

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för svenska språket

”Vet att du finns någonstans där ute.”  
En interpersonell analys av kontaktannonser

Victoria Lundh

Specialarbete 15 hp, LSV 410  
Svenska språket  
Vårterminen: 2015  
Handledare: Inga-Lill Grahn

## Sammandrag

Denna undersökning handlar om hur sändare av kontaktannonser uttrycker sig om en tänkt mottagare. Syftet med analysen är att se hur den så kallade interpersonella strukturen ser ut i kontaktannonser. Detta genomförs genom att undersöka *språkhandlingar, tilltal och omtal, modalitet, garderingar* och *understrykningar*. Materialet består av 99 kontaktannonser från *Göteborgs-Posten* som analyseras genom en kvalitativ metod, med kvantitativa inslag. De satser där en tänkt mottagare tilltalas, omtalas eller på något annat sätt nämns är det material som närmare studeras i analysen.

Resultatet av analysen visar att språkhandlingen *påståenden* är den vanligast förekommande i kontaktannonserna, medan *uppmaningar* och *frågor* förekommer i mindre grad. Det finns inga exempel på varken *utrop* eller *interjektioner* i annonserna. *Tilltal* är vanligt i både uppmanings- och frågesatserna, medan *omtal* är vanligare i påståendesatserna.

Det finns ett flertal exempel på *modalitet*, framförallt av typen villighet och sannolikhet, såväl *garderingar* som uttrycks med villkorssatser som inleds med *om*. I materialet finns tre exempel på *understrykningar*.

Sändarna uttrycker också kravställande genom andra konstruktioner. Bland annat är det vanligt att i påståendesatser inleda med verbet *söker* följt av inbäddade krav på mottagaren.

Nyckelord: *kontaktannonser, språkvetenskap, interpersonell struktur, makt,*

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1. Bakgrund.....	2
1.2. Syfte och forskningsfrågor .....	3
1.3. Disposition.....	4
2. Teoriram och tidigare forskning .....	4
2.1. Teoriram.....	4
2.2. Tidigare forskning .....	5
3. Material och metod.....	8
3.1. Material .....	8
3.2. Metod .....	10
3.3. Återkommande termer .....	11
4. Resultat .....	13
4.1. Uppmaningar .....	14
4.1.1. Tilltal i uppmaningssatser .....	14
4.1.2. Modalitet i uppmaningssats.....	15
4.1.3. Garderderingar i uppmaningssatser.....	15
4.2. Påståenden .....	16
4.2.1. Tilltal och omtal i påståendesatser .....	19
4.2.2. Modalitet i påståendesatser .....	21
4.2.3. Garderingar och understrykningar i påståendesatser .....	23
4.3. Frågor.....	24
4.3.1. Tilltal i frågesatser.....	25
4.3.2. Modalitet i frågesatser.....	26
4.4. Sammanfattande resultat.....	26
5. Diskussion och slutsatser .....	27
5.1. Diskussion.....	27
5.2. Vidare forskning.....	30
6. Litteraturförteckning.....	32



## 1. Inledning

”Söker en man, 40-50 år, ärlig och positiv som gillar promenader och mysiga hemmakvällar”. Vi känner alla igen denna typ av text, även om den idag allt mer får ge utrymme för den etablerade nätdejtingen. Det fiktiva men också trovärdiga citatet syftar alltså på kontaktannonser.

I dagstidningen *Göteborgs-Posten* publiceras varje söndag ett 60-tal kontaktannonser som ryms på ungefär en sida. Rader av annonser spaltas upp som innehåller beskrivningar och önskemål med det gemensamma syftet att hitta ett sällskap som kan leda till allt mellan vänskap och giftemål. Annonserna väcker nyfikenhet och frågor: vilka är personerna bakom annonserna och vem är det de söker? Vad och vem som söks och eftertraktas i kontaktannonser är spännande, eftersom det väcker läsarens fantasi. Kanske skapar läsaren mentala bilder av vem som skrivit annonsen, och bilder av vem som skulle kunna stämma in på annonsens krav och önskemål. Att ställa krav eller önskemål i kontaktannonser får ses som ett naturligt inslag. Framförallt *hur* detta uttrycks är en intressant och viktig aspekt, då det också kan säga något om relationen mellan sändare och mottagare. Vilka språkliga val gör sändarna för att sälla ut den de letar efter?

Något som framförallt skiljer kontaktannonser från en profil på en nätdejtingsajt är textmängden. I kontaktannonser är texten begränsad till ett visst antal rader eller tecken. Annonsernas koncentrerade text gör kontaktannonserna än mer intressant, då de sökande, på endast några rader ska framställa sig själva så bra som möjligt och beskriva ”den rätta”. Kontaktannonserna kan vara ett första steg och en första kontakt för att hitta en framtida partner. Man får därför förmoda att skribenterna väljer sina ord med omsorg och eftertänksamhet. Kontaktannonserna får ses som ett sätt skapa en relation till en mottagare. Hur sändarna skapar denna relation genom olika språkliga val och hur relationen ser ut, med tanke på begränsningen av ord som finns i annonser, är det särskilt intressant att undersöka dessa frågor ur ett språkvetenskapligt perspektiv. Hur ser den första kontakten ut och hur ser den språkliga relationen ut mellan sändare och mottagare?

Det vill säga, hur ser den så kallade interpersonella strukturen ut i kontaktannonser?

### **1.1. Bakgrund**

Lind Palicki undersöker Försäkringskassans broschyrer till blivande föräldrar och menar att en del av konstruktionen av föräldrar ligger i hur myndigheten tilltalar eller omtalar mottagarna av texten (2010:80). Därför kan man också tänka sig att sändarnas tilltal och omtal i kontaktannonser kan belysa hur mottagarna konstrueras.

Helgesson (2010:230–235) undersöker platsannonser mellan år 1955 och 2005, där en av frågeställningarna rör konstruktionen av en idealsökande. Bland annat undersöks tilltal och omtal och kravställande på de sökande. Precis som platsannonser är kontaktannonser vardagstexter, vilka Helgesson menar är viktiga att undersöka (2010:1). Dels finns det möjligheter att undersöka språket inom en viss genre och dels kan språkbruket i texterna säga något om de värderingar som råder i samhället, särskilt då dessa vardagliga texter med ett stort antal läsare kan tänkas influera många människor.

Även Lind Palicki (2010:31) understryker vikten av att undersöka vardagliga praktiker. Bland annat tar hon upp hur ett abstrakt begrepp som makt kan undersökas mer nära, eftersom makt förhandlas och utspelas i alla situationer. Genom att studera makt i vardagliga situationer, kan begreppet bli mindre abstrakt. Lind Palicki (2010:28) hänvisar till Foucaults (1995:105) tankar om att makt är något som sker och förhandlas i alla situationer, och inte en egenskap som kan tillskrivas personer. Lind Palicki beskriver också Sandmos idé (1999:85, 94) om att makten är produktiv, vilket innebär att den fungerar i nät av institutioner och relationer och kan påverka människors liv på både makro- och mikronivå. På detta sätt etableras idéer, och föreställningar om samhället och människan kan upprätthållas.

I denna undersökning behandlas vardagliga texter, skrivna av sändare med en önskan att träffa någon. Hur sändarna uttrycker sig om den de söker, kan därför bland annat säga något om just den makt som finns på individnivå.

Hellspång och Ledin redogör för hur makt kan undersökas ur ett språkligt perspektiv (1997:158). Genom att undersöka hur sändaren vill verka mot sin omgivning, om hen talar om mottagaren som en jämlik eller uppifrån och ner kan ett maktperspektiv synliggöras.

Edlund, Erson & Milles (2007) påpekar hur språkhandlingar fungerar som meningsskapande processer, och genom dem uttrycker vi vår syn på saker. Attityder och förväntningar skapas och dessa förs lätt vidare till andra. I frågor som rör makt är det därför viktigt hur vi talar och skriver om andra individer, grupper eller händelser (ibid. 2007:24–25).

Sammanfattningsvis finns det goda skäl till att undersöka dessa vardagliga texter, som kontaktannonser är. Forskningen som tidigare gjorts på kontaktannonser, har täckt andra områden än de som rör mina frågeställningar. Trots att undersökningar som liknar min har gjorts på andra typer av texter, saknas det alltså kring just kontaktannonser. Med kontaktannonsens karakteristiska drag av beskrivningar och önskemål av mottagaren är det därför en särskilt spännande text att undersöka när det kommer till hur sändare uttrycker sig om en tänkt mottagare.

