

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

Modelläsare i svensk resereklam

Hur modelläsare konstrueras i annons, katalog och Facebookgrupp

Kristina Larsson Ekman

Magisteruppsats i svenska språket, 15 hp
SV2140, Vårterminen 2013
Handledare: Andreas Nord

Sammandrag

Uppsatsen visar vilka modelläsare som konstrueras i nutida svensk resereklam, närmare bestämt i tre resebolags dagstidningsannonser, katalogtexter och Facebookgrupper. Modelläsaren är textens inbyggda läsare, en social identitet som sändaren anpassar sin text efter.

Resereklamens texter är multimodala. De innehåller alltså flera semiotiska resurser och alla resurser såsom verbaltext, bilder, färger och symboler är betydelseskapande i en viss kontext.

För att identifiera texternas modelläsare görs modelläsanalysen i flera steg. Vem som får en framträdande plats i texten och vad den gör undersöks i textens ideationella betydelsernivå och relationen mellan deltagarna studeras i textens interpersonella betydelsernivå. Hur resande legitimeras studeras i en legitimeringsanalys och till sist undersöks intertextualitet och presuppositioner, alltså vilka uppfattningar modelläsaren förväntas acceptera och sympatisera med.

Det finns likheter mellan modelläsarna som konstrueras i de undersökta medierna. De är resvana och bekanta med resmål och resebranschens fackspråk. De är språkkunniga och accepterar anglicismer. Modelläsarna har också de ekonomiska resurserna att köpa en resa och de prioriterar att göra så, vilket de anser vara en självklarhet.

Modelläsarnas resmåls- och reseproduktpreferenser skiljer sig däremot åt och de förefaller ha olika motiv för sitt resande. De accepterar också olika typer av relation med respektive resebolag. Både i katalogtext och på Facebooksidorna skapas en relation mellan sändare och modelläsare. I en av Facebookgrupperna erbjudas modelläsaren att följa sitt resebolag, medan de andra två erbjuder modelläsarna att själva ta plats och bidra. I katalogtexterna visar sig också sändarna i något olika utsträckning och där erbjuds modelläsaren antingen identifikation, inspiration eller produktinformation.

Du-tilltal, enkelt språk och en sändare som finns med som en deltagare i texten skapar en relation med modelläsaren och erbjuder identifikation. Det visuella materialet däremot är inte alls relationsskapande i lika hög grad. Med undantag för Temaresors katalog, så förekommer få bilder på människor. Istället erbjuder bildmaterialet produktinformation om t.ex. landskap, hotell eller stränder och visar idealbilder av vad resmålen erbjuder.

Nyckelord: svenska, textanalys, modelläsare, legitimering, resereklam

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Syfte och frågeställningar	1
1.2. Modellläsaren i sin kontext - fritidsresande	2
2. Tidigare forskning	3
2.1. Forskning om resebranschens texter	3
2.2. Forskning om reklamspråk.....	3
2.3. Forskning om texters modellläsare.....	4
2.4. Resenären inom turismvetenskapen.....	5
3. Teoretiska utgångspunkter	7
3.1. Språk och text	7
3.2. Systemiskt-funktionell grammatik	7
3.3. Modellläsaren	8
4. Material och metod	9
4.1. Material.....	9
4.2. Metod	10
4.2.1. Ideationell betydelse.....	12
4.2.2. Interpersonell betydelse	13
4.2.2.1. Språkhandlingar	13
4.2.3.2. Distans	14
4.2.4.3. Modalitet.....	14
4.2.5.4. Attityd	15
4.2.6. Legitimering.....	15
4.2.7. Intertextualitet och presuppositioner	17
4.3. Metodkommentar.....	17
5. Resultat	18
5.1. Modellläsaren i dagstidningsannonser	18
5.1.1. Swanson's Floridaannons	18
5.1.1.1. Ideationella betydelser	18
5.1.1.2. Interpersonella betydelser	19
5.1.1.3. Legitimering	20
5.1.1.4. Intertextualitet och presuppositioner	21
5.1.1.5. Modellläsaren i Swanson's Floridaannons.....	21
5.1.2. Temaresors annons	22
5.1.2.1. Ideationella betydelser	22
5.1.2.2. Interpersonell betydelse	22
5.1.2.3. Legitimering	23
5.1.2.4. Intertextualitet och presuppositioner	23
5.1.2.5. Modellläsaren i Temaresors annons.....	24
5.1.3. Vingresors annons	24
5.1.3.1. Ideationella betydelser	25
5.1.3.2. Interpersonell betydelse	26
5.1.3.3. Legitimering	27
5.1.3.4. Intertextualitet och presuppositioner	27
5.1.3.5. Modellläsaren i Vingresors annons	28
5.2. Modellläsare i resekataloger	28
5.2.1. Swanson's Amerikaspecialisternas idéhandbok.....	29

5.2.1.1. Ideationella betydelser	29
5.2.1.2. Interpersonella betydelser	32
5.2.1.3. Legitimering	34
5.2.1.4. Intertextualitet och presuppositioner	34
5.2.1.5. Modelläsaren i Swanson's katalog.....	35
5.2.2. Temaresors katalog	35
5.2.2.1. Ideationella betydelser	35
5.2.2.2. Interpersonella betydelser	37
5.2.2.3. Legitimering	40
5.2.2.4. Intertextualitet och presuppositioner	41
5.2.2.5. Modelläsaren i Temaresors katalog.....	41
5.2.3. Vings värld.....	42
5.2.3.1. Ideationella betydelser	42
5.2.3.2. Interpersonella betydelser	43
5.2.3.3. Legitimering	45
5.2.3.4. Intertextualitet och presuppositioner	45
5.2.3.5. Modelläsaren i Vings värld.....	46
5.3. Modelläsare på Facebook	47
5.3.1. Swanson's Facebooksida	48
5.3.1.1. Ideationella betydelser	48
5.3.1.2. Interpersonella betydelser	49
5.3.1.3. Legitimering	51
5.3.1.4. Intertextualitet och presuppositioner	51
5.3.1.5. Modelläsare på Swanson's Facebooksida.....	52
5.3.2. Temaresors Facebooksida	52
5.3.2.1. Ideationella betydelser	53
5.3.2.2. Interpersonella betydelser	54
5.3.2.3. Legitimering	55
5.3.2.4. Intertextualitet och presuppositioner	55
5.3.2.5. Modelläsaren på Temaresors Facebooksida	56
5.3.3. Vingresors Facebooksida	57
5.3.3.1. Ideationella betydelser	57
5.3.3.2. Interpersonella betydelser	58
5.3.3.3. Legitimering	60
5.3.3.4. Intertextualitet och presuppositioner	60
5.3.3.5. Modelläsaren på Vingresors Facebooksida	61
6. Slutsatser och diskussion	62
6.1. Olika modelläsare	62
6.2. Produkt eller upplevelse?.....	62
6.3 Språkhandlingar i olika medier.....	63
6.4. Relationen mellan sändare och modelläsare i olika medier	64
6.5. Bilder som relations- och identitetsskapare.....	66
6.6. Resande legitimeras	68
6.7. Modelläsaren i resekontexten	68
6.8. Synen på resande.....	70
6.8. Att identifiera en modelläsare	71
6.9. Vidare forskning	73
Litteraturförteckning	74
Källor	76
Bilagor	77

Figur- och bildförteckning

<i>Figur 1.</i> Översikt över modellärsanalysmodell utifrån Björkvall (2003) och van Leeuwen (2007)	11
<i>Figur 2.</i> Processtyp och förstadedeltagare utifrån Karlsson (2011:23) och Holmberg & Karlsson (2006:78–101)	12
<i>Figur 3.</i> Språkhandlingar utifrån Holmberg & Karlsson (2006:32–34)	13
<i>Figur 4.</i> Fyra legitimeringsstrategier med undergrupper i urval utifrån van Leeuwen (2007)	16
<i>Bild 1.</i> Prototypisk statusuppdatering på Swanson's Facebooksida	46
<i>Bild 2.</i> Prototypisk statusuppdatering på Temaresors Facebooksida	50
<i>Bild 3.</i> Prototypisk statusuppdatering på Vingresors Facebooksida	54

1. INLEDNING

Reklam för resor förekommer så gott som dagligen i dagstidningar och på TV och den som har reslust kanske bläddrar i en resebroschyr eller följer ”sitt” resebolag på Facebook eller Twitter. Den här uppsatsen undersöker vilka modelläsare som konstrueras i resereklamens texter, närmare bestämt i dagstidningsannonser, i resebroschyrer och på resebolags Facebooksidor. Då reklam- och marknadsföringstext säger något om sin samtid är det intressant att undersöka hur resebranschens texter och den modelläsare de skapar kan spegla vår samtid och de värderingar som råder. Modelläsaren är textens inbyggda läsare, en social identitet som sändaren anpassar sin text efter.

1.1. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Uppsatsens syfte är att visa vilka identiteter resenärer erbjuds i modern resereklam. Detta undersöks i en analys av hur modelläsare skapas med hjälp av språkliga och visuella resurser.

Vidare vill jag undersöka hur modelläsare konstrueras i kommunikation i olika medier och i texter som presenterar en speciell typ av reseprodukt. Bakom dessa frågor finns ett antagande om att texter som marknadsför olika reseprodukter med kommunikation i olika medier har skiftande grad av interpersonlighet och att de skapar sina särskilda modelläsare. Undersökningen utgår från följande frågeställningar:

- Vilka modelläsare konstrueras i modern resereklam?
- Konstrueras olika modelläsare i olika medier, d.v.s. annons, katalog och Facebookgrupp?
- Finns ett samspel mellan konstruktionen av modelläsaren och kulturkontext, d.v.s. variabler som avgör människors resval?

1.2. MODELLÄSAREN I SIN KONTEXT - FRITIDSRESANDE

Den modelläsare som konstrueras i dagens resereklam skapas i en tid där svenskarnas utlandsresande ökar. Av totalt 14,6 miljoner utlandsresor med övernattnig under 2011 svarar fritidsresandet för 12,2 miljoner resor, enligt Tillväxtverkets publikation *Fakta om svensk turism 2011*. Fram till och med millennieskiftet dominerade s.k. charterresor svenskarnas fritidsresande utomlands, men idag står charterresandet för endast 26 % och istället görs hela 60 % av fritidsresorna med reguljärflyg och logi på resmålet bokas av resenären själv, visar resemagasinet Vagabonds resebarometer 2012 (Andersson 2012). Enligt Vagabonds resebarometer förefaller inte svenskarna reslust påverkas av svikande konjunktur, miljödebatt eller terrorhot. De viktigaste skälen till fritidsresan, visar resebarometern, är att komma bort från vardag, stress och dåligt väder.

2. TIDIGARE FORSKNING

Jag ska här redovisa forskning som innebär viktig bakgrundskunskap om språkliga strategier och innehåll i resereklam, reklam och marknadsföringstext. Jag kommer också att redogöra för vad några undersökningar visat i fråga om läsartilltal och modelläsarkonstruktion. Till sist beskrivs kort fritidsresandets målgrupper och konsumenttyper, då dessa bildar ett jämförelsematerial för min analys.

2.1. FORSKNING OM RESEBRANSCHENS TEXTER

Språket i svenska turistbroschyrer beskrivs i en genreöversikt av Lötmarker & Wendt (2009). De konstaterar bl.a. att texterna gått från att med fakta beskriva resmålet och dess sevärdheter till att fokusera vilka upplevelser resenären kan erbjudas. Andra språkvetenskapliga undersökningar av resebranschens texter saknas ännu. En avhandling i idé- och lärdomshistoria, *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* (Grinell 2004) studerar diakront den bild som reseindustrins texter ger av befolkningen på resmålet, vilket också är en relevant fråga i den här undersökningen. Grinell konstaterar bl.a. att lokalbefolkningen på resmålen även i våra dagar framställs stereotyp och nationaltypiskt.

2.2. FORSKNING OM REKLAMSPRÅK

Reklamspråk från en språkvetenskaplig utgångspunkt undersöker Korpus (2008) och konstaterar bl.a. att du-tilltal och uppmaningar i samtalslikande situationer samt humor och språklekar gör läsaren involverad och till aktiv medskapare av annonsens budskap. (2008: 181f, 221). Korpus visar också att reklamspråket gått mot den privata sfärens språk (2008:290f) och att rubriken över tid fått större betydelse, medan brödtexten blivit kortare (2008:286). Även Björkvall (2003) undersöker reklamtext och då med fokus på de modelläsare som konstrueras för målgrupper av olika ålder och kön. Björkvall ser att identitetsskapande är en viktig faktor för konstruktionen av modelläsaren, alltså hur modelläsaren ser på sig själv och vem modelläsaren vill vara (2003:155–173). I likhet med Korpus och Björkvall konstaterar Ohlsson (2007) i sin undersökning av bank- och finansmarknadsreklam

att texterna präglades av relationsskapande strategier som du-tilltal, läsariigenkänning och ett okomplicerat språk (2007:167–177).

Om det är varan eller upplevelsen som är central för kunden är en fråga som undersökts av bl.a. Ledin i *Veckopressens historia Del II* (2000:159) som visar att äldre annonser tematiserar produkten, medan annonser från 1900-talets senare år istället plockar fram målet eller idealbilden som den annonserade produkten sägs kunna erbjuda. Även Hultén, Josephsson & Selander (2003:280, 288 och 292) ser att det är varan och dess sakligt beskrivande produktbeskrivning som är i fokus i Åhlén och Holms jubileumskatalog från 1909.

Reklam på Facebook undersöks i flera studentuppsatser, bl.a. av Thamm Sandelin & Lindeborg (2012) som studerar hur Facebookanvändare uppfattar användarspridd reklam på Facebook och konstaterar att relation och intresse påverkar hur tillförlitlig informationen uppfattas och att tillförlitligheten ökade med närheten i relationen användare emellan. I en artikel i *Dagens Media* (2013-03-21) skriver Preutz att det inte är reklam utan relationer mellan kund och företag som skapas på Facebook.

2.3. FORSKNING OM TEXTERS MODELLÄSARE

Modelläsare¹ som konstrueras i reklamtext beskrivs av Björkvall i *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003). Modelläsarens förhållningssätt till texten i trädgårdshandböcker undersöks av Nord (2008) och Helgesson (2011) analyserar hur bilden av idealsökanden och den ideala befattningshavaren i platsannonser konstrueras. Björkvall (2003) ser att kvinnliga modelläsare, vars utseende och kropp fokuseras, antas sakna något som den utannonserade produkten kan hjälpa till med, samtidigt som männen som modelläsare redan har framgång, status och kompetens och i annonserna visar handlingskraft och ledarskap. De identitetsskapande strategierna och kopplingen till senmodern konsumentkultur blir tydlig.

¹ Begreppet modelläsaren härstammar från Umberto Ecos ”Il Lettoro Modello” från 1979 (Björkvall 2003:24).

2.4. RESENÄREN INOM TURISMVETENSKAPEN

Inom turismvetenskapen skiljer man mellan affärsresande och fritidsresande. När det gäller fritidsresandet menar Steene (2013) att långsiktig kunskapsuppbyggnad om olika kundgruppers behov och beslutsvariabler ännu saknas (2013:52). Fritidsresandets målgrupper beskrivs ofta ur ett livscykelperspektiv som alltså utgår från var i livet en person befinner sig. Ett annat sätt, vilket Steene också anser vara förenklat och baserat på stereotypa föreställningar är livsstilskategorier, som t.ex. *de målinriktade*, *traditionsbevararna*, *trygghetssökarna*, *eskapisterna* och *de som vill uppleva* (2013:56–60).

En annan uppställning av turisttypologier baserad på de kritiserade livsstilskategorierna är en modell skapad av sociologen Aubert, vidareutvecklad av bl.a. Svalastog (Antonsson 1997:68–71), som indelar turister i kategorierna *vildmarksturisten* (vandrar, paddlar), *sightseeing-turisten* (reser snabbt och bekvämt till sevärdheter som kan innebära samtalsämnen), *kunskapsökaren/finsmakaren* (har god ekonomi och hög kunskapsnivå och söker natur- eller kulturupplevelser), *sol- och snötillbedjaren* (söker trivsel och njutning och får en icke-vardaglig roll på orten) *aktivitetsturisten* (söker sig till skidanläggningar, vattensporter) och till sist *nyttoturisten* (jakt, fiske, svamplockning). Steene menar att det gjorts många försök att karaktärisera resemarkandens målgrupper, men att dagens samhälle präglas av en mångfald av attityder, livsstilar och livsstilskulturer som inte utan vidare kan generaliseras i stereotypa beskrivningar (2012:59). Därför förespråkar Steene istället en modell där socioekonomiska variabler, situationsvariabler och psykologiska variabler utgör grunden för olika resebeteenden och det är dessa i sin tur som kan utgöra konsumenttyper (2013:79–92). De socioekonomiska variablerna innefattar *kön*, *ålder*, *utbildning*, *familjesituation/civilstånd*, *hushållsinkomst*, *bostad* och *resehistoria*. Bland situationsvariablerna finner vi *bostadsort*, *resemotiv*, *destination* och *tidsbudget* som avgörande för val av resa. Bland de listade resemotiven ingår

- Vila och avkoppling
- Komma ifrån hemmiljön
- Vara tillsammans med familj och vänner
- Uppleva naturen
- Friluftsliv och sport

De psykologiska variablerna är *motivation, uppfattning* (av situationen, världsbilden), *kunskap & vetande* samt *övertygelse & attityder*. (2013:79–80) Det är emellertid främst *socioekonomiska variabler* och *resemotiv* som bildar en bakgrund till och ett jämförelsematerial för min analys av konstruktionen av modellläsare med reslust, då dessa sannolikt utgör modelläsaressens förutsättningar och preferenser, något som reklamakare kan tänkas vädja till i texterna.

3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

3.1. SPRÅK OCH TEXT

Uppsatsen tar sociosemiotiken som teoretisk utgångspunkt. Det innebär ett synsätt där precis alla uttryck, och inte bara verbalspråkliga resurser, är betydelseskapande i en viss kontext. (van Leeuwen 2005:4). En vidgad textsyn som denna innebär att alla semiotiska resurser såsom bilder, rubriker, symboler, layout och verbaltext har en viktig betydelse- och kommunikationspotential och betydelsen framgår mot bakgrund av en kontext. Tillämpar man ett sociosemiotiskt perspektiv är det med andra ord inte form, utan *betydelser* som står i centrum. Texter som innehåller flera typer av semiotiska resurser kallas multimodala och en viktig förutsättning är att de olika resurserna påverkar varandra. Jag delar Björkvalls beskrivning av reklam som ”multimodala realiseringar av sociala praktiker och sociala strukturer i samhället där både språk, bilder, färger, layout etc. används för att skapa betydelse.” (2003:8)

Ett annat grundantagande i den här studien är att en text adressiv, att den vänder sig mot en speciell läsare. Dessutom utgår jag ifrån att en text är dialektisk på det viset att den både formas av sitt sammanhang och formar det (Nord 2008:46), vilket innebär att både sändare och läsare finns invävda i textens struktur och läsaren förutsätts vara en deltagande läsare (Björkvall 2003:23), något som är centralt för den som vill undersöka texters presupponerade läsare, d.v.s. modelläsaren.

3.2. SYSTEMISKT-FUNKTIONELL GRAMMATIK

Inom den sociosemiotiska språkteori som undersökningen utgår ifrån, beskriver den systemiskt-funktionella grammatiken hur betydelser realiseras i text. Den systemiskt-funktionella grammatiken skapades inom sociosemiotiken av Halliday på 1970-talet och har anpassats och beskrivits på svenska av Holmberg & Karlsson (2006) och av Holmberg, Karlsson & Nord (2011). I den systemiskt-funktionella grammatiken utgår man ifrån språkets tre metafunktioner, alltså övergripande funktioner. Den *interpersonella* metafunktionen beskriver relationer mellan människor, den *ideationella* tar fasta på våra erfarenheter av och föreställningar om världen omkring oss och den *textuella* handlar om textens uppbyggnad (Holmberg & Karlsson, 2006:18). De ideationella och interpersonella betydelser som realiseras är

bl.a. viktiga delar i konstruktionen av en texts modellläsare. De ideationella betydelseerna avslöjar något om den aktörsroll som tilldelas modellläsaren och de interpersonella säger något om avståndet och kontakten mellan sändaren och läsaren. (Björkvall 2003:61–69). Detta beskrivs utförligare i metodavsnittet i avsnitt 4.2.1. och 4.2.2.

3.3. MODELLÄSAREN

Undersökningen förutsätter att det skapas en modellläsare i texten. Detta i sin tur bygger på antagandet att en text, som vi sett ovan, är adressiv. Texten vänder sig till någon och denna adressivitet gör avtryck i texten (Nord 2008:48). Den förmodade, eller presupponerade läsaren kallas modellläsare. Begreppet modellläsare i sakprosa har använts och utvecklats av bl.a. Björkvall (2003) och Nord (2008), men härstammar från en analysmodell för skönlitteratur utvecklad av Umberto Eco (Nord 2008:48). Modellläsaren är en konstruktion av textens inbyggda läsare, baserad på den bild sändaren har av läsaren och anpassar texten efter. Björkvall gör utifrån Eco skillnad mellan empiriska läsare och modellläsare (Björkvall 2003:25) vilket Helgesson kallar ideala respektive fysiska läsare (2011:191, 196). Modellläsaren är alltså en social identitet som den empiriska läsaren kan identifiera sig med och försöka leva upp till (Nord 2008:187). I reklam ska den empiriske läsaren genom modellläsaren känna behov av eller längtan efter det som reklamtexten beskriver (Björkvall 2003:25–26).

4. MATERIAL OCH METOD

4.1. MATERIAL

Reklam och kommunikation från resebolag i medier som dagstidning, rese katalog och Facebook ingår i den här synkrona undersökningen. De aktuella resebolagen är tre sinsemellan olika resebolag, nämligen charterbolaget Vingresor, gruppresearrangören Temaresor och specialistresebyrå Swanson's. Dessa bolag hade annonser i den västsvenska morgontidningen Göteborgs-Posten helgen 8–9 september, 2012, då undersökningen tog sin början. Bolagens respektive annons valdes ut med tanke på att bolaget säljer en viss typ av reseprodukt, olik de övriga två. I undersökningen ingår förutom dessa tre annonser publicerade i G-P, även de inledande sidorna i respektive bolags aktuella rese katalog samt 15 text- och bildinlägg från resebolaget på den egna Facebooksidan från den aktuella helgen och framåt. Annonser i dagspress når en stor skara läsare med eller utan intentionen att göra en fritidsresa. Katalogtexten når den som är intresserad av att planera eller boka en resa och Facebooksidan vänder sig till resenärer som redan har en relation till resebolaget. Materialet ger således möjligheter till jämförelser mellan såväl mediekanal som typ av resebolag.

