

Högskolan i Halmstad  
Läraryrket  
Svenska 91-120hp  
C-uppsats 15hp Ht09

# Kan genus speglas i skrift?

- om manliga och kvinnliga texter, hur en text påverkas

Författare: Sara Weiland  
Examinator: Birgitta Svensson  
Bertil Westberg

# Innehållsförteckning

Inledning.....	2
Bakgrund .....	2
Syfte och frågeställningar.....	3
Hypotes.....	3
Disposition .....	3
Definitioner .....	3
Tidigare forskning .....	4
Olika kön ger olika förutsättningar .....	4
Manliga och kvinnliga samtalsämnen .....	4
Språklig variation genom genus .....	5
Genusbegreppet .....	5
Män och kvinnor talar .....	5
Säljande reklam .....	7
Metod och Material .....	9
Material .....	9
Tidskrifter.....	9
Cosmopolitan .....	10
Slitz.....	11
Metod .....	12
Brukstextanalys .....	12
Kontexten .....	13
Den textuella strukturen .....	13
Den ideationella strukturen .....	13
Den interpersonella strukturen .....	13
Resultatredovisning .....	13
Brukstextanalys av intervju hämtad ur Cosmopolitan 11:2009 (bilaga 1).....	13
Kontext .....	13
Den textuella strukturen .....	15
Den ideationella strukturen .....	17
Den interpersonella strukturen .....	18
Sammanfattning av texten .....	19
Brukstextanalys av intervju hämtad ur Slitz 11:2009 .....	19
Kontext .....	19
Den ideationella strukturen .....	23
Den interpersonella strukturen .....	24
Diskussion/Analys.....	26
Kontextens påverkan .....	26
Textuella skillnader .....	28
Avslutning .....	29
Vidare forskning.....	30
Litteraturförteckning .....	31

# Kan genus speglas i skrift? – om manliga och kvinnliga texter.

## **Inledning**

Män och kvinnor skiljer sig åt på flera olika plan. Den tydligaste skillnaden är den biologiska. Andra skillnader tenderar att inte lika starkt vara befästa. Till de flesta argument finns undantag. Att flickor gillar att ”leka med dockor” till exempel, till detta påstående kommer motsatsen ”pojkflicka”, flickan som hellre leker i sandlådan och kör med bil. Detsamma gäller pojkar ”som bara gillar att slåss och klättra i träd”, undantaget för de pojkar som hellre leker med kastruller och bakar med mamma. I vuxen ålder är det lättare att själv förstå och se dessa skillnader som ickebiologiska och därmed påverkningsbara. Uppfostran och miljöpåverkan är en mer accepterad faktor och i dagens samhälle finns ambassadörer både för och emot detta påstående.

Genom denna accepterade miljöpåverkan kommer inte bara en bild av pojkar klädda i rosa med argumentet: det ska vara jämställt. Det kommer också fler möjligheter till att skapa större klyftor mellan hur män och kvinnor ska uppfattas. Ett exempel på detta är tidningar. Den uppsjö av tidskrifter som vi idag hittar, inte bara i kiosken utan även i matvarubutiken, på internet och hos tandläkaren, har tagit fasta på denna accepterade påverkan och använt den till att marknadsföra kvinnan som kvinnlig och mannen som manlig. Det gäller inte bara bilder och skönhetstips utan sträcker sig även ända ner i utformandet av en text.

## **Bakgrund**

Det har visat sig att flickor och pojkar i de lägre skolåldrarna väljer att skriva på olika sätt. Mestadels handlar det om innehåll men vissa saker går även att koppla till ordval och framställning. Flickor som ofta väljer att skriva om känslor och verkliga händelser använder också ett mer ”verkligt” språkbruk. Där pojkar istället skriver om äventyr och onaturliga fenomen med mycket händelser görs det med ett språk som är kortfattat men samtidigt väldigt informationsrikt. Då flertalet undersökningar är gjorda på yngre barn kvarstår frågan om män och kvinnor skriver på olika sätt. Om så är fallet så torde det finnas en viss möjlighet att det går att anpassa sitt skrivna språk för att det ska tilltala eller vara mer lämpligt för en manlig eller kvinnlig läsare.

## **Syfte och frågeställningar**

Texter ser olika ut beroende på ändamål och mottagare. Den funktion som texten har skall tydligt genomsyra hela texten. Könroller, genus och jämställdhet, är det något som påverkar vårt skrivande? Våra tankar och uppfattningar om hur och vad vi ska skriva borde påverkas av något och denna uppsats är ämnad att undersöka om en text kan beskrivas som manlig eller kvinnlig. Vad är det i texten som kan komma att känneteckna en genussymbol?

Huvudfrågor:

- Kan texter kallas manliga och kvinnliga?
- Finns det några typiska genusmarkörer i en text? I så fall vilka är detta?
- Påverkar kontexten textens genusmarkörer? I så fall på vilket sätt?

## **Hypotes**

Uppsatsen strävar efter att undersöka möjligheten att klassa texter som manliga eller kvinnliga. Genom hypotesen: ”En manlig text är koncis och rak, en kvinnlig text är beskrivande och noggrann” hoppas författaren kunna kartlägga olika faktorer som påverkar hur genusuppfattningen av en text kan komma att bli.

## **Disposition**

Uppsatsen är uppdelad i fem större delar. Genom en litteraturgenomgång, där tidigare forskning om manligt och kvinnligt språk- och språkbruk ingår, presenteras den grund som sedan används i textanalysen. I litteraturgenomgången presenteras även de två tidningar som använts som exempeltexter. Exempeltexterna granskas kritiskt med en metod som presenteras i avsnittet om metoden. Uppsatsens tyngsta del är avsnitten om Resultat och Diskussion, där sammanfattas och redovisas de resultat som framkommit av den kritiska analysen med stöd och/eller motsättningar från den tidigare forskningen.

## **Definitioner**

Manligt: hårt, tufft, rakt, koncist, äventyrligt, beskyddande, maktförstärkt osv.

Kvinnligt: mjukt, ömsesidigt, omhändertagande, beskrivande, uttömmande, underlägset osv.

Text: Skrivet material, bildtexter, rubriker och frågespalt.

Bildspråk: Färger, motiv, stil och layout.

## **Tidigare forskning**

### **Olika kön ger olika förutsättningar**

Adelswärd väljer att tidigt i sin bok presentera termen *gender* eller *genus*. Hon påpekar att den visar på de sociala och kulturella skillnaderna mellan män och kvinnor. Att det biologiska könet egentligen inte har så stor påverkan, utan att det faktiskt är vårt språk, vår kultur och vår sociala samvaro som påverkar hur genus uppfattas (1999:14). Det handlar inte bara om fysiska skillnader som självfallet är de som syns mest utan mycket handlar om hur andra människor upplever oss. Hur manligt och kvinnligt upplevs säger mer om genus än de biologiska och fysiska skillnader som finns (Adelswärd 1999:15).

Begreppen kvinnligt och manligt är fyllda med föreställningar om hur och vad en man eller kvinna beter sig. Mycket av detta påverkas också av vår kulturtillhörighet menar Adelswärd (ibid). Hon visar även på bristen i att manligt och kvinnligt ofta diskuteras utifrån ett jämförande perspektiv. Detta medför att vi utgår ifrån att män och kvinnor är lika i alla former. Denna föreställning kan komma att påverka hur vi egentligen uppfattar män och kvinnor som bättre eller sämre på vissa saker (1999:204). Hon påpekar att det troligen finns lika stora skillnader inom könen som mellan dem men att detta inte lika aktivt forskas kring. Hon menar på att kommunikation är så mycket mer än språkliga skillnader. Agerande i språksituationen är minst lika viktig som den språkhandlig som äger rum (1999: 203ff).

### **Manliga och kvinnliga samtalsämnen**

Att kvinnor hellre pratar om kännsior än bilar är en allmän uppfattning men hur det kommer sig att kvinnor faktiskt väljer att samtala med ett vidare syfte i samtalet än att endast fördriva tid. Adelswärd pekar på det faktum att kvinnor gärna pratar med flera personer samtidigt för att själv kunna analysera sina tankar. Kvinnor använder sig av en typ av samtalsterapi då de diskuterar kärleksbekymmer eller andra problem. En kvinna talar och tre lyssnar och kommer med korta inlägg som sedan hjälper den talande kvinnan att själv tala sig igenom problemet för att hitta en lösning (1999: 96ff).

Männen i sin tur diskuterar den fysiska mänskligheten och väljer sällan känslor eller mental hälsa som samtalsämne. Den terapeutiska funktion som ett samtal kan ha lämnar männen helt (1999:108). Deras samtal handlar istället om verkliga händelser där flera aktörer kan vara med och ge respons.