## **1.2. Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna undersökning är att undersöka den så kallade interpersonella strukturen i kontaktannonser, med fokus på hur sändarna uttrycker sig om och talar till mottagarna. Hur ser den första kontakten ut mellan sändare och mottagare, och med vilka medel skapar sändaren en relation till mottagaren? Detta undersöks genom följande frågeställningar:

- a) Vilka språkhandlingar används i kontaktannonserna? Vilka funktioner har de olika språkhandlingarna?
- b) Vilka funktioner har tilltal respektive omtal i kontaktannonser?
- c) Hur uttrycks säkerhet och osäkerhet, krav och önskningar i form av modalitet, garderingar och understrykningar i kontaktannonser?

### 1.3. Disposition

I avsnitt 2 förklaras den teoriram som undersökningen utgår från. Sedan följer en mer ingående redogörelse för den tidigare forskning som är aktuell för denna undersökning. I avsnitt 3 redogörs för undersökningens material och metod. Avsnittet avslutas med förklaringar kring de termer som används i analysen. I avsnitt 4 presenteras resultatet av analysen, vilken sammanfattas i slutet av detta avsnitt. I avsnitt 5 diskuteras resultaten och avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

## 2. Teoriram och tidigare forskning

### 2.1. Teoriram

Denna undersökning utgår från ett konstruktivistiskt perspektiv, vilket innebär att språk ses som en aktiv handling (bl.a. Edlund et al. 2007:19). När vi använder språket handlar vi aktivt i världen. Vi människor är medaktörer, och kan genom olika språkhandlingar antingen befästa eller förändra den värld vi lever i. Språk är dynamiskt, det kan aldrig vara statiskt utan förändras hela tiden (ibid. 2007:12). Språk är också performativt, vilket handlar om att se till det som språket gör istället för vad det betyder. Det är en syn som än mer lyfter fram den aktiva och medskapande roll som individer har i sociala möten. På detta sätt skapar vi människor bilder av oss själva och försöker förmedla dem till vår omgivning. Alltså *har* inte en person ett visst kön, en person *är* inte en kvinna, utan handlandet betonas – vi *gör* kön. Med språket förstärker eller undergräver vi de föreställningar som vi och samhället har av till exempel män och kvinnor (ibid. 2007:13).

För analysen av kontaktannonserna utgår jag från den systemisk-funktionella grammatiken (SFG). En grundläggande hållning inom SFG är att språket speglar men framförallt skapar sammanhang (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:9). Det som skiljer SFG från andra perspektiv är framförallt omfattningen. SFG omfattar med sin grammatiska beskrivning semantik, lexikon, grammatik, fonologi, pragmatik och



informationsstruktur, samt i viss mån textens kontext. Dessa fenomen sorteras dock inte på detta sätt. SFG är en språkmodell som dels delar in texten i skikt, efter textens kontext, semantik och lexikogrammatik, dels i olika metafunktioner som fungerar tvärs igenom skikten. De tre metafunktionerna är den textuella (den formella uppbyggnaden av texten), den ideationella (textens innehållsmönster) och den interpersonella (textens sociala situation och relationen till läsaren). Fokus i denna analys kommer att ligga på den interpersonella, som handlar om relationen mellan de inblandade. Centralt i SFG är också relationen mellan de språkliga skikten semantik och lexikogrammatik, vilka båda ses som innehållsskikt. Lexikogrammatik handlar om ord och hur dessa går samman till meningar, medan semantik handlar om ord och satsers betydelse. Betydelse kan skapas både genom semantiska val och lexikogrammatiska, samt genom den friktion som kan uppstå däremellan. När vi sätter ord på en betydelse, omformar vi dess betydelse genom sättet vi beskriver den på, något som kan förklaras med exemplet ”Fåglarna slåss om fröna vid fågelbordet.”. Här har skribenten satt ord på vad som händer vid fågelbordet, och konstruerat händelsen som att fröna är föremål för ett slagsmål (Holmberg et al. 2011:12). I denna analys kommer satserna att kategoriseras utifrån form, till exempel språkhandlingar, men också betydelse och funktion (semantik) kommer att nämnas och diskuteras.

## 2.2 Tidigare forskning

Ett typiskt läsartilltal är att använda du-tilltal (bl.a. Hellspong & Ledin 1997:136, Lind Palicki 2010:59). Ett tilltal med *du* pekar direkt ut mottagaren och mottagaren sätts i relation till sändaren (Lind Palicki 2010:59). Ett sådant tilltal kan liknas vid en samtalssituation, dock måste *du* specificeras och bestämmas i texten.

Ett du-tilltal drar in läsaren i texten och kan signalera förtrolighet och förtroende mellan sändare och mottagare. På så sätt behöver inte mottagaren bli kritisk eller misstänksam mot sändaren (Hellspong & Ledin 1997:173). Helgesson menar att ett *du* i platsannonser kan syfta på antingen en idealsökande eller på alla potentiella sökande (2011:134).

Lind Palicki undersöker försäkringskassans broschyrer till blivande föräldrar, och menar att där är *du* snarare ett kollektiv, det vill säga alla blivande föräldrar. Vidare menar Lind Palicki att användningen av ett *du* utgör en snäv grupp av mottagare, och därför också fungerar exkluderande (2010:80).

Nilsson (2010) har, i sin uppsats om 200 presentationstexter på två svenska nätdejtingsajter, bland annat undersökt hur sändaren skriver om mottagaren. Enligt Nilsson använder sig kvinnor i högre grad av ett tilltal i form av ett *du* (2010:29). Män använder istället i högre grad omtal genom till exempel *en livskamrat* eller *en kvinna*. Ett resultat visade att det var vanligt både bland män och kvinnor att beskriva eller påstå hur mottagaren ska vara (Nilsson 2010:25).

Magnusson (2008) har undersökt ålder i relation till olika fokusord i tidningsartiklar, bland annat *kvinna* och *tjej*, *man* och *kille*. Ordet *tjej* tycks bli allt vanligare och kan ses som ett mellanbegrepp mellan *kvinna* och *flicka* (2008:335). Ordet *kille* har precis som *tjej*, ökat, men har inte blivit positivt i samma utsträckning (2008:335). Ett sammanfattande resultat av studien visar dock att fokusorden inte är så entydligt åldersrelaterade, vilket är en vanlig uppfattning (2008: 317).

Öberg har genom en pilotstudie undersökt hur personbeteckningarna *tjej* och *kvinna* har använts i kontaktannonser (2009:71). Undersökningen utgick från vad kvinnorna och tjejerna kallade sig själva i annonserna. Personbeteckningen *kvinna* var då betydligt vanligare än *tjej*. Oftast syftade *tjej* till en yngre person än en *kvinna*, men liksom i Magnussons resultat var inte heller här resultatet entydigt.

Nilssons undersökning visar också hur frekvent sändarna utesluter subjekt, vilket kan tolkas som ett talspråkligt drag. Nilsson menar att formuleringar med ellips av subjektet är ett vanligt drag också i kontaktannonserna (2010:33–34).

Helgesson (2011:127) diskuterar möjligheter och begränsningar i SFG:s modalitetsanalys. Hon undersöker kravställande i platsannonser, vilka på många sätt kan liknas med kontaktannonser. Helgesson tar bland annat upp att mottagaren är okänd och därför präglas kommunikationen av en artighet. Att ställa krav på en okänd person kan vara socialt känsligt. Sändaren måste väga sina ord och uttrycka sig på ”rätt” sätt så att tillräckligt många söker, men samtidigt precisera sig så att inte mängder av sökande hör av sig som inte har rätt kompetens (ibid 2011:127). I

kontaktannonser handlar det snarare om egenskaper eller andra kvalifikationer än kompetens, men i övrigt kan texterna liknas med varandra.

Helgessons resultat visar att förpliktelsemodalitet är vanligt förekommande i platsannonser, vilket uttrycks genom verb som *vill*, *önskar* eller *ser*. Ett exempel är ”vi vill att du är en färdig säljare...”. Verb som *bör*, *ska* och *måste* är också vanliga. Även sannolikhetsmodalitet förekommer, genom bland annat verbet *tror*, till exempel ”Vi tror att Du är en relativt välutbildad man.”(2011:129–133). De olika typerna av modalitet kommer att förklaras under rubriken *Återkommande termer*.

