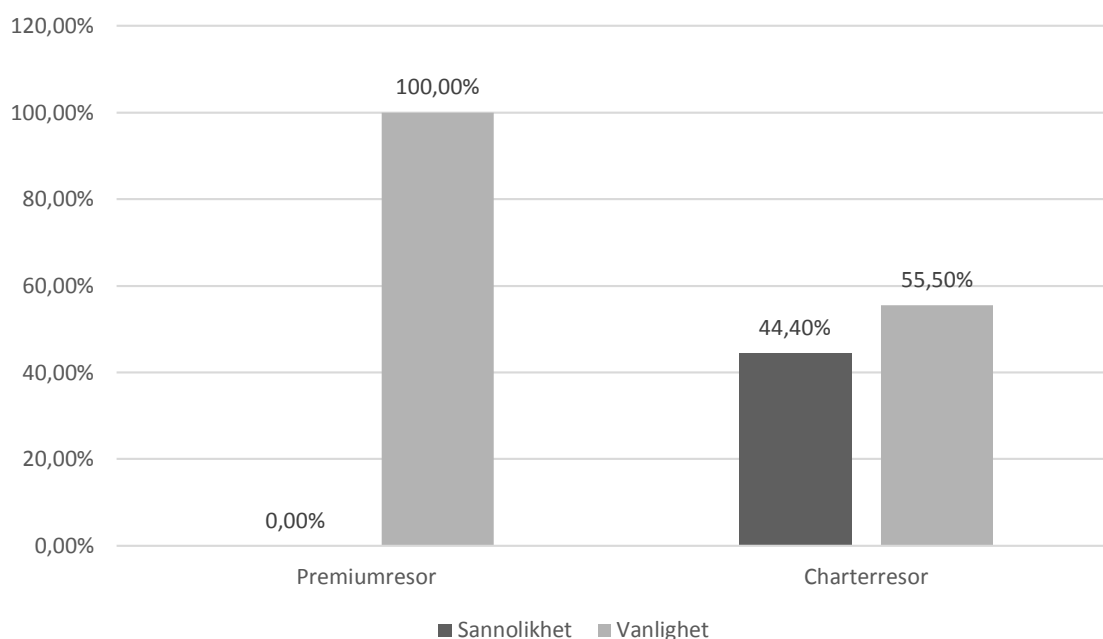
Figur 7 Grad av villighet



Modalitetstypen *villighet* visar hur villig någon är att utföra en handling. Resultaten i figur 7 visar att villigheten är av högre grad bland premiumresornas resmålsbeskrivningar. 80 % av villigheten är av medelhög grad och 20 % av villigheten är av hög grad.

I charterkategorin ser det annorlunda ut. Där är 80 % av villigheten av låg grad och 20 % av villigheten är av medelhög grad. Detta kan tolkas som att det förekommer högre grad av angelägenhet att utföra handlingar i premiumtexterna än i chartertexterna.

Figur 8 Hur stor andel av modalitetstyperna sannolikhet och vanlighet som utgörs av respektive modalitetstyp