### **Språklig variation genom genus**

Manligt och kvinnligt språk berör Einarsson i sin bok om språksociologi. Einarsson väljer att presentera begreppet *genderlekt* (2004:171), anledningen till detta är enligt Einarsson den innebörd som det engelska ordet *gender* har. Dock hänvisar han till det faktum att de genusinriktade forskarna till en allt högre grad går tillbaka och använder ordet kön. Därför väljer Einarsson att referera till sexolekter. Han beskriver relationen till genusbegreppet och hur detta närmar sig på ett tydligare sätt än den biologiska könsskillnaden när det gäller språket. Einarsson skiljer även på könsroll och genus. Han beskriver att uppfostran och idéer påverkar könsrollen medan genus är ett uttryck som hjälper till att förbise den biologiska skillnaden som påverkande faktor.

### **Genusbegreppet**

Det är tre ihopkopplade processer som tillsammans bildar genus. Dessa tre arbetar på olika nivåer. Det handlar om symbolisk nivå, strukturell nivå och individuell nivå. Processerna arbetar parallellt med varandra och är ständigt aktiva (2004:172). Den symboliska nivån innefattar alla de egenskaper som inte har någon direkt anknytning till det biologiska könet. Uppfattningar som tysta kvinnor jämfört med högljudda män, passiv-aktiv, skötande-äventyrande osv. Det är egenskaper och uppfattningar som dessa som ibland används för att fördela och beskriva manligt och kvinnligt arbete. Denna fördelning och uppskattning sker i den strukturella nivån. Där inkluderas makt som en påverkande faktor. Den nivå som innefattar individens eget genustänkande kallas för den individuella nivån. Individen själv placerar sig någonstans på den manliga/kvinnliga skalan (ibid).

### **Män och kvinnor talar**

Einarsson presenterar fler studier som gjorts i mäns och kvinnors sätt att tala. En av dessa studier är gjord av Trudgill 1983. Einarsson reflekterar kring Trudgills resultat och använder det som grund för sina egna tankar om det manliga och kvinnliga talade språket. Den första beaktningsvärda skillnaden mellan mäns och kvinnors varianter av talad svenska handlar om prestigeformer. Genom att förfina sitt språk med uttal som liknar standardspråket går det att "förneka" sin samhällsposition och framstå, framförallt för den som lyssnar, som en person av högre rang och mer tillhörande standarden (2004:173). Kvinnor tenderar att använda dessa prestigeformer mer än män. En av orsakerna menar Einarsson att Trudgill hävdar är kvinnornas medvetenhet om den sociala betydelse som språket har, inte bara som

kommunikationsmedel utan även som social statusbildare (ibid). Dock kan samhällets olika typer av språk användas och ge en omvändprestige. Om en kontorskvinna använder sig av uttryck och uttal som är hämtade från en maskulin bransch uppfattas detta som en missanpassning och effekten blir den omvända mot den höjande status som ett förfinat språk ger. Detsamma gäller även om användaren överdriver sina prestigeformer så att det skapas en onaturlig koppling mellan språk och människa (ibid).

Einarsson beskriver också att kvinnor oftare än män tycker sig prata på ett sätt som liknar det standardspråk som har den högsta status. En anledning till detta kan vara kvinnors omedvetna vilja att tala fint och feminint medan män omedvetet vill framstå som mer maskulina och grova (2004:174).

Gällande syntaxen i språket så hävdar Einarsson att den är könlös. Han hävdar också att den är klasslös (2004:175). Han grundar sitt påstående på kvinnliga och manliga gymnasisters texter och framhäver att det inte skiljer sig åt mellan kvinnor och män. Han tydliggör även att detta troligtvis syns som mest i det skrivna språket (ibid). Einarsson avslutar sitt resonemang om manligt och kvinnligt språk med ett antal frågor som alla har samma svar:

*Varför finns det då allmänna, generaliserade skillnader mellan kvinnor och män i språkanvändningen varför är kvinnor mer orienterade mot den rådande (standard- eller dialekt-) normen i sitt uttal? Varför har män ord som är mer orienterade mot offentlighetens ordförråd? Varför är kvinnor mer interaktiva i sitt språkbruk? Varför är män mer obenägna att tala om känslor? Varför har kvinnor en något mer talspråksliknande syntax i skrift? . . . osv.*

*Dessa konkreta frågor får diskuteras och besvaras utifrån mitt allmänt hållna svar som ligger i följande resonemang: Den första frågan om varje nytt människoliv är "Vad blev det?" Och med den frågan vill vi få besked om ifall det blev en flicka eller pojke. (Hade inte frågan varit så fundamental, hade vi kanske kunnat vänta med att ställa den tills barnet kom i puberteten.)*(Einarsson 2004:180)

På så vis sammanfattar Einarsson att de språkliga skillnaderna kanske inte egentligen handlar om språket utan om hur vi förväntas att vara som man eller kvinna. Språket blir en bieffekt av det som samhället betraktar som könstillhörande. Einarsson påpekar in i det sista att det naturligtvis finns de strukturer som motsätter det han tidigare förespråkade. Dock nämner han även att det generella mönstret troligen är det som gemene man känner sig mest bekant med (2004:181).

## **Säljande reklam**

Reklam i media har en lång historia men har en kurva som stegrat kraftigt under de senaste årtiondena. Bra reklam skapar relationer till sin betraktare och väcker ett begär (Gustavsson & Rennemark 2002:3). Reklam handlar om placering av produkter i rätt miljö riktad till rätt mottagare (2002:58). Reklam förekommer frekvent i de medier som vardagligen förekommer i samhällets allra vanligaste miljöer. En vanlig morgontidning består till 50 % av reklam i olika former såsom annonser och helsidor (2002:6). I pengar så uppskattas det att ca 50 miljarder kronor varje år satsas på marknadskommunikation bara i Sverige. Hur väl investerade pengar är detta? Det är troligen hälften av annonserna som når den rätta mottagaren, den andra hälften kan komma att betraktas som bortkastade pengar, ca 25 miljarder kronor (2002:7).

Bra reklam är inte bara underhållande och träffsäker, den innehåller korrekta fakta som direkt riktar sig till en mottagare. Med all den reklam som ständigt finns i vår närvaro krävs att bra reklam är lagom avvikande från mängden med brusande medial kommunikation som ständigt påminner oss om vilket konsumtionssamhälle som råder (2002:8). Att placera reklam på rätt ställe är en viktig del i den kampanj som hela reklamen består av. Detta gäller inte bara visuell placering utan även placering i rätt geografiskt område och inom rätt ämne.

Bra reklam använder sig av genomtänkt layout för att nå sin rätta mottagare. Att få ögat att passera genom reklamen på ett sätt som är fördelaktigt för reklamen innefattar en mer komplex layout än text rakt upp och ner. Ett uppslag bör fyllas med lagom dos bild och text för att inte överanstränga ögat. Uppslaget får heller inte vara tungt åt något håll med kraftigt markerade bilder eller textrubriken på endast en del av uppslaget. Att presentera det som lockar läsaren att stanna en liten stund till är målet. Genom färgval och kontraster kan ögat lockas att titta. Den kunskap om layoutens påverkan på läsaren finns inte bara hos reklamtillverkare. Även artiklar och läromedel har nytta av att tänka i reklamens banor.

Särskilt för reklamen är dess tydliga riktningar på mottagare och sändare. Allt som ingår i den aktuella reklamen ska tydligt kunna kopplas till en mottagare. Sändaren ska också vara tydlig och skapa en relation till mottagaren i tidigt skede. Den mottagare som känner sig indragen i sammanhanget tidigt kommer med största sannolikhet att spendera ytterligare tid vid uppslaget eller utskicket (2002:56ff).



En lyckad reklamkampanj eller aktivitet har påverkat sin mottagare. Det kan vara påverkan av olika hög grad. Allt mellan igenkännande till köpkraft kan anses som en lyckad påverkan. För att nå en igenkännande påverkan krävs oftast att reklamen har figurerat framför mottagarens ögon mer än en gång. Upprepningar är viktigt och flera företag väljer att abonnera på reklamplats i tidningar och tidskrifter (ibid).

Genom att använda människors förmåga till empati kan reklamen locka fram känslor som påverkar mottagaren. Skuld, rädsla och engagemang är några vanliga inslag i reklam. På ett sätt som inkluderar mottagaren genom igenkännande eller drömmar blir mottagaren lätt påverkad av reklamens budskap. Detta kan leda till en fortsatt lyckad reklamkampanj men det finns också risken att mottagaren blir illaberörd av den alltför närgående reklamen och då blir effekten den motsatta (2002:64f).

Av vad består en text? Den frågan ställer Björkvall i sin redogörelse om den visuella texten (2009:167). En text får ofta betydelsen av skrift och därmed exkluderas flera av tankarna som innefattas av begreppet *utvidgad text*. En utvidgad text innehåller visuella bilder likväl som skriven text. De är båda lika betydelsefulla för tolkningen av texten, detta är vad Björkvall vill förmedla i sin bok (2009:7). Han poängterar att även den text som enbart består av skrift också innehåller en visuell bild. Valet av storlek och typsnitt på bokstäverna kan förmedla betydelser som inte framgår av den skrivna texten. Huruvida den skrivna texten är en bild i sig medför att det inte vore rättvist mot skriften att enbart se till den ena eller andra faktorn. Att enbart analysera det skrivna språket skulle troligen ge en bild av texten medan den visuella faktorn troligen skulle bygga denna uppfattning vidare (2009:7f).

