

**En lexikal-semantisk analys av språket i finlandssvenska och  
sverigesvenska bostadsannonser**

Sandra Räsänen

Kandidatavhandling i svenska

Jyväskylä universitet

Institutionen för språk

Vårterminen 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta	Kielten laitos
Sandra Räsänen	
En lexikal-semantisk analys av språket i finlandssvenska och sverigesvenska bostadsannonser	
Ruotsin kieli	Kandidaatintutkielma
05/2015	32 sivua
<p>Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää kielellisiä eroja ja yhtäläisyyksiä suomenruotsalaisten ja ruotsinruotsalaisten asuntoilmoitusten välillä. Keskityin erityisesti tutkimaan ilmoituksissa käytettäviä termejä, välittäjien esiintuomia houkuttelevia tietoja asunnoista ja heidän käyttämiään vaikuttavia ilmaisuja sekä adjektiivien käyttöä. Aikaisempaa tutkimusta ei tietoni mukaan ole tehty tästä aiheesta. Tutkimuksen materiaali koostui 46 asuntoilmoituksesta, joista puolet oli suomenruotsalaisesta sanomalehdestä, Hufvudstadsbladetista, ja puolet ruotsalaisen sanomalehden, Dagens Nyheterin, asuntoliitteestä.</p> <p>Tulokset näyttivät, että suomenruotsalaisten ja ruotsinruotsalaisten asuntoilmoitusten terminologiassa on muutamia eroja melko monien yhtäläisyyksien lisäksi. Esimerkiksi suomenruotsalaisissa ilmoituksissa käytetty <i>sanerad/sanering</i> (suomeksi saneerattu/saneeraus) ei käytetä ruotsinruotsissa samassa merkityksessä kuin suomenruotsissa. Suomessa ja suomenruotsissa saneeraaminen tarkoittaa rakennuksen korjaamista, uusimista tai kunnostamista kun taas ruotsinruotsissa se tarkoittaa syöpäläisten hävitystä tai kosteusvaurioiden korjaamista. Ruotsinruotsalaisissa ilmoituksissa käytettiin hieman enemmän vaikuttavia ilmaisuja ja niissä myös kerrottiin enemmän asunnon lähipiiristä ja varusteluista. Esimerkiksi suomenruotsalaisissa ilmoituksissa oli vain yksi viittaus asunnon lähistöllä kulkeviin yleisen liikenteen vaihtoehtoihin kun taas ruotsinruotsalaisissa ilmoituksissa kerrottiin liikennevaihtoehtojen lisäksi esimerkiksi kouluista, kaupoista ja uimarannoista. Adjektiivien käyttö oli myös monipuolisempaa ja runsaampaa ruotsinruotsalaisissa ilmoituksissa. Suomenruotsalaisissa ilmoituksissa käytetyt adjektiivit olivat hieman virallisempia.</p>	
Asiasanat: asuntoilmoitus, suomenruotsi, ruotsinruotsi, sanasto, leksikaalinen analyysi	
Säilytyspaikka: JYX (Jyväskylän yliopiston kirjaston tietokanta)	
Muita tietoja – Additional information	

# INNEHÅLL

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund .....	3
2.1 Vad menas med finlandssvenska?.....	3
2.2 Om lexikala skillnader mellan finlandssvenska och sverigesvensk.....	4
2.3 Tidigare studier om språket i bostadsannonser .....	7
3. Mål, material och metod.....	13
3.1 Forskningsfrågor .....	13
3.2 Material .....	14
3.3 Metod .....	15
4. Resultat .....	15
4.1 Terminologiska skillnader och likheter mellan finlandssvenska och sverigesvenska ...	15
4.2 Vilka saker lyfts fram för att informera och locka köpare? .....	18
4.3 Adjektiv och adjektiviska particip.....	22
5. Sammanfattande diskussion .....	25
Litteratur .....	27

## 1. Inledning

I min avhandling ska jag undersöka språket i sverigesvenska och finlandssvenska bostadsannonser. Det finns tidigare forskning om svenska bostadsannonser ur olika synpunkter, till exempel Koivunen (2009) och Sjökvist (2013). De båda analyserade svenska bostadsannonser på Internet. Mitt material kommer däremot från två tidningar, Hufvudstadsbladet (senare Hbl) och Dagens Nyheter (senare DN). Mig veterligen har ingen forskat i både sverigesvenska och finlandssvenska bostadsannonser och jämfört språket i dem.