Dagstidningsannonserna liknar varandra såtillvida att de innehåller bilder, verbaltext och bitext och de består av fem visuellt åtskilda delar. Katalogtexterna däremot skiljer sig åt ganska mycket. Temaresor och Swanson's har en traditionell rese katalog där resmål och resor presenteras efter ett antal inledande sidor. Vingresor däremot har gått ifrån den traditionella katalogen med samtliga produkter i. Istället finns i resebyråernas hyllor ett inspirationsmagasin med titeln Vings värld. Vings värld har tydliga likheter med resemagasin. Vings värld består av 75 sidor och sidan ett till fem innehåller allmän information, s.k. puffar för magasinets artiklar och en ledare. Det är dessa första fem sidor som ingår i undersökningen. Resten av magasinet är reportage från olika destinationer, som ingår Vingresors utbud. För att avgränsa materialet ingår endast de inledande sidorna där generell information om resebyrå, resmål och produkter presenteras.

Temaresors katalog är 210 sidor och de inledande sidorna sträcker sig från framsidan till sidan 27. Därefter följer mer specifik information om de resealternativ som erbjuds. På de analyserade 27 sidorna presenteras resebolaget och dess olika

typer av reseprodukter i ord och bild. Varje uppslag har snarlik layout och består av två tredjedelar bildmaterial med en stor och två mindre bilder och en spalt med verbaltext som motsvarar en tredjedel av uppslagets bredd. Swanson's katalog är 187 sidor och de inledande sidorna sträcker sig från framsidan till sidan 15. Därefter följer mer specifik information om resealternativ som erbjuds. Flertalet av de analyserade 15 sidorna består av två tredjedelar text och resten av bilder och illustrationer.

På Facebook gör Vingresor en statusuppdatering i stort sett varje dag. Det typiska Facebookinlägget från Vingresor innehåller bild, verbaltext och en länk som leder till hemsidan ving.se med vidare information om resmålet samt bokning. Endast ett av de undersökta inläggen saknar bild och endast två saknar länk till webbplatsen. Det är 148183 personer som gillar Vingresors Facebooksida (2013-04-03).

Temaresor gör ett inlägg på sin Facebooksida ungefär varannan dag. Av de analyserade inläggen består en tredjedel av foto/foton och rubrik och två tredjedelar av foto/foton och verbaltext.” 2783 personer gillar Temaresor, d.v.s. följer sidan på Facebook (2013-04-03).

Swanson's gör en till två statusuppdateringar per vecka på sin Facebooksida. De flesta inläggen innehåller en bild och/eller en länk. 865 personer gillar Swanson's Facebooksida (2013-04-03).

4.2. METOD

Den analysmodell som används för att identifiera texternas modelläsare utgår till stora delar från Björkvalls modelläsanalysmodell² som är kvalitativt inriktad (Björkvall 2003:53) och innebär att textens interpersonella och ideationella nivå undersöks för att kunna identifiera visuella och verbala textelement som tillsammans med texternas intertextuella och extratextuella betydelser skapar modelläsarens identitet. Dessutom undersöker jag utifrån van Leeuwens modell för legitimering

² Största avsteget från modellen är att mindre vikt läggs vid annonsernas, bildernas och sidornas komposition med visuell avgränsning, visuell framskjutenhet/önskad läsväg och informationsvärde som viktiga parametrar. Istället fokuseras de betydelser visuella och verbala element skapar. Jag avstår också från att använda Björkvalls benämning ”rekontextualisering” då den kan innebära så många betydelser. Istället kallar jag analysnivån Intertextualitet och presuppositioner, som bättre beskriver vad analysen vill få fram.

(2007) hur resande legitimeras, vilket ger ytterligare information om modellläsaren och hans identitet i förhållande till resande och resebolag. Att utgå från de betydelser som realiseras i metafunktionerna samt intertextualitetens och legitimeringens betydelser ligger i linje med undersökningens sociosemiotiska teoriram, där kontext och språk som en social praktik också är hörnstenar.

Analysmodellens grundläggande nivåer presenteras översiktligt i figur 1 och i efterföljande avsnitt förklaras varje analysnivå mer utförligt.

Betydelsenivå	Analyserar	Beskriver
Ideationell betydelse	Bildernas innehåll Förstadeltagare i processen Frekventa processtyper	Vad som beskrivs Roller som konstrueras för deltagarna
Interpersonella betydelser	Språkhandlingar Distans: <i>avbildade personer, tilltal, sändarens närvaro, syntax, lexikon</i> Modalitet: <i>modala verb, satsadverbial</i> Attityder: <i>affekt, bedömning, uppskattning</i>	Relationer mellan deltagarna Sändarens attityd till yttrandet Vilka attityder läsaren förväntas dela
Legitimering	Auktorisering Moralisk värdering Rationalisering Mythopoesis	Svarar på frågan 'varför ska vi resa?' Modellläsaren syn på och förhållande till resande och resebolag
Intertextualitet och presuppositioner	Intertextualitet: <i>genrelån</i> Presuppositioner: <i>sociala, ekonomiska och kulturella förutsättningar</i>	Presuppositioner läsaren förväntas acceptera och sympatisera med

Figur 1. Översikt över modellanalysmodell utifrån Björkvall (2003) och van Leeuwen (2007).

4.2.1. IDEATIONELL BETYDELSE

Vad som beskrivs och *hur* fokuseras i analysen av texternas ideationella betydelse. Centralt är vilka deltagare som framträder och vilka processtyper som realiseras. Detta avslöjar vilka roller som konstrueras för modelläsaaren. I verbaltexten skiljer man mellan materiella, mentala, verbala och relationella processer där också förstadedeltagaren bär olika beteckningar.

Processtyp	Karaktäriseras av betydelsen	Förstedeltagare
Materiell	göra eller hända	aktör
Mental	uppleva	upplevare
Verbal	säga	talare
Relationell	vara eller ha	bärare, attribut eller den existerande

Figur 2. Processtyp och förstadedeltagare utifrån Karlsson (2011:23) och Holmberg & Karlsson (2006:78–101)

I analysen urskiljs först och främst förstadedeltagaren eftersom förstadedeltagaren är den som processen utgår ifrån (Holmberg & Karlsson 2006:75). Den som ofta förekommer som förstadedeltagare i en text har också en framhävd roll i texten (Karlsson 2011:27). Därefter undersöks vilken typ av processbetydelse det rör sig om, då detta säger något om förstadedeltagarens aktivitet. Den vanligare processtypen är den materiella (Holmberg & Karlsson 2006:84) och den visar vilka handlingar eller händelser som kopplas till deltagarna (Halleson 2011:44), d.v.s. visar vem som är aktiv i processen och vad den gör. Relationella processer beskriver hur fenomen fungerar och hänger ihop. (Holmberg & Karlsson 2006:90). I en relationell process utför förstadedeltagaren ingen handling, utan processbetydelsen beskriver förhållanden eller gör konstateranden (Halleson 2011:44). Processbetydelsena säger alltså något om vad förstadedeltagaren förväntas göra, vilka aktiviteter hen utför och vilka ansvar hen tar och avslöjar på det viset vad modelläsaaren gör eller förväntas göra. Övriga delar i satsen såsom andradeltagare, fenomen och omständigheter analyseras inte i den här modellen.

4.2.2 INTERPERSONELL BETYDELSE

Textens interpersonella betydelser visar vilken relation som textens avsändare skapar med läsaren och undersöks genom en analys av språkhandlingar, distans, modalitet och attityder.

4.2.2.1 Språkhandlingar

Språkhandlingar kan ge respektive kräva information eller handlingar och därmed vara *påstående*, *erbjudanden*, *frågor* eller *uppmaningar*.

talarroll			
utbyte		givande	krävande
	information	påstående	fråga
	varor och tjänster	erbjudande	uppmaning

Figur 3. Språkhandlingar utifrån Holmberg & Karlsson (2006:32–34)

Språkhandlingarna kan vara kongruenta grammatiska uttryck så att en frågesats realiserar en fråga, en påståendesats realiserar ett påstående o.s.v. Det kan också handla om grammatiska metaforer, inkongruenta uttryck, där exempelvis en frågesats som ”Kan du komma hit?” inte uttrycker en fråga utan en uppmaning (Holmberg & Karlsson 2006:54). De grammatiska metaforerna innebär en semantisk flertydighet, menar Holmberg (2011:105) vilket alltså inbjuder till tolkningar. För erbjudanden finns ingen speciell grammatik som kongruent realiserar erbjudanden, utan erbjudandet är knutet till situationen och konstrueras med hjälp av grammatiska metaforer. Uppmaningar uttrycks ofta med annat än kongruenta uppmaningssatser, som signalerar att sändaren antingen har ett maktöverläge eller att relationen är helt jämbördig. (Holmberg & Karlsson 2006: 53–56)

Språkhandlingarna analyseras alltså för att undersöka vilken relation med läsaren och vilken läsaranpassning som skapas. Påståendet är den språkhandling som kräver minst av mottagarens respons, men ändå öppnar påståendet för att läsaren antingen accepterar eller ifrågasätter påståendets relevans. Dessa responsalternativ gäller även för s.k. retoriska frågor (Holmberg & Karlsson 2006:49–52). Något mer kontaktskapande är erbjudandet, medan frågor och uppmaningar har en ännu

tydligare interaktiv funktion och är än mer kontaktskapande (Björkvall 2003:70). Med ett erbjudande följer en förväntan om att det som erbjuds ska accepteras, medan uppmaningar kan få åtagande eller vägran som respons. Frågor får normalt sett ett svar alternativt ett avstående (Holmberg & Karlsson 2006:36).

4.2.3.2. Distans

Nästa steg i den interpersonella nivån av modelläsanalysen är att undersöka den distans eller närhet resebolaget skapar till sin läsare och då ligger fokus på att studera lexikon och syntax samt hur läsaren respektive sändaren tilltalas eller omtalas.

En komplicerad syntax och ett lexikon som präglas av svåra och abstrakta ord skapar generellt sett distans till läsaren, medan en enkel syntax och informella och vanliga ord skapar närhet. Visuellt skapar sociala skillnader distans och närbilder representerar kort distans. (Björkvall 2003:73)

Du-tilltalet ger intryck av en fiktivt nära relation, menar Björkvall (2003:71), som ett möte mellan två bekanta. Helgesson ser du-tilltalet som både listigt och betydelsefullt då det innebär att idealläsarens³ kön inte behöver skrivas ut, det skapar ett intryck av närhet och personlig relation mellan läsare och annonsör och du-tilltalet leder till en sammanblandning mellan den reella läsaren och den ideala. Sammanblandning leder till att det skapas en bild av att dessa två är samma person, vilket innebär en möjlighet till identifikation (2011:230–233). Vidare menar Helgesson att du-tilltalet tillsammans med presensbruk blir ett kraftfullt identifikationsmedel – framtiden är redan verklighet och du:et agerar redan i den (2011:234).

4.2.4.3. Modalitet

Sändaren kan också framträda i sin användning av modala hjälpverb och satsadverbial. Dessa kan avslöja *sannolikhet*, *vanlighet*, *förpliktelse* och *villighet* i olika hög grad (Holmberg & Karlsson 2006:67–68). Till exempel ser Helgesson att kravställande i platsannonser uttrycks grammatiskt med hjälp av modala verb som

³ Helgesson (2011) använder sig av idealläsare eller idealsökande vilket kan förstås som synonymt med modelläsare.

bidrar till styrkan i kravet (2011:235). Helgesson menar att utan modala verb liknar texten bl.a. läroplansspråk som utan modala verb blir auktoritativt (2011:236). Helgesson ser att när den ”sökande beskrivs helt utan modala verb eller modala satsadverbial är det snarast den idealsökande som beskrivs som om den fanns och redan uppfyllt alla de krav som arbetsgivaren har.” (2011:237). För den som sympatiserar med den ideala sökanden, i den här undersökningen kallad modelläsaaren, innebär detta alltså en stark identifikationsmöjlighet.

4.2.5.4. Attityd

Sista steget i den interpersonella analysnivån är att undersöka vilken attityd som visuella och textuella realiseringar uttrycker. Jag utgår ifrån Björkvalls kategorisering med *affekt*, *bedömning* och *uppskattning*, kategorier som han i sin tur hämtat från Martins s.k. appraisal-teori från 2000, översatt av Holmberg 2002. Kort innebär detta att *affekt* visar hur sändaren eller någon i texten förhåller sig känslomässigt till en person eller ett fenomen (sak, händelse eller tillstånd), till exempel ”jag älskar sol”. Vid *bedömning* är det människors beteende som prisas eller kritiseras, vilket grundar sig på en social uppfattning om eller social norm för mänskligt beteende. När det gäller *uppskattning* är det t.ex. föremål eller processer som bedöms och inte sällan är det estetiska egenskaper som får positiv eller negativ uppskattning. Visuellt kan människors ansikten uttrycka affekt. Vidare menar Björkvall att graden av interpersonlighet är högre i kategorin affekt. (Björkvall 2003:76)

4.2.6. LEGITIMERING

I nästa analysnivå undersöks hur resande legitimeras och vilka legitimeringsstrategier som utnyttjas, vilket extratextuellt kan avslöja något om modelläsaarens inställning och attityd till resandet och vilka argument modelläsaaren lyssnar till och låter sig övertygas av. I detta arbete utgår jag ifrån van Leeuwens modell (2007) som skiljer mellan fyra huvudsakliga kategorier av legitimering⁴, nämligen *auktorisering* (authorization), *moralisk värdering* (moral evaluation),

⁴ Anna Gustavsson (2009) undersöker i sin avhandling *Pamfletter! En diskursiv praktik och dess strategier i tidig svensk politisk offentlighet* bl.a. legitimering och delegitimering utifrån van Leeuwens modell. Det är Gustavssons översättningar jag utgår ifrån.

rationalisering (rationalisation) och *mythopoesis* (mythopoesis) – sedelärande berättelser av olika slag. Varje kategori innehåller undergrupper och de med relevans för min textundersökning redovisas i figur 4, nedan.

Kategori	Undergrupper	Legitimerar genom betydelsen:
<i>Auktorisering</i>	Personlig auktoritet Opersonlig auktoritet Expertauktoritet Förebildsauktoritet Historiens auktoritet Konformitetens auktoritet	”För att jag säger det” ”Lagen föreskriver det” ”Professor X anser ...” Jämlikar eller förebilder gör så ”Vi har alltid” ”Alla andra gör det”
<i>Moralisk värdering</i>		”Det är bra eller naturligt” Det står för t.ex. engagemang el. legitimerar genom liknelse
<i>Rationalisering</i>	Instrumentell rationalisering Teoretisk rationalisering	Nyttan, ett mål eller ett medel Förklarar eller förutser utifrån faktiska förutsättningar
<i>Mythopoesis</i>		Sedelärande berättelser

Figur 4. Fyra legitimeringsstrategier med undergrupper i urval utifrån van Leeuwen (2007).

Inom kategorin *auktorisering* hänvisas till auktoriteter (personlig eller experts), lagar (opersonlig), traditioner (historiens), förebilder och konformitet (2007:94–97). Som svar på frågan ”varför ska vi?” blir svaret ”för att ”jag” eller en auktoritet säger det”, ’lagen föreskriver det’, ’vi har alltid gjort så’ eller ’alla andra gör det’. När det gäller *moralisk värdering* blir svaret på frågan ”varför ska vi?” att det är bra eller naturligt, vilket bottnar i kulturbundna uppfattningar. Det kan liknas vid eller motiveras med något högre, till exempel engagemang eller utveckling. *Rationalisering* (teoretisk rationalisering) får handlingar att framstå som logiska, rationella, förnuftiga eller motiveras med förklaringar som ’för att det passar’, förutsägelser, vetenskaplig erfarenhet eller annan erfarenhet. Det kan handla om mål (för att), medel (genom att), vilket hör till undergruppen Instrumentell rationalisering. (2007:101–104) *Mythopoesis* är berättelser där goda handlingar belönas och felaktigt beteende leder till något negativt (2007:105–106). van Leeuwen har också med multimodal legitimering i sin modell. Han menar att till exempel bilder och musik kan

representera konnotationer och symbolvärden som legitimerar, men multimodal legitimering ingår inte i undersökningen.

4.2.7. INTERTEXTUALITET OCH PRESUPPOSITIONER

Till sist undersöks texternas intertextualitet och extratextualitet⁵. Ajagán, Ledin och Rahm (2003:229) beskriver att intertextualitet kan bestå av textsamspel (som citat eller referat) eller av normsamspel, som innebär att andra genrer eller diskurser har inflytande på en text, t.ex. genom genrelån. I reklam är genrelån och beroende av andra diskurser vanligt, konstaterar både Björkvall (2003) och Ohlsson (2007).

När det gäller presuppositioner, eller texternas extratextualitet, fokuseras vilka ”sociala, ekonomiska och kulturella egenskaper som presupponeras hos modelläsaren” (Björkvall 2003:80) eller ”de presuppositioner som modelläsaren förväntas acceptera och sympatisera med” (Björkvall 2003:56).

4.3. METODKOMMENTAR

Denna strukturerade närläsning av texten ger fragment av betydelser som tillsammans bildar en helhet där konstruktionen av en modelläsare i texten framträder. Ett problem med kvalitativ analysmetod som denna är att den baseras på läsarens tolkningar och läsarposition. Exempelvis innebär den del av analysen som bär etiketten presuppositioner att den som utför analysen ska utläsa vilka sociala, ekonomiska och kulturella egenskaper som presupponeras hos modelläsaren, samtidigt som läsningen görs med egna sociala, kulturella egenskaper, preferenser, attityder, kunskaper som bakgrund för analysen. De problem som kvalitativa tolkningar utifrån en viss läsarposition innebär, menar Nord (2008:62) är också metodens styrka då den möjliggör en beskrivning av texters mångtydighet och ett resonemang kring vilka läsarpositioner tolkningarna inbjuder till.

⁵ Björkvall kallar den här delen av analysen för ”rekontextualisering”, men jag väljer att använda mig av något mer genomskinliga *intertextualitet* och *presuppositioner*.

5. RESULTAT

I följande avsnitt presenteras hur ideationella och interpersonella betydelser, legitimering, intertextualitet och presuppositioner konstruerar en modelläsare i texten. Den interpersonella analysen består av flera delar, men i redovisningen nedan görs en sammanfattning av dessa. Först presenteras annonserna, därefter katalogtexten och till sist texterna i Facebookgrupperna.

5.1. MODELLÄSAREN I DAGSTIDNINGSANNONSER

I de tre dagstidningsannonserna framträder tre olika modelläsare och olika grad av interpersonlighet skapas. Vingresors modelläsare låter sig lockas av tanken på semester, ljus och värme och gillar Vingresors erbjudna läsaridentifikation. Modelläsaren i Temaresors annons vill uppleva något exotiskt och utvalt och tar emot resebyråns erbjudanden. Modelläsaren i Swanson's annons tar emot produktinformation från resebyrå och vill med resebyråns hjälp skapa sin resa, men kräver inte att få någon personlig kontakt med sändaren

Nedan presenteras mer utförligt vilka verbalspråkliga och visuella resurser som tillsammans konstruerar modelläsarna i de respektive annonserna.

5.1.1. SWANSON'S FLORIDAANNONS

I Swanson's annons (bilaga 1) i *Göteborgs-Posten* (2012-09-09) kan fem funktionellt och visuellt åtskilda delar urskiljas.

5.1.1.1. Ideationella betydelser

Annonsen har en inledning där annonsören slår fast att resor och paket av olika slag till resmålet Florida erbjuds. Nästa del är en textruta där Florida presenteras som ett badresmål, illustrerad med två nöjda barn på en strand. Andra textrutan framhåller Orlando som ett resmål rikt på aktiviteter där barn dessutom bor och äter till ingen eller liten kostnad. Tredje och sista textrutan presenterar kryssning som ett semesteralternativ. Under verbaltexten finns ett textelement bestående av en uppställning med prisexempel till sex olika destinationer eller semesteralternativ.

Resebolag och reseprodukt och den tänkta resenären konkurrerar om förstadedeltagarplatsen och platser, pris och aktiviteter som anges som omständigheter eller utsträckning får också stort utrymme. Det är sålunda produkten som framhävs och inte kundens upplevelse eller den identitet eller känsla som produkten erbjuder, vilket för tankarna till äldre tiders varureklam (Ledin 2000, Hultén, Josephsson & Selander 2003 samt Lötmarket & Wendt 2009).

I annonsen är det den tänkta resenären, i form av *du* eller *barn*, som är aktör i materiella processbetydelser och hen *bor, äter, kan kombinera, ska kontakta, simma, hyra* eller *spela golf*. Avsändaren, resebolaget Swanson's som förstadedeltagare *erbjuder* och *har*. I annonsen dominerar materiella processbetydelser, följt av relationella processbetydelser.

5.1.1.2. Interpersonella betydelser

I annonsen skapas inte någon personlig eller nära relation till läsaren. Explicit du-tilltal förekommer endast en gång samt implicit i två uppmaningssatser "Kontakta din resebyrå eller Swanson's Travel" och i "Samma med delfiner, bo i villa, hyr en cabbe, färdiga bilpaket, spela golf, kombinera med kryssning." som inkongruent realiserar ett erbjudande. Erbjudanden uttrycks också i "I jan-mar **äter barn 2-11 utan kostnad** på 120 restauranger (i målsmans sällskap)." och i "Du kan också kombinera kryssning med New York eller alla våra destinationer i Florida."

Swanson's ger sig tillkänna med ett *vi* i satserna "Vi har villor, lägenheter" och i "alla våra destinationer i Florida" Av tre⁶ förekommande bilder är den ena en närbild av två badklädda barn som ler mot kameran, men utan att direkt möta läsarens blick. Bilden är dessutom mycket liten, vilket länger distansen något. Språket i annonsen är okomplicerat, men innehåller också rikliga exempel på typiskt resebyråvokabulär som *färdiga paket, skräddarsytt, bilpaket, kryssning, inkvartering, hotell, restauranger, veckopaket, hyrbil, paketpris, hotellnatt, veckokryssning, helpension, destinationer, fartyg* och *resrouter*. Detta skapar distans till läsaren på det viset att det handlar mer om resebyrån och dess produkter än om resenären och de upplevelser som erbjuds. Formuleringen "Prisexempel från Stockholm eller

⁶ De övriga två bilderna i annonsen är ett kryssningsfartyg och en bild från Universal Studios i Orlando och uttrycker ingen närhet eller attityd.

Köpenhamn” är tämligen opersonlig och förbiser dessutom att annonsen förekommer i västsvenska *Göteborgs-Posten* som vars läsare troligtvis vill avresa från Göteborg. Resmålen som omnämns i annonsens brödtext är relativt välkända; *Orlando, Fort Lauderdale, Miami Beach, Disney World, Universal Studios* och *Sea World*. Dessa skapar eventuellt distans till läsare som inte känner till resmålen samtidigt som de skapar samhörighet med, och därmed kort distans till de läsare som är bekanta med resmålen. Att merparten av språkhandlingarna är påståendesatser minskar också interpersonaliteten då påståendet skapar lägst grad av interpersonalitet bland språkhandlingarna.