Björkvall väljer att rikta sin text till läsare som genomgår högskole- eller universitetsstudier som berör språk och kommunikation. Lärarstudenter nämner han särskilt som den tänkta läsaren (2009:9). Med argumentet att skolelever idag omges av visuella texter anser Björkvall att elevernas lärare bör vara väl förtrogna med vad det innebär för en text att vara visuell (ibid). Ett vidgat textbegrepp nämns inom skolväsendet och genom detta påverkas elevers syn på vad en text egentligen är. Här vill Björkvall skapa en koppling till lärares tankar om texter och trycker på vikten av att en text består av en visuell bild (2009:13).

Genom bilder, föreställande annat är skriven text, visas attityder och relationer som skrivet språk skulle ha svårare att förmedla. Män och kvinnor framställs olika i både skriven och visualiserad text. Genom verbformer som *gör*, *talat* eller *går* framställs mannen som mer aktiv än kvinnan. Björkvall hävdar att forskning gjorts där resultatet visat att detta är ett använt knep inom reklam (2009:10). Även riktningar i bilder som blickar, vinklar och linjer kan användas för att framställa mannen och kvinnan som olika. Även dominansen av bild eller text påverkar hur uppfattningen om makt och könsskillnader blir (ibid, 2009:14). Eftersom reklamen har varit ledande i utvecklingen av visuell påverkan får den ofta stå som tydliga exempel i frågan. Dock förekommer visuella texter i så gott som samtliga textuella situationer (2009:11).

I visuella texter organiseras bilder efter de normer som finns gällande läsning. Att placera bilder i "rätt" ordning är viktigt för att läsaren ska uppfatta budskapet i texterna. Till exempel läser västvärlden alltid från vänster, därav presenteras "före-efter" bilder med "förebilden" längst till vänster i. Om denna ordning vändes skulle den västerländska läsaren troligen inte uppfatta det budskap som bilderna visualiserade (2009:21f).

## **Metod och Material**

### **Material**

Uppsatsen bygger på tidigare forskning kring manligt och kvinnligt språk. Även litteratur om media och kommunikation har använts för att skapa ett mer trovärdigt resultat. Till detta kommer olika texter tagna ur aktuella tidskrifter med en tydlig inriktning på manligt eller kvinnligt.

### **Tidskrifter**

Idag finns ett stort antal tidskrifter av olika slag att finna på många platser i vår vardag. I livsmedelsbutikerna trängs magasinerna på hyllorna och hos tandläkaren eller i väntrummet står de fint i ett ställ. Tidskrifternas innehåll varierar och flera tidningar har en särskild inriktning. Det finns tidningar om hästar, motorcyklar, IT, mode, mat, vetenskap, barn, bröllop, jakt etc. Vad som förenar dessa tidningar är deras vilja att nå ut till den breda massan. Viljan är starkare hos de tidningar där inga särskilda förkunskaper krävs, men även i en tidning som starkt riktar sig till en IT intresserad läsare förekommer reklam och inslag som riktar sig till en bredare målgrupp.

Reklam är en stor del i flera av tidningarna. Det är fåtalet tidningar som idag helt utesluter reklam. Då reklamen har blivit en stor inkomstkälla för tidningen är den svår att gå miste om. Reklamen förstärker även tidningens målgrupp och väljs med omsorg av tidningens redaktion. Som företag inom den bransch som tidningen berör är det viktigt att synas just där. Det förekommer också att företag sponsrar olika recensioner av produkter för att skapa reklam på ett sätt som för läsaren kanske inte är lika uppenbart som en helsida i ett magasin.

Det är läsarens uppfattning om reklamen som avgör om den är lyckad eller inte. En välplacerad reklamkampanj upplevs som integrerad och informativ. Det ger en positiv effekt både för tidningen och för annonsörerna. Läsaren har möjlighet att bläddra förbi reklamsidorna men har samtidigt observerat att det är reklam på sidan, det är även då som reklamen har påverkat.

Vem reklamen riktar sig till är ofta tydligt. Det tydliggörs på tidningens framsida. Framsidan är den säljande sidan och den som ska attrahera en läsare på håll. Den bör vara intresseväckande och blickfångande. Bilder är nästan ett obligatoriskt inslag, färger är också ett sätt att skapa blickfång. Vilka bilder och färger som väljs avgörs genom tidningens målgrupp. Vad är läsaren intresserad av? Vem är läsaren?

### **Cosmopolitan**

Cosmopolitan är ett modemagasin riktat till kvinnor, främst till yngre kvinnor mellan 17 och 25 år. Dock är tidningen väldigt attraktiv för ungdomar från 14 år. Tidningen innehåller både intervjuer, tester och artiklar. Kändisar är ett självklart inslag och i varje nummer återfinns en intervju med någon kvinnlig kändis. Tidningen framhäver kvinnans ideal och visar mycket bilder på kvinnor i vackra kläder men även utmanande bilder. I varje nummer delges även mycket viktig kunskap (enligt tidningen) om sex. I samma nummer kan läsaren få uppmaningar i liknelse med: ”tillfredställ din man på bästa sätt, ge honom vad han vill ha” och ”ta ansvar för din egen orgasm, vi har knepen”.

Cosmopolitan utkommer med 12 nummer varje år. De har ett uppskattat läsarantal på ?? merparten av dessa är kvinnor i åldrarna ?-? år. Tidningen är uppdelad i ett lättföljt mönster för den erfarna tidskriftsläsaren. Den varvar månadsvis återkommande spalter och avsnitt men färska (?) intervjuer och modetrender. Tidningen har en hög frekvens av återkommande

reklam och det märks att företag prenumererar på en reklamplats i deras olika nummer. Förekomsten av bilder är hög i hela tidskriften och det är oftast ett motiv som innefattar en kvinna eller kvinnlig acceccoarer. Kvinnorna på bilderna framhäver framgång, sexighet och god hälsa. Det är kvinnor som inkluderas i det rådande kroppsidealet och presenteras i kläder som är trendiga och vackra.

Cosmopolitan har sitt ursprung i den engelsktalande världen och tidskriften som utkommer i Sverige består dels av material som översatts från den engelska utgåvan och dels av material producerat för enbart den svenska utgåvan.

### **Slitz**

En tidning som riktar sig till män. Den har två budskap, ett där kvinnan framställs som sexuellt objekt och ett där manlighet genom machokultur och teknik presenteras. Den genomsnittlige läsaren är en ung man som attraheras av tidningens båda budskap. Den har i likhet med Cosmopolitan återkommande innehållsdelar med spalter, men även intervjuer (då oftast med en lättklädd kvinna) och tester av olika föremål. Machomannen framhävs i likväl redaktörens spalt som tidningens genomsyrade attityd. Hela tidskriften riktar sig till en manlig läsare och trots att det i insändare och liknande påpekas att kvinnor också läser tidningen svarar redaktionen informationen med något i likhet med "De behöver få inspiration om hur de ska tillfredsställa och göra dig nöjd". Denna attityd är lätt att följa och blir tidningens röda tråd. Tidskriften framhäver det manliga som macho genom allt innehåll.

Reklamen i tidningen anspelar även den på tidskriftens budskap. Mängden reklam är likvärdig den i Cosmopolitan och även i Slitz förekommer samma reklam i flera av tidskriftens nummer. Det utkommer 12 nummer per år och som prenumerant belönas man med ett exklusivt omslag någon gång per år. Slitz är tidskriften som presenterar årets 100 sexigaste kvinnor en gång per år. En lista som enligt tidskriften är omåttligt populär. Den presenteras som "Listan du inte kan leva utan!".

Bilder förekommer i hög grad i hela tidskriften. Motiven är lättklädda kvinnor och typiskt manliga fenomen: läckra bilar, tekniska prylar och fräcka t-shirts. Mode och trender förekommer i tidningen men det är inte en av tidskriftens huvudinriktningar. Teknik och sport tar över innehållet och de intervjuer som inte är med lättklädda kvinnor handlar om sportikoner och skådespelare ur typiskt manliga filmer.

Bilder är ett genomtänkt sätt att förmedla en känsla eller åsikt. Genom bilderna i tidskrifterna framhävs attityder och åsikter på ett sätt som är mer accepterat än att skriva attityden rakt av. *En bild säger mer än tusen ord* som talespråket säger, och detta kan med utan minsta tvekan appliceras på de bilder som används i de tidskrifter som undersökts. Bildens syfte är att träffa den del av läsaren som kan komma att attraheras och påverkas av bilden. Ofta framställer bilderna i reklaminslagen

## **Metod**

Uppsatsen kommer dels att bestå av en forskningsredovisning där tidigare publicerat material i ämnet presenteras. Dels kommer en egen undersökning att presenteras. I undersökningen granskas ett antal texter kritiskt genom en brukstextanalys. Textens funktion, kontext och mottagaranpassning granskas.