Skillnader mellan sverigesvenska och finlandssvenska är intressanta att forska i eftersom finlandssvenskan har utvecklats i ett annat område med andra språkliga förutsättningar än sverigesvenska och tagit intryck av förutom engelskan även av finskan och ryskan. Den finlandssvenska regiolekten anses också stå längst ifrån standardspråket som man strävar efter att använda till exempel i radio och television i Sverige (Svenska Akademiens grammatik (senare SAG) 1 1999: 26). Enligt SAG ligger centralsvenska regionala språket närmast det så kallade neutrala standardspråket.

Den största iakttagbara skillnaden mellan sverigesvenska och finlandssvenska är uttalet, till exempel intonation. Finlandssvenskan har samma sjunkande melodi som finskan medan sverigesvenskan har låg och orörlig melodi i obetonade ställen och meloditoppar och accent i betonade ställen (Kuronen & Leinonen 1999). Lexikala skillnader finns också, och för en språkkunnig kan det vara lätt att känna igen om en text är finlandssvensk eller sverigesvensk. Se Hanell (2011) och citatet från SAG (1999: 25) nedan:

I skrift är den nutida svenskan mycket enhetlig, och det går oftast inte att utläsa av språkformen från vilken del av språkområdet författaren till en tryckt text kommer. Ett undantag utgör finlandssvenska texter, som visserligen på det hela taget är mycket lika de sverigesvenska men som framför allt i ordförrådet kan uppvisa vissa särdrag.

Finlandsvenskan har egna ord och uttryck som sverigesvenskan inte har eller som i sverigesvenskan betyder någonting annat. På samma sätt har sverigesvenskan ord som inte används i finlandssvenskan. Orden, uttrycken och begreppen som bara används i finlandssvenskan eller som i finlandssvenskan har en annan betydelse än i sverigesvenskan kallas *finlandismer*.

I min undersökning koncentrerar jag mig på i) hurdan terminologi kring boendet och renovering som finns i materialet och ii) i viss mån på säljargument, speciellt på drag som jag senare redogör för i mina forskningsfrågor. Ett exempel på annorlunda terminologi kring boendet är ordet *remont* som har kommit till finlandssvenskan från ryskan och betyder renovering, men som på sverigesvenska betyder en unghäst i kavalleriet (Reuter 2006). Jag ska också undersöka om det är vanligt i båda länderna att nämna till exempel *balkong* och *klädkammare* eller beskriva bostaden med adjektiv som *ljus*, *vacker* och *öppen*. En av Sveriges största marknadsplatser för bostäder på internet, Bovision.se, gjorde en analys (Bovision.se 2011) av ord som oftast nämns i bostadsannonser. De presenterade topplistor på adjektiv, rum, utrustningar med mera som mäklaren brukar nämna i annonser, eftersom de kan antas locka köpare. De utrustningar och beskrivande adjektiv som nämns ovan var på dessa topplistor. Även om undersökningen (Bovision.se 2011) är några år gammal stämmer den sannolikt fortfarande. Det är intressant att utreda om Sverige och Finland skiljer sig lexikal-semantiskt och pragmatiskt från varandra på detta språkets område.

Man kan anta att jag kommer att hitta skillnader mellan sverigesvenska och finlandssvenska annonser även om säkert mycket är likt mellan dem. Det finns skäl att tro att de valda annonserna har terminologi som används i sverigesvenskan men inte i finlandssvenskan och tvärtom.