Däremot framträder sändaren i och med att ganska många attityder realiseras. Dels är det konkreta uppskattningar av Florida som resmål; ”Fantastiska stränder, prisvärd inkvartering och trevlig miljö.”, ”heta Miami Beach”, ”Floridas charmiga västkust”. Dels är det konkreta uppskattningar av resebyråtjänster som Swanson’s erbjuder; ”prisvärda resor”, ”färdiga paket”, ”stort urval av fartyg” och ”spännande resrouter”. Några uttryck med modalitet förekommer också. Dessa minskar dock inte distansen mellan sändare och läsare. I ”Kanske det som mest förknippas med Florida.” realiserar *kanske* en medelhög grad av sannolikhet och *mest* en modalitet av vanlighet. I ”Ingen plats kan mäta sig med Orlando.” uttrycker *kan* en låg grad av sannolikhet. De modala hjälpverben i annonsen modifierar påståendena, men uttrycker ingen förpliktelse som kräver att läsaren agerar.

5.1.1.3. Legitimering

I Swanson’s annons legitimeras resandet med att resorna som erbjuds är prisvärda. Läsaren i Swanson’s Floridaannons uppskattar att det hen betalar för är prisvärt och att kostnaden för barn inte är för hög, vilket är exempel på legitimering genom teoretisk rationalisering. Det är logiskt att vilja resa dit när priset är rimligt. Dessutom beskrivs resmålen som *fantastiska, trevliga, heta* eller *charmiga*, vilket är ytterligare exempel på teoretisk rationalisering. Den specialiserade resebyråvokabulären antyder att sändaren är en riktig resebyrå med ett brett urval av produkter och tjänster, något som också bidrar till kundens valfrihet. En flexibel reseplanering legitimerar också valet av Swanson’s som researrangör genom

teoretisk rationalisering, då det är förutsätts vara eftertraktat att ha olika alternativ att välja mellan.

5.1.1.4. Intertextualitet och presuppositioner

Några tydliga genrelån framträder inte i Swanson's annons. I såväl verbaltext som bilder finns en saklig, men uppskattande röst. En traditionell försäljarröst blandar positiva omdömen om resmålen med informationen om de egna resebyråtjänsterna. Läsaren reser troligtvis tillsammans med någon, då villor och lägenheter anses vara ett troligare boendalternativ än enkelrum (som inte alls nämns i annonsen). Eventuellt reser läsaren med barn, då barn, som illustrerar annonsens del om sol och bad, erbjuder den typen av identifikation. Dessutom framhålls att barn både äter och bor till ingen eller liten kostnad. Orlando med ett rikt utbud av temaparker är vidare ett populärt resmål för barn. Endast annonsens sista del saknar direkt referens till yngre resenärer, som kanske inte är en primär målgrupp för kryssningar eller New York-kombinationer. Detta betyder att läsaren även kan tänka sig att resa med enbart vuxet sällskap. Till sist förutsätts att läsaren vill och klarar att göra själva resan på egen hand, i hyrbil, i hyrt hus eller lägenhet.

5.1.1.5. Modellläsaren i Swanson's Floridaannons

Modellläsaren uppskattar valfrihet, vill ha mycket att välja mellan och vill ha praktisk hjälp med att planera och boka den resa som hen ska företa på egen hand, eventuellt tillsammans med (sina) barn. Modellläsaren vill skapa sin egen resa och lyssnar till det rationella i att resmålet är trevligt, prisvärt samt rikt på upplevelser och boende- och transportalternativ. Modellläsaren vill ha en researrangör att lita på, en riktig resebyrå. Modellläsaren accepterar reseförsäljarens röst som snarare framhäver sig själv som researrangör och reseprodukterna som erbjuds än lockar med identifikation eller förföriska beskrivningar av upplevelser som väntar. Modellläsaren söker alltså resfakta och planeringshjälp inför bokningen av resan snarare än inspiration. Modellläsaren är kapitalstark, men ekonomiskt medveten och klarar att resa på egen hand.

5.1.2. TEMARESORS ANNONS

Temaresors annons (bilaga 2) i *GP Två dagar* (2012-09-08) består också av fem visuellt åtskilda innehållskomponenter. Sex tiondelar av annonsens höjd består av ett bildkollage med tre bilder. Under bilden följer rubrik i gemener, en kort brödtext, en bitext med underrubrik i versaler, kontaktuppgifter i nederkanten till vänster och Temaresors logotyp till höger.

5.1.2.1. Ideationella betydelser

Det översta och dominerande fotot föreställer en man iklädd färggranna traditionella kläder och smycken. Hans blick fokuserar på något snett ovanför honom bortom fotografen/betraktaren och han håller ett blåsrör och en lång, vass pil av trä framför sin mun. Läsaren ser mannen på ganska nära håll, men har inte någon kontakt med mannen. Han är upptagen med sin jakt och läsaren betraktar honom och hans exotiska utseende. I bildkollagets nederkant är två kvadratiska bilder, den ena en röd orkidé i närbild och den andra en vy över stilla vatten med ett litet hus på en strand och vegetation som speglar sig i vattnet. Det budskap bilderna sänder är exotism. En exotisk man, en exotisk växt i närbild och en storlagen, exotisk och nästan övernaturlig natur att uppleva.

Läsaren dominerar som förstadedeltagare i annonsen. Läsaren är implicit aktör i ”Läs mer och boka på Temaresor.se” och i ”Upplev det bästa av Sydostasien” är läsaren upplevare i den mentala processbetydelsen. Det är med andra ord den tänkta resenärens upplevelse och handlingar som står i centrum.

5.1.2.2. Interpersonell betydelse

Det råder en viss distans mellan sändare och läsare. Avsändaren är underförstådd och figurerar inte i texten och något explicit du-tilltal förekommer inte, utan läsaren underförstås i textens uppmaningssatser, ”Upplev det bästa av Sydostasien.” och ”Läs mer och boka på Temaresor.se”. Uppmaningssatserna realiserar med hjälp av grammatiska metaforer erbjudanden och erbjudanden har en viss kontaktskapande funktion. En stor del av annonsens brödtext består av en nominalfras som i sin tur innehåller nominaliseringar (orangutangmöten, ö-hoppning, snorkling), varav två är sammansättningar, vilket gör den korta texten informationstät. Geografiska namn

och referenser förekommer också; *högländernas teplantager*, *Kuala Lumpurs Chinatown*, *Kinabatanganfloden*, *MALAYSIA MED BORNEO*. Dessa referenser skapar distans till läsare som inte är bekanta med destinationerna samtidigt som de skapar en kort distans till och samhörighet med de läsare för vilka de geografiska namnen är välkända.

Avsändaren ger sig till känna något i sina uttryck för attityd. I ”Upplev det bästa av Sydostasien” realiserar positiv talarattityd. När det gäller realiseringar av attityder i Temaresors annons handlar det om uppskattning. Det är ”det bästa” av Sydostasien som erbjuds, ett ”stort äventyr” med ”höjdpunkter”. I Temaresors annons är de visuella representationer av attityd få. Den avbildade mannen är inte socialt jämbördig med läsaren och han är inte del av läsarens värld, då han ser bortom läsaren och är upptagen av sitt. Satsen ”Begränsat antal platser” är tämligen opersonlig, men antyder också att resan är unik och vänder sig till en utvald läsare.

5.1.2.3. Legitimering

Resan presenteras som ”det bästa av Sydostasien”, ”Ett stort äventyr med höjdpunkter” och som en *Nyhet*, vilket legitimerar resandet genom teoretisk rationalisering. Detsamma gäller den exotiska bild som bilder och verbaltext förmedlar. Sändare och läsare delar åsikten att det är positivt att välja ut och uppleva ”höjdpunkter”, exotiska miljöer och unika resenyheter.

5.1.2.4. Intertextualitet och presuppositioner

Annonsen förutsätter att läsaren är bekväm med att söka ytterligare information och genomföra en bokning av resan på internet. Resan presenteras vidare som en nyhet och att den har ett ”Begränsat antal platser”, vilket kan tänkas tilltala en läsare som uppskattar det unika, exklusiva och nya snarare än det vanliga och beprövade. Resans pris, 26498:- exkluderar många läsare och inkluderar en läsare som har den ekonomiska resursen för resan. Vidare inkluderar priset ”flyg, hotell, alla transporter, inträden, utflykter, reseledning och de flesta måltiderna”, vilket gör resans totala pris lättare för läsaren att beräkna. Då i stort sett allt ingår, behöver inte läsaren planera sin resa, utan kan koncentrera sig på att uppleva. Läsaren förväntas

gilla upplevelser och känner till Kuala Lumpurs Chinatown och Kinabatanganfloden. Det inkluderar vissa läsare och utestänger andra.

5.1.2.5. Modelläsaren i Temaresors annons

Modelläsaren i Temaresors annons är kapitalstark, vill känna sig utvald och tilltalas av erbjudandet av det nya, unika och exotiska. Hen delar sändarens åsikt om vad som är ”det bästa” av Sydostasien. Modelläsaren reser med vuxna och är intresserad av natur, kultur och aktiviteter och förväntas reagera positivt på bildens exotiska budskap. Hen förväntas inte tycka att bilden med den traditionelle jägaren förmedlar en bild av orientalism såsom orientalism beskrivs av Said (1978) där stereotypa uppfattningar om andra kulturer verkar alienerande och står för något negativt. Vidare söker modelläsaren aktiviteter och upplevelser och är villig att agera när det gäller att läsa om resan och boka den på internet. Att allt ingår gör att modelläsaren slipper välja och planera och såväl totalpris som program är kända i förväg, vilket gör reseupplevelsen förutsägbar, bekväm och trygg, vilket uppskattas av modelläsaren.

5.1.3. VINGRESORS ANNONS

Annonsen med Vingresor som avsändare (*GP Två dagar*, 2012-09-08)

består av fem visuellt åtskilda delar (bilaga 3). Längst upp till höger finns Vingresors logotyp i orange som också har underskriften ”Till ett annat land” i ett handstilsliknande typsnitt. Rubriken i rosacerise versaler lyder ”Till dig som vill ha semester, men inte till vilket pris som helst” och ”Läs mer på ving.se” skrivet i versaler. Rubriken liknar ett meddelande i och med formuleringen ”Till dig som”. Uttrycket ”men inte till vilket pris som helst” är i och med sin dubbeltydighet en humoristisk ordlek. Det kan dels tolkas bildligt som i inte till vilken uppoffring som helst, dels uppfattas bokstavligen att semesterresan inte får kosta hur mycket som helst.

Fyra rundlar med erbjudanden och text är placerade i annonsens mitt. De fyra rundlarna är delvis transparanta och i samma färgskala, men har sinsemellan olika storlek och färg, nämligen rubrikens rosacerise, rosa, lila och korallröd. En liten fågel med tillhörande pratbubbla säger ”Just nu”. Här är det tänkbart att fågeln är en

visuell allusion av talesättet ”en liten fågel har viskat i mitt öra”. Bubblorna kan tänkas symbolisera såpbubblor, som är tillfälliga och försvinner, precis som de erbjudanden som annonseras. De tre olika erbjudandena presenteras på samma vis. Först hotellnamn och resmål och hotellnamnet markeras med hjälp av Vingresors egen betygsklassificering som istället för det i hotellsammanhang vanliga stjärnorna består av bokstaven *v* med samma typsnitt som i logotypen. Ett plustecken kompletterar i två av klassificeringarna i annonsen. Prisuppgiften där *fr.* är kursiverat och skrivet i liten text framträder summan väsentligt mycket tydligare med ett riktigt stort teckensnitt. Under summan följer finstilt text i kursiv där reslängd, avreseort, avresedatum presenteras. Dessutom specificeras att det gäller ”Pris per person i dubbelrum” alternativt ”1-rumslägenhet” respektive ”2-rumslägenhet”. I samtliga tre fall avslutas texten med ”Begränsat antal platser. Webbrabatten är redan avdragen.”

I fjärde och understa rundeln återfinns text med rubrik i versaler, ”VINTER MED FAMILJEN” följt av verbaltext i vitt i kursiv stil. En svartvit porträttbild föreställande två lite rufsigt lockhåriga och leende flickor i uppskattningsvis 3–4-årsåldern återfinns i annonsens nederkant. Under bilden finns med små bokstäver texten ”Boka på Ving.se, ring oss på 0771-995 995 eller besök din lokala resebyrå. Välkommen!”. I den fjärde rundeln där annonsens egentliga brödtext återfinns, förekommer stilmedel som allitteration i ”Vings vintervärld” och kontraster som *mörker – ljus, kyla – värme*. Något uttrycks metaforlikt att ”på alla Sunwing Resorts bli barnen huvudpersoner”, vilket torde betyda att dessa Sunwing Resorts är barnvänliga och anpassade efter barns behov och önskemål.

5.1.3.1. Ideationella betydelser

Det är den tänkta resenären och dennes barn som är den dominerande förstadedeltagaren och som alltså har en framskjuten plats i annonsen. Läsaren är förstadedeltagare, explicit tilltalad med *du* eller underförstådd i materiella processbetydelser som ”Läs mer på ving.se”, ”Boka nu” och ”I Vings vintervärld byter du”. *Du* förekommer också i annonsen enda mentala processbetydelse ”så önskar du snart att vintern aldrig ska ta slut”.

Relationella processer förekommer också. Relationella betydelsen ”Webbrabatten är redan avdragen” förekommer tre gånger i annonsen. I satserna ”Och på alla Sunwing Resorts blir barnen huvudpersoner så föräldrarna kan få semester på riktigt.” är barnen respektive föräldrarna bärare i varsin relationell process.

5.1.3.2. Interpersonell betydelse

Vingresors annons skapar närhet till sin läsare. Du-tilltal i kombination med presensbruk förstärker läsaridentifikationen, för *du:et* agerar i en framtid som redan är verklighet, som Helgesson skriver (2011:234). I Vingresors annonstext framträder också erbjudande och uppmanande språkhandlingar. De senare i form av grammatiska metaforer där påståendesatser realiserar erbjudanden som ”I Vings vintervärld byter du mörker mot ljus och kyla mot värme.” eller ”Och på alla Sunwing Resorts blir barnen huvudpersoner så föräldrarna kan få semester på riktigt.”

Erbjudanden i kombination med uppmaningssatser som ”Läs mer på ving.se” låter en erbjudande och uppmanande ”passa-på-betydelse” framträda. I kombination med det direkta tilltalet skapas en ganska hög grad av interpersonlighet. Inte heller annonsens lexikon skapar distans för lexikonet är vardagligt, så när som på hotellnamnen. Destinationernas namn, *Fuerteventura*, *Teneriffa* och *Gran Canaria* är sannolikt kända som Kanarieöar för de flesta läsare och skapar således ingen distans. Rubrikens dubbeltydiga meddelande ”Till dig som vill ha semester, men inte till vilket pris som helst”, kortar distansen till läsaren ytterligare då det innehåller både direkt tilltal och humor. Den ena av de två avbildade flickornas blick möter kysande läsaren, vilket tillsammans med det direkta tilltalet i rubriken ger en tämligen hög grad av interpersonlighet. Vidare anges Landvetter som avreseflygplats, något som också visar avsändarens närhet och anpassning till läsaren, då Landvetter sannolikt är Göteborgs-Postens läsares lokala flygplats.

Avsändaren i Vingresors annons är osynlig, möjligtvis är det den lilla fågeln som ska betraktas som textens berättarröst. Annonsören skapar dock närvaro i annonsen genom att uttrycka attityd. Bilden med de charmiga, lockiga flickorna uttrycker positiv affekt för de är nöjda, livfulla och utstrålar lycka. Även påståendet ”så önskar du snart att vintern aldrig ska ta slut” realiserar positiv affekt. Björkqvall

menar att affekt uttrycker starkare interpersonalitet än övriga uttryck för attityd. (2003:76) Attityd i form av uppskattning finns i definitionen av Vings vintervärld där mörker byts mot ljus och kyla mot värme. Även ”semester på riktigt” och metaforen ”barnen blir huvudpersoner⁷” realiserar positiv uppskattning.

Avsändaren framträder inte genom att använda modala hjälpverb, men väl några satsadverbial. Satsen ”Boka nu, så önskar du snart att vintern aldrig ska ta slut.” är intressant ur flera aspekter. Delvis förstärks passa-på-betydelsen av modaliteten där satsadverbialen *nu* och *snart* är modala bedömningar i relativ tid. *Aldrig* realiserar en modalitet som uttrycker hög grad av negerad vanlighet, i det här fallet något som den tilltänkta kunden aldrig antas önska.

5.1.3.3. Legitimering

Resandet legitimeras med att resans pris ”Just nu” underförstått är förmånligt. Läsaren vill resa, men ”inte till vilket pris som helst”, vilket är ett exempel på teoretisk rationalisering. Resan ger ljus och värme, vilket antas vara eftersträvansvärt och legitimerar resandet genom teoretisk rationalisering för det är rationellt och logiskt att vilja resa när man får ljus och värme och när man kan göra det till ett bra pris. Vidare legitimeras semestrandet med att semester på Sunwing Resorts ger nöjda barn, vilket i sin tur ger föräldrarna semester, något som legitimerar resandet med instrumentell rationalisering.

5.1.3.4. Intertextualitet och presuppositioner

En visuell allusion av talesättet ”En liten fågel har viskat i mitt öra” förekommer i annonsen och är ett exempel på intertextualitet, liksom rubriken med ett uttryck för ett lite opersonligt meddelande, ”Till dig som”. Vidare presupponeras läsaren ha familj och förväntas vilja göra en solsemester under vinterhalvåret och då förutsätts läsaren vilja resa till ögruppen Kanarieöarna i början av december 2013. Modelläsaren antas dela åsikten att det är positivt att byta vinterns kyla och mörker mot Kanarieöarnas ljus och värme. Hen presupponeras vilja bo på hotell med god eller rent av mycket god standard. Läsaren är relativt kapitalstark och förväntas

⁷ Metaforen betyder att barns förmodade önskemål och behov står i centrum och tillgodoses på Sunwing Resorts.

kunna betala över 20000 kronor för en familjeresor till solen, men hen är också prismedveten och vill inte betala det ännu högre pris som resorna kostar under högsäsong. Läsaren känner till vilken typ av reseprodukt som resebolaget Ving erbjuder, för annonstexten ger ingen information om att det rör sig om ett paket där flygresor och boende ingår.

5.1.3.5. Modellläsaren i Vingresors annons

Modellläsaren i Vingresors annons uppskattar hög grad av interpersonalitet och gillar den förtroliga och humoristiska tonen som förekommer i rubriken. Hen låter sig lockas av semestererbjudanden, i det här fallet semester med ljus och värme till ett rimligt pris, då verbaltexten, bilden, såpbubblorna och flickans blick snarare erbjuder och lockar än kräver något av läsaren. Modellläsaren frestas av beskrivningen att byta mörker mot ljus och kyla mot värme och delar sändarens positiva attityd till värme och ljus. Resan görs till en rationell handling med tanke på dess pris, att den ger nöjda barn och ”semester på riktigt”. Modellläsarens beslut om en semesterresa fattas på känslomässiga grunder och själva semestern i sig kombinerad med den värme den förväntas erbjuda, som kontrast till den kalla och mörka svenska vintern, är viktigare än destinationen. Vidare har modellläsaren god ekonomi, god nog att kunna göra en semesterresa på annan tid än traditionell semestertid och med knappt tre månaders varsel. Modellläsaren har ett visst mått av spontanitet och låter sig lockas av lågsäsongens lägre priser.

5.2. MODELLÄSARE I RESEKATALOGER

I rese katalogerna möter vi modelläsare som känner till såväl resmål som resebranschens fackspråk, vilket tyder på att modelläsarna är resvana och har de ekonomiska förutsättningarna att vara det. Hen accepterar också anglicismer, troligtvis för att de smälter in i det internationella sammanhanget. I övrigt är det tre helt olika modelläsare som konstrueras i rese katalogerna. Temaresors modelläsare söker unika och exotiska upplevelser planerade av reseexperterna på resebyrån och upplevelser och identifikation erbjuds modelläsaren redan i katalogtexten. Modellläsaren i Vings värld är trendkänslig, söker inspiration snarare än fakta om resmålet och för Vingresenären är resedrömmen viktigare än den resetekniska

planeringen. Vings modelläsare har en informell relation med resebyrån. Swanson's modelläsare är främst intresserad av reseplanering och uppskattar att få produktinformation och råd från en resebyrå som är expert på såväl resmål som resepaket.

Nedan presenteras mer ingående hur modelläsare konstrueras i resebolagens katalogtexter. De aktuella resekatalogernas framsidor finns som bilagor, bilaga 4, 5 och 6.

5.2.1. SWANSON'S AMERIKASPECIALISTERNAS IDÉHANDBOK

Swanson's katalog är 187 sidor och de inledande sidorna sträcker sig från framsidan till sidan 15. Därefter följer mer specifik information om resealternativ som erbjuds. Flertalet av de analyserade 15 sidorna består av två tredjedelar text och resten av bilder och illustrationer.

5.2.1.1. Ideationella betydelser

Bilder på olika transportmedel dominerar. Kryssningsfartyg och personbilar förekommer flera gånger och ett collage illustrerar olika transportmedel. Gemensamt för flera av bilarna är att de är veteranbilar och signalerar nostalgi och en äldre bild av Amerika. Det traditionella Amerika porträtteras också på en rad indian- och cowboybilder. En allvarlig, traditionellt klädd och utsmyckad indianhövding pryder framsidan (se bilaga 4). På tre rejäla bilder presenteras dessutom Fort Swanson, resebyråns huvudkontor byggt som en traditionell västernstad.

Bortsett från cowboy- och indianbilder förekommer bara två bilder med människor och det är en liten bild av resebyråägarna Tommy och Ylva Swanson och en bild av ett par som kör bil. Bilbilden är tagen bakifrån, så att läsaren får uppleva samma vy genom vindrutan som bilisterna gör.

Amerikas karta förekommer på tre ställen, varav två ger geografisk upplysning och en är en dekoration då amerikanska flaggan fyller kartsiluetten. Förutom toppen av en skyskrapa och en tillsynes populär sandstrand finns också några ikoniska sevärdheter med, såsom detalj från Golden Gatebron, Frihetsgudinnan och Brooklyn Bridge.

Avsnittet om färdhandlingar och premier till resenärer illustreras med bilder av kartor, en atlas, färdhandlingar, bagagerem och adapter. Det intressanta ideationellt är att sändaren Swanson's lägger kraft vid att presentera sig själva och sin resebyrå, olika transportsätt som erbjuds samt låta bilder ge information i form av kartor och bilder av resmål och sevärdheter. Bilder som kan erbjuda läsaren identifikation förekommer endast en gång.