## **Brukstextanalys**

Lennart Hellspong presenterar metoder för analys av brukstexter i sin bok *Metoder för brukstextanalys* (2001). En analys av texten bidrar till en ökad förståelse för textens konstruktion och funktion. Då brukstexter förekommer överallt i vår vardag finns många skäl att granska vad symboler och tecken betyder för vårt handlande. Till skillnad mot de konstnärliga texterna har en brukstext oftast en praktisk funktion: att få oss att handla, tänka eller tycka på ett visst sätt. Den kan ha ett budskap som antingen är dolt eller öppet (2001:13).

I analysen ingår både text och kontext. Uppdelad i fyra delar går den strukturella analysen igenom textens samtliga delar. En strukturell analys bör anpassas till den text som analyseras. Metoden bör inte följas mekaniskt (Hellspong 2001:61). Syftet med analysen beskriver Hellspong såhär:

*Den strukturella analysens syfte är att ge en mångsidig beskrivning av en text språkliga, innehållsliga och sociala struktur mot bakgrund av dess kontext* (2001:61).

Denna metod är applicerbar på i stort sett alla slags texter. Författaren har valt att använda denna metod vid den granskning som gjorts av de valda texterna från tidskrifter. Resultatet av denna granskning går att läsa i avsnitt 3 och 4.

## **Kontexten**

En av de fyra delarna i analysen innefattar textens kontext. *Var* och *när* är texten publicerad, I vilken typ av verksamhet hör texten hemma, Vem är sändare respektive mottagare av texten, Vilket kommunikationssätt används i texten och Vilken kulturbakgrund finns i texten? Detta är de stora frågorna som sammanfattar textens kontext. I kontexten innefattas även de bilder som presenteras i samband med texten, bilderna som spelar en stor roll i uppfattandet av textens budskap (Hellspong 2001:62).

## **Den textuella strukturen**

Den textuella strukturen går igenom textens form såsom grammatik, lexikon, bindning och komposition. Textens sätt att bilda meningar genom fraser och satsbyggnad samt vilken typ av språk som används. Textens komposition och identitet ämnas tydliggöras i den textuella strukturen (Hellspong 2001:63f).

## **Den ideationella strukturen**

Textens innehåll präglar den ideationella strukturen. Vilka är textens teman, micro samt makro? Hur är textens förhållningssätt och perspektiv genom den närvarande eller frånvarande författaren? Här ingår även att ta reda på ifall det förekommer implicit information eller om allt som sägs ordagrant är det som menas och inget annat (Hellspong 2001:64f).

## **Den interpersonella strukturen**

Hur påverkar texten läsaren? Det är grundfrågan som utgör den interpersonella strukturen. Textens funktion och attityd till läsaren granskas och ger möjligheter till att utvidga förståelsen för textens huvudsakliga syfte (Hellspong 2001:66f).

## **Resultatrevisning**

### **Brukstextanalys av intervju hämtad ur Cosmopolitan 11:2009 (bilaga 1).**

#### **Kontext**

Intervjun är hämtad ur tidskriften Cosmopolitan, med sin framhävnings av den karriärmedvetna kvinnan och hennes målmedvetenhet, självsäkerhet och styrka, där samspelet till de övriga texterna i tidskriften är väl genomtänkt. Leighton Meester som är den

intervjuade skådespelerskan utstrålar en självsäkerhet och kontroll genom både sina ord och bilder. Intervjun är översatt till svenska från den engelska upplagan av Cosmopolitan. Den som är ansvarig för översättningen är Isabella Bjurström-Watts, korrekturchef på Cosmopolitan Sverige.

Intervjun är placerad tidigt i tidskriften. Det är den första långa artikel som presenteras i nummret och den har även fått framsideplats genom bild och text. Tidskriftens framsida föreställer alltså Leighton Meester i kort klänning, bredvid står texten: *Gossip girl*-stjärnan Leighton Meester ”Mamma satt i fängelse när jag föddes”. Redan på omslaget byggs förväntningarna om artikeln upp. Bilden av denna skönhet som pryder omslaget med den ”tragiska” information om hennes mamma hänger tydligt ihop med tidningens budskap att alla kvinnor kan lyckas bara dem vill. Leighton får personifiera den lyckade, starka och självsäkra kvinna redan på omslaget. Artikeln hittas på sidan 30 i tidskriften och är den första ”riktiga” artikeln. Majoriteten av de föregående sidorna är täckta av reklam i hela uppslag. Reklam som riktar sig till den typ av kvinna som Leighton fått representera på omslaget.

Rubriken som möter läsaren går även den hand i hand med den redan klara föreställningen om att Leighton är en kvinna som mot alla odds lyckats.

### **”Är du dig själv kan du inte förlora”**

Bilden (se bilaga) som kompletterar denna rubrik visar självsäkerhet där Leighton poserar i ljusa färger med ett vackert leende som ger ett lugnt intryck. Rubriken är skriven i rosa som framhäver det flickiga och oskyldiga i bilden. Rubriken fyller sitt syfte som lockbete och färgvalet stämmer bra ihop med hela tidskriftens färgpreferenser. Texten är uppdelad i två spalter och ger ett lättläst intryck då sidan inte är fullmatad med text. Layouten är genomtänkt med en lagom balans som motverkar att ett uppslag tynger åt något håll. Detsamma gäller det andra uppslaget i artikeln (se bilaga). Den består av mer text än det första uppslaget uppdelat i två spalter som framhävs genom den helkroppsbild av Leighton som flankerar texten. Bilden (se bilaga), som är placerad på den ljusa bakgrund som hela artikeln vilar på, med den svala siluett som Leighton visar förstärker bilden av den oskyldiga och flickiga karriärkvinnan.

För att inte göra mottagaren så snäv hjälper sändaren genom att ge en bakgrund till den intervjuade Leighton. För den läsare som inte känner till Tv-serien *Gossip-girl* är

skådespelerskan inte mer känd än Robinson-deltagare från 2006. Den tänkta mottagaren är den kvinna som följt serien och verkligen känner igen karaktären som beskrivs i textens inledning. Mottagarkvinnan är relativt ung och står på tröskeln till valet av karriär. Texten ger goda råd och kloka tankar till en osäker läsare. Redan rubriken slår fast detta och hela intervjun genomsyras av en ”alla-kan-lyckas” anda. Den tänkta sändaren till texten är Cosmo, men med det berättande perspektivet i texten och det personliga vi-jag användandet så lyser det igenom att det är Molly Fahner som genom att betrakta sig själv som Cosmo sänder ut signaler att det är tidskriften i sig som genomför intervjun. Resultatet av detta blir en liten kluvenhet för läsaren att veta vem som är sändaren. Då inga direkta frågor ställs i texten upplevs det i vissa delar som att Leighton själv berättar ur egna tankar. Läsaren bjuds dock in av sändaren och tilltalas direkt i några fall. Se exemplet nedan:

*Men det bli inte som vi har trott. Först och främst så finns det inga diadem eller pärlhalsband inom synhåll. Leighton dyker upp utan makeup och i retro Nikesneakers, smala jeans, ett svart linne och hornbågade glasögon (kan du se det framför dig?). (Cosmopolitan nr 11:2009 s.30)*

Detta skapar en relation mellan sändare och mottagare tidigt i texten och denna upprätthålls genom fler liknande exempel.

Bilderna utgör en stor del av artikeln och dess betydelse för textens lyckande ska inte underskattas. Bilders placering och motiv påverkar det första intrycket av uppslaget och med den balans som visas på första uppslaget i artikeln så står det klart att layouten har en genomgående röd tråd. Den lyfter fram texten som motvikt till bilderna och gör därför att blicken inte löper vidare åt fel håll.

### **Den textuella strukturen**

Det är en flytande text med endast tre mellanrubriken som möter ögat. Texten är uppdelad i två spalter men en textstorlek på 3 mm. Den är lätt att följa med raka kanter vilket underlättar för läsaren att ”hitta rätt” spalt. Språket är lätt att följa och kräver inte att läsaren har särskilda språkkunskaper. Textens ordförråd är av medelnivå och innehåller en jämn fördelning av ord. Det varierar med hjälp av de olika ämnen som diskuteras i intervjun. Dock finns en viss tendens till överanvändning av pronomet *hon*. Försök görs för att hitta ersättningsord och lyckas på flertalet ställen i texten.

*Just nu filmar Leighton sin första huvudroll i filmen The Roommate som kommer ut nästa år. Hon lägger också sista handen vid sitt debutalbum, som*



*hon beskriver som "excentrisk elektrisk pop" (om du är nyfiken på hur hon låter så kolla in när hon sjunger Bette Davis eyes på Toutube!). (Cosmopolitan 11:2009 s.33)*

I exemplet ovan så syns tydligt hur pronomet hon används flitigt i vissa delar av texten. I flera av fallen är den enda lösningen att ändra syntaxen i meningen och därigenom ändra textens språkliga karaktär med mer komplexa strukturer. Detta skulle medföra att textens tilltänkta läsare troligen skulle uppleva texten som svårare och därav finns en möjlig konsekvens att läsaren endast skulle skumma igenom artikeln. Kanske att textens författare medvetet valt att presentera texten som enkel i strukturen för att bättre passa in i den jargong som resterande artiklar i tidskriften bibehåller.