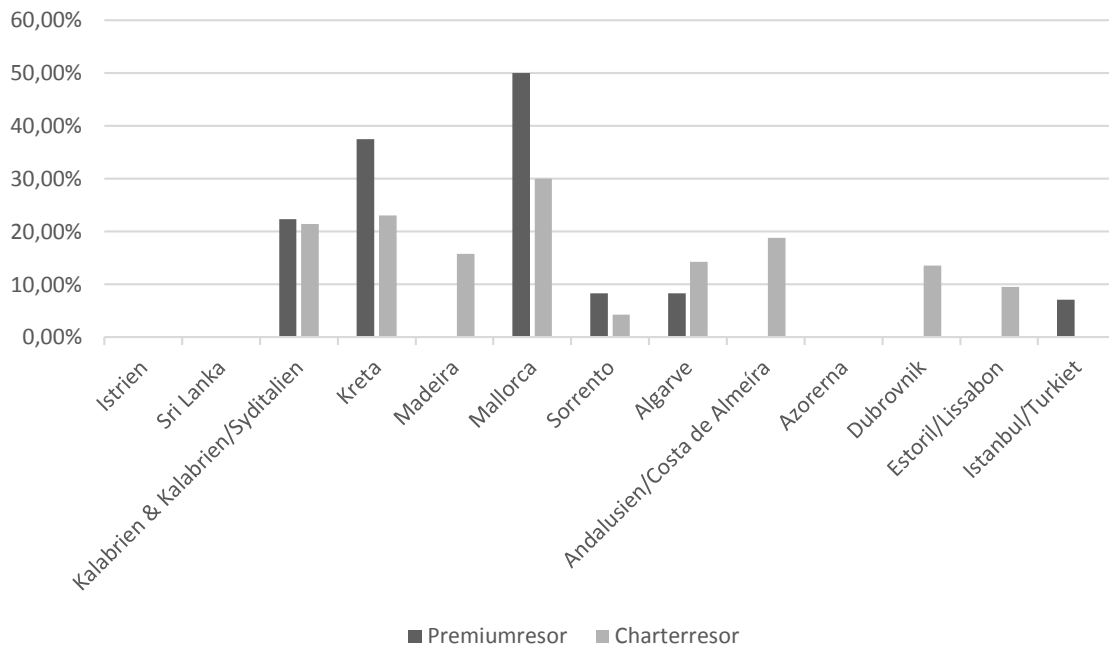
Användandet av modaliteten *sannolikhet* visar hur säker avsändaren är i sina påståenden. När en avsändare använder sig av modaliteten *vanlighet* tillåter sig denna att ha fel. Det är alltså en strategi att inte lova något till hundra procent.

Figur 8 visar att premiumtexterna helt saknar modalitetstypen sannolikhet. Detta kan innebära att avsändaren visar större kunskap i premiumtexterna än i chartertexterna, då sannolikhet visar avsändarens kunnighet i och med att den avslöjar hur säker (eller osäker) denna är i sina påståenden. Att det förekommer vanlighet i premiumtexterna kan innebära att avsändaren skyddar sig från att lova något denna inte kan hålla.

I chartertexterna visar sig avsändaren mindre kunnig i och med förekomsten av modaliteten sannolikhet. Även i chartertexterna skyddar sig avsändaren från att ha fel eftersom modalitetstypen vanlighet förekommer.

### 5.7.2 Jämförelse inom kategorierna

Figur 9 Andel grafiska meningar som innehåller någon av modaliteterna förpliktelse, villighet samt sannolikhet och vanlighet



I figur 9 syns en tydlig skillnad inom respektive kategori. I premiumkategorin förekommer modalitet i knappt hälften av resmålsbeskrivningarna. I resmålsbeskrivningen Mallorca innehåller 50 % av meningarna modalitet, vilket kontrasterar starkt mot de resmålsbeskrivningar som fullständigt saknar modalitet.

Inom chartertexterna förekommer inte lika kraftiga variationer som inom premiumtexterna. Majoriteten av charterkategorins resmålsbeskrivningar innehåller modalitet. Den största andelen meningar som innehåller modalitet är 30 % medan den lägsta är 0 %, alltså ingen modalitet över huvud taget.

Här kan konstateras att en större variation inom kategorierna existerar.

## 6 Sammanfattning och diskussion

I kapitel 6 sammanfattar jag de sammantagna resultaten från kapitel 5 och diskuterar kring vad de kan innebära. Här svarar jag också på frågeställningarna i kapitel 1.

Skillnaden kategorierna emellan är inte så omfattande som jag från början trodde. Premiumtexterna är inte heller mer formella och har inte högre stilnivå än chartertexterna. Tendensen är snarare omvänd. Ska man peka på någon typ av skillnad gällande formella stilmarkörer är det nämligen chartertexterna som besitter dem i form av längre grafisk meningslängd och något mer komplicerade bisatser. Egentligen finns alltså inte många stabila målgruppsgenskaper att tala om, då kategorierna inte skiljer sig åt i stor utsträckning.

Trots detta finns ett fåtal tendenser inom kategorierna. De största skillnaderna i den stilistiska analysen visar sig i den genomsnittliga grafiska meningslängden samt i viss utsträckning hos adjektiven. Vad gäller den interpersonella metafunktionen som undersökts, finns de största skillnaderna inom pronomen och språkhandlingarna, samt till viss del modaliteten.