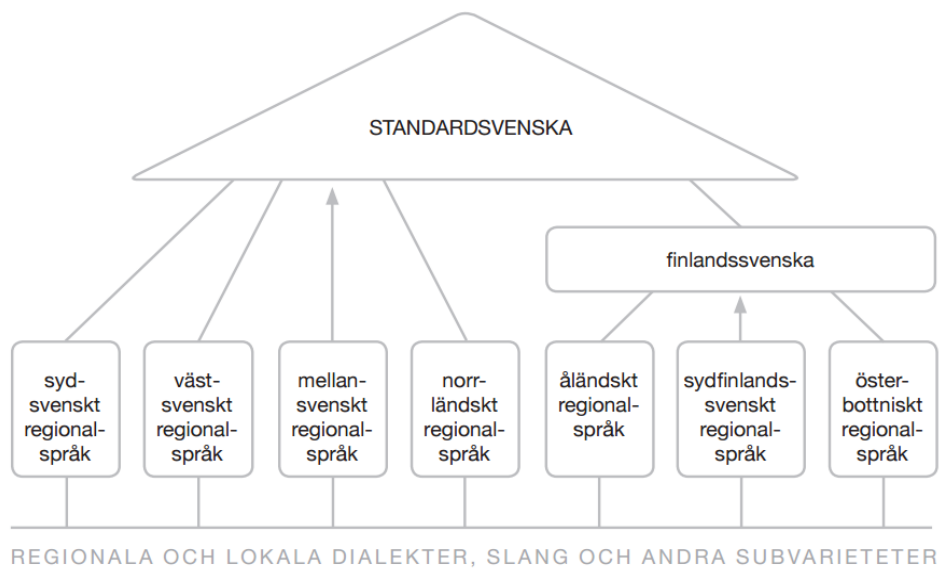
## 2. Bakgrund

I detta kapitel redogör jag för bakgrunden för min undersökning. Jag redogör för vad finlandssvenskan egentligen är, presenterar finlandismer och tidigare forskning om bostadsannonsering.

### 2.1 Vad menas med finlandssvenska?

I Finland talas en varietet av svenskan som heter finlandssvenska. I Svenska Akademiens grammatik räknas finlandssvenskan som en av de fem regionala svenska varianterna tillsammans med nordsvenska, centralsvenska (eller också mellansvenska), västsvenska och sydsvenska. Ibland diskuteras det om finlandssvenskan är ett eget språk. Till exempel af Hällström-Reijonen utreder (2012: 71–77) möjligheten men kommer fram till en konklusion som jag är enig om. I stället för att kalla finlandssvenskan ett eget språk eller ett likvärdigt regionalspråk bland de andra regionala svenska varianterna gjorde hon en egen figur (jfr Melin-Köpilä 1996:32) där hon lyfter upp finlandssvenskan på en högre nivå. Hennes motivering för det är övertygande:

Samtidigt ser jag finlandssvenskan som mer självständig och på en hierarkiskt högre nivå än de övriga svenska regionala språkvarieteterna, eftersom finlandssvenskt riksspråk är en takvarietet för de tre finlandssvenska regionalspråken. (af Hällström-Reijonen 2012: 76)



**Figur 1.** Förhållandet mellan standardsvenska, finlandssvenska och regionala varieteter enligt af Hällström-Reijonen (2012:77).

I min undersökning har jag valt att använda termen sverigesvenska i stället för rikssvenska eller standardsvenska. Jag ser sverigesvenskan som ett likställt begrepp med finlandssvenskan så att den standardsvenska takvarieteteten delas in i finlandssvenskan och sverigesvenskan som sedan delas vidare in i regionalspråken. Sverigesvenskan är alltså ett överbegrepp för regionalspråken i Sverige.

## 2.2 Om lexikala skillnader mellan finlandssvenska och sverigesvensk

De lexikala skillnaderna mellan finlandssvenska och sverigesvenska har undersökts ansevärt. I min undersökning tar jag reda på om dessa lexikala särdrag förekommer i bostadsannonsering. I detta kapitel ska jag presentera mycket om finlandismer men i analysen av mitt material kommer jag förstås också att koncentrera mig på särdrag som finns bara i de sverigesvenska annonserna.

Finlandismer är språkliga särdrag som förekommer bara i finlandssvenskan (af Hällström-Reijonen 2012: 78, Kuronen 2014: föreläsning). Enligt af Hällström-Reijonen (2012: 79) har finlandismer ofta en passande motsvarighet i sverigesvenskan, till exempel *i mitten av* i sverigesvenskan motsvarar helt finlandismen *i medlet av*. Dessa finlandismer kallar Nordstreng (1903: 28) för *alternativa finlandismer*, Hanell (2011: 35) för *mindre nödvändiga finlandismer* och Kuronen (2014: föreläsning) för *onödiga fennicism*. Enligt Hanell (2011: 36) kan mindre nödvändiga finlandismer vara svåra att förstå eller sticka ut i texten för en svensk.