Substantiven överväger verben men detta upplever inte läsaren då det inte är uppenbart för ett otränat öga. Nominalfraser är den vanligast förekommande typen av fras. Ordlängden är jämn genom hela texten och ett genomsnitt på ca 5,5 bokstäver per ord genömlöper hela texten. Texten innehåller en tämligen hög grad av adjektiv vilket tyder på att texten har ett beskrivande drag. Den är också formulerad genom beskrivande svar och detta bygger på uppfattningen om att texten vill förmedla något till läsaren. Textens meningsbyggnad skiljer sig åt beroende på vem som förmedlar orden. Då Leighton "själv" svarar eller berättar tenderar meningarna att vara korta och enkla medan de som skrivs av Cosmo innehåller fler bisatser och tenderar att vara längre.

*Hon verkar inte ha något behov av att skrämman upp vare sig oss eller de andra gästerna på kaféet som tittar två gånger när de går förbi oss.*

*-Jag har aldrig makeup när jag är ledig, förklarar Leighton. Annars kan man glömma hur man egentligen ser ut. Jag har börjat älska hur jag ser ut utan smink.*

*...*

*-Om du bara är dig själv så kan du inte förlora, säger hon och rycker på axlarna medan hon värmer händerna runt en kopp med kamomillte. Jag vill vara mig själv. (ibid)*

Då författaren till texten haft möjlighet att ändra frågorna och sammansvetsa Leightons svar blir detta en naturlig effekt. Att ge liv till raka svar genom att binda ihop texten med en flytande beskrivning bidrar till uppfattningen om den flytande självberättande texten. Att intervjun inte är formulerad enligt fråga-svar principen ökar också detta tron på att det är ett

samtal eller en berättelse som presenteras. En del talspråkstypiska drag svetsas in för att ytterligare förstärka detta.

*- Leighton spelar en bitch så bra eftersom hon är en bitch, säger han.*

*Vi börjar svettas i den fruktansvärda tystnas som följer hans utlåtande.*

*- Det var ett skämt, säger Ed tillslut och skrattar. Hon är så bra på det för att hon har så kul.*

*Oj, vilka skämtare de är på Gossip girl! (Cosmopolitan 11:2009 s.32)*

Grammatiken i texten är enkel och texten är skriven i presens. Den innehåller inga svåra tempusbyten utan följer ett enkelt mönster. Dock har texten genom frånvaron av fråga-svar modellen en högre svårighetsgrad jämfört med den text som bygger på endast uppräkningsfråga-svar.

Läsaren lockas att läsa vidare i texten genom kompositionen. De få underrubriken gör att läsaren låter ögat jobba sig vidare i texten för att få veta mer. Risken med att tappa läsaren då den fått stilla sin nyfikenhet blir mindre då färre nyfikenhetsmoment presenteras i underrubriker.

### **Den ideationella strukturen**

Textens huvudsakliga innehåll är den intervjuade Leightons relation till karriär och kärlek. Genom att den närvarande författaren beskriver Leightons kroppsliga reaktioner och rörelser läggs en ytterligare dimension till den faktiska texten.

*- I den här världen vill alla veta allt om en och det tycker jag är lustigt, säger hon och viftar bort ryktena med en lyft hand. Jag orkar inte bli irriterad. Folk spekulerar och säger att sanningen i själva verket är en annan...*

*Hon avbryter sig själv, böjer nacken och blir plötsligt nedstämd. Vi kan knappt urskilja orden när hon muttrar. – Kanske är jag för tråkig. Några sekunder senare tittar hon upp med ett brett leende och börjar skratta våldsamt.* (ibid s.30)

...

*- Min mamma gick igenom mycket innan jag föddes och jag dömer henne inte, säger Leighton. Både min mamma och pappa är bra människor.*

*Hon himlar med ögonen, van som hon är vid att prata om det här:*

- *Jag kunde ha blivit en mycket sämre person, säger hon och ler.* (ibid s.32)

Genom detta ges läsaren viss implicit information. Då kroppsspråket speglas får läsare egna tankar om varför Leighton himlar så vant med ögonen, får hon alltid frågan om hennes mamma? Tack vara det beskrivna kroppsspråket förvandlas Leightons bilder till mer verkliga. Hon får en levande gestalt och hennes framställda personlighet ges liv. Denna information hade troligen inte nått läsaren om inte författaren valt att beskriva Leightons kroppsspråk i den höga grad som faktiskt förekommer i texten. Ännu en del i detta är bildernas relation till texten. Med hjälp av den implicita information som ges med hjälp av ett målande språk blir bilderna mer viktiga för textens budskap.

Textens makrotema handlar om framgång. Det framhävs i texten att Leighton kanske inte haft de bästa förutsättningar för att lyckas men klarat det ändå. Det faktum att det endast finns en orsak till hennes, enligt medier, så ”tragiska” bakgrund ges stor plats av artikeln. Det påpekas redan på omslaget att hon föddes av fängelsedömd mamma. Dock agerar Leighton själv utifrån andra förutsättningar än de som media tillskrivit henne. Genom den positiva anda och obekymmersamhet lyser detta igenom hennes svar.

*Jag vill vara mig själv. Det är då man känner sig mest tillfreds, det är då man blir som mest framgångsrik och det är då man kan bli lycklig.* (ibid s.30)

Ett av textens microtema handlar om kärlek och pojkvänner. Att detta får ta plats ligger helt i fas med vad tidskriften anser som viktigt. Att förmedla skvaller om kärlek och kanske snaskiga detaljer återkommer vid flera tillfällen i tidskriften.

### **Den interpersonella strukturen**

Texten har en hög faktor av påverkande faktorer. Alla de råd och självupplevelser som Leighton framhäver sprider ett budskap till läsaren. Redan rubriken på artikeln påverkar läsaren. Läsaren bjuds in om och om till att läsa vidare och veta mer. Men också till att våga satsa på och vara sig själv. Texten har en positiv attityd till sin läsare och lämnar avtryck genom sina ståndskraftiga uppmaningar om att vara sig själv. Texten är svår att misstolka då bilder och attityder följer samma positiva mönster. Det blir svårare för en läsare att ta tills ig innehållet som negativt då det genom hela texten uppmuntras att ta till vara på sig själv i första hand.

Att texten riktar sig till en kvinnlig läsare kan vara negativt påverkande för en manlig läsare. Genom de typiskt tjejiga vinklingarna på innehållet får texten en annan betydelse för den manlige läsaren än den kvinnliga. Information om vad Leighton har för kläder under intervjun kan påverka en kvinnlig läsare så långt att det påverkar valet av klädinköp. För en manlig läsare är risken/chansen för liknande påverkan inte lika stor. Däremot kan texten påverka en manlig läsaes attityder till kvinnlig framgång. Då Leightons bild av framgång inkluderar lycka och självkännedom utan att pengar och ekonomiskt värde nämns blir bilden av framgång en annan.

### **Sammanfattning av texten**

Den intervju med Leighton som publicerats i tidskriften Cosmopolitans novembernummer 2009 visar en enkel språklig balans där frågor och svar vävs ihop till en flytande text. Texten berikas med inbjudningar direkt riktade till läsaren med uppmaningar om att hänga kvar och fortsätta läsa. Författaren har valt att variera sitt språk på ett sätt som stämmer bra överens med det som genomsyrar hela tidskriften. De bilder som publiceras i direkt relation till texten följer det budskap och teman som texten framhåller. Framgång genom att vara säker i sig själv genomsyrar hela texten och kan räknas in som textens makrotema. Microteman om kärlek och familjerelationer inkluderas också i texten.

De bilder som inkluderas i artikeln har ljusa färger och ett motiv som inkluderar leenden och mjuka former. Blickarna på bilderna är riktade mot kameran och därigenom verkar motivet titta rakt på sin läsare. Detta i kombination med de mycket beskrivna kroppsspråk som går att läsa bidrar till en levande och positiv bild av den intervjuade Leighton. Bilderna hjälper texten att förmedla ett budskap och en attityd.

### **Brukstextanalys av intervju hämtad ur Slitz 11:2009**

#### **Kontext**

Texten är publicerad i tidskriften Slitz. En tidskrift som rubricerar sig ”för män som skjuter skarpt”. Tidskriften har två sidor av manlighet som visas i tidskriftens olika delar. I intervjun med hockeyspelaren Andreas Jämtin är det den bild av mannen som macho och stark i alla lägen utan känslor som görs tydlig. Artikeln är den del av tidskriften som inte speglas på omslaget. Där får ofta diverse ”kjoltyg” och ”intressanta öl-tester” ta plats. Trots att intervjun

med Jämtin publiceras exklusivt för Slitz så tas all plats på omslaget upp av den lista på årets 100 sexigaste kvinnor som går att hitta i samma nummer. Genom omslaget bjuds läsaren in och då den exklusiva intervjun inte nämns på omslaget blir den en bonus för den läsare som sett förbi omslaget eller känner till tidskriftens uppbyggnad sen tidigare. Dock ska det tilläggas att det aktuella numret av tidskriften har ett omslag som rubriceras som exklusiv samlarutgåva. Den skiljer sig från de övriga numrens omslag då det endast finns fiktiva skuggbilder av kvinnokroppen.