Inom kategorierna ser det däremot annorlunda ut. Där föreligger förvånande nog stora skillnader. Jag föreställde mig att resmålsbeskrivningarna inom respektive kategori skulle vara homogena. Men så var alltså inte fallet. Skillnad inom premiumkategorins resmålsbeskrivningar förekommer faktiskt i majoriteten av analyserna, medan skillnader föreligger mer sällan hos charterkategorins resmålsbeskrivningar – nämligen i minoriteten av analyserna.

Vad gäller bisatser har respektive kategori lika stor andel. Däremot innehåller charterkategorin fler andra- och tredjegradsbisatser vilket gör att man kan ana en tendens till att chartertexterna har en mer komplicerad syntax än premiumtexterna.

Analysen av fundamentalslängden påvisar ingen skillnad mellan kategorierna. Detta innebär att ingen kategori är mer ”byråkratisk” än den andra. Resultatet visar att båda reskategorierna har flest korta fundament – de flesta meningarna är alltså *högertunga*. Detta resultat stämmer överens med vad Hellspong & Ledin 1997 skriver om att högertunga meningar är vanliga i annonstext.

Den genomsnittliga grafiska meningslängden visar att chartertexterna har något längre meningar, vilket kan innebära att de har en mer komplicerad meningsbyggnad än premiumresorna. Detta innebär i sin tur att chartertexterna kan upplevas som mer svårlästa och ”krångliga”.

Premiumtexterna och chartertexterna har en lika stor andel adjektiv – 11 %. Båda kategorierna är alltså beskrivande till lika stor del. Lötmarker & Wendt nämnde i sin undersökning att de resebroschyrer från 2005 och framåt som de analyserat har en andel adjektiv på 6,7 %. Att min undersökning visar en så stor andel adjektiv stämmer överens med de Lötmarker och Wendt nämner om att språket numera är stämningsförtätande, och att mottagarens fokus skjuts från traktens utbud till den upplevelse mottagaren får när denna läser om utbudet. Lötmarker & Wendts undersökning utgavs år 2009 och i och med att min undersökning bedrivs år 2015 kan man föreställa sig att denna utveckling eskalerat ytterligare. Premiumtexterna i min undersökning har unika adjektiv som visar på att resmålsbeskrivningarna är mer koncentrerade på bekvämlighet. Chartertexterna visar upp unika adjektiv som beskriver hur praktiska resmålen är. Detta är kanske inget förvånande resultat och speglar egentligen verkligheten. Premiumresorna är en mer lyxig typ av resa och där förväntas resenären få njuta i högre grad. Charterresenärerna har antagligen barn med sig i en större utsträckning och därför kan bekvämligheten mycket väl spela roll för val av resa.

Analysen av pronomen visar att pronomenet *man* är vanligare i premiumtexterna och att pronomenet *du* är vanligare i chartertexterna. *Man* är ett pronomen som inte tilltalar någon och som ger en anonym och generell bild. Pronomenet *du* gör att läsaren känner sig tilltalad och visar på en symmetrisk relation avsändare och mottagare emellan. Detta är en strategi Solresor använder sig av inom båda kategorierna då *du* är det pronomen som används allra oftast. Läsaren kan på så vis bli mer engagerad i texten. *Man* ger en ett mer personligt och mindre intimt intryck. Men målgruppen ”erfarna livsnjutare” kan också tänkas vara en sådan med hög socioekonomisk status som värnar om sin gruppidentitet. När avsändaren då väljer att skapa en mindre intim relation skulle detta kunna få en positiv effekt. Samtidigt måste man ha i åtanke att respektive kategori använder sig av både *man* och *du* i olika utsträckning och därför är denna teori inte fullständigt pålitlig. Att premiumtexterna har fler inkluderande pronomen i sin text skulle kunna innebära att de, trots förekomsten av *man*, vill skapa en symmetrisk relation. Charterresorna inkluderar inte sina läsare i lika stor grad. Men detta skulle självklart också kunna bero på själva reseformen. Om premiumresorna har guider som följer med resenärerna på olika aktiviteter är resultatet inte särskilt förvånande.