I verbaltexten dominerar tre olika förstadedeltagare. Vanligast som förstadedeltagare är destinationen, researrangemanget eller liknande resereferenser. Det kan röra sig om *Amerika, Florida, Västindien, startpaket, paketresor, bilpaket, stränder, städer, kryssningsfartyg, sightseeing, kombinationsmöjligheter, hotellrum* eller *service*. Researrangören Swanson's och resenären tilltalad som *du, ni, man* eller indirekt i uppmaningssatser får ungefär lika stort utrymme som förstadedeltagare, men fördelar sig aningen ojämnt över de analyserade sidorna. Resenären förekommer knappast alls på de inledande åtta sidorna. Där är det istället stort fokus på researrangören själv och till viss del på destinationen och resebranschens villkor som valuta, flygkapacitet och flyg- och hotellpris. På sidan fyra och fem presenteras företaget Swanson's och dess grundare. Här är inte bara *Swanson's* och *vi* förstadedeltagare, utan även *jag, min far, han, Fort Swanson* och inredning och utrustning som lyfts fram som symboler för Swanson's. Totalt sett är det ändå resmålet, resesätt och reseprodukter som får en framskjuten plats i såväl visuella realiseringar som i verbaltexten.

Vanligast är materiella processer, men relationella processer förekommer frekvent. När den tänkte resenären förekommer är hen oftast förstadedeltagare och då oftast som aktör i materiella processer som handlar om reseplanering eller hur resenären kan färdas. Processkärnor där resenären färdas är alltså typiska och verbet *resa* är frekvent. Andra processkärnor som uttrycker resande är *bila, promenera, göra båttur, tar dig till, flyger*, t.ex. "Med Swanson's reser ni med ett tryggt och stabilt företag med gedigen kunskap" (s. 3) och "Du tar dig mellan olika städer, länder eller öar" (s. 13)

Processkärnor där själva reseplanerandet uttrycks är de allra vanligaste. *Boka* förekommer flera gånger, t.ex. "Du bokar så många eller så få hotellnätter du vill" (s. 9). Allra vanligast är verbet *välja*. *Välja* kan tänkas realisera både mentala och

materiella processer och i Swanson's katalogtext förekommer *välja* i båda processbetydelserna. Exempelen "Reser ni på egen hand eller har valt en paketresa." (s. 3) och "Man kan förstås planera resrouten själv, men varför inte välja färdigplanerad bilresa." (s. 12) realiserar materiella processbetydelser då innebörden i den aktuella kontexten är en form av *köpa*, vilket är något som händer i den materiella världen, där resenären är aktör snarare än upplevare. *Välja* kan också realisera mentala processbetydelser med resenären som upplevare. "Kanske kan du inte välja" (s. 8) antas i den aktuella kontexten realisera en mental processbetydelse som utspelar sig i den mentala världen under planeringen av resan. Här är *du* en funderande upplevare snarare än aktör, som vi såg ovan.

Betydelser närliggande materiella *välja* har processkärnorna *bygga*, *använda*, *utnyttja*, *lägga till*, *köpa* och *kombinera*: då det handlar om att planera och sätta ihop resans olika delar, som exemplen visar.

kan du också använda paketen som grundstomme för att sedan bygga vidare (s. 12)

Den stora poängen är också att du kan använda våra färdiga paket som bas (s. 15)

Det bästa är att du utnyttjar precis det du själv önskar (s. 13)

Till dessa paket lägger Du sedan bil, inrikesflyg, hotell (s. 9)

Givetvis kan man kombinera flera platser (s. 14)

Även mentala processer förekommer frekvent. Verbet *bestämna* är den vanligaste processkärnan bland de mentala processerna och det är reseplaneringen som står i centrum, vilket även gäller för verben *avgöra*, *planera* och *välja*, som vi ser ovan.

Reslängden bestämmer du själv (s. 9)

och själv avgöra restakten. (s. 9)

Man kan förstås planera resrouten helt själv (s. 12)

Verbet *uppleva* är den näst vanligaste processkärnan i mentala processer. Närliggande betydelser realiseras av *se*, *höra* och *fascinerar av* och i den här kontexten *träffa*. I den här kontexten realiserar *träffa*, som i träffa indianer och cowboys, en mental processbetydelse då *träffa* snarast handlar om att *titta på* eller *se*.

Under 12 dagar får du uppleva de största sevärdheterna i nordöstra Amerika. (s. 12)

och hela tiden fascineras av de mest skiftande landskapen (s. 8)

se musicals i toppklass och höra de största artisterna i fantastiska shower. (s. 8)

Träffa färgstarka indianer och hårdföra cowboys. (s. 8)

5.2.1.2. Interpersonella betydelser

I Swanson's katalog skapas både hög och låg grad av interpersonlighet. Verbaltexten skapar närhet till läsaren genom att läsaren tilltalas med *du* alternativt *ni* eller *man*.

Sändaren, Swanson's och dess ägare är i högsta grad synlig i texten, vilket skapar förtroende för hans och resebolagets erfarenhet och kunnande. Katalogens bildmaterial minskar emellertid graden av interpersonlighet, för ingen avbildad människa tar kontakt med läsaren och bara en liten bild ger möjlighet till identifikation med den tänkta resenären. Bilden med resebolagets ägare på sidan 4 hade ökat graden av interpersonlighet om den varit större och erbjudit läsaren ögonkontakt.

Det är också påståendesatser som dominerar i texten. Några sidor (s. 4 och 5) innehåller endast påståenden. De påstående språkhandlingarna innebär lägst grad av interpersonlighet och sätter produktbeskrivning och information om det egna företaget och resetjänsten i första rummet, vilket ger en känsla av att sändaren tar sig rätten att instruera läsaren. Samtidigt realiserar flera påståendesatser, uppmaningssatser och några frågesatser inkongruent erbjudanden, vilket stämmer väl med katalogens uttalade intention, att vara en idéhandbok samtidigt som man erbjuder reselösningar.

I många påståendesatser realiseras alltså erbjudanden, som t.ex. "Därefter kan du välja mellan tre, fyra olika bilturer från respektive stad" (s. 12) eller "Möjligheterna är oändliga och med vår hjälp kan du själv bygga din drömresa." (s. 15). Även uppmaningssatser realiserar erbjudanden, som "Upplev mer och kombinera med andra resmål" (s. 3), "SKRÄDDARSY ALLT FRÅN GRUNDEN (s. 10 rubrik) och "Välj vart (sic) du vill ha din badvecka, Fort Lauderdale, Miami Beach, Clearwater Beach eller Fort Myers Beach." (s. 15). Några frågor uttrycker också en betydelse av erbjudande, "Kanske vill Du kombinera två olika paket?" (s. 9) och "Man kan förstås planera resrouten helt själv, men varför inte välja en färdigplanerad bilresa?" (s. 12).

Uppmaningssatser förekommer relativt frekvent och vissa uppmaningar har drag av påståenden som exemplen ”Boka därför i mycket god tid för att få så bra priser som möjligt.” (s. 3) och ”Hyr gärna en större bil, det kostar inte mer än några hundralappar extra.” (s. 12). Uppmaningarna och erbjudandena stärker graden av interpersonlighet.

Texten består dessutom av korta meningar med enkel meningsbyggnad. Även ordvalen tillhör det förväntade. Resebranschtypiska ord förekommer frekvent, men inget av dem kan betecknas som svårt. Swanson's har produktnamn som *Startpaket*, *Enkla startpaket*, *Komplett startpaket*, *Veckopaket*, *Drive America*, *Fly and Drive*, *Golden California*, *Eastern Values* och *Fly and Cruise*, vilka är ganska genomskinliga och de med engelska namn förstärker den amerikanska miljö som resebolaget inriktar sig på.

Många satser konstrueras med modala hjälpverbet *kan*, t.ex. ”Du kan promenera”, ”Swanson's kan erbjuda”, ”du kan använda”. ”Man kan planera”, ”Dessa bilpaket kan påbörjas”. Modala hjälpverbet *kan* realiserar låg grad av modalitet och innebär att sändaren inte är så kraftfull i sina påståenden.

Istället framträder Swanson's ofta i texten genom att uttrycka attityd. Uppskattning är den attityd som förekommer frekvent i Swanson's katalogtext. Sändaren uttrycker sin uppskattning om destinationen eller resmålet som uppskattas för att det är *populärt*, *genuint*, *omväxlande*, *unikt*, *exotiskt*, *stort*, *berömt*, *bra* och *ekonomiskt förmånligt*. Researrangemangen ges också uppskattning för att de är *ekonomiskt förmånliga*, *har bra kvalitet*, *är optimala*, *är omfattande*, *är flexibla*, *skräddasydda*, *unika* samt att det är *bekvämt* och *enkelt*. Resebyråservicen beskrivs också med uppskattande attityd. *Lång erfarenhet*, *mängder av kunskap och erfarenhet*, *värdefull vägledning*, *information*, *hjälp* och *planering* och *svensktalande reseledare* framhålls. Resenärens upplevelser ges också uppskattning i några exempel. Att resmålet, paketalternativet etc. är ekonomiskt fördelaktigt är en uppskattning som förekommer upprepat och frekvent. Swanson's reseprodukter, såsom startpaketen och de olika routerna omnämns också upprepat med positiv uppskattning.

5.2.1.3. Legitimering

Resandet legitimeras främst med hjälp av teoretiska rationaliseringar för det är rationellt att vilja resa till Amerika, då såväl resmål som erbjudna reseprodukter är ekonomiskt fördelaktiga val. Det enorma utbud av sevärdheter och upplevelser och flexibiliteten att själv välja vad som ska ingå i resan legitimerar också genom instrumentell rationalisering, för det framstår som rationellt att välja att resa till USA med Swanson's för att få uppleva det man är intresserad av. Åtminstone två och en halv sida av de undersökta 15 sidorna ägnas åt att framhålla resebyrån som en auktoritet inom området. På sidan tre presenteras branschorganisationers logotyper och man hänvisar till kvalitetsutmärkelser för att ytterligare förstärka sitt gedigna varumärke. På så vis legitimeras resan genom auktorisering baserat på expertkunskap.

5.2.1.4. Intertextualitet och presuppositioner

Det är produkten som är i fokus i Swanson's katalogtext och läsarens upplevelser är sekundära. Att framhålla de konkreta produkterna menar Ledin var en vanligare övertalningsstrategi i de tidiga reklamannonserna (Ledin 2000:132–160). Flertalet av reseprodukterna är paket som innebär att resenären semesterar på egen hand, och texten utgår ifrån att läsaren är beredd på det. Reseupplägget kräver som regel noggrann reseplanering och en rad val, vilket läsaren vill och klarar av med researrangörens hjälp.

Ganska få prisexempel anges i Swanson's katalog. Den lägsta prisuppgift som anges är 5950:- och gäller en veckokryssning exklusive flyg och det dyraste prisexemplet är 17450:- för en 12-dagars biltur. Av prisexemplen att döma förutsätts en kapitalstark modelläsare. Det tyder också på att flexibiliteten och de möjligheter till kombinationer av paket och resebyråttjänster som erbjuds är viktigare än slutsumman, även om sändaren Swanson's är angelägen om att poängtera att såväl resmål som erbjudna paket är ekonomiskt fördelaktiga, vilket presupponerar en kostnadsmedveten modelläsare, sina ekonomiska tillgångar till trots. Vidare anges bara webbadressen på ett ställe i katalogen och det är baksidan, vilket också för tankarna till reklamtexter av äldre datum. Det är inte heller möjligt att boka sin resa

på Swanson's webbplats. Det förutsätter alltså en läsare som vill ha direktkontakt med en resebyrå för att boka sin resa.

5.2.1.5. Modelläsaren i Swanson's katalog

Modelläsaren är en traditionell konsument som accepterar den grundliga presentationen av researrangören, de uppenbara försäljningsargumenten och försäljarrösten som kommer med påståenden och uppmaningar, om än i form av erbjudanden och modifierade "du kan välja". Modelläsaren är intresserad av reseplanering och vill ha en unik resa vars delar och innehåll hen själv valt och plockat ihop och är därför främst intresserad av vilka reseprodukter Swanson's erbjuder. Upplevelserna kommer i andra hand. Modelläsaren är ganska resvan och kapitalstark, men uppskattar att resmålen och de erbjudna resetjänsterna är ekonomiskt fördelaktiga och att paketen gör reseplanering och resande enkelt och bekvämt. Modelläsaren vill också ha personlig kontakt med sin resebyrå och väljer en traditionell, pålitlig resebyrå som erbjuder sedvanlig resebyråservice. Vidare accepterar modelläsaren den nostalgiska bild av USA som förmedlas samt den exotism och orientalism som framsidans bildval står för.

5.2.2. TEMARESORS KATALOG

Temaresors katalog är 210 sidor och de inledande sidorna sträcker sig från framsidan till sidan 27. Därefter följer mer specifik information om de resealternativ som erbjuds. På de analyserade 27 sidorna presenteras resebolaget och dess olika typer av reseprodukter i ord och bild. Varje uppslag har snarlik layout och består av två tredjedelar bildmaterial med en stor och två mindre bilder och en spalt med verbaltext som motsvarar en tredjedel av uppslagets bredd.

5.2.2.1. Ideationella betydelser

Bilder på resenären eller resenärer dominerar och resenären porträtteras på sammanlagt nio bilder, varav fyra är stora och en av dem pryder katalogens framsida (se bilaga 5). Antingen njuter resenären av natur, kaffe, sol eller utsikt eller så umgås resenären med andra resenärer t.ex. vid middagsbordet eller i vandringsleden. Bilder med mat och/eller vin i fokus är det näst vanligaste motivet och förekommer

hela sju gånger, men dessa bilder dominerar inte betydelsen, då ingen av mat- och dryckbilderna är stor. Lokalbefolkning i med exotiskt traditionella dräkter och vilda djur förekommer däremot både ofta⁸ och dessutom på stora bilder, så denna typ av exotism är det som dominerar visuellt. Även inhemska eller traditionella byggnadsverk och storslagen natur förekommer.

I verbaltexten är *du* den vanligaste förstadedeltagaren, oftast som aktör eller upplevare. Andra förstadedeltagare är själva destinationen eller reseprodukten som aktör eller bärare av typen ”Resan tar dig till det natursköna västra Ungern.” (s. 21) eller ”Den största av Kanarieöarna uppvisar en mängd olika naturtyper.” (s.18). Även researrangören, Temaresor, alternativt *vi*, förekommer som förstadedeltagare, t.ex. i ”Tema tar dig till både monument och smultronställen, på bekvämast tänkbara sätt.” (s. 3) och ”Vi har spanat ut de finaste cykelvägarna och rastplatserna.” (s. 14).

Resenären i form av *du* är alltså den klart dominerande deltagaren i Temaresors katalogtext och resenären är med endast sex undantag förstadedeltagare i processer där hen ingår. Processbetydelsena beskriver med några få undantag vad resenären upplever eller ägnar sig åt för olika aktiviteter på sin resa, vilket innebär att det är materiella och mentala processer som dominerar där resenären är deltagare. Satser där materiella processbetydelser realiseras är vanligast. Processer som beskriver resenärens färd är vanliga. Processkärnor som *färdas, cykla, vandra, ta nattåget, göra en båttur/tågresor, trampar, passerar, går iland och transporteras* förekommer, som ”Du färdas i öppna jeepar.” (s. 13) och ”Vare sig du cyklar eller vandrar kommer du nära naturen” (s.14)

Processkärnan ”tar /dig/ till” är den enskilt mest frekventa och är också den verbfras som förekommer i de fem satser där resenären är mål. Här är istället Temaresor eller rent av resan själv aktör, som i exemplet ”TEMA tar dig till både monument och smultronställen” (s. 3) och ”Resan tar dig till det natursköna västra Ungern.” (s. 21) och läsaren är mottagare. Andra frekventa processkärnor är *avrundar, hittar, besöker* och *möter*.

Besöka och *möta* är betydelser där resenären gör något i syfte att uppleva, vilket får processen att närma sig en mental processbetydelse. I den här kontexten

⁸ Bilder på ursprungsbefolkning i traditionella kläder förekommer sex gånger och vilda djur (lejon, elefanter, lunnefågel) förekommer fem gånger.

realiserar *besöka* en materiell processbetydelse och deltagaren är aktör, som i ”Både där och på det skotska fastlandet får du besöka berömda destillerier som Bowmore, Bunnahabhain, Lagavulin och Laphroaig.” (s. 17) och ”Du besöker Guatemala City” (s. 21)

Processkärnan *möter* däremot realiserar snarare en mental processbetydelse, då det handlar om att titta på och uppleva kultur, natur och djur i sin genuina miljö. Att resenären inte är en aktiv aktör i den processen, utan upplevare framgår av exemplen ”samtidigt som du möter mayacivilisationens kultur, mat och arkitektur.” (s. 10) och ”möter du inte bara Afrikas djur i sin naturliga miljö.” (s. 13).

De mentala processerna är nästan lika vanliga som de materiella processerna i Temaresors katalogtext. Någon form av verbet *uppleva* är mest frekvent, t.ex. ”Upplev det andra Kina” (s. 9) och ”Samtidigt upplever du Trieste, Venedig och ett leende landskap.” (s. 17). Semantiskt närliggande *uppleva* är betydelsen *njuta* som också realiserar några gånger, t.ex. i ”På Yucatanhalvön njuter du” (s. 10). Detsamma gäller processbetydelsen *koppla av*, som polysemt kan betyda *njuta* eller *vila*, vilket också kan realisera en materiell alternativt en mental process, där resenären antingen är aktör, d.v.s. den som kopplar av som en syssla eller upplevare och den som helt enkel upplever avkoppling, som i ”Efter [...] kopplar du av på Zanzibar.” (s. 13). Även verbet *ser* förekommer frekvent. Dels är det vad resenären ser på sin resa som i den mentala satsen ”Före [...] har du redan fått se bland annat grottstäderna i Kappadokien och hettiternas huvudstad Hattusas.” (s. 18). Dels är det uppmaningar att besöka Temaresors webbplats, som i satsen ”Vad som är det senaste tillskottet ser du på www.temaresor.se.” Uppmaningen ”Se alla resor/hela listan” etc. upprepas på nio av de tolv sidor som analyseras verbalt. Denna uppmaning har grafiskt funktionen av bitext och ramar grafiskt in sidan och bildar innehållsmässigt en brygga till researrangörens webbplats. Då verbet *ser* i dessa betydelser är polysemt glider betydelsen åt det materiella hållet som i ”kolla upp, gå till”, vilket gör den underförstådda läsaren till en underförstådd aktör i dessa satser.

5.2.2.2. Interpersonella betydelser

Temaresor skapar hög grad av interpersonlighet i sin katalogtext. Texten är genomgående skriven i presens och med ett du-tilltal som skapar ett förgivettagande

och stark identifikation då *du:et* redan är den aktiva i en framtida verklighet. (Helgesson 2011:234). Temaresor, ibland omnämnt som *vi* finns synlig i texten vilket ökar graden av interpersonalitet. På sidan 24–25 presenteras också Temaresors reseledare som står med armar uppsträckta mot läsaren och flertalet av dem tittar in i kameran, vilket skapar kontakt även om bilden är tagen som en gruppbild och på ganska långt avstånd. Även språkhandlingarna bidrar till hög grad av interpersonalitet. Givande språkhandlingar, kongruent realiserade som påståendesatser dominerar, men med en ton av erbjudande, precis som om gränsen mellan givande av information och tjänster inte är knivskarp utan snarare i ett kontinuum. Frågan är vad resebolaget egentligen erbjuder. I katalogtexten är det *information* om produkten. I den verkliga världen är det *tjänst*, vilket förklarar varför påståenden i många fall drar åt erbjudanden. Det följer en ”förväntan om att det erbjudna ska accepteras” skriver Holmberg och Karlsson (2006:56). Den givande språkhandlingen i Temaresors text ser prototypiskt ut som följande satser som alltså innehåller två olika typer av påståendesatser. Dels påståenden som bara erbjuder information: ”Den skotska ön Islay är helig mark för alla whiskyännare.” (s. 17) och ”Det är specialresor som vi bara genomför vid ett eller ett par tillfällen” (s. 17). Dels påståendesatser som både påstår och erbjuder som ”Både där och på det skotska fastlandet får du besöka berömda destillerier som Bowmore, Bunnahabhain, Lagavulin och Laphroaig.” (s.17), där den givande språkhandlingen inte bara ger information, utan också, hypotetiskt, en tjänst i form av en upplevelse.

I katalogtexten förekommer också uppmaningssatser. Det intressanta är huruvida dessa realiserar uppmaningar eller erbjudanden. Då uppmaningarna till sin betydelse i den här kontexten snarare erbjuder än kräver något av läsaren, kan följande exempel på uppmaningssatser anses realisera erbjudanden, ”Bada i varma källor på Taiwan eller Island” (s. 9 rubrik) eller ”Upplev Serengetis djurliv, Tarangires baobad-lundar och den fantastiska Ngorogorokratern, en äkta Edens lustgård.” (s. 13).

Då både påståendesatser och uppmaningssatser drar åt det erbjudande hållet kan vi konstatera att språkhandlingarna i Temaresors katalogtext i huvudsak realiserar erbjudanden, något som skapar en medelhög grad av interpersonalitet. På tre av bilderna föreställande urinvånare tittar personerna kisande in i kameran, som om de

vill bjuda in till ett möte i Temas värld. Dessa bilder är kontaktskapande, men de kulturella (och troligtvis också de socioekonomiska) skillnaderna mellan de stereotyp avbildade urinvånarna och modelläsaren innebär också en viss distans.

Meningarna är som regel korta, meningsbyggnaden är enkel, men vokabulären består omväxlande av vardagliga och en mer avancerad allmänvokabulär med ord som *mångfacetterad*, *kulinarisk*, *priviligierat fåtal*, *encyklopediska kunskaper*, *allfarvägen*, *en odysse för läckergommar*. Dessa ord ökar eventuellt distansen till läsaren, men visar också läsaren respekt genom att inte väja för ett aningen svårare ordval. Dessutom förekommer *lodge* och *sherpas* som exempel på ord som förekommer i resebranschens fackspråk. I ett flertal exempel får läsaren hjälp att förstå genom en förklarande apposition som i *Nationalparken Kenting*, *stjärnkocken Paul Bocuses*, *kolonialstaden Arequipa*, *vindstriken Paarl och Stellenbosch* och *tåget Whistler Mountaineer*. Dessa ledtrådar ökar graden av interpersonlighet eftersom sändaren, Temaresor bidrar med sin kunskap samtidigt som de vill hjälpa läsaren att förstå med hjälp av den information appositionen ger. Det förekommer också ortnamn och geologiska- biologiska fackord som inte förklaras, t.ex. *Masai Mara*, *Tarangires baobab-lundar*, *Ngorongorokratern*, *macadamiaträd*, *guanoöar*, *fågelrika sodasjöar* som ökar distansen till läsaren. Engelskspråkiga beteckningarna *Limited Edition*, *Cross Over-resor* som Temaresor använder som etikett för en viss reseprodukt förstärker och samspelar med den internationella miljö där Temaresor ingår.