Samspelet till de övriga texterna i tidskriften syns väl. Den jargong och attityd som Slitz står för kommer till sin rätt även i denna intervju. Det framgår genom de frågor som ställs och i ärligheten med vad som är intressant. Fredrik Backman som är författare till texten har väl förmedlat den lite arroganta och stöddiga attityd som Slitz förmedlar. Andreas Jämtin får personifiera den hårda macho mannen som med sitt hockeyspel är både tuff och genomtänkt.

Artikeln är placerad i tidskriftens mitt, efter listan på de 100 sexigaste kvinnorna, och väcker läsarens öga med ett helt uppslag för rubriken:

**”Slaget som skakade hockeysverige”- exklusiv intervju.**

Rubriken är skriven delvis i vitt men också i en stark orange färg som är en klar kontrast till den svarta bakgrunden. Vid en första anblick på uppslaget väcks undran och nyfikenhet, vad är det för slag och vem är mannen som står med sänkt huvud framför en hård kall betongvägg? Bilden blir ett tydligt komplement till den mörka och oroande rubriken. Här börjar förväntningarna på vad intervjun kommer att handla om. Jämtin framställs som en av landets tuffaste hockeyspelare som nu blivit dömd i tingsrätt för ett hockeyrelaterat slagsmål. Genom enbart bilden och rubriken blir det tydligt hur manlighet kan speglas: de mörka färgerna ihop med ett kallt material och en man med sänkt blick iklädd jeans och grå tröja. Bilden gör att allvaret i textens korta ingress lyfts och förväntningarna på underhållning minskar i takt med att nyfikenheten ökar.

Bilden av den manliga mannen som med sport och slagsmål blir attraktiv lyfts fram med hjälp av bilderna på Jämtin. Den sänkta blicken och det böjda huvudet visar förtryckthet som inte stämmer in med den machofigur som framställs. Dock förstärker den drag som idag kopplas till den moderna mannen, mannen som har känslor och vågar visa dem. Jämtin får personifiera en ytterlighet av två stereotypa män. Dels machomannen som slåss och är hård

dels den känslomme mannen som vågar säga vad han tänker och är beredd att ta konsekvenser för det.

För en läsare som inte känner till hockeyallsvenskan är Andreas Jämtin bara en spelare. Men för den läsare som helhjärtat följer serien väcker Jämtins namn troligen en del känslor. Sändarens väljer att medvetet rikta sig till den hockeyintresserade läsaren. Med begränsad bakgrundsinformation blir texten svår att relatera till för den läsare som inte har förkunskaper i området. Trots att mottagaren görs relativt tydlig med hjälp av olika typiska hockeytermer och spelarnamn stänger texten inte ute den som inte faller in under den ”rätta” mottagarkategorin. Dock märks att mottagaren är av manlig karaktär.

Den attityd som sändaren för fram skapar en tydlig bild av vem sändaren är. De frågor och direkta tilltal som görs i texten formar en sändare. Då texten signeras med **Slitz** vidareförs tankarna på det övergrabbiga gänget som skapat den attityd som råder genom hela tidskriften. Med stycken som följande framhävs den kaxiga, ungdomliga, grabbige attityd som sändaren står för.

*Publiken ser vad som är på väg att hända innan han gör det. Bakom honom kommer Linköpingsspelaren på fötter, och med ett par snabba skär åker han upp bakom Widing och slashar honom i knäveckan. Widing faller som en it-aktie. Matchstraffet är solklart.*

...

*-Stör det dig att du bara ses som en ful spelare?*

(Slitz 11:2009 s.80)

Denna attityd går att finna, inte bara i ovanstående artikel, återkommande i tidskriften. Samspelet till de övriga texterna i tidskriften stämmer på det viset bra. Dock skiljer sig artikeln från övrigt material i tidskriften då den innehåller (jämfört med de övriga texterna i tidskriften) en analyserande längre intervju. Författaren väljer att stundtals ge bakgrundsinformation i mitten av intervjun. Då bryts attityden något och det upplevs nästan som att texten hade två sändare: en som står för kaxighet och ärlighet den andra för informerande och förklarande beskrivningar.

*- Du åkte över till Rangers, men blev nedskickad i AHL. Det var en del skadeglädje här hemma.*

...

*Innan USA hade han (bortsett från ett mellanår i Finland) spelat fem säsonger i HV71 i Jönköping. Så sent som i maj hade han firat sitt andra SM-guld där.*  
(Slitz nr 11:2009 s.81)

De båda sidor av sändaren hjälper till att förmedla texten till den mottagare som saknar vissa ämnesrelaterade förkunskaper. Läsaren kan då uppleva att texten är något förlåtande till den bristande kunskapen.

### **Den textuella strukturen**

Texten är uppdelad med frågor och svar som enstaka gång varvas med ett förklarande stycke. Texten är skriven i tre spalter per sida och med de tunna linjer som skiljer spalterna åt blir texten strikt uppdelad. I kombination med bildernas raka kanter syns textens utformning på ett tydligt sätt. Språket i texten flyter på med tydliga talspråksinlägg.

- *Haha, du låter överraskad. Men nej, kanske inte.* (Slitz nr 11:2009 s.80)

Språket innehåller en del termer plockade från hockeyn men med sammanhanget som hjälp försvåras inte språket av detta. Ett väl varierat ordval där substantiven överväger, även om texten cirkulerar kring hockey i stort sett rakt igenom blir inte språket upprepat eller tillgjort. Adjektiven tar en mycket liten del av texten och de flesta förekommer i den korta beskrivningen av Jämtins utseende under intervjutillfället. I resterande av texten nämns inte Jämtins fysiska aktivitet. Hans kroppsspråk nämns endast vid de få tillfällen som han nickar eller låter rösten tala allvarligt.

*Jämtin nickar allvarligt och tittar ett par sekunder tankfullt ned i golvet. . . .*

- *Ja, nickar han.* (Slitz nr 11:2009 s.82)

Bristen på beskrivande inlägg i texten gör bilderna mer betydelsefulla för läsarens uppfattning av Jämtin. Då de talande svaren ger en bild kompletterar fotobilderna på ett bra sätt. Av de verb som finns i texten är många rörelseverb som ingår i pratet om hockeysituationer. De gör att texten får en levande jargong och det samtal som legat till grund för artikeln syns tydligt.

Texten innehåller en tämligen hög grad av långa ord, då oftast samansättningar som: klubbdirektör, Linköpingsspelaren, omklädningsrum, matchstraff och spelstil. Den innehåller en hel del upprepningar av pronomen som *jag* och *du*. Detta blir en naturlig effekt av fråga-svar upplägget som så tydligt visas. Genom detta blir läsaren medveten om att det kommer

att förekomma en frekvens av *jag* och *du*. Därav upplevs texten inte som upprepande gällande dessa ord även om det i några stycken är en tämligen hög frekvens.

- *Jag visste att jag skulle få börja i farmarligan, men jag fick betydligt mindre istid än jag hoppades.* (Slitz nr 11:2009 s.81)

Meningarna i texten består av en relativt jämn fördelning av parataktiska och hypotaktiska. Bisatserna förekommer ofta då Jämtin svara på frågorna eller då en längre förklaring av ett scenario beskrivs. Frågorna är dock övervägande huvudsatser och detta är ännu en bidragande faktor till den kaxiga och självgodastitut som sändaren förmedlar. Det är dock en högre grad av rena huvudsatser då Jämtin ibland svarar i korta koncisa huvudsatser.

- *Jaja, jag har hört det där. Det kan folk få tro. Jag har alltid talat mig varm för slagsmål.* (ibid)

Texten håller en jämn svårighetsnivå genom meningarnas variation. Genom att så aktivt blanda den korta koncisa huvudsatsen med längre meningar med flera bisatser blir texten aldrig enformig. Den utmanar och väcker sin läsare med hjälp av de blandade formerna.

Grammatiken är relativt enkel men håller en högre nivå gentemot tidskriftens övriga texter. Den är mer komplex med de olika tempus som förmedlas i texten. Då texten lämnar plats för förklarande stycken skrivs dessa i imperfekt medan den övriga intervjutext skrivs i presens. Bytet kräver att läsaren skiljer på vad som händer nu och då och hänger med i svängarna.

### **Den ideationella strukturen**

Att textens tema är hockey går inte att ta miste på men med microteman som utveckling och relationer blir textens stora hockeytema en ram för de mer intressanta teman som förekommer i texten. Genom rubriken där hockey faktiskt nämns så läggs förväntningarna på intervjuens tema vid ett tidigt stadium. Hockeytemat fasthålls genom hela texten. Dock är det olika delar av hockey som ingår i texten: klubbtag, slagsmål, karriär, fans och utveckling. De som tar mest plats är slagsmål och klubbtag. Att det omtalade klubbytet som Jämtin gjort tar stor plats i texten blir en inkörsport till den del av innehållet som framhäver Jämtin som en modern man, en man som talar om känslor. Detta gör att texten får ett ytterligare microtema nämligen personlig utveckling och framgång.