Språkhandlingarna (uppmannings- och frågesatser) uppvisar en stor skillnad mellan kategorierna. Premiumtexterna har en mycket liten andel, 3,3 %, jämfört med charterresorna som har en andel på 14,7 %. En fjärdedel av uppmannings- och frågesatserna i premiumtexterna består av retoriska frågor som jag misstänker har ett uppmannande syfte. Dessa skulle kunna ses som grammatiska metaforer – alltså ett sätt att implicit uppmanna

läsaren. Resterande tre fjärdedelar utgörs av uppmanings- och frågesatser. Dessa är explicita och innebär helt enkelt att avsändaren uppmanar mottagaren att utföra någon typ av handling. Chartertexterna uppvisar enbart uppmaningar, även dessa i lexikogrammatisk form.

Uppmaningar lägger föga förvånande makt hos avsändaren. Att en typ av reklamtext väljer att uppmana sina läsare till att köpa en vara eller tjänst är inte konstigt. Det finns också en möjlighet att kategorierna innehåller fler uppmaningar men att dessa uttrycks i form av grammatiska metaforer. Det vore intressant att undersöka om reklamtext använder sig av flest lexikogrammatiska uppmaningar i form av meningar med verb i imperativ, eller uppmaningar i form av grammatiska metaforer. Man vill gärna föreställa sig att reklammakeri, som numera samspelar med psykologin, gärna uppmanar sina mottagare implicit och således påverkar dem undermedvetet. Men detta lämnar jag åt framtida forskning att utröna.

Modaliteten visar ingen skillnad kategorierna emellan. De har lika stor andel modalitet. Men även om andel modalitet per mening inte skiljer sig åt, så skiljer sig typerna av modalitet åt desto mer. Förpliktelse av låg grad används oftast av respektive kategori, detta innebär att mottagaren inte är särskilt förpliktigad att lyda. Men premiumtexterna har en större andel modalitet av hög grad. Så samtidigt som charterresenärerna uppmanas oftare, uppmanas premiumresenärerna med högre grad av förpliktelse, alltså är mottagarna i denna kategori mer förpliktigade att lyda. Avsändaren är alltså mycket säker på och noga med att peka ut mottagarens skyldigheter. Modaliteten villighet är av högre grad hos premiumtexterna än hos chartertexterna. I de fall då modaliteten kan kopplas till ett subjekt som pekar på avsändaren, alltså Solresor, kan man tänka sig att de uttrycker en större villighet att utföra handlingar gentemot sina premiumresenärer. Överlag visar dock en hög grad av villighet på hög angelägenhet att utföra handlingar. Alltså uppvisar premiumtexterna större angelägenhet i allmänhet.

De sista modalitetstyperna jag analyserat är sannolikhet och vanlighet. Premiumtexterna innehåller enbart vanlighet och ingen sannolikhet. Detta kan vara en metod att tillåta sig själv ha fel kring vissa företeelser på eller kring resmålen. Genom att modifiera meningarna med vanlighet kan alltså Solresor avsäga sig alla typer av klagomål om något inte skulle stämma. Ett fiktivt exempel: ”Det är oftast varmt.” Genom att skriva *oftast* garanterar avsändaren ingenting och kan således heller inte anklagas för lögn om det skulle vara kallt. Att premiumtexterna saknar modalitet av typen sannolikhet visar på att avsändaren vill framstå som kunnig. Sannolikhet visar avsändarens kunnighet i och med att den avslöjar hur säker denna är i sina påståenden. I och med att resorna är dyrare inom premiumkategorin kan man föreställa sig att man som avsändare undviker modalitet av denna typ för att verka mer



övertygande. Bestämmer sig mottagaren för att spendera en stor summa pengar på en resa vill denna följaktligen kunna känna sig säker på att resmålsbeskrivningen stämmer och att denna således får allt denna betalar för. Chartertexterna har ungefär hälften sannolikhet och hälften vanlighet. De tillåter sig alltså också att ha fel men även att visa sig mindre kunniga än i premiumtexterna. Dock ska man ha i åtanke att förekomsten av denna typ av modalitet är väldigt liten inom respektive kategori.