Utöver de typer av modalitet som Helgesson redogör för, finns också andra konstruktioner för att uttrycka krav. En sådan konstruktion är att istället för att realisera modalitet genom verb, använda substantivet *krav* för att uttrycka kravställande. Andra exempel på kravställande sker genom konstruktioner som ”vi söker dig som...” eller ”vi söker en medarbetare med...” där egenskaper eller kvalifikationer är inbäddade i satsen. Kraven är alltså inte explicit uttryckta som krav, men läsaren förstår att de egenskaper som följer den inledande satsen är det som förväntas av mottagaren. Effekten av dessa uttryck menar Helgesson, blir att egenskaperna och kvalifikationerna inte är förhandlingsbara (2011:136). Hon menar att en möjlig förklaring till denna typ av inbäddningar är att annonser kräver information som packats ihop på grund av bristen på utrymme.

Ett annat exempel på en sats som inte fångas upp av modalitetsanalysen är påståendesatser med finit i presens och ett *du* som subjekt. Helgesson ger exemplet ”Du är självgående, snabbtänkt och har jobbat med liknande uppgifter tidigare.” där kravnivån är mycket hög. Eftersom sändaren här inte finns med i satsen, kan den närmast likna en sanning eller ett självklart påstående om den sökande (ibid 2011:137).

Den tidigare forskning som kan kopplas till denna undersökning har sammanfattningsvis behandlat *omtal* och *tilltal*, där ett *du-tilltal* kan ses som ett sätt för sändaren att skapa en relation till mottagaren. Olika uttryck för kravställande och önskemål kan bland annat ske dels genom *modalitet*, dels genom andra konstruktioner som mer eller mindre explicit uttrycker krav.

### 3. Material och metod

I det här avsnittet redogörs inledningsvis för det material som ligger till grund för analysen. Metodavsnittet består dels av en beskrivning av den metod som tillämpats, dels av en förklaring av de termer som används i undersökningen.

#### 3.1. Material

Materialet för denna undersökning består av 99 kontaktannonser från dagstidningen *Göteborgs-Posten*. Annonserna är tagna från söndagsnumren den 15, 22 och 29 mars 2015. Kontaktannonser står under rubriken *Meddelanden* och följs av en första indelning i underrubrikerna *Brevsvar* och *Telefonsvar*, vilka talar om huruvida sändaren vill ha mottagarens svar via brev eller telefon. Annonserna delas också in efter *Kvinnor söker*, *Män söker* och *Vänner* samt riktnummerområde. Under *Kvinnor söker* finns 32 annonser, under *Män söker* 66 annonser och under *Vänner* 1 annons. Det finns i materialet inga kvinnor som söker andra kvinnor. De annonser där män söker män, placeras sist under varje rubrik. Sammanlagt 10 män söker andra män.

I *Göteborgs-Posten* finns det, på samma sida som kontaktannonserna, en informationsruta för hur du ska gå tillväga om du vill skriva en annons. Följande står om vad annonsen ska innehålla:

Uppge följande i din annons: om du är man/kvinna, hurdant sällskap du söker och från vilket riktnummerområde. (*Göteborgs-Posten* 2015-03-15, s 32.)

Det finns tre olika sätt att skicka in en annons, genom att ringa, skicka sms eller skriva brev. För telefonsamtal gäller en samtalsgräns på en minut. För sms gäller en gräns på 160 tecken. För brev avgör antalet rader vad annonsen kostar, här finns ingen maxgräns på hur lång texten får vara. Annonserna varierar i längd mellan 6 ord upp till 81 ord. Hur sändarna har skickat in sin annons kan ha påverkat språket i annonserna. Då det inte framkommer i annonserna huruvida texterna har ringts in,

skickats via sms eller om annonsen skrivits per brev, är det något som jag inte har kunnat ta hänsyn till i min analys.

Jag valt att avgränsa undersökningen till hur sändaren uttrycker sig om mottagaren, därför undersöks de satser där mottagaren tilltalas, omtalas eller på något annat sätt nämns. Satser som innehåller ett tilltal eller omtal valdes ut, baserat på om mottagaren nämndes som *subjekt* till exempel ”Jag söker en kvinna, 35-45 år.”, eller *objekt*, till exempel ”Du är empatisk och bor i Småland.”. Det finns också exempel från materialet som inte är riktiga satser, de kan sakna antingen ett verb eller ett subjekt, men riktar sig tydligt till en mottagare. Möjligen beror detta på att annonserna har ett begränsat omfång. Om analysen uteslutande skulle behandla satser skulle ett flertal annonser falla bort från analysen. Jag har därför valt att ändå ta med dessa exempel i analysen, det kommer dock att tydliggöras under resultatet om exemplen saknar verb eller subjekt. Ett exempel på detta är ”Nyligen skild? Änka?”, vilket tydligt syftar på mottagaren.

I vissa exempel är det, på grund av avsaknaden av subjekt, inte självklart om det handlar om mottagaren eller sändaren: ”Ej rökare.”. I dessa fall har annonsens helhet studerats för att på så sätt kunna avgöra vem satsen handlar om.

Eftersom undersökningen handlar om det interpersonella och hur sändaren skapar en relation till mottagaren var det viktigt att bevara annonserna i sin helhet. På så sätt var det möjligt att undersöka hur många sändare som uttryckt sig på ett visst sätt. Satserna markerades därför i annonserna och varje annons studerades var för sig under den fortsatta analysen. När en språklig kategori, till exempel *tilltal* undersöktes, analyserades alla annonser där tilltal förekom. Det var då möjligt att svara på hur många sändare som använder tilltal. Hade satserna plockats ur sitt sammanhang och studerats som enskilda enheter hade det varit möjligt att se i hur många satser som tilltal användes i hela materialet. Det hade då inte gått att se hur många sändare som gjort det, vilket jag ansåg vara en mer intressant aspekt. En och samma sändare kan till exempel använda tilltal i flera satser som rör mottagaren. Snarare än att se hur många satser som innehåller tilltal, kunde jag istället se hur många sändare som använder tilltal som medel för att skapa en relation till mottagaren.

### 3.2. Metod

Undersökningen är i första hand kvalitativ, men när jag har ansett att något har tillförts analysen har också kvantitativa inslag utnyttjats. Analysarbetet och den metod jag använt har varit styrda av materialet. Det var alltså först när jag satt mig in i texterna som den aktuella analysmetoden valdes, så kallad induktiv metod.

För att bli insatt i kontaktannonserna och för att få en bättre bild av de språkliga dragen, skrevs annonserna av på dator. När syftet och frågeställningarna preciserats markerades alla satser där en mottagare tilltalades, omtalades eller på något annat sätt nämndes, vilka senare analyserades.

För analysen valdes systemisk funktionell grammatik (SFG) där jag har valt att följa Hellspong & Ledins textmodell för brukstexter (1997). Textmodellen synliggör tre olika sidor hos en text i sin omgivning: kontexten, strukturen och stilen (ibid. 1997:41). Kontexten har att göra med textens sammanhang och omgivning medan stilen har att göra med framställningssättet. Fokus i denna analys kommer dock att ligga på strukturen i texten, vilken i sin tur kan delas in i tre olika metafunktioner: *den textuella strukturen* (den formella uppbyggnaden av texten), *den ideationella strukturen* (textens innehållsmönster) och slutligen *den interpersonella strukturen*, (textens sociala situation och relationen till läsaren) vilken utgör en grund i den här undersökningen (ibid. 1997:41–44).

Genom att analysera den interpersonella strukturen ges en bild av det sociala och mellanmänniska i texten (Hellspong & Ledin 1997:158). Analysen ger svar på frågor som hur texten inverkar på sin omgivning och hur samspelet ser ut mellan sändare och mottagare. Analysmetoden ger även verktyg att studera hur texter både speglar och skapar sociala band. Hur analysen kan svara på det mer konkret, kommer att redogöras för under nästa rubrik. Metoden ger också en bild av hur olika former av motstånd och makt skapas och återges i texter.

I Hellspong & Ledins analys av den interpersonella strukturen är *språkhandlingar*, *attityder* och *ramar* centrala inslag (1997:158). För föreliggande studie valdes kategorierna *språkhandlingar*, *tilltal* och *omtal*, *garderingar*, *understrykningar* och *modalitet* till studieobjekt. Dessa termer kommer att förklaras utförligare under rubriken *Återkommande termer*.