Texten framhäver olika händelser som sedan analyseras med hjälp av de frågor som Jämtin får.



- **Är du bitter över att du inte fick lira i NHL?**
- **Hur gick slagsmålen?**
- **Hur mådde du?**
- **Förstår du att din spelstil gör att folk tror att du är skyldig?** (Slitz nr 11:2009 s.81f)

Frågorna är till viss del ledande och hjälper till att hålla textens ämne inom temat. Frågorna är raka och somliga kräver ett analyserande svar. Svaren som i sin tur blir riktlinjer för den bakgrundsinformation som inkluderas i texten.

Författaren är närvarande som frågeställare i texten, någon annan närvaro märks inte. Författaren nämner aldrig sig själv som *jag* eller *undrande* i texten. Detta ger texten ett perspektiv som speglar hockeyvärlden från insidan. Jämtin berättar själv hur det har gått till genom en aktiv röst. Detta bidrar till att textens innehåll tolkas som sanningsenlig. Den information som ges sker genom ordet. Det ges ingen implicit information. Även den information som går att hitta i Jämtins "faktaruta" går att hitta i den flytande texten. Det undanhålls ingen information som läsaren behöver för att genomläsa texten utan problem.

Hockeytemat är något som inte följer tidskriftens hela tema. Sport förekommer dock i tidskriften men sällan som en stor betydande del. Att det manliga genom sport förmedlas stämmer dock ihop med tidskriften. Det som skiljer sig från tidskriften i helhet är den djupgående intervjun som med sin längd blir det aktuella numrets i särklass längsta artikel. Att sidorna dessutom är fullmatade med text gör att den lovade exklusiviteten verkligen infinner sig.

### **Den interpersonella strukturen**

Texten agerar på ett utmärkt sätt som informatör i en rådande konflikt. Att Jämtins klubbtilhörighet varit ett hett ämne inom hockeyvärlden påpekas i artikeln. Men att som görs i artikeln endast informera utan att ta ställning i frågan tyder på ett mycket genomtänkt sätt att publicera information. Texten påverkar läsaren genom den ärliga information som ges. Den bygger på en försiktig argumenterande ton som hos läsaren uppfattas som informativ.

- ***Kan du förstå dem som tar för givet att det handlade om pengar?*** (Slitz nr 11:2009 s.81)

Att texten uppfattas som informativ i frågan om Jämtins klubbyte och slagsmålshändelse kan givetvis tolkas olika beroende på vilken relation läsaren har till hockey. För den läsare som tillhör den grupp av supporters som håller Andreas Jämtin som en hatad spelare kan artikeln upplevas som fördelaktig för Jämtin. Genom framställningen av honom som en man som kämpar och tar smällar som andra spelare inte accepterar blir han både svagare och mindre tålig än andra spelare. Men för den läsare som hyllar Jämtins spel visar artikeln på hur han offrar sig för laget och värderar själva hockeyns spel högt.

Huruvida läsaren är kvinna eller man kan också påverka hur texten uppfattas. Texten har ett relativt grabbigt språk som framhäver typiskt grabbiga situationer som slagsmål istället för falska rykten. Som kvinnlig läsare utan hockeyrelaterat intresse blir artikelns budskap ett annat. Att se Jämtins historia som en lektion i karriärsbyggande och personlig utmaning blir mer betydelsefullt än informationen om de olika lag och slagsmål som passerat. Dock inger den en känsla av att tilltala och rikta sig till en manlig läsare.

Kontexten hjälper till att sätta sin prägel på texten. Då det i hela artikeln förekommer mer text än bilder blir bilderna ett skönt avbrott för ögat. Texten är inte skriven i bilderna vilket också gör det lätt för ögat att skilja på bild, bildtext och artikel. Den enda text som står inom bildramen är de uppförstorade citaten som är plockade ur texten. Dessa fungerar som bildtext vid någon bild och ger en skriven känsla till bilden.

### **Sammanfattning av texten**

Den exklusiva intervjun med Andreas Jämtin som fyller tre hela uppslag av Slitz novembernummer 2009 innehåller mycket text men även en del bilder. Texten är skriven i ett fråga-svar upplägg och varvas med enstaka längre förklaringar för att tydliggöra Jämtins svar. Språket är enkelt men innehåller en väl tillfredställande variation av ord. Texten skiljer sig dock från tidskriftens övriga texter, då främst med sin längd och sin analyserande karaktär. Genom den tydliga gränsdragning mellan bild och text framhävs den exklusiva känslan då tyngden läggs vid texten. Dock representerar bilderna mycket av det som texten för fram. Genom de mörka färgerna på bilderna och den vita bakgrunden till texten blir färgbalansen på uppslagen jämn. Dock tenderar det att bli mycket text då de enda mellanrubriker är korta frågor i fet stil. I övrigt så har författaren valt att använda indrag som styckeindelning vilket gör att ögat upplever texten som lång och flytande. Detta kan också vara ett aktivt val för att inte locka läsaren att hoppa mellan de olika styckena.

Bilderna som inkluderas i artikeln går i mörka färger. De visar en bestämd blick och min på den intervjuade Jämtin. Hårda material som sten och betong finns med i bilderna som även är flitigt skuggade. Detta gör att Jämtins ansikte inte syns helt utan täcks av mörka skuggpartier. De mörka kalla och hårda stämmer bra in i vad som rubriceras som manliga färger och material.

## **Diskussion/Analys**

### **Kontextens påverkan**

En text kan inte publiceras utan ett sammanhang. Att kontexten blir så betydelsefull för textens framställning bör inte glömmas bort. De attityder och grundtankar som kontexten utgör kommer troligen att påverka texten på ett sätt som endast var och en av textens läsare kan uppleva. Läsaren ingår också i ett visst sammanhang när denne möter texten. Då de båda kontextvärldarna möts kan vad som helst hända. Med hjälp av mottagaranalys och anpassning görs försök att minska på de fall då de båda kontextvärldarna kolliderar på ett negativt sätt. Då Cosmopolitan riktar sig till en kvinnlig läsare som har ett starkt intresse för mode, sex och framgång, byggs tidskriften upp av material som väl stämmer in på detta. Intervjun med Leighton visar alla delar av tidskriftens grundtankar. Då tidskriften har en något för perfekt bild av idealkvinnan kan denna kontext komma att påverka en läsare som inte uppfyller de krav som finns för att vara en idealkvinna. Tidskriften visar sällan bilder på osminkade, mulliga, barnvagnskörande eller misslyckade kvinnor. Bilden av kvinnan är inte objektiv utan framhäver endast de som har lyckats med mer än en karriär. Gärna ska utseendet vara tilltalande med kläder som följer de senaste trenderna. Detta gör att den kontextvärld som visas i tidskriften blir lite av en utopi för den ”vanliga” unga kvinnan. Genom bilderna framhävs ännu mer vilka normer och vilken kultur som tidskriften har sin plockat sin grund från. De ljusa färgerna och alla leenden visar på total lycka och tillfredsställelse. Att kvinnorna i de tidskrifter som riktar sig till en kvinnlig läsare sällan är fullt påklädda kan upplevas som något missvisande. Då omslagen på både Cosmopolitan och Slitz oftast föreställer en lättklädd vacker ung kvinna ges en liknande bild av hur kvinnan ska vara men på olika sätt. I Cosmopolitan är det leenden som visar glädje och oskyldighet, i Slitz är det leenden som visar åtrå och sexualitet. Att blickarnas riktningar i bilderna påverkar vår uppfattning av textens handling ska inte glömmas bort. I Cosmopolitan är blickarna riktade rakt in i kameran vilken ger en mjukare och mer välkomnande bild i

kombination med det leende som finns i samma bild. Men i Slitz där blickarna ofta är riktade ner i marken eller skuggade blir bildens budskap mer allvarlig och hård.

Vad gör en manlig eller kvinnlig kontext? Frågan kräver ett svar med flertalet undantag men generellt så ligger uppfattningen om manligt och kvinnligt i betraktarens öga, detta påpekar både Einarsson och Adelswärd. Men det finns generella fenomen som går att betrakta som manliga eller kvinnliga. När det gäller färger så syns det tydlig skillnad på de båda artiklarna. Den som är hämtad ur en tidskrift riktad till kvinnliga läsare är fylld med ljusa färger. Det förekommer också flera varianter av de klassiskt tjejiga färgerna som rosa, lila och ljusa varianter av grön och blå. I Slitz som riktar sig till en manlig läsare finns mycket svart och starka kontrastfärger som orange, blå och gul. Dock ska tilläggas att då det är flera sidor med bilder av lättklädda damer är stark rosa och röd vanliga färger. Att välja de kvinnliga färgerna kan vara ett sätt för att ytterligare framhäva det kvinnliga på bilderna (som om en avklädd kvinna inte skulle räcka för att visa det kvinnliga?). För att ytterligare ge kvinnobilderna i den manliga tidningen en nivå inkluderas ibland typiskt manliga miljöer som bilverkstäder, brandstationer, motorcyklar och bilar. Men det som blir mest påtagligt är det oerhörda skillnad som syns när bilder föreställer en man gentemot en kvinna i Slitz. Färger, kläder, attityder, material och ljussättning. På samtliga punkter skiljer sig bilderna åt. Bilden på kvinnan framhäver de kvinnliga egenskaperna genom positioner och klädesplagg likaså görs på den bild som framhäver manliga egenskaper. Nedan syns två bilder plockade från samma tidning för att illustrera det som nämnts här ovan.