Överlag finns alltså inte många stabila målgruppsegenskaper för varje kategori. De skiljer sig åt på vissa sätt, vilka jag kommenterat ovan. Men mest skiljer sig texterna åt *inom* respektive kategori. Då texterna inom samma kategori uppenbart är riktade mot samma målgrupp är det svårt att föreställa sig varför skribenten eller skribenterna valt att variera dem så mycket. Varför har till exempel vissa texter många pronomen medan andra helt saknar pronomen? Spontant vill jag påstå att författaren eller författarna inte haft någon direkt tanke bakom detta. Om texterna riktade till samma målgrupp skiljer sig åt mer inom kategorin än mellan två kategorier riktade till olika målgrupper, har antagligen ingen utarbetad plan funnits när texterna skrivits, förutom det uppenbara: att resmålet ska beskrivas på ett vackert sätt med målande adjektiv och att all relevant information ska framkomma i texten. Alternativt kan man tänka sig att själva resmålet i sig spelar en större roll för textens innehåll än vad målgruppen gör.

Det förekommer som tidigare nämnts inte många stabila målgruppsegenskaper i reskategorierna. De tendenser premiumtexterna uppvisar (i förhållande till chartertexterna) är något mindre krånglig meningsbyggnad, fler bekvämlighetsadjektiv, något större användande av pronomenet *man*, färre uppmaningar, fler frågor, större angelägenhet att utföra handlingar och större säkerhet hos avsändaren. En mindre krånglig meningsbyggnad kan innebära att avsändaren anstränger sig något mer för att skapa en mer lättläst text. Pronomenet *man* skapar större distans mellan avsändare och mottagare, vilket kan ge en positiv effekt om målgruppen värnar om sin gruppidentitet. De retoriska frågorna kan fungera som implicita uppmaningar istället för explicita i form av imperativ, som finns i chartertexterna. Det, och färre explicita uppmaningar överlag kan innebära att avsändaren inte vill skapa en överlägsenhet där denna beordrar mottagaren.

De tendenser chartertexterna uppvisar (i förhållande till premiumtexterna) är något mer krånglig meningsbyggnad, fler adjektiv som beskriver praktiska saker/händelser, något mindre användande av pronomenet *man* och större användande av pronomenet *du*, påtagligt fler uppmaningar, mindre angelägenhet att utföra handlingar samt mindre säkerhet hos avsändaren. En mer krånglig meningsbyggnad kan innebära att Solresor inte anstränger sig till

lika hög grad för att skapa lika ”välskrivna” texter som i premiumkategorin. Pronomenet *du* skapar en mer symmetrisk relation mellan avsändare och mottagare, vilket kan innebära att chartertexternas målgrupp är mer jämställd avsändaren. Chartertexterna uppmanar också sina mottagare påtagligt mer ofta, vilket kan tolkas som att avsändaren trots allt har en maktposition. Att benägenheten att utföra handlingar är mindre inom chartertexterna kan vara en effekt av att dessa resor är billigare och inte behöver försäkra resenären om något till lika stor utsträckning. Säkerheten hos avsändaren är också mindre. Detta kan innebära något liknande som i den förra meningen – att man inte behöver bedyra mottagaren och verka lika kunnig som i premiumtexterna.

Sammantaget är det alltså högst troligt att de konkreta målgruppsegenskaperna för premiumtexterna är en mer lättläst text och få explicita uppmaningar. För chartertexterna är de konkreta målgruppsegenskaperna en mer svårläst text och påtagligt fler explicita uppmaningar till mottagaren. Av skillnaden i explicita uppmaningar kan man också dra slutsatsen att relationen mellan avsändare och mottagare är viktig när man skriver för de olika målgrupperna. Resmålet i sig kan dock vara en mer avgörande faktor vad gäller bestämning av hur texten ska utformas, än själva målgruppen. Detta på grund av att resmålsbeskrivningarna skiljer sig åt allra mest inom kategorierna istället för dem emellan. Men mer troligt är dock att Solresor, utöver de konkreta målgruppsegenskaperna, helt enkelt saknat en väl definierad mall för respektive reskategori när de författat resmålstexterna.