Hanell (2011: 32) konstaterar att den andra gruppen av finlandismer heter *nödvändiga finlandismer* som är ord och uttryck för finska företeelser som inte har några sverigesvenska namn, alltså det finns inget sverigesvenskt ord för det. Att sverigesvenskan inte har någon

motsvarighet alls kan bero på att företeelsen inte finns i Sverige (Hanell 2011: 32). På grund av detta skapar finlandssvenska språkbrukare ett helt nytt ord eller lånar ord från finskan. Finlandismer som är av finskt ursprung heter *fennicism* (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010: 7, Kuronen 2014: föreläsning). Dessa finlandismer som fyller en brist i ordförrådet kallar Hanell (2011: 32) och af Hällström-Reijonen (2012: 82) för *oegentliga finlandismer*. Några exempel på oegentliga finlandismer är *martor* som är medlemmar i ett slags husmodersförening (Hanell 2011: 33), *abiturienter* som är elever i sista klassen i gymnasiet och *memma* som är en finsk påskrätt (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010: 13, 115). Ord och begrepp som finns i finlandssvenska lagtexter och i andra officiella texter, men som inte finns i sverigesvenskan, kallar Hanell (2011: 33) och af Hällström-Reijonen (2012: 83) för *officiella finlandismer*. Dessa finlandismer som förekommer bara i finlandssvenskan på grund av de samhälleliga skillnaderna kan också kallas för *oundvikliga fennicism* (Kuronen 2014: föreläsning). Af Hällström-Reijonen (2012: 82) kallar finlandismer, som aldrig används i sverigesvenskan, för *absoluta finlandismer*.

Hanell (2011: 38) konstaterar att det finns också ord och uttryck som används på olika sätt i finlandssvenskan och sverigesvenskan. Ord och uttryck som har en annan betydelse i den ena varieteten kallar af Hällström-Reijonen (2012: 80) för *semantiskt förskjutna finlandismer*. Enligt Hanell (2011: 38) har det i praktiken skett så att betydelsen hos något ord har förändrats i någondera varieteten och då börjat användas i andra situationer än tidigare. Uttrycken kan i princip betyda samma sak men låta avvikande för den som talar den andra varieteten, eftersom användningen är lite annorlunda. af Hällström-Reijonen (2012: 79) påpekar att det kan i sådana fall vara omöjligt att ersätta finlandismen med ett sverigesvenskt ord. Finlandismer som inte kan ersättas kallar Nordenstreng (1903: 28) för *exklusiva finlandismer*. Hanell (2011: 39) presenterar exempelvis ordet *ännu* som i finlandssvenskan används i betydelsen *ytterligare* eller *dessutom* och som i sverigesvenskan däremot oftast betyder *fortfarande* (se också af Hällström-Reijonen & Reuter 2010: 188).

Melin-Köpilä (1996: 113) konstaterar att finskan kan bredda ordens betydelse i finlandssvenskan. Till exempel verbet *sätta* används i finlandssvenskan i situationer där man i



sverigesvenskan använder tre separata verb *sätta*, *ställa* och *lägga* i stället, eftersom i finskan används det också bara ett enda ord *panna* i dessa situationer (Melin-Köpilä 1996: 114). Kuronen (2014: föreläsning) ger ett likadant exempel med ordet *örfil* som i finlandssvenskan betyder *kanelbulle* men som i sverigesvenskan betyder något helt annat än smaklik bakelse.

Hanell (2011: 47) konstaterar att betydelsen hos ett ord kan förändras genom att ordets stil förändras, dvs. ordet anses ha en negativ eller kränkande ton i den ena varieteterna men är helt neutralt i den andra. Ett exempel som Hanell (2011: 47) ger, är ordet *utlänning* som man undviker i Sverige men i Finland kan man använda det utan att någon tycker att det är något fel med det.

Hanell (2011: 49) konstaterar att förutom betydelskillnader har svenskan i Finland och svenskan i Sverige skillnader när det gäller ordkombinationer i grammatiska konstruktioner och idiom. Några av de här skillnaderna finns i båda varieteterna men används oftast i finlandssvenskan. Enligt Hanell (2011: 50) brukar man i finlandssvenskan till exempel kombinera tidsadverben *redan* med verbet i preteritum när man i sverigesvenskan hellre skulle använda verbet i perfekt. Enligt SAG (1999: 26) finns det också skillnader i val av preposition, till exempel i finlandssvenskan används *berätta åt någon* när man i sverigesvenskan säger *berätta för någon*.

*Statistiska finlandismer* är språkliga drag som finns i samma betydelse i både finlandssvenska och sverigesvenska men används oftare i finlandssvenskan (af Hällström-Reijonen 2012: 82, Hanell 2011: 50). Hanell (2011: 52) konstaterar att det finns till exempel några verb som har två möjliga böjningssätt och det finns variation mellan finlandssvenska och sverigesvenska vilka former som används mera, till exempel i allmänhet används *stöda/stöder* mera i finlandssvenskan och *stödja/stödjer* i sverigesvenskan. I finlandssvenskan används också konjunktivformerna *vore* och *bleve* som i sverigesvenskan ersätts med omskrivningar, till exempel *vore* ersätts med *skulle* eller *skulle kunna* (Hanell 2011: 60). Användningen av dessa lite

föråldrade konjunktivformer kan vara en orsak till att finlandssvenskan ibland sägs vara ålderdomlig.