Temaresor framträder ofta i texten genom att uttrycka attityd. Uppskattning är den attityd som förekommer frekvent. Sändaren uttrycker sin uppskattning om destinationen eller resmålet som uppskattas för att det är *unikt* eller *exotiskt*, *vackert*, *stort*, *känt* eller *mytomspunnet* samt *gammalt*. Researrangemanget ges också uppskattning för att det är *bekvämt* eller *behagligt* och ger *god valuta för pengarna*. Att reseledarna är *kunniga* är ett uttryck för bedömning. Vad resenärens får uppleva ges också uppskattning. Även mat och vin benämns med uppskattande attityd. Konkurrenter omnämns med attityden negativ bedömning;

När den billiga arrangören väljer hotell långt utanför centrum, ser vi till att du hamnar i bästa läge. Och det skulle aldrig falla oss in att snåla med dagarna eller hoppa över några av de bästa upplevelserna bara för att pressa priset. (sid 5).

Positiv bedömning ges i ”Genom att möta andra kulturer och perspektiv får vi kunskaper som gör oss mer toleranta och vidsynta” (s. 26) och här används generiskt *vi*. I verbaltexten uttrycks affekt vid ett tillfälle, ”andra utgifter som kan vara skönt att slippa” (s. 5). Avbildade människor och deras ansiktsuttryck representerar som regel affekt (Björkvall 2003:77). I Temaresors katalog realiserar bilderna föreställande resenärer lycka, upplevelse samt goda möten resenärer emellan. Läsaren förutsätts lita på och sympatisera med researrangörens uttryck för attityd.

Det förekommer emellertid få modala hjälpverb och modala satsadverbial. Några erbjudande *kan* används som i ”du kan välja”, men typiskt är att beskriva i presens (utan modala hjälpverb) vad resenären gör och upplever på resan. Eventuellt innebär det här en stark identifikationsmöjlighet för läsaren istället för distans från sändaren, då beskrivningar helt utan modala verb eller modala satsadverbial snarast beskriver modelläsaren som om den fanns (Helgesson 2011:237), och alltså är någon som läsaren kan identifiera sig med.

5.2.2.3. Legitimering

Resandet legitimeras främst med hjälp av teoretisk rationalisering, för det är rationellt att vilja resa när en magisk, exotisk, unik värld med fantastiska reseupplevelser väntar. Dessutom ingår det mesta i resans pris, alternativ en extravecka är prisvärd och resorna är bekväma och högkvalitativa och leds av reseledare med toppbetyg, vilket också legitimerar med rationalisering. Vissa resor beskrivs som *nyheter* eller *limited edition*, som ger en betydelse av något utvalt och unikt, vilket är instrumentell rationalisering i betydelsen att det är rationellt att välja en Temaresa för då erhålls något unikt. Resandet legitimeras genom moralisk värdering då Temaresor tar ansvar för klimat, natur, kulturminnen och människor (s. 21 och s. 26) och resande där kulturmöten ingår ger insikt. Reseledarna delger anekdoter från resor som vittnar om att resorna och reseledningen verkligen ger det lilla extra, vilket legitimerar resandet genom mythopoesis, d.v.s. genom berättelser som lyfter fram det positiva som resandet för med sig.

5.2.2.4. Intertextualitet och presuppositioner

Några produktbeteckningen är genrelån. *Limited Edition* används ofta för (fysiska) produkter som har en begränsad upplaga och *cross-over* som term betyder enligt SAOL ”blandning av stilar eller idéer” och används bl.a. inom musik där stilar blandas men också inom matlagning där matkulturer blandas. Vidare förutsätter Temaresors katalogtext en läsare som känner till och uppskattar den typ av unika och fjärran resmål som erbjuds. Läsaren är dessutom kapitalstark då resornas pris är högt⁹. I katalogen hänvisas genomgående till Temaresors webbplats, vilket förutsätter att läsaren är internetanvändare.

5.2.2.5. Modelläsaren i Temaresors katalog

Modelläsaren är av bilderna att döma åtminstone 40+ och reser utan barn. Hen vill uppleva och vara aktiv och tar villigt emot information i form av påståenden och accepterar och kan känna identifikation med erbjudanden om reseupplevelser som realiserar i text och bild där modelläsaren redan är aktiv, upplever och umgås på sin semester hellre än kopplar av och vilar. Modelläsaren ställer höga krav på bekvämlighet, innehåll och kvalitet, och önskar t.ex. ”perfekt tempererat vin” och resmål som beskrivs som ”planetens mest fantasieggande delar” och vilket är viktigare än resans pris. Således vill modelläsaren ha en tillförlitlig researrangör som med kunskap, högkvalitativa researrangemang erbjuder unika, exotiska och/eller natursköna reseupplevelser utöver det vanliga. Modelläsaren vill vara unik och vill känna sig utvald och attraheras därför av udda resmål och *limited edition*, d.v.s. specialresor som bara genomförs vid något eller några tillfällen och lyssnar till de erfarna reseledarnas positiva berättelser om reseupplevelser. Modelläsaren har kunskap och vilja att vara aktiv på internet genom att läsa mer och boka sin resa på Temaresors hemsida. Hen har också kunskap om eller vill känna till exotiska resmål bortom allfarvägen och har en god kännedom om geografi, natur och mat och vin, vilket tyder på att modelläsaren tillhör påläst, välbeställd medelklass som dessutom av bilderna att döma gillar att umgås med likasinnade. Modelläsaren accepterar den

⁹ Medianpriset bland de 32 resor som presenteras med prisuppgift på sidan 1–27 är 22498: - (en safari i Kenya) Den billigaste resan är fem dagar i Istanbul fr. 7 198: - och den dyraste är ”Nya Zeeland – en resa till antipoden fr 69 998: -”.

exotism som bildvalet avspeglar, men är samtidigt politiskt korrekt och uppskattar researrangörens etiska, ekologiska och kulturella hänsynstaganden och engagemang.

5.2.3. VINGS VÄRLD

Vingresor har inte längre en komplett rese katalog med samtliga produkter i, utan i resebyråernas hyllor finns istället ett inspirationsmagasin med titeln Vings värld. Vings värld har tydliga likheter med resemagasin. Vings värld består av 75 sidor och sidan ett till fem innehåller allmän information, s.k. puffar för magasinets artiklar och en ledare. Det är dessa första fem sidor som ingår i undersökningen. Resten av magasinet är reportage om olika destinationer, som ingår Vingresors utbud.

5.2.3.1. Ideationella betydelser

Bad och stad är det dominerande innehållet bland bilderna. Nio av bilderna presenterar palmkantade sandstränder, badande turister eller strandhus. Två bilder visar New York, en bild ett kafé i Lissabon och en bild en moské i Istanbul. En tecknad illustration av vin och en fotboll förekommer också. Två bilder bjuder läsaren ögonkontakt, dels Vings vd vars bild finns med i spalten med rubriken ”ledare”, dels två badande barn, flicka och pojke, som nöjda ler mot kameran.

Den vanligaste förstadedeltagaren är *du*, mestadels i form av aktör, följd av *Ving* eller *vi*. Resmål eller reserelaterade ord är också en relativt vanlig förstadedeltagare, oftast i form av bärare i relationella processer. I ledaren är *jag* en vanlig förstadedeltagare. På en sida förekommer tekniska hjälpmedel som förstadedeltagare och aktörer som *Valutaomräknare*, *iPhone*, *GPS-tekniken* och *sajt*.

Även i Vings värld dominerar materiella processbetydelser, följt av relationella, mentala och verbala. Verbala processbetydelser förekommer inte i övrigt i det undersökta materialet, men finns i de s.k. puffarna i satser som ”Journalisten Susanne Ljung berättar” och i redaktionellt material i satser som ”vi bad”.

Läsaren tilltalas konsekvent med du-tilltal. Där resenären finns med som deltagare är materiella processer vanligast. *Läsa* är då den vanligaste processkärnan som i ”Läs om våra olika resmål och hotellkoncept” (s.3) Verbet *hitta* som processkärna är semantiskt närliggande och refererar också till en aktivitet i själva resemagasinet, som ”Här hittar du hårda fakta om Vings Karibien” (s. 3)

Verbet *resa* som processkärna förekommer också flera gånger där *du* är förstadedeltagare, t.ex. i ”när du reser med Ving” (s. 4) och ”allra helst reser vi till New York” (s. 5). Materiella betydelser förekommer också där *du* är förstadedeltagare i rubrikerna ”TÄVLA OCH VINN” och ”Vinn en resa till KAP VERDE”.

Polysema verbet *väljer* förekommer en gång där *du* är förstadedeltagare, ”Oavsett var du väljer att semestra i vinter” (s. 4). Ledarskribenten som skriver detta tar för givet att läsaren ska göra en resa och välja, d.v.s. *köpa* en av Vings resor. Därför kan *väljer* i den här kontexten antas realisera en materiell processbetydelse där resenären är aktör. I en mental process hade resenären, som vi sett ovan, varit upplevare i en mental medvetandevärld och processbetydelsen hade varit *tänka*.

Där *du* är förstadedeltagare förekommer också några mentala processer i Vings värld. Den mentala processbetydelsen *uppleva* som i ”Upplev världens bästa fotboll på plats” (framsidan) förekommer en gång. *Planera* och *tänka på* förekommer vardera en gång och innebär semantiskt en likhet, då de innebär en mental process i själva reseplaneringen.

Har du planerat din resa noggrant (s. 5)

Har du tänkt på att även små barn behöver pass (s. 5)

5.2.3.2. Interpersonella betydelser

Det konsekventa du-tilltalet och avsändarens närvaro med formuleringar som ”vi bad några av våra mest beresta facebook-vänner berätta om” och vd:s ledarspalt med foto skapar kort distans till läsaren. Meningarna är korta, syntaxen är enkel och ordvalet är mestadels vardagligt och många uttryck hör till en vänskaplig jargong som ”häng med till”, ”sina smartaste restips”, ”har du koll på” och ”lite skön läsning” kortar också distansen, liksom möjligheten att vinna resor.

Många erbjudande språkhandlingar skapar även de viss närhet till läsaren. Det erbjuds information och det erbjuds tjänster och upplevelser, vilket antyder att resebolaget har kunskap om de erbjudna produkterna och kringarrangemangen, och man är försiktig med att explicit kräva en massa av läsaren eller den potentiella kunden. Bland språkhandlingarna dominerar dock påståendesatser. De flesta realiserar kongruent påståenden. Några är emellertid grammatiska metaforer och realiserar erbjudanden. Tydligast är ”Utöver alla goda råd kan du läsa om olika

resmål och låta dig inspireras av familjers reseberättelser.” (s. 5) och ”I det här numret av Vings värld kan du läsa mer om Vings stora Karibienprogram” (s. 4).

Uppmaningssatser förekommer också relativt frekvent. Uppmaningssatserna realiserar ofta erbjudanden, vilket gör texten rik på grammatiska metaforer, t.ex. ”Häng med till Kap Verde” (s. 2) och ”Läs mer om Vings nya fotbollspaket.” (s.2). Texten erbjuder och uppmanar i ett, vilket torde stämma väl med textens genre och syfte.

Några frågesatser realiserar också erbjudanden, t.ex. ”Vill du också prova vinterns nyhet, den stressbefriade ögruppen i Atlanten?” (s. 4). Här gör diskurspartikeln *också* att accepterande responsalternativ verkar vara det mest troliga.

Avsändaren, Vingresor visar också sin närvaro i texten genom att uttrycka attityd rikligt, i form av såväl affekt, uppskattning som bedömning. Resmålet och det resmålet kan erbjuda beskrivs med positiv uppskattning. Resmålen ges uppskattning för att vara *lyckliga, stressbefriade, underbart* eller *populärt* alternativt *hett*. I uppskattande ordalag framhålls unika ständer och bad och i några exempel uppskattas resmålet för att vara exotiskt eller erbjuda exotisk natur t.ex. i ”Bländvita stränder” (s. 2), ”Turkosblå vattnet” (s. 4), ”Lite mer exotiskt, några grader varmare” (s. 2) eller ”Världens mest sällsynta växter och djur” (s. 2). Även om publikationen har formen av ett resemagasin, så förekommer flera exempel där Vingresors produkt ges positiv uppskattning. *Stort, nytt* och *bra* är sådant som framhålls. I den här kontexten förutsätts ett stort reseprogram och stora anläggningar vara något positivt, liksom nya resepaket och ny flygplansmat. Att det är nytt antyder implicit att det är förbättrat alternativt att det är en nyhet. Även Vings information och kunskap i form av tips ges positivt uppskattande attityd, som i ”sina bästa resminnen [...] smartaste restips” (s. 2), ”Matnyttig information” (s. 5) och ”Stor guide” (s. 1). Tipsen är en strategi att dölja uppenbar övertalning, då uppmaningen inte sker explicit. Superlativformen ”bästa” återkommer och slående ofta förekommer superlativformer i Vings uttryck för attityd, t.ex. *mest beresta, bästa hotellen, mest sällsynta, största städer* och *smartaste restips*.

I Vings värld visar man också frekvent attityd genom affekt som i exemplen ”Svenskarna fortsätter att älska storstadsresor” (s. 5), ”Thailändarna älskar barn, och

det gör vi också.” (s. 3) och ”Dominikanska republiken överträffade mina förväntningar” (s. 4). Det är värt att notera att affekt uttrycker den högre graden av interpersonlighet. (Björkvall 2003:76)

Några exempel där attityd uttrycks med bedömning återfinns också som i ”Öppna glada människor” (s. 4) och metaforiskt i ”Vänliga leenden” (s. 2).

Eventuellt skapar några ortnamn som *Punta Cana*, *St Martin*, *Santa Cruz*, *uptown*, *midtown* och *downtown* viss distans till läsare som inte har överblick över turistdestinationer, samtidigt som ortnamnen skapar samhörighet med lärare som har kännedom om semesterorterna. Tekniska ord som *wifi*, *appen*, *iPhone*, *Facebookvänner*, *bloggtävling* och *GPS-tekniken* kan eventuellt skapa distans till läsare som är främmande för digital informations- och kommunikationsteknologi, men skapar en gemensam identitet med andra. Även den skriftliga användningen av modalitet distanserar något, för den är begränsad till modala hjälpverket *kan* och några satsadverbial.

5.2.3.3. Legitimering

Resandet legitimeras främst med hjälp av teoretisk rationalisering, för det är rationellt att vilja resa när så fantastiska ständer och underbara, avkopplande badresmål alternativt populära städer erbjuds. Kulturjournalisten Susanne Ljung, reseskribenten Bobo Karlsson och ”våra mest beresta Facebook-vänner” berättar om resmål, vilket legitimerar resandet och valet av destination genom auktorisering i och med att de är förebilder (rolemodel). Dessutom förmedlas bilden av att många andra gillar resmålen; ”Svenskarna fortsätter att älska storstadsresor”, ”Svenskarna favorit nummer ett”, vilket legitimerar resande genom konformitetens auktorisering (conformity), vilket också exempel som ”låta dig inspireras av familjers berättelser¹⁰” och ”populära storstäder” är prov på.

5.2.3.4. Intertextualitet och presuppositioner

Vings värld har tydliga likheter med resetidningar och andra månadsmagasin. Framsidans layout och innehåll (se bilaga 6) för tankarna till resetidningars

¹⁰ Andras berättelser är i normalfallet exempel på legitimering genom mythopoesis. Men här hänvisas inte till själva berättelserna, utan läsaren uppmanas att inspireras av vad andra gillar att göra.

utseende. Framsidan domineras av en bild på en palmkantad strand i solnedgång, med en ensam kvinna promenerandes i vattenbrynet.

Genrelånet är uppenbart för publikationen tillhör tydligt resetidningsgenren och gör skäl för titeln "Inspirationsmagasin" Första upplaget är etiketterat "Innehåll" och uppslaget är uppdelat i två avdelningar "NEDSLAG I VINGS VÄRLD" och "GOTT OCH BLANDAT". Även magasinets första uppslag liknar ett resemagasin för i spalter finns puffar för vilka reportage. På nästa sida följer en ledare samt en presentation av medarbetarna, ansvarig utgivare och liknade information. Fjärde sidan har etiketten "HIT & DIT" och består av notiser med information och tips av olika slag.

Extratextuellt presupponeras att läsaren nöjer sig med att få inspiration genom resemagasinet och att hen själv söker mer praktisk reseinformation om Vingresors produkt, t.ex. pris, avresedatum, avreseort, hotellalternativ på Vings webbplats. Att informationen finns att hämta där förutsätts resenären förstå själv för hänvisning till den egna webbplatsen förekommer endast en gång på de analyserade sidorna och inte heller i de efterföljande reportagen hänvisas till webbplatsen. Det är bad i första hand och stad i andra hand som läsaren tros vara intresserad av, möjligtvis av fotboll eller mat och vin också.

Vidare förutsätts läsaren ha kunskap om modern informations- och kommunikationsteknologi och uppskatta information om gratis wifi, iPhone-appar, GPS-teknik och webbplatser som resa-med-barn.se eller bokapassistockholm.se/booking.

5.2.3.5. Modellläsaren i Vings värld

Modellläsaren är en modern konsument som söker inspiration snarare än produktfakta. Hen uppskattar den korta distansen mellan sändare och modellläsare som du-tilltal, informell ton i språket, tävlingar, synlig avsändare, tydliga attityder samt erbjudanden och uppmaningar erbjuder. Samtidigt litar hen på restipsen, det urval och den kunskapsförmedling som resebyrån tillsammans med reseexperterna kan erbjuda. Modellläsaren och resebyrån har en ganska informell relation.

Även om inga prisexempel förekommer i det undersökta materialet, så är det rimligt att tro att modellläsaren är ganska kapitalstark. Hen ser utlandsresan som en

naturligt och självklar höjdpunkt under året och lockas främst av avkoppling i skönt klimat på vita sandstränder. Modelläsaren gillar också storstadsresor till ”populära” städer, d.v.s. storstäder dit turister vanligtvis söker sig och som är ”älskade” av såväl auktoriteter som de flesta andra svenskarna. Modelläsaren hänger med i trender, gillar det som är populärt och inspireras av vad andra upplevt och vill göra samma sak. Hon lyssnar/litar på auktoriteter som ”beresta facebook-vänner”, Vings vd och världsvana skribenter och vill att resmålet och resans innehåll ska vara bra (gärna det bästa) och populärt, snarare än unikt och exotiskt.

Det är troligt, men inte självklart att modelläsaren har barn. Vidare är modelläsaren en van internetanvändare och använder även annan teknik som Smartphone-appar och GPS.

5.3. MODELLÄSARE PÅ FACEBOOK

Modelläsarna på Facebook skiljer sig åt på de tre resebolagens Facebooksidor. Vingresors modelläsare drömmer om avkoppling på populära resmål med sköna stränder, fina hotell- och poolanläggningar alternativt i storstad och hen ska lockas vidare till Vingresors bokningssida för att boka eller skaffa ytterligare information. Temaresors modelläsare är mer intresserad av upplevelser och vill följa och få en relation med kunniga och tillförlitliga reseledare på Facebook. Amerikansk kultur och amerikanska resmål är vad Swanson's modelläsare redan har erfarenhet av och hen delar gärna sina erfarenheter och tar del av andras lärdomar från USA-resor och deltar på så vis i marknadsföringen av Swanson's resmål. Gemensamt för modelläsarna på Facebook är att de uppskattar relationen med resebyrån och samhörigheten med andra resenärer.

Nedan presenteras mer utförligt och delvis med hjälp av en prototypisk statusuppdatering vilka verbalspråkliga och visuella resurser som konstruerar modelläsarna.

5.3.1. SWANSON'S FACEBOOKSIDA

Med hjälp av en prototypisk statusuppdatering på Swanson's Facebooksida, som inlägget 28 september 2012, presenteras nedan de betydelser som tillsammans konstruerar modellläsaren.



Bild 1. Prototypisk statusuppdatering på Swanson's Facebooksida.

5.3.1.1. Ideationella betydelser

Exemplet (bild 1) är prototypisk på det viset att den innehåller ett foto föreställande sinnebilderna för amerikansk mat, hamburgare och pommes frites. I Swanson's statusuppdateringar dominerar bilder med amerikanska konnotationer, såsom Amtrak-tåg i mellanvästern, julgran på Rockefeller centre, resenärer framför Hollywood-skylden i Los Angeles och resenärer framför Golden Gatebron. Resesäljare figurerar på två bilder och tv-personligheterna Morgan och Ola-Conny på två. Hela åtta¹¹ inlägg ger resenärer information om väder- och trafikförhållanden under orkanen Sandy som träffade den amerikanska östkusten i slutet av oktober 2012. Tre inlägg ger och frågar efter restaurang- eller cafétips. Två inlägg ger

¹¹ Under den undersökta perioden träffade orkanen Sandy den amerikanska östkusten. Swanson's gör då åtta ganska snarliga inlägg för att informera sina resenärer på semester i USA om väder- och trafikläge. Då dessa inlägg sinsemellan är så lika ingår endast ett, det första, av dessa åtta inlägg i undersökningen.

nyhetstips, dels om en tv-sänd presidentkandidatsdebatt, dels om baseballigan, Major League Baseball.

I Swanson's Facebookgrupp får läsaren och sändaren ungefär lika framskjutna positioner, som i exemplet (bild 1). *Du* eller *ni* är nämligen den vanligaste förstadeltagaren, tätt följd av *vi* eller *jag* som är den näst vanligaste. Förstadeltagare som hör hemma i resekontexten förekommer också, t.ex. "Resevaruhuset på Sveavägen i Stockholm", "Resenärer med Swanson's i New York" och "United Airlines".

Facebooksidan drar till vissa delar åt en beskrivande texttyp som i exemplet (bild 1) "På vår hemsida finns möjligheten att tipsa om restauranger i USA" eller "Sommaren är slut för den här gången och de svenska stranddagarna är förbi" (31 augusti). Det är också så att relationella processbetydelser dominerar, vilket förklarar att beskrivningar slår igenom. Nästan lika vanliga är materiella processbetydelser, som annars tenderar att dominera. När den tänkta modell läsaren, *du* eller *ni* är förstadeltagare är det oftast som upplevare i mentala processbetydelser och du:et ska *se, veta, vilja, känna igen* eller *tro*, precis som i det prototypiska exemplet (bild 1) "Här ser ni ett av våra tips". I andra hand är du/ni som förstadeltagare aktör i materiella processbetydelser där du/ni ska *tipsa, klicka och skriva, kolla, boka, prova, följa* eller *hålla utkik* hemifrån, exempelvis på Facebook eller internet. I några fall är också du/ni bärare i relationella processbetydelser, som i "Har du något favoritlag", "Är ni i området" och "Har ni tips".