# Litteratur

## Primärlitteratur

### Charterresor hos Solresor

- Algarve. <http://solresor.se/resa-till/portugal/algarve/> (läst 2015-10-14).
- Azorerna. <http://solresor.se/resa-till/portugal/azorerna/> (läst 2015-10-14).
- Costa de Almería. <http://solresor.se/resa-till/spanien/costa-de-almeria/> (läst 2015-10-14).
- Dubrovnik. <http://solresor.se/resa-till/kroatien/dubrovnik/> (läst 2015-10-14).
- Estoril/Lissabon. <http://solresor.se/resa-till/portugal/estoril-lissabon/> (läst 2015-10-14).
- Istrien. <http://solresor.se/resa-till/kroatien/istriem/> (läst 2015-10-14).
- Kalabrien/Syditalien. <http://solresor.se/resa-till/italien/kalabrien-syditalien/> (läst 2015-10-14).
- Kreta. <http://solresor.se/resa-till/grekland/kreta/> (läst 2015-10-14).
- Madeira. <http://solresor.se/resa-till/portugal/madeira/> (läst 2015-10-14).
- Mallorca. <http://solresor.se/resa-till/spanien/mallorca/> (läst 2015-10-14).
- Sorrento. <http://solresor.se/resa-till/italien/neapel-sorrento/sorrento/>
- Sri Lanka. <http://solresor.se/resa-till/sri-lanka/> (läst 2015-10-14).
- Turkiet. <http://solresor.se/resa-till/turkiet/> (läst 2015-10-14).

### Premiuresor hos Solresor

- Algarve. <http://solresor.se/premium/premium-algarve/> (läst 2015-10-14).
- Andalusien. <http://solresor.se/premium/premium-andalusien/> (läst 2015-10-14).
- Azorerna. <http://solresor.se/premium/premium-azorerna/> (läst 2015-10-14).
- Dubrovnik. <http://solresor.se/premium/premium-dubrovnik/> (läst 2015-10-14).
- Estoril/Lissabon. <http://solresor.se/premium/premium-estoril-lissabon/> (läst 2015-10-14).
- Istanbul. <http://solresor.se/premium/premium-istanbul/> (läst 2015-10-14).
- Istrien. <http://solresor.se/premium/premium-istriem/> (läst 2015-10-14).
- Kalabrien. <http://solresor.se/premium/premium-kalabrien/> (läst 2015-10-14).
- Kreta. <http://solresor.se/premium/premium-kreta/> (läst 2015-10-14).
- Madeira. <http://solresor.se/premium/premium-madeira/> (läst 2015-10-14).
- Mallorca. <http://solresor.se/premium/premium-mallorca/> (läst 2015-10-14).
- Sorrento. <http://solresor.se/premium/premium-sorrento/> (läst 2015-10-14).
- Sri Lanka. <http://solresor.se/premium/premium-sri-lanka/> (läst 2015-10-14).

## Sekundärlitteratur

- Annéus, Anders, 2010: *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Björkvall, Anders, 2003: *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Boström, Lena och Josefsson, Gunlög, 2006: *Vägar till grammatik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Halliday, M.A.K, 2004: *An Introduction to Functional Grammar*. 3:e uppl. Storbritannien: Hodder Education, an Hachette UK Company.
- Hellspong, Lennart och Ledin, Per, 1997: *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holmberg, Per och Karlsson, Anna-Malin, 2006: *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Uppsala: Hallgren & Fallgren studieförlag AB.
- Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin och Nord, Andreas (red.). 2011: *Funktionell textanalys*. Stockholm: Nordstedts.

- Hromadzic, Sanela och Lundberg, My, 2007: *Reseproduktion. En kvalitativ studie i hur en svensk researrangör planerar och implementerar nya resmål*. Examensarbete, 15hp, Turismvetenskap. Turistprogrammet, Handelshögskolan BBS.
- Josefsson, Gunlög, 2009: *Svensk universitetsgrammatik för nybörjare*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Korpus, Einar, 2008: *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro: Örebro universitet.
- Lagerholm, Per, 2008: *Stilistik*. Upplaga 1:3. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lötmarker, Lena och Wendt, Bo-A., 2009: *Resmål till salu!* Lund: Sekel Bokförlag.
- Nationalencyklopedin. *Charterresa*. Nationalencyklopedin.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/charterresa> (hämtad 2015-12-09).
- Nationalencyklopedin. *Målgrupp*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/målgrupp> (hämtad 2015-12-08)
- von Seth, Thomas, 2001: *Älskade charter*. Vagabond Media AB.
- Vigsø, Orla, 2004: *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Uppsala Universitet.