Kategorin språkhandlingar undersöktes inledningsvis och varje språkhandling undersöktes var för sig. Dessa utgör huvudrubriker under resultatet. Språkhandlingen *uppmaning* undersöktes först. Till en början undersöktes alla de annonser som innehöll uppmaningssatser för att se hur många dessa var samt mer generella drag. Därefter analyserades alla uppmaningssatser utifrån de övriga kategorierna *tilltal och omtal*, *garderingar*, *understrykningar* och *modalitet*. Samma genomförande gjordes sedan för de övriga språkhandlingarna. Då en och samma annons kan innehålla olika satser som kan kopplas till flera kategorier, kan alltså en och samma annons återkomma under flera kategorier. En sändare kan till exempel använda omtal i en av satserna, och tilltal i en annan.

Det ska ännu en gång tydliggöras att språkhandlingar och modalitet kommer att kategoriseras utifrån form. Om satserna har en annan funktion än den grammatiska kommer detta att nämnas och diskuteras.

### 3.3. Återkommande termer

När vi använder språket, kan vi både förändra och påverka andra människor, genom att utföra *språkhandlingar* (Hellspång & Ledin 1997:161). Språkhandlingar kan delas in i två olika grupper: allmänna och specifika språkhandlingar. De allmänna är grundläggande och har en specifik grammatisk konstruktion. Till de allmänna hör påståenden, frågor, uppmaningar, interjektioner och utrop.

I påståenden kommer satsens finita verb som påståendesatsens andra del (Hellspång & Ledin 1997:162). Ett exempel från materialet är ”Jag söker en man med glimten i ögat.”. Frågor inleds av ett verb eller ett frågeord, till exempel ”Bor du på landet?”. Det som gäller för uppmaningar är att verbet står imperativ, till exempel ”Hör av dig.”. Interjektioner består av ord som *ja*, *nej* eller *tack*. Utrop kännetecknas av en ofullständig meningsform eller i skrift med ett utropstecken. Interjektioners funktion kan vara reaktioner på det någon säger eller tänker. De är vanligast i spontant tal, men också i skrift i dialoger. Utropens funktion kan vara att ge uttryck för känslor eller att få någon att lystra.

En text kan signalera en tillit, säkerhet eller auktoritet genom så kallade *understrykningar* (Hellspång & Ledin 1997:171). Ett exempel från materialet är

satsen ”Vet att du finns någonstans där ute.”, där verbet *vet* signalerar en säkerhet. Motsatsen till detta kallas *garderingar*, vilket markerar en osäkerhet och ett underläge. Det är ett slags försiktighetsstrategi som ger mottagaren ett handlingsutrymme, till exempel ”Hör av dig om du vill veta mera.” där villkorssatsen *om du vill veta mera* markerar en osäkerhet.

En språkhandling kan uttrycka något som ett faktiskt förhållande, genom en *onegerad* språkhandling, Holmberg & Karlsson (2006:58) ger exemplet ”Din ekonomi får sig en törn idag.”. Den kan också uttrycka något som ett icke faktiskt förhållande, genom en *negerad* språkhandling: ”Din ekonomi får sig inte en törn idag.”. Däremellan beskriver Holmberg & Karlsson att det finns en gråzon mellan svart och vitt, att utnyttja detta utrymme på olika sätt kallas *modalitet* (2006:58). Modalitet uttrycker ett val på någon av fyra betydelseskalar: sannolikhet, vanlighet, förpliktelse och villighet. Det finns olika metoder för att analysera modalitet, och då Hellspång & Ledins modell inte täcker modalitetstypen villighet, har jag valt att istället följa Holmberg & Karlsson (2006:58). Detta på grund av att det i ett tidigt skede av analysen var tydligt att typen villighet var vanligt förekommande i kontaktannonser. Ett av de vanligaste sätten att uttrycka modalitet är genom *modala verb*, så som *kan*, *bör*, *ska* och *vill*. Verbet *kan* är ett exempel på ett verb som uttrycker modalitetstypen sannolikhet, vilket talar om hur säker skribenten är. *Brukas* är ett exempel på ett verb som uttrycker modalitetstypen vanlighet, vilket talar om hur länge informationen som ges gäller. Verbet *ska* uttrycker modalitetstypen förpliktelse, vilket används för att få mottagaren att bli förpliktigad att mer eller mindre lyda. *Vill* är ett exempel på ett modalt verb som i satsen ”Vill möta en bildad man.” uttrycker modalitetstypen villighet. Det andra sättet att uttrycka modalitet på är genom *modala satsadverbial* som *kanske*, *gärna* eller *säkert*. Det modala satsadverbialet *gärna* kan i satsen ”Bo gärna runt Göteborgstrakten.” uttrycka både typen villighet och förpliktelse. *Gärna* kan i detta exempel signalera sändarens vilja – jag *vill* gärna att du bor i göteborgstrakten, men också förpliktelse – du *ska* gärna bo i göteborgstrakten. Svenskan har också andra sätt att uttrycka modalitet, genom så kallade modalitetsmetaforer. Genom att framhäva att någon gjort en bedömning eller att någon inte gjort det är också ett sätt



att uttrycka modalitet (2006:69). Ett exempel från materialet är ”Jag tror att du finns.”, där *jag tror* visar att en bedömning gjorts.

Garderingar och modalitet är enligt Hellspång & Ledin nära besläktade, framförallt garderingar och sannolikhetsmodalitet (1997:171). Både modalitet och garderingar kan ge uttryck för förbehåll eller osäkerhet. Garderingar uttrycker en osäkerhet för ordvalet, innehållet eller språkhandlingen, det finns en hake. Garderingen i form av den avslutande bisatsen (om du vill veta mera) i ”Hör av dig om du vill veta mera.” uttrycker ett förbehåll för uppmaningen. Mottagaren behöver bara följa uppmaningen om hen vill veta mer om sändaren. Adverbial som *kanske* och *nog* kan tolkas som både garderingar och modalitet. För enkelhetens skull tolkas satsadverbial som modalitet i undersökningen. Om sändare har uttryckt osäkerhet i form av till exempel en villkorssats tolkas det istället som en gardering.

## 4. Resultat

I detta avsnitt kommer analysen av kontaktannonserna att presenteras. I materialet finns det 4 annonser som inte kommer att analyseras vidare. I 2 av dessa annonser varken nämns, tilltalas eller omtalas mottagaren, varav en av dessa återfinns under kategorin Vänner sökes. Ytterligare 2 sändare använder uttrycket ”Hoppas du är likasinnad”, respektive ”... söker dig med liknande intressen.”. De två sändare som använder dessa uttryck har enbart beskrivit sig själva i annonsen och sedan avslutat med att uttrycka en önskan om att mottagaren ska vara lik sändaren. För att ta reda på hur mottagaren ska vara, eller vilka intressen hen ska ha, hade alltså satserna som handlar om sändaren kunnat analyseras. Det hade indirekt också beskrivit mottagaren. Då jag inte ville analysera satser som egentligen rör sändaren, valdes dessa satser bort för en vidare analys.

Språkhandlingarna *uppmaningar*, *påståenden* och *frågor* utgör resultatets huvudrubriker. Under dessa rubriker redogörs för dels hur många sändare som använt respektive språkhandling och dels för mer generella iakttagelser kring satserna. Utifrån de olika språkhandlingarna presenteras sedan resultaten med illustrerande exempel från materialet för *tilltal och omtal*, *modalitet*, *garderingar*

och *understrykningar*. Det fanns i materialet inga exempel på varken *interjektioner* eller *utrop*.

#### 4.1. Uppmaningar

Uppmaningar finns i totalt 8 av annonserna. Majoriteten av uppmaningssatserna handlar om hur mottagaren ska höra av sig till sändaren:

- (1) Hör av dig.
- (2) Skriv och berätta om dig själv så hör jag av mig.

Exemplen ovan är direkta uppmaningar till mottagaren, som uppmanar till handling. Ett annat exempel som inte direkt uppmanar till handling, utan som snarare handlar om någon slags välmening eller önskan är:

- (3) Ha det gott!