Hanell (2011: 58) konstaterar att förutom fennicismerna lämnar översättning från finskan spår i finlandssvenskan exempelvis i form av brott mot svenskans ordföljningsregler. Man brukar också använda s-passiv mer i finlandssvenska texter och Hanell (2011: 59) kallar det till och med överanvändning av passiva verb. I finlandssvenska texter skapas lätt en mer formell stil än i sverigesvenska texter. Enligt Hanell (2011: 65) kan orsaken till detta vara en ren skillnad mellan stilidealerna, men i finlandssvenskan brukar man använda sammansatta partikelverb, till exempel *omräkna* i stället för *räkna om*, vilket ger ett mer formellt intryck.

Enligt Kuronen (2014: föreläsning) försöker den finlandssvenska språkvården motverka onödiga finlandismer, dvs. ord som har en helt passande motsvarighet i sverigesvenskan. Af Hällström-Reijonen (2010: 287) konstaterar det samma och lägger till finlandismer som kan förstås bara av finsktalande personer, till exempel *ens* (fi. *edes*) i stället för *åtminstone*, och ord som har en annan betydelse i finlandssvenskan och sverigesvenskan, till exempel *soda* som i finlandssvenskan betyder *bikarbonat* men som i sverigesvenskan betyder *natriumkarbonat*. Af Hällström-Reijonen (2010: 287) påpekar att språkvården råder att man också borde undvika avvikande användning av prepositioner och böjningsformer, till exempel pluralformen *videon* i stället för *videor* eller *videoapparater*. Å andra sidan är *officiella finlandismer*, *oegentliga finlandismer*, vardagliga ord som *kiva* (på svenska *kul*) samt ord som gör språket rikare, till exempel *kräfta* som betyder *fiska kräftor*, fullt accepterade (af Hällström-Reijonen 2012: 84). Af Hällström-Reijonen (2010: 286) konstaterar att den finlandssvenska språkvården sätter dessa gränser eftersom den vill att finlandssvenskan inte blir ett eget språk utan fortsätter att vara en svensk varietet.

### **2.3 Tidigare studier om språket i bostadsannonser**

Som jag redan konstaterade finns det några undersökningar om bostadsannonser och marknadsföring. Koivunen (2009) undersöker den interpersonella strukturen i bostadsannonser.

Till den interpersonella strukturen hör vissa språkhandlingar såsom frågor, påståenden, utmaningar, interjektioner, utrop, beröm och argument. Språkhandlingar betyder språkets olika funktioner vars antal beror på forskaren, till exempel Vuokko (2003: 17-18) presenterar fem funktioner: att informera, berätta, beskriva, förmedla eller påverka. Koivunen (2009: 20) presenterar också Hedquists (1982: 7-10) och Salomons (1967: 71) indelningar och anpassar dem i bostadsannonseringen. I tabellen nedan presenterar Koivunen språkets funktioner och påverkan med exempel från bostadsannonser.

**Tabell 1.** Språkets funktioner och påverkan i bostadsannonser enligt Koivunen (2009: 21).

<b>Kategori</b>	<b>Syfte</b>	<b>Medel</b>	<b>Ex.</b>
Informativa&kognitiva	Meddela upplysningar, lämna information	T.ex. påståenden	Bostaden är byggd 1967
Interrogativa	Få fram upplysningar, styra adressaten	Frågor, retoriska frågor	Vill ni ha mer information kontakta mäklaren
Direktiva&imperativa	Forma adressatens beteende, förmå adressaten att tänka eller göra något	Uppmaningar	ProvMöblera [sic!]
Expressiva&evokativa	Ge uttryck för känslor och emotioner	Värdeladdade, emotiva ord	Lägenheten är i ett utmärkt skick
Sociala	Skapa kontakt och en känsla av samhörighet	Tilltal	Trappan leder oss