5.3.1.2. Interpersonella betydelser

Som vi ser i den prototypiska statusuppdateringen tilltalas läsaren, vilket skapar en kort distans till läsaren. I en tredjedel av inläggen uppmanas läsaren att själv vara aktiv på Facebooksidan genom att bidra med sina strandtips, drömresmål och restaurang- eller cafétips. Påståendesatser dominerar visserligen på Swanson's Facebooksida och de flesta realiserar kongruent påståenden samtidigt som några påståendesatser inkongruent realiserar erbjudanden eller uppmaningar, vilket ökar graden av interpersonlighet. I exemplet (bild 1) inleds statusuppdateringen med "Vi behöver er hjälp!" följt av "vi skulle vilja att ni klickar in och skriver om era bästa restauranger och matupplevelser." vilket i kontexten kan ses som uppmaningar.

Några kongruent realiserade uppmaningar förekommer också. ”Håll utkik på vår facebookside – fortsättning följer ...” (19 december). Flera inlägg består även av kongruent realiserade frågor som i ”Om du var i USA idag, var skulle du vilja fika?” (12 oktober) eller ”Har du något favoritlag i USA’s (sic!) mest populära idrott?” (23 oktober). En av frågesatserna realiserar ett erbjudande: ”Vet ni om att ni kan boka tågbiljetter med Amtrak hos oss?” (19 oktober). Några kongruent realiserade uppmaningar förekommer också, ”Sluta inte tro på tomten!” och ”Tipsa oss om din favoritstrand i Amerika!”. Uppmaningarna, frågorna och erbjudandena inbjuder läsaren att ta plats i Facebookgruppen.

Sändaren Swanson’s visar sig också i några av inläggen, dels genom bilder från huvudkontoret Fort Swanson, dels genom en bild på en Swansonrepresentant i tomtedräkt. Sändaren avslöjar också att hen är fikasugen, var hen ätit den godaste hamburgaren och till vilken strand hen längtar, vilket skapar personlig kontakt och kortar distansen. Det är gott om referenser till amerikanska platser och kulturyttringar som ”Outer Banks i North Carolina”, ”Hamburgare med Sweet Potato Fries på Sports Bar i Teton Village, WY”, ”Red Velvet Cupcake från Sprinkles”, ”Amtrak”, ”Detroit Tigers och San Francisco Giants”, ”Den klassiska julgranen vid Rockefeller Center i New York” och ”burgare på ROK:BRGR i Fort Lauderdale”, vilket eventuellt länger distansen till läsare som inte delar denna amerikanska kulturkunskap samtidigt som det stärker upplevelsen av Swanson’s position som Amerikaspecialist.

Swanson’s visar sig däremot inte så tydligt eller ofta genom att uttrycka attityd eller modalitet. Endast få uttryck för attityd förekommer i de undersökta inläggen. Dels ges uppskattande bedömning åt återförsäljare som i ”Swanson’s bästa återförsäljare” (17 december) och ”ett gäng glada resebyråanställda på en innehållsrik studieresa” (13 november). Dels värderas natur, tågresor och mat med positiv uppskattning, som i exemplen ”mitt livs godaste burgare” (12 december) och ”Att resa med tåg är ett bra sätt att få se mycket av USA:s vackra natur” (19 oktober).

Uttryck för modalitet används sparsamt. Modala hjälpverbet *kan* som i den här kontexten uttrycker låg grad av villighet i en betydelse av erbjudande förekommer i fem olika satser, t.ex. ”Ni kan även prova att kontakta berört flygbolag.” (28 oktober) och ”ni kan boka tågbiljetter med Amtrak” (19 oktober). Interpersonella

satsadverbialet *sannolikt* som uttrycker medelhög grad av sannolikhet förekommer en gång.

5.3.1.3. Legitimering

USA-resan legitimeras på flera sätt på Facebooksidan. Tågresande legitimeras genom teoretisk rationalisering, som något som passar bra. ”Att resa med tåg är ett bra sätt att få se mycket av USAs (sic!) vackra natur”. Resande i USA legitimeras också med att två tv-profiler gör en USA-resa i ett kommande tv-program, vilket är exempel på auktorisering genom förebild (role model). Möjligheten att njuta amerikanskt, d.v.s. äta goda burgare och s.k. cup cakes är ytterligare exempel på hur USA-resan legitimeras genom instrumentell rationalisering som svarar på frågan ”varför resa till USA?” med motiveringen ”för att kunna uppleva dessa amerikanska höjdpunkter”.

Swanson’s ger också legitimitet åt sig själva som resebyrå genom moralisk värdering när de visar sitt ansvarstagande under orkanen Sandy. Dessutom har de kunskap om amerikanska inrikesnyheter som Baseball-ligan och presidentvalet och de känner till bra restauranger, bagerier och stränder, vilket visar prov på teoretisk rationalisering, som går ut på att det är logiskt att välja en resebyrå som har bred omvärldskunskap.

5.3.1.4. Intertextualitet och presuppositioner

Intertextuellt förekommer inslag som kan tänkas höra hemma även i andra genrer, såsom reseinformation, vykortslänkande hälsningar och restaurangtips. Extratextuellt innehåller flera av Swanson’s statusuppdateringar en länk till vidare information, vilket presupponerar en läsare med viss internetvana. Vidare ombeds läsaren att delge sina bästa strandtips, restaurang- och cafétips, vilket förutsätter att läsaren varit i USA. I ett inlägg frågas även efter vilket resmål i USA som står på läsarens önskelista, vilket presupponerar att läsaren vill (åter-)komma till USA. Att läsaren har vetskap om vilka tjänster Swanson’s kan erbjuda presupponeras också, exempelvis i de ledande frågorna ”Visste ni att Swanson’s från och med april kommer att erbjuda flera olika paket till San Francisco med svensktalande guide?” och ”Vet ni om att ni kan boka tågbiljetter med Amtrak hos oss? Läsaren förutsätts

också kunna engelska, för flera av inläggen innehåller vissa engelska ord och uttryck, t.ex. ”kl 9pm-11pm Eastern Time” och ”Red Velvet Cupcakes”. Flera av länkarna leder dessutom till engelskspråkiga internetsidor.

5.3.1.5. Modelläsare på Swanson’s Facebooksida

Swanson konstruerar på Facebook en modelläsare som redan varit i USA och som är bekant med och intresserad av amerikanskt samhällsliv, såsom politik, sport och amerikansk mat. Modelläsaren behärskar också engelska. Modelläsaren lockas av både kända platser som New York och Kalifornien och mindre turistiska stater som North Carolina och Wyoming. Modelläsaren uppskattar att få tips av Swanson’s och andra resenärer på Facebook inför sin reseplanering och delar gärna med sig av sina tips, vilket gör att modelläsaren är med och skapar reklam för resmålet. Vidare värdesätter modelläsaren relationen med Swanson’s och att de är en resebyrå som är experter på USA som resmål. Resebyråns och andra resenärers bilder och hälsningar därifrån ger möjlighet till identifikation, vilket legitimerar resandet. Identifikationen gör att modelläsaren inte behöver entusiasmeras med hjälp av värdeladdade beskrivningar för intresset för USA har modelläsaren redan. Dessutom gillar modelläsaren att få vara del av Swanson’s gemenskap, få dela med sig av sina tips och ta del av information om vad som händer inom resebyrån.

5.3.2. TEMARESORS FACEBOOKSIDA

Utifrån en prototypisk statusuppdatering på Temaresors Facebooksida, som inlägget 18 september 2012, presenteras i det följande de betydelser som tillsammans konstruerar modelläsaren.



Bild 2. Prototypisk statusuppdatering på Temaresors Facebooksida.

5.3.2.1. Ideationella betydelser

Vad de olika temaresorna innehåller i form av intryck och aktiviteter är fokus i de foton som ligger på Temaresors Facebooksida. Vyer över pittoreska byar som i bild 2, alternativt landskap eller städer dominerar. Därefter kommer bilder på exotiska djur som t.ex. elefanter, tigrar och giraffer, följt av bilder på sevärdheter som byggnadsverk av olika slag. På tredje och fjärde plats kommer bilder på vuxna resenärer respektive mat och/eller vin. Även bilder på lokalbefolkning, ofta i traditionell utstyrel samt bilder på färdssätt, som jeep eller båt förekommer. Intressant nog förekommer endast två poolbilder och två strandditen.

Precis som i exemplet verbaltext (bild 2) är reseledaren den dominerande förstadedtagaren, följt av Temaresor. Ofta är Temareseledarna aktörer i materiella processbetydelser som berättar något om vad de gör på resmålen som att de *åker*, *hann*, *guidat*, *bor*, *gör*, *går ner*. Det kan också vara som i exemplet bild 2, vad de gör i Facebookvärlden, t.ex. att de *delar med sig* eller *skickar*. I Facebookvärlden är reseledarna också talare i verbala processer med processkärnor som *beskriver* och *önskar*. Temaresor är också aktör i materiella processbetydelser med processkärnor som *kombinerar*, *gillar*, *hade gjort*, *har skickat* och *kallar*. Temaresor är också

bärare i några relationella processbetydelser *som vi är aktiva och vi fick*. I några fall är också gruppen av Temaresenärer förstadedeltagare som i exemplet (bild 2), ”där våra cyklingsgrupper på ön bor tre nätter.” (den 18 september 2012).

Resenären är alltså inte den viktigaste deltagaren i Temaresors Facebookgrupp, utan i Facebookgruppen är det Temareseledarna och Temaresor som har en framskjuten plats. Där läsaren eller *du* tilltalas är det som aktör; *du:et ska läsa, hjälpa till eller göra julshopping*. I några exempel, t.ex. ”Ha en bra dag” är den tänkta resenären bärare och i exemplet ”Håller du med?” är den tänkta resenären upplevare.

5.3.2.2. Interpersonella betydelser

Personalen på Temaresor skapar närhet till läsaren genom att med en personlig ton visa sig i hälsningsfraser och genom att namnges, som i exemplet (bild 2). En tredjedel av statusuppdateringarna är undertecknade med en signatur som man förstår är en reseledare alternativt någon på Temaresors kontor. Detta bidrar till en familjär och personlig ton, naturlig för Facebook. Till exempel används s.k. smileys några gånger, vilket är ett exempel på attityd uttryckt genom affekt, den attityd som har starkast interpersonella betydelse. Även i andra uttryck för attityd som uppskattning visar sig avsändaren, Temaresor och det som uppskattas är resmålet innehåll såsom hotell, mat, shopping och klimat. Läsaren förväntas dela uppskattningen, som t.ex. ”Fina Pinewood hotell (8 september, 2012) och ”spännande mat” (9 september, 2012) Även reseupplevelsen ges uppskattning, som ”en av de allra finaste reseupplevelserna” (8 september).

Läsartilltal i form av frågor, uppmaningar och erbjudanden förekommer mer sällan. Istället är påståenden den vanligaste språkhandlingen. Läsaren görs till åskådare och får ta del av resebyråns s.k. fotoalbum och statusuppdateringar samt av reseledares hälsningar som i exemplet (bild 2). Merparten av bilderna visar som exemplet (bild 2) vyer och sevärdheter utan att någon person på bilderna tar ögonkontakt med läsaren. Överlag är ordvalet enkelt och bortsett från hälsningsfrasen ”Jambo” (8 september, 2012), beskrivningen av tjuvjaksprojektet ”Zero poaching-projekt” (11 september, 2012) och uppdateringen 12 september som refererar till österrikiska ölet Stiegl och skriver på tyska ”zum Wohl”. Dessa ordval

skapar avstånd till de flesta, men också samhörighet med redan invigda. I övrigt skapas inte avstånd till läsaren och meningsbyggnaden är som regel enkel. Alla inlägg med ett undantag¹² är korta, vilket gör dem lättkonsumerade. Dock förekommer flera ganska långa nominalfraser, som vi bl.a. ser i exemplet (bild1) "vykort" från Bosa, en liten badort på västra Sardinien, där våra cyklingsgrupper på ön bor 3 nätter." och "Vår nya familjeresor i Thailand" (8 oktober, 2012).

5.3.2.3. Legitimering

Resande legitimeras med att de bästa eller finaste reseupplevelserna väntar, vilket är exempel på teoretisk rationalisering. Detsamma gäller bilder och verbaltext som beskriver att vädret på resmålen är både soligt och varmt och modelläsaren förväntas dela uppfattningen att sådana resmål är logiska att vilja resa till. Hälsningar från Temaresors reseledare, som är sinnebild för reseexperten och i detta sammanhang blir resenärens förebild (role model) som välinformerad resenär ger auktorisering och inspirerar läsaren att göra samma eller en liknande resa. Uppdateringen från 8 september där kollegan Marie på Fritidsresor beskriver sin Kenyaresa som "en av de allra finaste reseupplevelserna någonsin" och bjuder Facebookgruppen på en kort resebloggsliknande text och ett fotoalbum med 31 bilder, legitimerar resandet med sin berättelse, mythopoesis, om den fantastiska resan.

Dessutom legitimerar Temaresor sig själva som professionell och ansvarstagande researrangör. Genom att berätta om reseledarnas fortbildning i statusuppdateringar 8 oktober och 9 oktober blir det teoretiskt rationellt att välja temaresor, som står för kunskap och erfarenhet. Att TEMA har blivit nominerad till "bästa website" (17 september) legitimerar genom auktorisering och Temaresor legitimerar sig själva genom moralisk värdering när de framhåller sitt engagemang i kampen mot tjuvjakt. (11 september).

5.3.2.4. Intertextualitet och presuppositioner

Texten i Facebookgruppen innehåller lån från olika genrer. Den prototypiska statusuppdateringen (bild 2) liknar på sätt och vis ett vykort, som ger en bild och en

¹² Den 11 september 2012 gör Ola Jennersten ett tio rader långt inlägg om Zero Poaching-projekt, ett projekt som syftar till att stoppa tjuvjakten på tigrar.

hälsning. Ett exempel bär drag av typisk reklamtext som annars förekommer i såväl annons som katalogtext, till exempel i inlägget från 9 september 2012 där bilden av en tedrickande (äldre) kvinna som njuter av utsikten i kvällsljus kompletteras med verbaltexten:

Varför inte göra julshoppingen i Istanbul i år?

Staden erbjuder spännande mat, kultur och shopping i världsklass och under vår fyra dagars kortresa kombinerar vi det bästa av allt detta. Läs mer här ...

Facebookföljarna erbjuds lite bakomkulisserna-information 9 oktober, då personalfortbildning i Österrike presenteras och i inlägget 11 september finns exempel på opinionsbildning då Zero-poaching-projektet, mot tjuvjakt beskrivs. En statusuppdatering, 12 september tipsar Facebookgruppen om en utställning på temat Österriskisk design i Stockholm.

Läsaren presupponeras vara hemma i sociala medier och kan bläddra bland bilder i Facebookfotoalbum och följa länkar till andra sidor för ytterligare information eller deltagande omröstning. Vidare antas modelläsaren vara språkkunnig och förstå engelska uttrycket *zero poaching* och tyska *zum wohl* och dessutom veta att *Stiegl* är ett österriskiskt öl.

5.3.2.5. Modelläsaren på Temaresors Facebooksida

Modelläsaren som konstrueras i Temaresors Facebookgrupp attraheras av pittoreska, genuina resmål såsom land, stad, natur och kultur i ett skönt klimat och är intresserad av att träffa andra resenärer och (ur)-invånare på resmålet. Det är inte traditionella sol- och badresor som beskrivs, utan resor som erbjuder upplevelser och det är rationellt för modelläsaren att välja dem då de beskrivs som *de bästa* eller *finaste* av förebilder och auktoriteter på området. Modelläsaren är språkkunnig och kan troligtvis både engelska och tyska. Modelläsaren uppskattar resebyråns seriösa framtoning som att den satsar på personalfortbildning och delar med sig av kulturtips och hen tilltalas av Temaresors engagemang och ansvarstagande när det gäller tjuvjakt. Att följa Temareseledarna och få en personlig Facebookrelation med dem och del av reseledarnas kunskap och erfarenheter uppskattas.

5.3.3. VINGRESORS FACEBOOKSIDA

Med hjälp av en prototypisk statusuppdatering på Vingresors Facebooksida, som inlägget 18 september 2012 presenteras nedan de betydelser som tillsammans konstruerar modellläsaren.

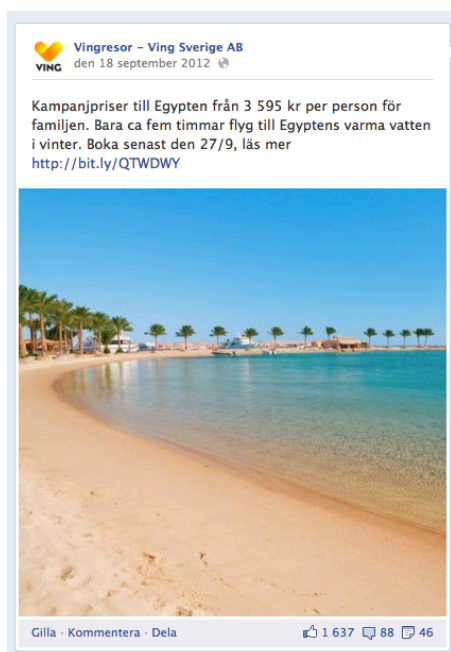


Bild 3. Prototypisk statusuppdatering på Vingresors Facebooksida.

5.3.3.1. Ideationella betydelser

Fotona på Facebook visar att resenären kan njuta av sol och bad i fantastiska pooler och på ljuvliga sandstränder. Även hotellinteriör och exteriör förekommer ofta. Få ikoniska sevärdheter, exotiska växter eller djur förekommer. Folktomma bilder dominerar. På en poolbild och en båtutfärdsbild syns badgäster som små prickar. Människor på ganska nära håll förekommer en gång och det är ryggtavlan av en kvinna och flicka sittande på stilren solsäng under ett parasoll tittandes ut över soldränkt sandstrand och turkosblå hav (14 september, 2012). Den bilden är också startbild för en 1 minut och 19 sekunder lång reklamfilm för resmålet Thailand, där bilder på strand och pool dominerar, följt av bilder på barn som är aktiva i pool eller på stranden (de badar, gungar, leker på stranden) eller konsumerar glass eller dricka. Även här är många miljöer folktomma, men där vuxna resenärer presenteras så njuter de i solen, får massage eller leker med sina barn. Det är mest kvinnor som

figurerar i filmen och i endast en scen finns en man med och då tillsammans med en kvinna och ett barn. Fem olika bilder visar hur thailändska kvinnor bäddar, dukar, serverar, ansiktsmålar respektive ger en dykinstruktion.

På Vingresors Facebooksida blir läsaren involverad och betraktas inte som en åskådare utan som en aktör som uppmanas och erbjuds att vara aktiv. I verbaltextern är alltså *du* den i särklass vanligaste förstadedeltagaren, ofta implicit i uppmaningssatser, som i exemplet (bild 3). Läsaren (implicit du) är med några undantag aktör i materiella processbetydelser; där hen till exempel ska *boka* sin resa, *läsa*, *se* eller *söka* mer information på länk som leder till Vings hemsida, som i exemplet (bild 3) ”Boka senast den 27/9, läs mer på <http://...>”

Läsaren uppmanas ofta att vara aktiv på Vingresors Facebooksida som i exemplen ”Ställ dina frågor ” (21 september), ”Gilla bilden”(28 september), ”Dela gärna en bild här på vår Facebooksida” (12 september). När det gäller reseplanering är läsaren aktör i några materiella processbetydelser, ”kan du jämföra” (9 september), ”planerar du” (10 september) och bärare i en relationell process, ”Vill du ha hjälp”, (14 september). Läsaren är också upplevare i mentala processbetydelser och ska *uppleva* och *känna*, framförallt virtuellt på Facebook; ”Miss inte alla våra andra cityresor på <http://...>” (8 september) och ”Få känslan av att vara i Thailand mitt i det svenska höstrusket” (14 september). I erbjudandet ”Upplev mer än 30 storstäder hos Ving med flyg och hotell i samma paket.” (9 september) handlar det om upplevelser utanför Facebook.

Vingresor eller *vi* är inte alls lika vanlig som förstadedeltagare, men är ändå den näst vanligaste. Sändaren sätter alltså inte sig själv i någon framträdande position utan låter läsaren, den tänkta resenären vara i fokus. Ofta leder också läsarens handling till att hen dirigeras vidare till Vingresors bokningssida.

5.3.3.2. Interpersonella betydelser

Som vi kan se i den prototypiska statusuppdateringen (bild 3) så är en kontaktskapande strategi att uppmana läsaren att utföra en handling, såsom i exemplet *att boka* och *läsa*. Uppmaningar och påståenden förekommer frekvent. De flesta realiserar kongruenta uppmaningar och påståenden, men några är grammatiska metaforer som realiserar erbjudanden som ”Vill du ha hjälp så kika gärna in på

chatten på ving.se och läs mer här”. (10 september) och ”Ställ din fråga i ett nytt inlägg på [facebook.com/vingresor](https://www.facebook.com/vingresor) så svarar vi så snabbt vi kan.” (21 september). Detta direkta tilltal av läsaren kortar distansen till läsaren och läsaren får ganska stort utrymme, medan Vingresor håller en mer opersonlig profil. Såväl statusuppdateringar som meningar är korta vilket gör texten lätt och således kortar distansen. Några satsradningar förekommer, t.ex. ”Få känslan av att vara i Thailand mitt i det svenska höstrusket, se vår film.” (14 september). Dessa försvårar inte förståelsen nämnvärt utan bidrar istället till en informell ton, vilket också kortar distansen. Ordvalet är ganska enkelt, men ordförrådet innehåller flera resebyråtypiska ord som *storstadssemester*, *lågpriskalender*, *kampanj*, *kampanjpris*, *avreseort*, *avresor*, *fullbokat*, *paket* och anglicismen *resorten*. Ord som tillhör sociala medier som *chatt* och *dela* förekommer också.

Bilderna på Facebooksidan skapar inte direkt närhet till läsaren, då merparten av bilderna är poolområden, hotell eller sandstränder, som i exemplet (bild 3). Få människor förekommer och ingen tar ögonkontakt. Vingresor som sändare är inte framträdande i texten. Vid några få tillfällen visar sig Vingresor genom att uttrycka modalitet. I exemplet (bild 3) förekommer satsadverbialt *bara* som i kontexten uttrycker positiv talarattityd, ”Bara ca fem timmar flyg till Egyptens varma vatten i vinter.” *Gärna* som i ”Kika gärna in på chatten på Ving.se” (10 september) uttrycker medelhög grad av villighet och förekommer några gånger. I några exempel modifieras påståenden med *kan* t.ex. ”I vår lågpriskalender kan du jämföra priser.” (9 september) som i den här kontexten uttrycker ett erbjudande med funktionen villighet, men som också kan läsas som ett uttryck för förpliktelsemodalitet och metaforiskt uttrycker en uppmaning genom påståendesatsen (Holmberg & Karlsson 2006:63-64). I vilket fall handlar det om låg grad av modalitet, vilket gör att sändaren inte framträder så tydligt som den hade gjort om det hade handlat om exempelvis *måste*. Vingresors uttryck för attityd är också få i de undersökta inläggen. De uttryck för attityd som förekommer uttrycker samtliga uppskattning som i exemplet ”Bästa Egyptentips” (17 september).