Uppmaningssatsen ovan (3) kan fungera som en trevlig hälsning tills nästa gång sändaren och mottagaren hörs av. Det som gör uppmaningssatsen speciell är att sändaren i övrigt inte tilltalar eller omtalar mottagaren. Uppmaningssatsen ger en bild av att sändaren och mottagaren har någon slags relation, åtminstone är sändaren medveten om mottagarens existens. När inget annat skrivs till eller om mottagaren, faller välmeningen ganska platt när mottagaren är så ospecificerad.

##### 4.1.1. Tilltal i uppmaningssatser

I 6 av 8 uppmaningssatser används ett tilltal med *du* eller *dig*:

- (4) Svara nu och du har en ny vän.
- (5) Hör av dig till delad glädje.

Sändarna vänder sig direkt till mottagaren och tilltalar dessa med det personliga pronomenet *du* eller *dig*. Sändarna tar på så sätt med sig mottagaren in i texten, och

uppmaningen riktar sig direkt till den som läser annonsen, och som i övrigt stämmer in på sändarens beskrivningar. De 6 uppmaningssatser som innehåller ett tilltal, är desamma 6 annonser som uppmanar mottagaren att höra av sig. I 5 av annonserna med uppmaningssatser tydliggörs vem *du* är i andra satser som handlar om mottagaren. Det förstnämnda exemplet ”Hör av dig.” (1) är en uppmaning där mottagaren inte på något annat sätt nämns i annonsen. *Dig* är alltså ospecificerat, och det är svårt att tolka hur mottagaren skulle kunna vara. Uppmaningen att höra av sig, tas kanske därför inte emot på samma sätt av mottagaren som i de fall där mottagaren är tydligare beskriven.

#### **4.1.2 Modalitet i uppmaningssats**

Den enda uppmaningssats som innehåller modalitet är:

- (6) Bo gärna runt Göteborgstrakten.

Satsen innehåller ett exempel på modalitet av typen villighet, vilket uttrycks med det interpersonella satsadverbialet *gärna*. Uppmaningen är den enda som innehåller någon form av modalitet, och den skiljer sig även åt i ett annat avseende. De övriga uppmaningarna handlar om verb som är dynamiska, som anger något slags förändring. Här har vi istället ett exempel på ett statiskt verb i uppmaningsform.

Rent språkligt uppmanar alltså sändaren mottagaren att bo i göteborgstrakten. I och med verbets statiska form, är det en ganska märkligt sak att be någon göra. Troligen är satsadverbialet *gärna* ett sätt att mildra uppmaningens annars hårda framställning.

#### **4.1.3 Garderingar i uppmaningssatser**

2 sändare uttrycker uppmaningar med villkoret att det ska finns ett fortsatt intresse från mottagaren:

- (7) Hör av dig om du tycker att jag låter intr.

- (8) Hör av dig om du vill veta mera.

Det är alltså upp till mottagaren att höra av sig och ta kontakt, *om* mottagaren vill. Dessa uppmaningssatser innehåller exempel på garderingar, i form av villkorsatsen *om*, som uttrycker ett förbehåll. Uppmaningen är därför inte helt bindande, utan det är upp till mottagaren att avgöra om hen vill ta kontakt eller inte. Det kan därför ses som att dessa sändare använder garderingar som en försiktighetsstrategi, vilket signalerar ett visst underläge. Mottagaren är den som får handlingsutrymme att göra som hen vill.

#### **4.2. Påståenden**

Det finns en klar majoritet av påståenden i kontaktannonserna. Totalt finns det 92 annonser med olika påståenden som handlar om eller riktar sig till en mottagare.

Ett verb som ofta inleder påståendesatser är *söker*, som används i sammanlagt 67 annonser. Vanligt är också att subjektet utesluts i satserna, genom så kallad ellips. Troligtvis är detta ett resultat av annonsernas begränsade utrymme. *Söker* används i kombination med ett objekt som beskrivs antingen med ett adjektiv eller en prepositionsfras.

Tabell 1: Vanliga konstruktioner i kombination med ”söker”

Konstruktion:	Exempel:
1. Söker + adj + obj	”56-årig kille <i>söker yngre kille.</i> ”, ” <i>Söker en trevlig, romantisk, varm kvinna.</i> ”
2. Söker + adj + obj + med	”Kvinna, 66 år, <i>söker seriös man med hjärtat på rätta stället.</i> ”
3. Söker + obj + som	” <i>Söker någon som trivs på landet och som också är trött på att vara ensam.</i> ”, ”Man, med ordnad ekonomi, <i>söker kvinna som sällskap på resor, kulturella aktiviteter och restaurangbesök.</i> ”
4. Söker + obj + i	” <i>Söker en man i Gbg-omr.</i> ”, ” <i>Söker en man i min egen ålder att tjöta med och hålla om.</i> ”
5. Söker + obj + för	” <i>Söker en tjej 45-55 år, för trevligt sällskap.</i> ”, ”Pensionerad lärare, 40-talist, <i>söker akademiker för en spännande framtid med frisk luft, skridskor, dans, resor och allt som man kan glädjas av.</i> ”

Påståendesatserna uttrycker att sändarna söker efter en person som beskrivs på något av ovanstående sätt, eller vilken funktion personen kommer att ha i sändaren och mottagarens relation. Kraven som sändarna har på mottagarna kan på så sätt sägas bäddas in i satserna. Verbet i satserna uttrycker ett sökande, och olika substantiv, adjektiv och prepositionsfraser preciserar vem den sökande ska vara, något som inte kan förhandlas om. Därmed kan dessa typer av påståendesatser ses som konstruktioner för att uttrycka krav som ställs på mottagaren. Under den tredje konstruktionen finns två exempel med söker + obj + som, där *som* har olika funktioner. I det första exemplet beskrivs mottagaren ”Söker någon *som* trivs på

landet och *som* också är trött på att vara ensam.”. I det andra exemplet är det snarare mottagarens funktion som beskrivs, ”Man, med ordnad ekonomi, söker kvinna *som* sällskap på resor, kulturella aktiviteter och restaurangbesök.” det beskriver alltså vilken roll mottagaren kommer att ha i den nya relationen.

Prepositionen *i* kan uttrycka krav om bostadsort ”Söker en man *i* Gbg-omr.” såväl som ålder ”Söker en man *i* min egen ålder att tjöta med och hålla om.”. Prepositionen *för* fungerar som en förklaring av den funktion som mottagaren kommer att ha ”Söker en tjej 45-55 år, för trevligt sällskap.”.

Andra sändare har använt verbet *sökes* i passiv form, vilket har använts i 4 annonser. Också dessa satser kan ses som konstruktioner för att uttrycka krav.

(9) KVINNA sökes 50-70 år.

(10) Trevlig välutbildad, söt kvinna, 45-58 år sökes.

3 påståendesatser uttrycks med ett finit verb i presens och subjektet *du*:

(11) Du är snäll och omtänksam.

(12) Du är empatisk och bor i Småland.

Snarare än att efterfråga bostadsort eller olika egenskaper uttrycks dessa som en sanning om mottagaren. Det uttrycks på ett självklart sätt, och något annat godtas inte av sändaren.

För att tydliggöra vad som *inte* eftertraktas hos mottagaren använder 4 sändare negerade uttryck. Eftersom uttrycken saknar verb (troligtvis på grund av brist på utrymme) kan de inte kallas påståenden, men då dessa uttryck så tydligt visar krav från sändarens sida, har också dessa tagits med i analysen:

(13) Ej sport och husdjur.

(14) Söker rökfri tjej, 50-60 år, ej överviktig.

Sändarna av dessa uttryck använder här negationer för att utesluta vissa mottagare. Istället för att precisera vad de söker, uttrycker de vad de inte söker. Mottagaren kan

alltså stämma in på sändarens önskemål eller krav i övrigt, men om mottagaren exempelvis skulle vara intresserad av sport, ha hund eller vara överviktig är hen utesluten som mottagare av annonsen.

#### 4.2.1. *Tilltal och omtal i påståendesatser*

I 17 av påståendesatserna finns ett direkt tilltal genom ett *du*. I 3 av dessa annonser används endast du-tilltal. I andra annonser förekommer en kombination av ett *du* och någon annan form av tilltal eller omtal, totalt 14 stycken.

(15) Jag söker en man med glimten i ögat. Du är snäll och omtänksam.