(Slitz nr 11:2009)



Skillnaden är stor och går inte att ta miste på. Att jämföra blickar och miner säger en del om hur en bild kan påverka ett budskap i en text. Kvinnans blick är riktad rakt in i kameran och möter sin läsare direkt. Mannen däremot har fått ett par solglasögon på sig, hans blick går

inte att följa men med den riktning som huvudet har går det att misstänka att blicken inte skulle ha varit riktad in i kameran om solglasögonen så var av. Kvinnans blick visar åtrå och detta förstärks genom hennes position. Mannen visar en upprätt kroppshållning med en avslappnad hållning. Kvinnans position går inte att kalla avslappnad så hennes höft och ben är spända och lyfter hela kroppen uppåt. Mannens hand i fickan och uppknäppta jacka blir också bidragande till känslan av avslappning.

Färgerna är också tydlig skillnad på. Kvinnans bild överrepresenteras av rosa medan mannens bild har mörka färger, undantaget mot den gråa vägg som trots allt är av sten eller betong och symboliserar kallt och hårt material. Hans jacka är av brunt skinn och ser betydligt mer påklädd ut än kvinnan. De citat som hör dessa bilder till är plockade ur en kortare intervju med personen i fråga. Det går inte att ta miste på vilket citat som hör till vilken text:

- *Jag skulle kunna tänka mig att bli påsatt av tomten.*
- *Jag har blivit jagad med basebollträ, hotad till livet, misshandlad och förföljd.* (Slitz nr 11:2009 s.56,85)

Denna uppenbara tilldelning av citat kan ses som ett tydligt bevis på hur bilder och kontext kan påverka hur den skrivna texten uppfattas. Lek med tanken att det översta citatet var hämtad från en bild föreställande en man. Texten hade troligen upplevs som ett ironiskt påstående för att ytterligare markera överlägsenhet och machokultur. Men när citatet står vid bilden av kvinnan blir det mer äkta. Tanken i textens innebörd blir kittlande för läsaren och väcker troligen en del bilder och fantasier om hur detta skulle vara. Om det däremot var det andra citatet som hörde ihop med bilden av kvinnan skulle bilden troligen inte upplevas som lika sexuell. Det skulle istället bli en revanschbild för kvinnan. Hennes bakgrund, som skulle speglats genom citatet, hade troligen varit en förmildrande omständighet till den mycket utmanande bilden.

### **Textuella skillnader**

De två analyserade texterna är båda av samma typ. De är intervjuer som har för avsikt att ge sina läsare ny information och nytt skvaller om den intervjuade personen. Dock har de två tidskrifterna valt att presentera intervjun på olika sätt. Intervjun som är hämtad från Cosmopolitan använder en flytande text med avsaknad av konkreta frågor. Texten innehåller flera beskrivande drag och berättar runt händelsen. Intervjun som är hämtad ur Slitz använder

raka frågor och publicerar sedan svaren rakt av. I texten beskrivs inte mycket av vad som händer under intervjusituationen som görs i Cosmopolitans intervju. Kroppsspråket han´r nästan helt utelämnats i Slitz. Detta kan tyda på att den text som är hämtad från den kvinnliga tidskriften innehåller mer implicit information genom den återgivning av kroppsspråk som görs. Adelswärd nämner i sin avhandling (1999:68) att kvinnor är mer bekväma mer att tolka information som inte klart ges ut i skrift. Detta skulle kunna vara en förklaring till den avsaknad av implicit information som finns i texten från den manligt inriktade tidskriften.

De båda texterna innehåller en genomgående bra variation av ord. Det som är typiskt för de båda är hur pronomen används flitigt. Detta är en direkt effekt av att texten är baserad på och visar en intervju. Den stora skillnaden i språket är de ämnesrelaterade ord som förekommer. Texten från Slitz innehåller flera ord och meningar som troligen inte skulle förekomma i en text som riktade sig till en kvinnlig läsare. Genom mottagarens kön påverkas språket och i texten från Cosmopolitan inbjuds läsaren att vara delaktig i texten på ett tydligt sätt. Något sådant förekommer inte i texten ur Slitz. Där förekommer inga inbjudningar eller direkta tilltal till läsaren. Huruvida detta är ett typiskt manligt eller kvinnligt fenomen är inte helt säkert. Men med det som Adelswärd beskriver som typiskt kvinnligt symptom när det kommer till talat språk så väljer kvinnor ofta att tala med flera samtidigt och vill knyta in den som lyssnar i samtalet utan att sluta berätta (1999:68, 83, 164). Genom den direkta tilltalningen till läsaren skulle detta kunna tolkas som en kvinnlig språkhandling i texten. Denna tanke blir något starkare då det inte förekommer i den text som riktar sig till män. Istället finns raka och konkreta frågor som strukturerar upp texten och får den att hålla ämnet genom hela texten. Detta skulle i sin tur kunna bero på det behov av kontroll som män uttrycker i sitt talade språk (1999:61). Då slutsatsen dras att läsarrelationerna hör kvinnotexten till medan ämneskontrollen genom konkreta frågor hör manstexten till uppfyller detta till viss den författarens hypotes om att en manlig text är rak och koncis, en kvinnlig text är beskrivande och noggrann. Genom det faktum att intervjun i Cosmopolitan beskriver kroppsspråk och händelser på ett mer genomgående sätt blir hypotesen befast.

## **Avslutning**

Uppsatsen ämnar tydliggöra om texter kan kallas manliga och kvinnliga. Genom den litteratur som studerats presenteras aspekter från både språksociologer (Einarsson), säljstrateger (Gustavsson, Rennemark) och professorer i retorik (Hellspong) och Nordiska

språk (Melin, Lange). En brukstextanalys gjordes på två texter som båda publicerats i tidskrifter med en tydlig mottagare: en kvinnlig och en manlig. De innehöll båda bilder som på ett mycket tydligt sätt påverkar texten. Skriftspråket var i de båda lätta att förstå och ordvalet var varierat. En stor skillnad var förekomsten av beskrivande fraser som exempelvis tydliggjorde den intervjuades kroppsspråk. Den text som var riktad till en kvinnlig läsare innehöll betydligt fler beskrivande drag än den text som riktade sig till en manlig läsare.

Kan genus speglas i skrift? Frågan kvarstår men uppsatsen har gett en bild av vad som kan påverka läsarens uppfattningar om texten. Mest påtagligt är textens kontext. Den kan enligt de exempel som tagits upp i tidigare kapitel tydligt spegla genus och könsroller. Valet av bilder, färger, rubriker och layout blir påverkande för den skrivna textens budskap. I exempeltexterna syns tydligt hur layouten och bilderna kompletterar den skrivna texten. Layout och bildteknik förekommer i hög grad inom reklam och marknadsföring. Där har författaren valt att beskriva tekniker för att locka och behålla en läsare. Tekniker som troligtvis kan användas i fler situationer än de som är bundna till marknadsföring, ett exempel är läromedel.

Författarens hypotes om manliga och kvinnliga texter blir befast och de båda exempeltexterna visar tydligt att kvinnor använder ett beskrivande språk till en högre grad än den text som riktar sig till en manlig läsare. Den texten är istället mer rakt på sak och koncis i sin framställning. Användandet av fråga-svar tekniken är bygger på denna uppfattning. Den text som riktade sig till en kvinnlig läsare består av en löpande text utan några direkt ställda frågor.

### **Vidare forskning**

Genom att studera hur reklamens sätt att använda layout och bilder kan läromedel framställas med samma tankar. Genom uppsatsen har detta varit en genomgående tanke som dock inte fått plats i uppsatsen. För vidare studier vore det intressant att undersöka påverkan av bilder i relation till kunskapsutveckling och förståelse.

## Litteraturförteckning

Adelswärd V (1999) *Kvinnospråk och Fruntimmersprat*, Förlagsverkstan Huddinge

Björkvall A (2009) *Den Visuella Texten – multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren  
Stockholm

Einarsson J (2004) *Språksociologi, Kapitel 7 Språklig variation*. Studentlitteratur Lund

Gustavsson C, Rennemark R (2002) *Säljande reklam*, Liber Stockholm

Hellspång L (2001) *Metoder för brukstextanalys*, Studentlitteratur Lund

Melin L, Lange S (2000) *Att analysera text- stilanalys med exempel* tredje upplagan,  
Studentlitteratur Lund

Cosmopolitan 11:2009

Slitz 11:2009

Övrigt material

Egna yrkeserfarenheter (2007-2009) inom reklam och marknadsföring på Björn Borg  
Footwear.