5.3.3.3. Legitimering

I exemplet (bild 3) framhålls ”Kampanjpriser till Egypten”, vilket legitimerar resandet genom teoretisk rationalisering. Det är rimligt och logiskt att vilja välja en resa med ett bra pris och detta argument framhålls i sammanlagt tre av de undersökta statusuppdateringarna. Bilder på stränder och hotellanläggningar legitimerar också genom teoretisk rationalisering, då viljan att resa dit förefaller vara naturlig och självklar, en åsikt som delas av sändaren och modelläsaen. I en statusuppdatering (17 september) ber Vingresor om resenärers bästa tips för en Egyptenresa, vilket legitimerar genom andras berättelser, d.v.s. mythopoesis. Berättelserna visar att en välplanerad resa dit bjuder på en skön upplevelse. Möjligtvis kan också reklamfilmen för resor till Thailand (14 september) legitimera genom mythopoesis, en berättelse om det sköna livet som väntar den som semesterar på resmålet. Legitimering genom experters auktorisering ger den erbjudna Facebookchatten (21 september) då tre av Vings reseexperter svarar på frågor och legitimerar resevalet med sin erfarenhet och sitt kunnande. Vingresor legitimerar också sig själva som researrangör när de (26 september) framhåller att fler än 130 000 gillar bolagets sida på Facebook, vilket tyder på popularitet och legitimerar resebolaget med auktorisering genom konformitet (Authority of conformity), vilket legitimerar med svaret ”många andra gör det” på frågan ”varför välja Vingresor?”.

5.3.3.4. Intertextualitet och presuppositioner

Intertextuellt förekommer statusuppdateringar som bär spår från genrer som reseannonsreklam, information och reklamfilm. Då en övervägande del av statusuppdateringarna kombinerar förföriska bilder och text som länkas till Vingresors hemsida med internetbokning förefaller reklamsyftet starkare än det identitet- eller relationskapande motivet. Extratextuellt presupponerar Vingresors Facebooksida en modelläsare som är van att röra sig i sociala medier och på internet, så chatt, länkar och dela bilder är välkända företeelser för modelläsaen. Sändaren antar också att modelläsaen känner sig hemma i resebyråvokabulären och förstår och accepterar anglicismer som *resorten* och *chatt*.

3.3.3.5. Modelläsaren på Vingresors Facebooksida

Modelläsaren vill ha semester och är mer intresserad av fina stränder och hotellanläggningar än aktiviteter och exotiska upplevelser. Modelläsaren förutsätts däremot gärna aktiv på Facebook och på internet och accepterar resebyråns uppmaningar att *gilla, tävla, jämföra, planera, uppleva* eller *boka* i den digitala världen. Hen uppskattar att ingå i gemenskapen tillsammans med andra resenärer och Vingresor för att få inspiration till att göra samma bekväma resor som resenärer innan gjort. Det är en väl beprövad produkt (strand och hotell) som är intressant för modelläsaren. Modelläsaren har troligtvis rest på charterresor tidigare och har kännedom om såväl resmål som vokabulär som förekommer i kontexten, även anglicismer som *resort*. Modelläsaren uppskattar den stora resebyrån med dess resurser, även om resebyrån är något opersonlig. Modelläsaren accepterar dessutom det uppenbara reklamsyftet, då reklamen kombineras med fördelaktiga reseerbjudanden och tips. Trots att modelläsaren är en kapitalstark konsument, har ändå resans pris en viss betydelse för erbjudanden, kampanj och lågpriskalender förekommer upprepat och legitimerar resandet.

6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

6.1. OLIKA MODELLÄSARE

Det är tydligt att olika modelläsare konstrueras i beskrivningen av olika reseprodukter. Något som skiljer modelläsarna åt är vilken tjänst eller produkt det är modelläsaren föredrar och vilken roll resebolaget spelar för modelläsaren, vilket kanske inte är helt oväntat.

Oavsett kommunikationsmedium vill Vingresors modelläsare till välkända destinationer som erbjuder sol eller stad, Temaresors modelläsare söker den unika reseupplevelsen och Swanson's modelläsare söker välkända och/eller genuina resmål i Nordamerika. Vingresors modelläsare vill ha hjälp av den stora resebyrån att hitta de bästa, beprövade och mest fantastiska turistorterna och hotellanläggningarna som ska ge maximal semester och avkoppling. Temaresors modelläsare däremot söker exotiska, unika upplevelser och ibland aktiviteter som cykling och vandring och vill följa en professionell reseledare på en färdigplanerad resa som troligtvis också erbjuder umgänge med likasinnade. Swanson's modelläsare är mer inriktad på reseplanering såsom val av färdstätt, paket, resmål och restauranger.

Det finns också likheter mellan modelläsarna som konstrueras i de undersökta medierna. De är resvana och bekanta med resmål och resebranschens fackspråk. De är språkkunniga och accepterar anglicismer och engelska som förekommer i alla resebolags olika mediekanaler. Modelläsarna har också de ekonomiska resurserna att köpa en resa och de prioriterar att göra så.

6.2. PRODUKT ELLER UPPELVELSE?

I Swanson's katalog och annons är det reseprodukten som är i fokus, medan Temaresor och Ving beskriver en idealbild av modelläsarens semesterupplevelse. Detta är en skiljelinje mellan resmålsreklam och annan reklam av äldre respektive nyare datum. Lötmarker och Wendt (2009) ser att äldre resmålsreklam sätter resmålet och dess sevärdheter i centrum, precis som Ledin (2000) och Hultén m.fl. (2003) ser att det är produkten som framhålls i äldre reklam, medan nyare reklamtext framhåller upplevelser och den idealbild som produkten skapar. I det

undersökta materialet handlar det inte om texter från olika tider, utan snarare om modelläsare som accepterar olika slags säljande röst. Swanson's modelläsare accepterar annons- och katalogtextens traditionella försäljarröst som noggrant redovisar produkterna och deras fördelar. Vingresors och Temaresors modelläsare tar hellre emot identifikation och idealbilder, både i annons och katalogtext. På Facebook jobbar definitivt Vingresor med att skapa en idealbild där modelläsaren själv kan tänka sig i ett av de inbjudande poolområdena. Även Temaresors bildmaterial är av typen vykort med pittoreska byar, djur och natur samt bilder på resenärer och lokalbefolkning, vilka syftar till att ge identifikation och en idealbild av vad resan kan erbjuda. Swanson's Facebookbilder erbjuder både identifikation och produktinformation.

6.3 SPRÅKHANDLINGAR I OLIKA MEDIER

Annonserna präglas sammantaget av givande språkhandlingar, vilket är rimligt med tanke på texternas syfte. Mer exakt är det erbjudande språkhandlingar som dominerar. Då erbjudandet som språkhandling följs av en förväntan av en positiv respons, ett "ja tack", är erbjudandet i det här sammanhanget ett klokt och passande val. Att påståendesatsen innebär givande av information och erbjudandet innebär givande av en tjänst eller vara, konstateras i 4.2.2. När det gäller vissa påståenden i resereklamen handlar det om information i annons- eller katalogtext, men om en tjänst, en reseupplevelse i verkliga livet. Det förklarar grammatiska metaforer som "Både där och på det skotska fastlandet får du besöka berömda destillerier som Bowmore, Bunnahabhain, Lagavulin och Laphroaig." (s.17), som realiserar ett erbjudande.

I Vingresors annons realiseras dessutom uppmaningar, vilket stämmer med annonsens passa-på-betydelse. Där uppmaningssatser och frågesatser (d.v.s. krävande språkhandlingar) förekommer realiseras ofta erbjudanden genom grammatiska metaforer, kanske för att i viss mån dölja övertalningen och det säljande syftet. Kongruent realiserade uppmaningar¹³ innebär också en ojämlig

¹³ Uppmaningar används också i en relation som är helt jämbördig, menar Holmberg & Karlsson (2006). I andra fall används ofta uppmaningen inkongruent.

relation, där den som uppmanar intar ett överläge, menar Holmberg & Karlsson (2006), vilket sändaren sannolikt vill undvika genom valet av erbjudanden istället. Korpus (2008) menar att uppmaningar är typiska för reklamspråket, vilket stämmer då uppmaningssatser förekommer frekvent, men med tanke på den betydelse som realiseras i den aktuella kontexten, så är flertalet uppmaningar i det här materialet alltså erbjudanden. I katalogtexten och på Facebook är påståenden mest frekventa, vilket är det förväntade i en text som mestadels är beskrivande, även om påståendet också är den språkhandling som kräver minst läsarespons. Dock används, som vi sett, läsartilltal i såväl rubrik som brödtext för att skapa närhet till läsaren.

6.4. RELATIONEN MELLAN SÄNDARE OCH MODELLÄSARE I OLIKA MEDIER

Sändaren syns mycket eller ganska mycket i alla analyserade texter förutom på Vingresors Facebooksida och i Vingresors annons. I inspirationsmagasinet *Vings Värld* framträder Vings vd i sin verbaltext och med sin bild i en ledare, vilket i viss mån gör sändaren synlig. De övriga två researrangörerna som sändare framträder i större utsträckning genom att i katalog och på Facebook presentera reseledare och projekt för hållbar turism (Temaesor) respektive visa huvudkontor, historik, personal och delge sina personliga strand-, restaurang- och cafétips (Swanson's). Att resebolagen skulle passa på att etablera personlig kontakt och relation till modelläsaren på Facebook var väntat och stämmer med vad Preutz rapporterar i *Dagens Media* (2013-03-21). Att researrangören däremot satsar så stort på läsarelationen som åtminstone Temaesor och Swanson's gör i sin katalog var mindre förutsägbart. Det är möjligt att researrangören satsar på relationsskapande strategier även i katalogen, så att reklamen istället ska uppfattas som information "bekanta" emellan. Att information som lämnas av en bekant också är information läsaren bedömer som tillförlitlig, är något som Tamm Sandelin & Lindeborg (2012) visar. Den man har en relation med, är man lojal emot. Relationen mellan resebolag, andra resenärer och modelläsaren låter modelläsaren identifiera sig som Temaesenär, amerikafantast etc. De relationsskapande strategierna fungerar som en form av meta-legitimering som ger auktoritet åt researrangörsvalet genom den relation och identifikation som modelläsaren erbjuds med bolaget och bolagets resenärer, då man identifierar sig som t.ex. Temaesenär eller Vingkund. De

relationsskapande strategierna kan också vara ett sätt att få katalogtexten att uppfattas mer som information alternativt inspiration än som marknadsföring.

På Facebook är det alltså tydligt att resebolaget vill skapa en relation med resenären. Swanson's gör det allra mest och en prototypisk statusuppdatering innehåller påståenden av något slag, följt av en relationsskapande och aktiverande fråga, uppmaning eller erbjudande. Swanson's visar sig alltså tydligt som avsändare och vänder sig till en modelläsare som vill vara aktiv i Facebookgruppen genom att dela tips, svara på frågor och följa föreslagna länkar. På så vis fungerar följarna som medskapare i marknadsföringen av resmålet. Även Vingresor bjuder in sina följare att vara aktiva på Facebooksidan, medan Temaresors modelläsare på Facebooksidan förväntas nöja sig med att följa sina reseledare. Temaresor skapar istället en relation med följarna genom att vara personlig och namnge reseledarna och låta och resebyråpersonalen underteckna statusuppdateringar med sitt namn.

Du-tilltalet medverkar också till att skapa närhet och verka identitetsskapande. *Du* är den framskjutna förstadedeltagaren i två tredjedelar¹⁴ av annons-, katalog- respektive Facebooktexterna. Vingresor har konsekvent *du* som förstadedeltagare i sina texter. Att du-tilltalet är vanligt modern i reklamtext visar Björkvall (2003), Ohlsson (2007) samt Korpus (2008) som konstaterar att *du* fungerar identitetsskapande och skapar en personlig relation. Det är alltså troligt att en stor aktör som Vingresor har kommunikatörer och reklambyråer som medvetet sett till att låta resenären, d.v.s. modelläsaren, få en framskjuten plats. Det konsekventa du-tilltalet i resereklamen är listigt då det är inkluderande och kontaktskapande som om det handlade om ett möte mellan två bekanta och det erbjuder identifikation för såväl kvinnor som män då texterna inte gör någon åtskillnad mellan kvinnor och män, utan resenären förefaller könsneutral, något som även Helgesson (2011) sett vara en strategi i nutida platsannonser. Någon skillnad mellan den empiriske läsaren och modelläsaren gör inte heller du-tilltalet, vilket ytterligare gör att läsaren kan identifiera sig med den modelläsare som konstrueras i texten. Du-tilltalet i kombination med presensform, som framförallt Temaresor använder sig av i sin

¹⁴ Swanson's annonstext och katalogtext har reseprodukt eller destination i framträdande plats och i Temaresors Facebookgrupp är det reseledarna som med någon referens är förstadedeltagare och därmed får en framskjuten plats i texten, vilket avslöjar mycket om och stämmer med resebolagets reseinriktning och produktfokus.

katalog, skapar en stark läsaridentifikation i och med beskrivningen vad *du:et* faktiskt gör och upplever, om än i en framtida verklighet. Att just identifikation utnyttjas som en kraftfull strategi i marknadsföringstexten konstaterar även Björkvall (2003). Däremot förekommer inte humor eller språklekar i den utsträckning som Korpus (2008) konstaterar. Enda tydliga exemplet är i Vingresors annons. Möjligtvis ersätts humor som medskapande strategi med idealbilder, identifikations- och relationsskapande strategier.

Uttryck för attityd förekommer rikligt, med undantag för Vingresors Facebooksida, där förföriska semesterbilder sannolikt ersatt uttrycken för attityd. Att modalitet uttrycks sparsamt och att få modala verb förekommer gör att texten bitvis liknar bl.a. läroplansspråk som utan modala verb är auktoritativt och skapar en idealbild, menar Helgesson (2011). När modelläsaren känner igen sig i den auktoritativa beskrivningen av resenären innebär det en identifikation för modelläsaren. I den här reklamkontexten skulle också modaliteten 'kravställande', som exempelvis *måste*, innebära en alltför uppenbar övertalning, vilket reklamspråket oftast vill undvika.

I annons, katalogtext och på Facebook är syntax och lexikon i huvudsak enkelt och vardagligt. Att nutida reklamspråk i allmänhet är okomplicerat konstaterar även Ohlsson (2007) och Korpus (2008). Visserligen förekommer i den här undersökningen resebranschtypiska ord och ord på engelska, men som regel skapar dessa inte någon distans mellan sändare och mottagare utan accepteras i kontexten och i det internationella sammanhanget. I Temaresors katalogtext förekommer exempel på en mer avancerad allmänvokabulär och i såväl katalog som annons ges hänvisningar till resmål eller geografiska företeelser som får betraktas som ovanliga, vilket bidrar till att en bildad, exotisk och unik betydelse skapas i Temaresors texter. Vissa av hänvisningar förklaras i katalogtexten med tillägg av en apposition, som t.ex. *vindistriken Paarl och Stellenbosch* och *tåget Whistler Mountaineer*, sannolikt för att minska distansen.

6.5. BILDER SOM RELATIONS- OCH IDENTITETSSKAPARE

Med tanke på verbaltextens starka interpersonalitet är det intressant att bildmaterialet i de undersökta texterna inte skapar högre grad av interpersonalitet

och därmed kontakt med och identifikation för läsaren. De visuellt mest identitetsskapande strategierna förekommer i Temaresors katalog där visuella resurser med bilder på resenärer i sociala och aktiva situationer förekommer. Björkvall (2003) menar att människors ansikten kan uttrycka attityden affekt, vilket är den attityd som ger kraftfullast interpersonlighet. Människorna som skildras upplever och är aktiva, vilket stämmer väl överens med Temaresors konstruktion av en modelläsare som vill uppleva. Stor del av de visuella resurserna i Ving värld och Swanson's katalog handlar istället om produktinformation, som alltså visar antingen ikoniska sevärdheter eller städer alternativt sköna stränder, poolområden och hotellanläggningar. Dessa bilder erbjuder inte identifikation, men verkar väl så lockande och innebär idealbilder av vad semesterresan kommer att erbjuda. Bilder på lokalbefolkningen i traditionell klädedräkt förekommer i Swanson's katalog och i Temaresors annons och katalog. Dessa bilder ger en stereotyp bild av lokalbefolkningen, precis som Grinells (2004) arbete visar och de stereotypa bilderna skapar genom den sociala olikheten mellan sig och läsaren snarare distans än närhet (Björkvall 2003). Dessa uttryck för exotism är förvånande med tanke på att i synnerhet Temaresor annars konstruerar en initierad, medveten, bildad och politiskt korrekt modelläsare. Bilderna syftar troligtvis till att förmedla en exotisk, unik och genuin bild av resmålet, en motpol till anlagda pool- och hotellområden som erbjuds massturismen. Verbaltexten lyfter fram denna genuina bild med uttryck som "samtidigt som du möter mayacivilisationens kultur, mat och arkitektur." (Temaresor s. 10) och "Träffa färgstarka indianer och hårdföra cowboys." (Swansons idéhandbok s. 8), men i kontexten handlar det snarare om att *titta på*, som vilken sevärdhet som helst. *Möta* och *träffa* är polysema ord som används i både materiell och mental processbetydelse och i det här fallet suddar ut skillnaden. Lokalbefolkning förekommer i Vingresors reklamfilm på Facebook, där thailändska kvinnor ger service¹⁵, vilket i viss mån också förmedlar en stereotyp bild.

¹⁵ Kvinnorna i reklamfilmen bäddar, dukar, serverar, ansiktsmålar eller ger en dykinstruktion.

6.6. RESANDE LEGITIMERAS

I katalogtexten är det gott om legitimering. Vanligast i kommunikationen i alla medier är rationalisering. Det är rationellt att vilja resa till de beskrivna resmålen och välja resor eller färdstätt som är ekonomiskt fördelaktiga. I annonserna förekommer endast legitimering genom rationalisering. Det är intressant hur legitimeringen skiljer sig åt. I katalogtexten legitimerar Vingresor resvalet med att många andra gillar resmålen, d.v.s. konformitetens legitimering, vilket stämmer väl med den modelläsare som konstrueras. Temaresor legitimerar sig själva med bl.a. moralisk värdering i och med att de tar ansvar för hållbar utveckling, vilket stämmer med modelläsaren hos Temaresor som kräver hög kvalitet, seriositet och kunnighet. Swanson's legitimerar sig med auktorisering, vilket också stämmer överens med Swanson's fokus på resebyråns produkter samt individuell och unik reseplaneringen, något som kräver en riktig resebyrås hjälp. Sammantaget legitimeras resande ofta, men faktorer som klimathot eller politisk oro berörs inte.

6.7. MODELLÄSAREN I RESEKONTEXTEN

Utifrån Steenes (2013) översikt över motiv för resande är det Vingresors modelläsare som söker *vila och avkoppling*, eftersom resmålen framför allt beskrivs erbjuda avkoppling. Även punkten *komma ifrån hemmiljön* är ett motiv för Vingresors modelläsare, vilket blir mest tydligt i Vingresors annons där modelläsaren erbjuds byta vinterns kyla och mörker mot värme och ljus i Vings vintervärld.

Resemotivet att *vara tillsammans med familj och vänner* är starkast i Temaresors katalogstext, eftersom människor i sociala sammanhang är en vanlig betydelse i det visuella materialet. Även i Temaresors Facebookgrupp förekommer referenser till gruppen som reser tillsammans. I Vingresors reklamfilm på Facebook (14 september, 2012) är också familjeumgänge, väninnors och barns umgänge med varandra en betydelse som uttrycks. Det är emellertid tveksamt huruvida Vingresors annons I G-P förmedlar familjeumgänge som ett motiv för resan när de skriver att "Och på alla Sunwing Resorts blir barnen huvudpersoner så föräldrarna kan få semester på riktigt." Detsamma gäller när Swanson's legitimerar resande med att barn ofta bor och äter gratis eller till en ringa summa. Här handlar det sannolikt mer

om att det inte blir så dyrt att resa med barnen samt att nöjda och sysselsatta barn gör att föräldrarna slipper att ta ansvar för att aktivera och underhålla barnen.

Motivet att *uppleva naturen* är tydligast för den modelläsare som konstrueras i Temaresors katalogtext, Facebookgrupp och annons, där ”möten” med djur och natur är ett upprepat argument i såväl visuella som verbala resurser. Att även Swanson’s modelläsare förväntas vilja uppleva natur förekommer frekvent i det visuella materialet i katalogen och i en statusuppdatering (19 oktober) där tågresa beskrivs vara ett bra sätt att uppleva USA:s vackra natur. Det sista motivet, *friluftsliv och sport*, förefaller inte vara ett skäl för någon av de identifierade modelläsarna. Temaresors modelläsare, främst i katalogen, uppskattar aktiva resor som innehåller cykling eller vandringar, men motivet för den typen av resa förefaller snarare handla om naturupplevelse och umgänge än om sport och friluftsliv.

Med tanke på de modelläsare som konstrueras skulle snarast några ytterligare motiv för resande kunna listas. För modelläsaren i både Temaresors katalog och i Swanson’s Facebook är upplevelser av mat, sötsaker, vin eller whisky viktiga inslag i resan, liksom kultur av olika slag.