I ovanstående exempel finns alltså omtal (man) och tilltal (du). Sändaren inleder med omtal, genom att prata om *en man* för att sedan bli mer personlig med ett tilltal av *du*. Satsen som följer ”Du är snäll och omtänksam.” och det tidigare nämnda exemplet ”Du är empatisk och bor i Småland.” (12) uttryckte en självklarhet och en hög nivå av krav. Känslan av krav blir än starkare i formuleringar som *du är*. Genom att använda ett direkt tilltal i dessa satser blir kravet riktat till just dig som läser annonsen. En sats som ”Söker en man i Gbg-omr.” riktar sig till alla de män som bor i göteborgsområdet, och i övrigt stämmer överrens med sändarens önskemål. Det är därför rimligt att man som mottagare inte känner sig lika träffad av ett omtal som *en man* jämfört med ett *du*. I de satser där *du* används ställs istället kravet direkt på dig som läser annonsen att vara på ett visst sätt eller bo på en viss plats.

Det är desto vanligare med ett omtal i påståendesatser. Omtal genom *kvinna* eller *man* är frekvent använt. *Kvinna* förekommer i 30 annonser och *man* i 29 annonser. Dessa omtal förekommer i exempel som:

(16) Jag är en ungdomlig, fräsch man, 60 år som söker en kvinna.

(17) Kärleksfull och empatisk kvinna, 48 år, mitt i livet, söker trygg, jordnära man 48-55 år.

Trots de rubriker som annonserna sätts under (*Kvinnor söker* och *Män söker*) är det alltså många som förtydligar vilket kön annonsen är riktad till. Omtal i form av *tjej* och *kille* förekommer också. *Tjej* används 13 gånger medan *kille* förekommer 4 gånger.

Andra former av omtal som inte är så vanliga är *singelkvinna*, *tjej/kvinna*, *bs-kille/man* eller *manligt sällskap*. Två av sändarna skiljer på *tjej* och *kvinna* och *kille* och *man* genom ett snedstreck. Det kan ha funktionen att sändarna söker en *tjej eller* *kvinna*, *kille eller* *man*. Ingen av dessa uttrycker något önskemål om ålder, vilket skulle kunna signalera att orden har olika innebörd sett till ålder för sändarna.

Två påståendesatser innehåller mer vaga omtal av mottagaren, 2 sändare använde ordet *någon*, till exempel:

(18) Söker någon att ha mys med.

Sammanlagt 5 annonser innehåller omtal i form av substantiv. Möjligen är detta ett sätt för sändarna att önska olika egenskaper hos mottagaren, som är förknippade med det aktuella substantivet, *nallebjörn* eller *älskarinna*:

(19) 68-årig tjej söker kramig nallebjörn i Sthlms län.

(20) ÄLSKARINNA sökes av 51-årig man.

Det som majoriteten av annonserna har gemensamt är att sändarna söker, tilltalar eller omtalar en person i singular, oavsett om det kan tolkas vara en specifik person, en idealsökande eller flera möjliga mottagare. Det finns endast en annons med ett tilltal som riktar sig till flera personer. Det kan signalera att sändaren vill täcka in så många mottagare som möjligt i sin annons, särskilt med tanke på det åldersspann som sändaren också anger:

(21) HEJ alla goa tjejer, 18-99, som gillar kärlek, kramar och mysa i tv-soffan.



#### 4.2.2. *Modalitet i påståendesatser*

Modalitet uttrycks vanligtvis i påståendesatserna genom typen villighet. Totalt 17 annonser innehåller denna typ av modalitet. Sändarna uttrycker en önskan om att hitta en person som stämmer in på deras önskade egenskaper genom modala verb som *önskar* eller *vill*:

- (22) Kvinna, 65 +, utan inre och yttre defekter, önskar möta bildad man, 58-68 år, rökfri, för en varaktig förhållande.
- (23) Vill träffa en kvinna för ett bra förhållande.

Andra sändare uttrycker modala verb (*vill* eller *vilja*) tillsammans med adverbial (*gärna*).

- (24) Vill gärna möta våren med dig.
- (25) Skulle så gärna vilja träffa en trevlig man i min egen ålder att tjöta med och hålla om.

Genom att uttrycka att sändaren önskar eller vill *träffa* någon som är till exempel bildad eller trevlig, ges en bild av att sändaren är angelägen om själva mötet. Önskan handlar snarare om att sändaren *vill träffa* eller *möta* någon, medan de egenskaper som beskrivs kan ses som krav som ställs, som på så sätt bäddas in i satserna. I det sistnämnda exemplet (25) *vill* sändaren träffa en man och genom verbet *vill* kan satsen tydligt kopplas till modalitetstypen villighet. Möjligen kan det som följer också ses som en önskan – helst ska mannen vara trevlig och i sändarens ålder. Det kan också tolkas som att verbet *vill* syftar till mötet, och det som följer snarare är krav. Det kan därför diskuteras om dessa uttryck istället är exempel på modalitet av typen förpliktelse.

För ett par sändare är det mottagarens vilja som står i centrum:

- (26) Söker kvinna som är bisexuell och vill ha ett seriöst förhållande.
- (27) Söker trevlig, proper gentleman som vill träffa mig.

I det första exemplet är mottagarens vilja snarare ett krav, om kvinnan inte vill ha ett seriöst förhållande, är hon inte relevant för annonsen. I det senare exemplet är det snarare upp till mottagaren att bestämma om sändaren är intressant, förutsatt att mottagaren är en trevlig, proper gentleman.

De ovan nämnda satserna uttrycker någon form av villighet, antingen från eget perspektiv eller från mottagarens perspektiv. Det finns även några exempel på sändare som istället uttrycker förpliktelse:

- (28) Känner mig trygg och det ska du också göra.
- (29) Hon skall vara 25 + och gärna ha humor.

Här uttrycks tydliga krav på mottagaren, med verben *ska* eller *skall* som signalerar modalitetstypen förpliktelse. Mottagaren av annonserna *ska* känna sig trygg eller *skall* vara 25 +. I det sista exemplet uttrycks både formen förpliktelse och villighet. Att mottagaren ska vara 25 + är ett krav, men om hon har humor är det en fördel. Känner sig mottagaren inte trygg, eller inte är 25 + är hen alltså utesluten som mottagare.

Två annonser handlar om vetskapen, eller osäkerheten på mottagarens existens:

- (30) Jag tror att du finns.
- (31) Du man, 60-70 år, som letar efter lycka, du kanske finns bakom denna annons.

Här uttrycks ett förbehåll, det är möjligt att du finns, men det är inte säkert. Båda dessa är exempel på modalitet av typen sannolikhet, det första exemplet i form av en modalitetsmetafor (jag tror). I det andra exemplet i form av adverbet *kanske*. Att *du* finns är alltså sannolikt utifrån sändarens perspektiv.

Det finns 7 annonser där sändarna endast använder satsadverbial, och har uteslutit ett verb, troligen på grund av brist på utrymme. I dessa annonser används satsadverbial som *helst* och *gärna*. Eftersom verbet saknas är det svårt att

kategorisera dessa på någon modalitetsskala, satsadverbialen kan stämma in på typerna sannolikhet, förpliktelse eller villighet.

(32) Gärna något yngre.

(33) Söker en kvinna 45-55 år, helst inte längre än 165cm.

#### 4.2.3. *Garderingar och understrykningar i påståendesatser*

Totalt uttrycks någon form av garderingar i 4 påståendesatser. De garderingar som förekommer är villkorssatser som inleds med *om*.

(34) Ett plus om du åker mc.

(35) Det är bra om du har bil.

Genom dessa exempel på garderingar (*om du åker mc* eller *om du har bil*) uttrycker alltså sändaren att de olika önskemålen är att föredra, men de är inte ett krav.

Som kontrast till garderingarna, finns här ett exempel på en understrykning, av totalt 3 understrykningar bland annonserna:

(36) Vet att du finns någonstans där ute.

Understrykningen fungerar här som ett tecken på säkerhet. ”Jag vet” kan tolkas som ett sätt för sändaren att visa ett bättre vetande – även om du inte vet om det än, så vet jag att du finns. I sammanhanget kan satsen också tolkas som ett sätt att fånga läsaren – någonstans där ute bland alla människor, vet jag att *just du* finns, därför ska just du svara på den här annonsen. Exemplet ovan kan också tolkas som en modalitetsmetafor, då verbet *vet* signalerar att sändaren gjort en bedömning.

I annonserna där mottagarens existens nämns kan det tolkas som att *du* är en speciell person, en idealsökande som kan hittas bland alla andra människor, vilket exemplet ovan tydliggör (36).

Påståendesatser med negationer, som uttrycker att vissa egenskaper hos mottagaren inte är något hinder, används av 3 sändare. Exempelen innehåller inte

något verb, och exemplen nedan kan därför inte sägas vara påståendesatser. Då dessa uttryck återkom i 3 annonser analyserades också dessa för en vidare analys.

(37) Ensamstående mamma inget hinder.

(38) Lite mullig inget problem.

Sändaren uttrycker att det inte finns någon problematik om mottagaren skulle vara något av det ovanstående. Genom att tydliggöra att det inte är ett problem, är det möjligt att det finns en tro hos sändaren att andra sändare kan se detta som ett problem eller hinder. Eftersom sändarna ändå tydliggör detta, kan det ses som tecken på en säkerhet, och därmed en form av understrykning.

### 4.3. Frågor

Det finns totalt 9 annonser där frågor förekommer. Tre av frågesatserna avslutas med en punkt och inte ett frågetecken. Då satserna i övrigt har samma form som en fråga, med finit verb eller ett frågeled som första led, ses också dessa som frågesatser.

(39) Vill du vara min vän och kanske min nya kärlek.

(40) FINNS Du ärliga, härliga rökfria man som vill utforska livet med mig.

Något som är gemensamt för 8 av de 9 frågesatserna, och vilka de ovanstående citaten är exempel på, är att de är slutna frågor med ja och nejsvar som möjliga svar. Ett ja kan alltså signalera att mottagaren är relevant för annonsen. En fråga som skiljer sig från de övriga, och som är svårare att svara på är:

(41) Vem vet vad som händer.

I denna fråga tilltalas eller omtalas inte mottagaren, dock får frågan ändå ses som riktad till en mottagare. Frågan är öppen och förväntas kanske heller inte att bli

svarad på. Dess funktion är kanske snarare att väcka intresse för det som skulle kunna hända om sändaren och mottagaren träffades.

I 4 av annonserna inleder sändarna med en fråga, något som kan ses som ett grepp för att fånga läsaren. Om frågan är träffande väcker det ett fortsatt intresse hos mottagaren. Även att ställa flera frågor på rad kan ses som ett sätt att fånga mottagaren, vilket förekom i 3 av annonserna. Det första exemplet nedan består inte av satser, de saknar antingen subjekt eller verb. Eftersom också dessa frågor så tydligt riktar sig till mottagaren har också exempel 42 tagits med i analysen.

(42) Nyligen skild? Änka?

(43) Har du dåliga erfarenheter av relationer? Har du blivit bränd och sviken? Vill du som jag bli älskad för den du är?

Att ställa flera frågor på rad kan fylla olika funktioner. I det första exemplet söker sändaren någon som antingen är nyligen skild eller änka. Mottagaren behöver alltså endast svara ja på en av frågorna för att vara aktuell för annonsen. I det andra exemplet fungerar frågorna mer kompletterande. Svarar mottagaren *ja* på ”Har du dåliga erfarenheter av relationer?” och ytterligare *ja* på både fråga två och tre stämmer mottagaren in än mer på sändarens önskemål.

#### **4.3.1. Tilltal i frågesatser**

Bland frågesatserna innehåller 7 av 9 satser ett du-tilltal:

(44) Finns du?

(45) Bor du på landet? Är du omtänksam och snäll?

Genom att använda ett du-tilltal i frågorna riktas frågorna till den som läser annonsen. Om frågan är relevant för läsaren och hen kan svara *ja* på frågan eller frågorna blir annonsen än mer riktad till mottagaren.

### 4.3.2. *Modalitet i frågesatser*

Det finns exempel på modalitet i två av frågesatserna:

- (46) Vill du vara min vän och kanske min nya kärlek?  
 (47) FINNS Du ärliga, härliga rökfria man som vill utforska livet med mig.

Båda exemplen har att göra med modalitetstypen villighet, genom verbet *vill*. I båda fallen efterfrågas *mottagarens* villighet att bli sändarens vän, eller nya kärlek eller *mottagarens* villighet att utforska livet med sändaren.

I det första exemplet (46) använder sändaren adverbialiet *kanske*. Det får i sammanhanget ses som att det hör ihop med verbet vara. Därför tolkas *kanske* som en typ av sannolikhetsmodalitet istället för en gardering.

## 4.4. **Sammanfattande resultat**

Resultatet av analysen visar att *påstående* är den språkhandling som överlägset flest sändare använder i sina kontakannonser. Flest sändare uttrycker krav genom att bädda in beskrivningar av mottagaren i satser som inleds med verbet *söker*.

Det är vanligare att använda *omtal* än *tilltal* i påståendesatserna. *Omtal* genom *kvinn*a eller *man* är det mest förekommande. I påståendesatserna tilltalas eller omtalas mottagaren i singular, endast en sändare tilltalar mottagarna i plural.

Sett till *modalitet* i påståendesatser, är villighet den typ som används mest av sändarna, som uttrycker antingen den egna viljan eller mottagarens. *Garderingar* i påståendesatser förekommer i villkorssatser som inleds med *om*. I hela materialet finns endast tre exempel på *understrykningar*.

*Frågor* och *uppmaningar* förekom i ungefär samma mån, i båda dessa språkhandlingar var det vanligt med ett du-tilltal.

Uppmaningarna uttryckte framförallt krav om att mottagaren skulle höra av sig till sändaren. Det fanns ett exempel på *modalitet* och två exempel på *garderingar*.

Det var vanligt att dels inleda annonserna med en fråga, dels att ställa flera frågor på rad. Modalitetstypen *villighet* samt *sannolikhet* var de typer som förekom i frågesatserna. Varken *utrop* eller *interjektioner* förekom i någon av annonserna.

## 5. Diskussion och slutsatser

### 5.1. Diskussion

Denna undersöknings syfte har varit att se hur den interpersonella strukturen ser ut i kontaktannonser. Frågor som rör *språkhandlingar*, *tilltal och omtal*, *modalitet*, *garderingar* och *understrykningar* har behandlats i analysen. Resultatet visar att uppmaningarnas funktion framförallt tycks vara att uttrycka krav om att mottagaren ska höra av sig. Frågorna fungerar istället som ett sätt att fånga läsaren. Med de slutna frågor som ställs kan man tänka sig att sändarna vill låta mottagarna själva svara på om de är relevanta mottagare. När mottagaren svarar ja på sändarens frågor kan det signalera att mottagaren är relevant. Det som frågorna efterfrågar kan på så sätt ses som krav som ställs på mottagaren. Att kraven ställs som frågor, istället för påståenden, kan ge en känsla av försiktighet eller artighet. Att det inte finns några exempel på *utrop* eller *interjektioner* i materialet kan bero på att det snarare hör till dialoger eller vardagligt tal eller skrift. Med kontaktannonsernas begränsade utrymme har sändarna troligen prioriterat andra språkhandlingar för att beskriva sig själva och sin mottagare.

Genom att använda ett *du-tilltal* vänder sig sändarna direkt till en tänkt mottagare, möjligen för att skapa en känsla av förtrogenhet. Lind Palicki (2011) betonade att ett *du* i sådana fall måste preciseras eller bestämmas i den övriga texten, vilket i materialet vanligtvis görs i form av beskrivningar av den tänkta mottagaren. I de annonser där sändaren använder *du-tilltal* utan att precisera vem *du* är, blir tilltalet således inte lika riktat till en viss mottagare.

Om *du* är en idealsökande eller alla potentiella sökande till annonsen, är en intressant aspekt av tilltalet. Helgesson (2011) menade att *du* både kunde fungera som en idealsökande och alla potentiella sökande. Det är i sammanhanget troligt att

ett *du* kan riktas till flera mottagare. De satser där mottagarens existens nämns, som ”Vet att du finns någonstans där ute.” signalerar däremot att det finns *en* speciell mottagare, en idealsökande.

Genom *omtal* uttrycker många av sändarna mottagarens kön. Möjligen kan omtalet vara ett sätt att förtydliga vilket sällskap sändarna söker, då rubrikerna endast talar om sändarens kön. Omtalet skulle därför kunna vara ett sätt för sändarna att tydliggöra om de är hetero- eller homosexuella. Uppseendeväckande är att de som söker sällskap av samma kön konsekvent placeras sist bland annonserna. Genom dess placering kan man som läsare urskilja en skillnad mellan annonserna, en norm om vad som är normalt och vad som är avvikande.