Av de socioekonomiska variablerna som Steene (2013) listar, tydliggörs inte modelläsarnas kön, utan de beskrivs, som vi sett ovan, som ett könsneutralt *du*. När det gäller ålder, konstruerar de visuella resurserna en modelläsare i Temaresors text som är åtminstone 40+. Temaresors modelläsare reser utan barn, medan Swanson’s modelläsare i annonsen och Vingresors modelläsare i alla medier troligtvis reser med barn. Temaresors modelläsare i katalogen kan också tänkas ha längst utbildning med tanke på ordval och referenser i texten. Som tidigare konstaterats i uppsatsen presupponeras att samtliga modelläsare är kapitalstarka, även om Temaresors modelläsare återigen verkar vara den som kan unna sig den mest kostsamma resan, med tanke på de höga priser som anges i Temaresors annons och katalog. Möjligtvis skulle modelläsaren som konstrueras i Ving värld vara den om är mest obekymrad över kostnader, för där sägs över huvud taget inget om resornas pris, men det beror sannolikt på att Ving värld är ett reseinspirationsmagasin som inte ger produktinformation av det slaget på de inledande sidorna. Modelläsaren i både Vingresors annons och Facebookgrupp och Swanson’s texter lyssnar till argument som *prisvärt, lågpriskalender* och liknande. På motsvarande sätt legitimerar att ”allt

ingår i priset” resvalet för Temaresors modelläsare. Detta betyder således att modelläsaren å ena sidan är kapitalstark, men att hen å andra sidan definitivt är ekonomiskt lagt. Vidare förutsätts samtliga modelläsare vara resvana och ha kunskap om destinationer och resebranschtypiska ord. Vingresors och Temaresors modelläsare förväntas även kunna boka resan på egen hand på internet, medan Swanson’s modelläsare behöver resebyråns hjälp med biljettbokning. Swanson’s modelläsare genomför dock sin resa mer självständigt än de andra modelläsarna. Med tanke på socioekonomiska variabler och resemotiv är det Temaresors modelläsare som är tydligast beskriven och därmed blir lättast att analysera som en resekonsumenttyp. De analyserade modelläsarna passar sämre in i de stereotypa beskrivningar som Antonsson (1997) förhåller sig till. Det kan bero på att de tre analyserade resebolagen trots allt erbjuder snarlika reseprodukter då resorna företas med flyg till destinationer utomlands, vilket innebär att *nyttoturisten*, *vildmarksturisten* och *aktivitetsturisten* inte alls passar in på någon av modelläsarna. Vidare är både Swanson’s och Temaresors utbud så rikt och varierat att de tilltalar flera av de stereotypt beskrivna grupperna. Det kan också vara så att reklamakarna vill undvika att framställa sina modelläsare efter stereotypa beskrivningar och hellre framställer sina resmål och reseprodukter som unika. *Sol- och snötillbedjaren* (med undantag för snö) skulle emellertid passa bra in på Vingresors modelläsare, som söker just avkoppling i solen. Swanson’s modelläsare är den som passar sämst in i resenärstereotyperna, vilket sannolikt beror på att modelläsaren genom Swanson’s erbjuds skraddarsydda resor till snart sagt ett obegränsat antal amerikanska destinationer med ett varierat utbud av upplevelser.

Enligt Vagabonds resebarometer (Andersson 2012) vill resenären komma bort från stress, vardag och dåligt väder. Det är något som överensstämmer med Vingresors modelläsare, i synnerhet i dagstidningsannonserna där hen byter ut mörker och kyla mot ljus och värme.

6.8. SYNEN PÅ RESANDE

Inledningsvis konstateras att texten inte bara skapar sin modelläsare utan också har potential att påverka sin läsare, att texten är dialektisk. I resereklamen förmedlas en bild där utlandsresande är helt naturligt och självklart. Av till exempel klimathot,

ekonomisk kris eller politisk oro syns inte ett spår. I sin spalt med rubriken ”ledare” skriver Vingresors vd ”Oavsett var du väljer att semestra i vinter är vårt mål att du ska få de bästa veckorna på året.”, vilket säger mycket om den självklarhet i förhållande till resande som råder. Det är också självklart att resan är nödvändig för människors välbefinnande, då resan bjuder på njutning, avkoppling och/eller unika upplevelser. Resan blir en idealbild för det goda livet, något som är eftertraktat om än med lite olika fokus och reseinriktning, beroende på vilken researrangörsröst som få dominera.

Den bild av resande som återskapas i resereklamen handlar också om att människor förlägger sin semester till en annan kultur utan att direkt ta hänsyn till den eller delta i den. Resenärerna umgås med varandra och hotellanläggningen, reseledaren och gruppen blir ett eget universum, ett turistreservat. I synnerhet Vingresor förmedlar en bild där klimat, hotell, strand, pool och service är viktigare än själva resmålet i sig. I det undersökta materialet förekommer också stereotypa bilder av lokalbefolkningen i traditionella kläder eller roller, som cementerar en traditionell bild av ”de andra”, vilket är orientalism. Denna bild överdriver och förstärker kulturella skillnader mellan människor. Swanson’s och Temaresors stereotyper av lokalbefolkningen återskapar också en syn att det är legitimt att ”konsumera” människor, på det viset att de faktiskt erbjuds som en sevärdhet på resmålet. Vingresors reklamfilm på Facebook (14 september, 2012) återskapar också en bild av konsumtion som något naturligt, där leende lokalbefolkning står till tjänst för att leverera upplevelse och njutning i form av service till gästen.

6.8. ATT IDENTIFIERA EN MODELLÄSARE

Den här undersökningen har velat visa vilka modelläsare som konstrueras i resebolags texter. Jag kan konstatera att en metodisk analys av visuella och verbala resurser i texterna låter olika modelläsare framträda och att varje del i analysen bidrar med information som gör bilden av modelläsaren tydligare. Att textens alla semiotiska resurser (van Leeuwen 2006) är betydelseskapande och att analysen inte skulle fungera utan exempelvis de visuella betydelserna är uppenbart. Reklamen är, som Björkvall (2003) uttrycker det, multimodala realiseringar där allt som uttrycks skapar betydelse i sin kontext.

Jag har valt att kombinera modelläsanalys (Björkvall 2003) med legitimeringsanalys (van Leeuwen 2007). Tillägget av van Leeuwens legitimeringsanalys, som visar hur resandet eller valet av resebolag legitimeras, ger djup och tillför och förtydligar betydelser som inte självklart framträtt annars i analysen. Legitimeringsanalysen visar *vad* som lyfts fram om reseproduktens eller tjänstens egenskaper och avslöjar modelläsarens preferenser och vad som övertygar hen att välja en viss resa och researrangör. I legitimeringsanalysen framträder argument som att resan är unik, att många andra väljer resmålet, att resan är ekonomiskt fördelaktig och att resmålet erbjuder upplevelse eller njutning. Analysen av modelläsarens presuppositioner handlar enkom om modelläsarens sociala, kulturella och ekonomiska förutsättningar, inte om vad modelläsaren önskar eller föredrar. Att låta legitimeringsanalysen ingå i modelläsanalysen är med andra ord givande och kan med fördel användas i kommande studier av texters modelläsare.

I den här analysen har inte läsväg och visuell framskjutenhet studerats, vilket Björkvall (2003) gör i sitt arbete med reklamannonser. Då det undersökta materialet i den här studien består av längre texter och fler bilder får istället bildernas innehåll och vilka betydelser de skapar, innebära en slags visuella deltagare i texten. De visuella deltagarna och verbaltextens deltagare skapar tillsammans ideationella betydelser och jag bedömer att dessa framträder tydligt, trots avsteget från Björkvalls modell där läsväg och framskjutenhet ingår. Vidare anser jag att analysen av intertextualitet inte bidrar med så mycket information om konstruktionen av modelläsare, utan snarare fungerar som bakgrundsinformation. Där intertextualiteten spelar roll för modelläsarkonstruktionen är där genrelånet är väldigt tydligt, nämligen i Vingresors katalog, *Vings värld*, där modelläsaren presupponeras vilja få inspiration och vara intresserad av (populära) resmål. I katalogtexterna, som består av ett visuellt och verbalt fylligare material, har det också varit lättare att fånga en modelläsare. I katalogtexterna förekommer också fler exempel på olika typer av legitimering, vilket bidrar till att bilden av katalogtexters modelläsare blir tydligare.

Modelläsanalysen passar bra för texter som är tydligt adressiva, som alltså likt materialet i denna studie tydligt vänder sig mot en viss läsare, såsom reklam, instruktioner, läromedel etc. Vad som inte fokuseras i en modelläsanalys är bl.a.

stilistik och det är tänkbart att en del språkliga och stilistiska egenheter inte lyfts fram. Det är också mindre fokus på den textuella metanivån och där det textuella kommenterats handlar det om i vilket utsträckning språkbruket skapar distans eller närhet. Modellanalysen inriktar sig inte heller på hur en prototypisk resereklamtext gestaltar sig eller vilka innehållsliga eller språkliga drag som är konventionaliserade, så den förmedlar inte en tydlig bild resereklamen som genre. Genreanalysen ställer sannolikt andra frågor till ett annat, troligtvis större urval av texter.

6.9. VIDARE FORSKNING

Resebolagens texter är ett spännande material som kan undersökas ur fler aspekter. En jämförelse av resmål som undersöker hur ett och samma resmål beskrivs för olika målgrupper, i olika medier eller sammanhang skulle kunna ge intressanta resultat, liksom en studie av resebolags webbplatser och hur olika målgrupper tilltalas eller omtalas på dem.

Något som språkligt fångat mitt intresse är bruket av polysema ord, vilket den här undersökningen bara berört ytligt. Trots det pekar resultat i den ideationella analysen på att polysemi medvetet utnyttjas då vissa ord kan realisera olika processbetydelser beroende på kontexten. Verben *se*, *välja* och *möta* kan exempelvis innebära både mentala och materiella processbetydelser.

Den här undersökningen är synkron. En diakron modelläsanalys av resereklam kompletterad med legitimeringsanalys hade kunnat ge en spännande bild av vem resenären har varit genom tiderna och vilken modelläsare texterna skapat över tid.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Ajagán-Lester, Louis, Per Ledin & Henrik Rahm 2003. Intertextualiteter. I: Englund, Boel m.fl. (red.), s. 203–237.
- Andersson Per J 2012. Vi semestrar gärna i krisländer. *Vagabond* 2012-06-04. <<http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20120604/vi-semestrar-garna-i-krislander>> Hämtat 2012-09-01.
- Antonsson, Lars 1997. *Turismens hållbara utveckling?* (Forskningsrapport 97:8.) Karlstad: Högskolan i Karlstad.
- Björkvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modellösare*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 31.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Englund, Boel & Per Ledin (red.) 2003. *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur.
- Eco, Umberto 1979. *Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi*. Milano: Bompiano.
- Grinell, Klas 2004. *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. (Acta Universitatis Gothoburgensis) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Gustafsson, Anna 2009. *Pamfletter! En diskursiv praktik och dess strategier i tidig svensk politisk offentlighet*. <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1274937&fileId=1274961>> Hämtat den 2013-04-07.
- Halleson, Yvonne 2011. Abstraktion i en DN-ledare. I: Holmberg, Per m.fl. (red.), s. 39–52.
- Helgesson, Karin 2011. *Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonsern 1955–2005*. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15.) Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Per & Anna-Malin Karlsson 2006. *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. (Ord och stil 37.) Uppsala: Hallgren och Fallgren.
- Holmberg, Per, Anna-Malin Karlsson & Andreas Nord (red) 2011. *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.
- Holmberg, Per 2011. Texters interpersonella grammatik. I: Holmberg, Per m.fl. (red.), s. 97-113.

- Hultén, Britt, Olle Josephsson & Staffan Selander (2003) Åhlén och Holms jubileumskatalog. Tre exempelanalyser. I: Englund, Boel m.fl. (red.), s. 273–298.
- Karlsson, Anna-Malin 2011. Texters ideationella grammatik. I: Holmberg, Per m.fl. (red.) s. 21–38.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. (Studier från Örebro i Svenska språket 3.) Örebro: Örebro universitet.
- Ledin, Per 2000. *Veckopressens historia. Del II*. (Svensk sakprosa 29.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- van Leeuwen, Theo 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, Theo 2007. Legitimation in Discourse and communication. *Discourse & Communication* 2007:1:91 <<http://dcm.sagepub.com/content/1/1/91>>. Hämtat 2012-09-11.
- Lötmarker, Lena & Bo-A Wendt 2009. *Resmål till salu. Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år*. Lund: Sekel.
- Nord, Andreas 2008. *Trädgårdshandboken som text 1643–2005*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 47.) Stockholm: Stockholms universitet.
- Ohlsson, Claes 2007. *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering*. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 9.) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Preutz, Helen 2013. I sociala medier gör man inte reklam. *Dagens media* 2013-03-21.
- SAOL = *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket* 2006. 13 uppl. Stockholm: Norstedts.
- Said, Edward W [1978] 2000. *Orientalism*. Stockholm: Ordfront.
- Steene, Anders 2013. *Turism. Om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur.
- Thamm Sandelin, Daniel & Robin Lindeborg 2012. Användarspridd reklam på Facebook. En kvalitativ studie om hur användarspridd information på Facebook uppfattas av användarna. Kandidatuppsats i medieteknik. Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik vid Södertörns högskola.
- Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism 2011*. <<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1804>> Hämtat 2012-09-01

KÄLLOR

Göteborgs -Posten 2012. Swanson's annons Florida fr 7.590:-. 2012-09-09, 74.

Göteborgs-Posten Två dagar 2012. Temaresors annons Upplev det bästa av Sydostasien. 2012-09-08, s. 21.

Göteborgs-Posten Två dagar 2012. Vingresors annons Till dig som vill ha semester, men inte till vilket pris som helst. 2012-09-08, s. 18.

Swanson's 2012. *Swanson's. Amerikaspecialistens Idéhandbok 2012.*

Temaresor 2012. *Temaresor 2012.*

Vingresor 2012. *Vings Värld*, nr 2/2012.

Digitala källor:

Swanson's Facebookgrupp. 2012-08-31–2012-12-19.

<<https://www.facebook.com/SwansonsTravel?ref=ts&fref=ts>>. Hämtat 2013-04-03.

Temaresors Facebookgrupp. 2012-09-09–2012-10-09.

<<https://www.facebook.com/Temaresor.se?ref=ts&fref=ts>>. Hämtat 2013-04-03.

Vingresors Facebookgrupp. 2012-09-08–2012-09-28.

<<https://www.facebook.com/vingresor?ref=ts&fref=ts>>. Hämtat 2013-04-03.


BILAGOR

Bilaga 1

FLORIDA fr 7.590,-


Swanson's erbjuder prisvärda resor till Florida. Färdiga paket, eller skräddarsytt. Simma med delfiner, bo i villa, hyr en cabbe, färdiga bilpaket, spela golf, kombinera med en kryssning.

SOL & BAD




Kanske det som mest förknippas med Florida. Fantastiska stränder, prisvärd inkomstering och trevlig miljö. Paketresor eller skräddarsytt till många platser bl a Fort Lauderdale, heta Miami Beach och Floridas charmiga västkust.

ORLANDO INKL. BIL. fr 7.590,- JAN-MAR BARN 2-11 ÅTER GRATIS



Ingen plats kan mäta sig med Orlando. Här finns Disney World, Universal Studios, Sea World mm. Barn bor gratis på nästan alla hotell. I jan-mar åter barn 2-11 år utan kostnad på 120 restauranger (i målsmans sällskap). Vi har villor, lägenheter, studios mm. Veckopaket inklusive flyg, hotell och hyrbil.

KRYSSNING fr 12.360,-




Paketpris med flyg, en hotellnatt och veckokryssning med helpension! Du kan också kombinera kryssning med New York eller alla våra destinationer i Florida. Stort urval av fartyg och spännande resorouter.

Prisexempel från Stockholm eller Köpenhamn.

Fort Lauderdale	1 v fr	7.590,-
Miami Beach	1 v fr	8.190,-
Orlando inkl bil	1 v fr	7.590,-
Clearwater Beach	1 v fr	7.990,-
Fort Myers	1 v fr	8.990,-
Kryssningspaket	fr	12.360,-


Kontakta din resebyrå eller



Swanson's Travel

0476-144 70 • E-mail: info@swansons.se • www.swansons.se

**HAR HON FÅTT BARN
MED HONOM?
LÄS ANNONSERNA
PÅ FAMILJESIDAN.**



Bilaga 2

GP TVÅ DAGAR
8|9-12 s. 21



Upplev det bästa av Sydostasien.

Ett stort äventyr med höjdpunkter som hög-
ländernas teplantager, Kuala Lumpurs Chinatown,
orangutangmöten, ö-hoppning med snorkling och
safari längs Kinabatanganfloden. Läs mer och
boka på Temaresor.se

NYHET! MALAYSIA MED BORNEO 26 498:-

Pris per person avser flyg, hotell, alla transporter, inträden, utflykter, reseledning
och de flesta måltiderna, 13 dgr fr Köpenhamn 3/3. Begränsat antal platser.

TEMARESOR.SE 0771-37 30 39
BOKA I FRITIDSRESORS BUTIKER
ELLER HOS DIN RESEBYRÅ

TEMA

Minnen för livet

GP TVÅDAGAR

8/9-12
sid 18



Ett annat land.

TILL DIG SOM VILL HA SEMESTER, MEN INTE TILL VILKET PRIS SOM HELST.

LÄS MER PÅ VING.SE



★★★★+
**SUNWING RESORT
& SPA FANABE,
TENERIFFA**

fr: **5.750:-**

1 x fj. Landsvinter 6/12 2012.
Pris per pers i 1-rumslägenhet.
Begränsat antal platser. Webbrubetten är redan avdragen.

★★★★
**CLUBHOTEL RIU
OLIVA BEACH RESORT,
FUERTEVENTURA**

fr: **5.975:-**

1 x fj. Landsvinter 6/12 2012.
Pris per pers i dubbelrum.
Begränsat antal platser. Webbrubetten är redan avdragen.

★★★★+
**PUERTO AZUL,
GRAN CANARIA**

fr: **6.400:-**

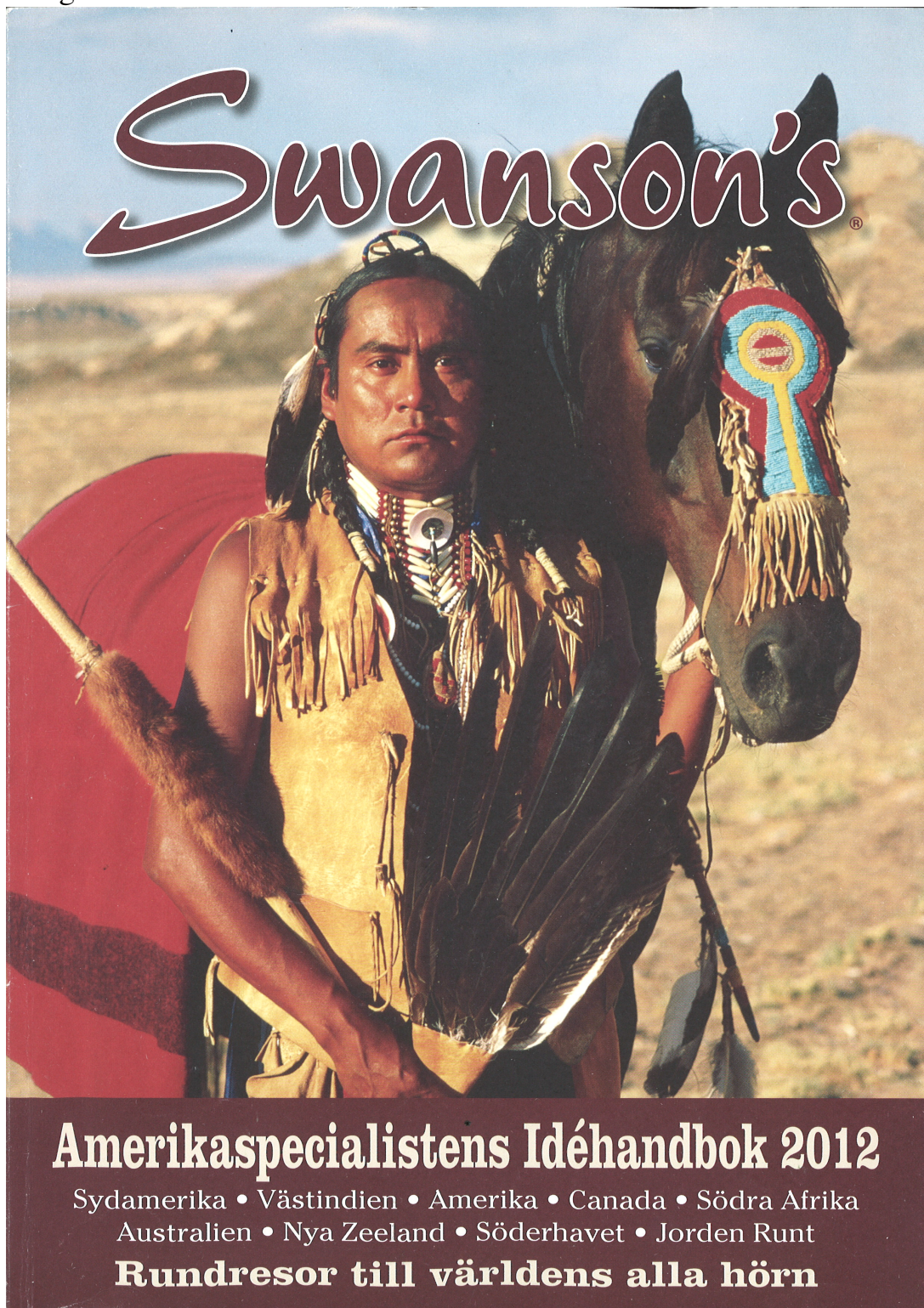
1 x fj. Landsvinter 6/12 2012.
Pris per pers i 2-rumslägenhet.
Begränsat antal platser. Webbrubetten är redan avdragen.

VINTER MED FAMILJEN.

I Vings vintersärd byter du märker mot ljus och kyla mot värme. Och på alla Sunwing Resorts blir barnen huvudpersoner så föräldrarna kan få semester på riktigt. Boka nu, så önskar du snart att vintern aldrig ska ta slut.



Boka på Ving.se, ring oss på 0771-995 995 eller besök din lokala resebyrå. Välkommen!



Americaspecialistens Idéhandbok 2012

Sydamerika • Västindien • Amerika • Canada • Södra Afrika
Australien • Nya Zeeland • Söderhavet • Jordan Runt

Rundresor till världens alla hörn



ORIGINALET ETABL. 1971

Temaresor

2012

119 RUNDRESOR I SEX VÄRLDSDELAR • 15 NYHETER • RUNDRESOR
CYKELRESOR • VANDRINGSRESOR • SAFARI • FLODKRYSSNINGAR
LIMITED EDITION-RESOR OM MAT, VIN, WHISKY MED MERA

TEMATM
Minnen för livet

VINGS VÄRLD

76 SIDOR RESEINSPIRATION. NR 2/2012.

Vinn en resa till
KAP VERDE

STOR GUIDE TILL
PHUKET

KARIBIEN SPECIAL

PUNTA CANA | MEXIKO | ARUBA
JAMAICA | ST MARTIN | CURAÇAO | KUBA

**NEW
YORK**
ENLIGT
**SUSANNE
LJUNG**

Bobo Karlssons
älskade
LISSABON

Premier League
Upplev världens bästa
fotboll på plats

TICKET 95

| SANTA CRUZ PÅ TENERIFFA | TIDSFÖRDRIV PÅ LÅNGRESAN | VILSE I ISTANBUL | GALLERI: SPA & WELLNESS | KAP VERDE |
VECKANS GLOBETROTTER | BOKTIPS RESELITTERATUR | NYRENOVERAT SUNWING PÅ GRAN CANARIA | HAWAII | SEYCHELLERNA |