Normer kunde också tolkas i uttryck som ”Ensamstående mamma inget hinder.”. Sändarna som på liknande sätt uttrycker sig om sådant som inte är ett problem, signalerar alltså att det finns en outtalad norm i samhället att det av många ses som ett problem.

När sändarna använder *omtal* i form av *man*, *kvinn*a, *kille* eller *tjej* kan det möjligen ses som ett sätt att signalera mottagarens ålder. Detta var dock inget som undersöktes närmare, till exempel i jämförelser av ålder och val av substantiv. En intressant iakttagelse är att ett par sändare väljer att göra skillnad på dessa ord, vilket kan signalera att sändaren gör en skillnad på dessa ord med avseende på ålder. Varken Magnussons (2008) eller Öbergs (2009) resultat visade att de olika orden entydigt kunde relateras till olika åldrar, och för få sändare uttryckte sig på detta sätt för att några slutsatser ska kunna dras.

Samtidigt som det får ses naturligt att ställa krav eller önskemål på mottagaren av kontaktannonser, kan det samtidigt vara socialt känsligt att ställa krav på okända människor, något som också Helgesson (2011) menade. De *garderingar* och typer av *modalitet* som många sändare använder kan vara ett sätt att med försiktighet ställa krav. Med annonsen som första kontakt med en eventuell framtida partner är det både möjligt och troligt att sändarna vill inleda denna relation med en viss försiktighet och respekt. Samtidigt vill sändarna ändå ställa krav, för att sälla ut den de söker. *Garderingar* och *modalitet* blir ett slags balans mellan att ställa krav och att inleda relationen med mottagaren på ett försiktigt sätt. *Garderingar* och



*modalitet* som uttryckte typen villighet och sannolikhet, visade att det finns just en försiktighet hos flera sändare.

De *garderingar* som finns i annonserna tycks vara ett uttryck för sändarens underläge. Sändaren som skrev ”Hör av dig om du tycker att jag låter intr.” utgår från att det inte är självklart att sändaren verkar intressant i mottagarens ögon. Men *om* mottagaren skulle tycka det, kan hen höra av sig. Här syns ett underläge i form av en *gardering*, och möjligen kan man säga att sändaren överlämnar makten att bestämma om sändaren är intressant till mottagaren. När en annan sändare, med *modalitet*, uttrycker ”Bo gärna runt Göteborgstrakten.” fungerar det modala adverbet som ett sätt att med försiktighet uttrycka krav. Det är istället sändaren som uttrycker att hen har makt att bestämma var mottagaren bor, men *gärna* tonar ner det raka framställningssättet.

De annonser som innehåller modala verb som uttryckte en vilja eller önskan kategoriseras i resultatet som modalitetstypen villighet, till exempel: ”Vill träffa en kvinna för ett bra förhållande.”. Enligt Helgesson (2008) skulle detta istället vara exempel på modalitetstypen förpliktelse. Eftersom sändarna uttrycker en önskan om att träffa mottagaren, följt av krav som bäddats in i satsen, kan dessa satsers funktion mycket väl ses som förpliktelse. Kraven ställs inte lika explicit, och i dessa satser är det möjligt att läsare istället uppfattar de inbäddade kraven som önskemål. Enligt Helgessons (2008) resultat var förpliktelsemodalitet vanligt i platsannonser, något som inte var lika förekommande i kontaktannonser.

Även om det endast finns tre exempel på *understrykningar* i materialet, finns också andra sätt för sändarna att uttrycka en säkerhet och ett kravställande på mottagaren. Precis som Helgesson (2008) kommit fram till kan kravställande synas även i andra konstruktioner än modalitet. De påståendesatser med finit i presens och *du* som subjekt, till exempel i ”Du är sympatisk och bor i Småland.” är egentligen ett tydligt kravställande, eftersom det uttrycker en sanning om mottagaren.

Också i de vanligt förekommande satserna uttryckta med verbet ”söker” finns ett kravställande eftersom de inbäddade önskemål som följer inte är förhandlingsbara, vilket också Helgesson kom fram till i sin undersökning.

De satser som innehåller negationer om vad sändarna inte söker hos en mottagare, får ses som ett tydliggörande som signalerar krav från sändarens sida. Negationerna fungerar på så sätt exkluderande, och stänger ute mottagare.

I instruktionen ombeds sändarna att ”beskriva hurdant sällskap de söker”, och en majoritet av sändarna beskriver den partner de söker, vilket också Nilsson (2010) fann i sitt resultat. I sammanhanget är det intressant att vissa sändare helt utesluter mottagaren i annonsen, och endast skriver om sig själva. Det finns då ingen tänkt mottagare och man kan fråga sig om det beror på att sändaren inte har några krav eller önskemål. Det är också möjligt att sändaren inte vill utesluta mottagare genom att specificera vem hen söker, och att antalet mottagare på så vis blir fler. Eftersom det står i instruktionerna att sändarna ska beskriva det önskade sällskapet är det ändå intressant att några sändare valt att inte göra det. Varför de inte gjort det går det dock bara att spekulera kring.

Materialet för denna undersökning är något litet för att några slutsatser ska kunna dras om kontaktannonser i vidare mening. Däremot visar undersökningen att också kontaktannonser är exempel på vardagliga texter som kan ge information om relationen mellan sändare och mottagare.

## 5.2. Vidare forskning

Trots att denna undersökning fokuserat på valda delar av kontaktannonserna, har det funnits flera aspekter att undersöka, och intressanta resultat har redogjorts för. Utöver vad sändaren skrivit till eller om mottagaren, finns det självklart också en annan sida av kontaktannonserna som också är intressant, det vill säga, vad sändaren skriver om sig själv. Det hade varit spännande att undersöka och jämföra om det sändaren skriver om sig själv är kopplat till den partner de söker. Söker sändarna någon som är lik eller olik sig själv?

Denna undersökning har fokuserat på *hur* sändare uttrycker sig om mottagare. Utrymme gavs inte att undersöka *vad* som efterfrågas, önskas eller krävs av mottagarna, vilket är en spännande fråga i kontaktannonser.

En annan intressant iakttagelse är att flera sändare skriver om sig själva i tredje person. Det hade varit spännande att se om de sändare som skriver om sig själva i

tredje person också uttrycker sig om en mottagare genom omtal. Använder sändarna ett *jag* och ett *du*, en *kvinn*a och en *man* eller någon annan kombination?

## 6. Litteraturlista

- Edlund, Ann-Cathrine, Eva Erson & Karin Milles 2007. *Språk och kön*. Norstedts Akademiska Förlag.
- Foucault, Michel 1995 [1976]. *Seksualitetens historie. 1, Viljen til viten*. Oversettelse, forord og etterord ved Espen Schaaning. Gjøvik: Exil.
- Göteborgs-Posten* 2015. Meddelanden. 2015-03-15 s 32, 2015-03-22 s. 33, 2015-03-29 s. 31.
- Hellspång, Lennart & Per Ledin 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holmberg, Per & Anna-Malin Karlsson 2013. *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.
- Holmberg, Per, Anna-Malin Karlsson & Andreas Nord (red) 2011. *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.
- Lind Palicki, Lena 2010. *Normaliserade föräldrar. En undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974-2007*. Örebro Universitet.
- Magnusson, Jenny 2008. *Fokus ålder: betydelsereationer och betydelseförändringar i användning*. Linköping: Linköpings universitet, Institutionen för kultur och kommunikation.
- Nilsson, Malin 2010. "Skriv något om dig själv" En studie av språkliga aspekter på två svenska dejtingsajter. Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs Universitet.
- Sandmo, Erling 1999. Michel Foucault som maktteoretiker. I: Fredrik Engelstad (red.) *Om makt: teori og kritikk*. Oslo: Gyldendal. S.79–96.
- Öberg, Hanna Sofia 2009. Attraktiva kvinnor och snälla tjejer. En pilotstudie av hur personbeteckningarna *kvinn*a och *tje*j används i kontaktannonser. I: Gustafsson, Anna (red), *Språknorm och språkbruk i dagens svenska. Åtta undersökningar*. Växjö.