Utöver olika språkhandlingar är ramar, som betyder olika sätt att skapa växelverkan mellan annonsören och läsaren, en del av den interpersonella strukturen. Koivunen (2009: 17) refererar Hellspong & Ledin (1997: 173–174, 179–185) och konstaterar att tilltal och omtal, närhet och distans och sociala figurer är delar av den här ramen. I sin undersökning koncentrerar Koivunen sig bara på tilltal och omtal. Den tredje delen av den interpersonella strukturen i Koivunens (2009) undersökning är attityder som i detta fall mäklaren använder för att yttra sina åsikter. Enligt Koivunen (2009: 28) är det typiskt för reklamtexter att det användas olika värdeord för att

ytra dessa åsikter. Koivunen koncentrerade sig på adjektiv och adjektiviska particip som värdeord såsom jag har bestämt att göra i min undersökning. Hon analyserade hurdan emotivitet adjektiven har. Koivunen (2009: 22, 27) konstaterar att det är typiskt för reklamtexter att ha suggestivt språk som förekommer genom användningen av positivt värdeladdade ord eller ord som har emotiv betydelse.

Koivunen (2009: 1) konstaterar att mäklaren eller företaget bakom reklamer får potentiella kunder att bli påverkade genom att forma reklamer med beaktande av kundernas intressen och attityder. Detta påverkande kan förekomma i bostadsannonsering till exempel när mäklaren tilltalar läsaren på ett speciellt sätt eller försöker skapa närhet med honom. Koivunens (2009: 2) hypotes är att med hjälp av ordval, attityder och förhållningssätt, dvs. med den interpersonella strukturen, lyckas mäklaren med påverkandet.

Vuokko (2003: 37) presenterar tre nivåer i marknadskommunikationen där påverkan finns: den kognitiva, den affektiva och den konativa nivån. Koivunen (2009: 9) undersökte bara den kognitiva och den affektiva nivån, eftersom den konativa nivån skulle i detta fall betyda bostadsvisning där kunden får prova produkten. I bostadsannonsering betyder den kognitiva nivån all information som mäklaren ger till läsaren. Mäklaren måste kunna veta vad möjliga köpare vill veta om produkten, dvs. bostaden. Den affektiva nivån i Koivunens undersökning (2009: 9) betyder de språkhandlingar som hör till den interpersonella strukturen, allt som mäklaren gör för att påverka läsarens åsikter och attityder och att väcka hans intresse.

Som material samlade Koivunen (2009) 48 bostadsannonser från tre olika fastighetsförmedlingsföretag. Annonserna är indelade i villor och bostadsrättslägenheter i två olika storleksgrupper. Metoden för studien är både kvantitativ och kvalitativ. Med den kvantitativa metoden hoppades hon att upptäcka generaliserade drag som är karakteristiska för bostadsannonsering.

Resultatet i Koivunens undersökning av språkhandlingar visade att det finns uppmaningar, frågor och tilltal i bostadsannonser som kan anses vara påverkande handlingar. Koivunen (2009: 34) märkte att ju större bostaden var desto mer uppmaningar fanns det i annonserna av ett fastighetsförmedlingsföretag. Enligt henne beror detta på att försäljning och annonsering av villor och större lägenheter är viktigare för mäklaren eftersom de ger mer inkomster för mäklaren och företaget. Tilltal förekom i annonserna när mäklaren använde pronomenen *du* eller *ni* eller när *välkommen* användes som tilltal utan utropstecken. Koivunen (2009: 57) påpekar att tilltal är ett effektivt sätt som mäklaren använder för att skapa gemensamhet med läsaren. Koivunen (2009: 35, 39) konstaterar att i hennes material fanns det också förtrolighets- och försiktighetsstrategier. Det betyder att mäklaren på något sätt ber om ursäkt för det som är dåligt i lägenheten. I annonserna av ett fastighetsförmedlingsföretag fanns det metatextuella drag, till exempel när mäklaren använder ordet *här*. Enligt Koivunen (2009: 36) kan det då kännas för läsaren att han redan är inne i lägenheten. Koivunen (2009: 45) fick reda på att också lägenhetens utrustning och kommunikationer och service lägenhetens närhet används som argumenter i materialet.

Resultatet vad gäller undersökning av adjektiv och adjektivista particip i Koivunens forskning (2009) visade att det används positivt emotiva, ockasionellt emotiva och neutrala adjektiv i annonserna. Koivunen (2009: 74) konstaterar att med dessa adjektiv försöker mäklaren skapa vissa känsloreaktioner hos läsaren och genom dem påverka honom. Enligt henne (2009: 74) visade materialet sig ha likadana karakteristiska drag som är typiska för alla reklamtexter.

I slutet konstaterar Koivunen (2009: 76-77) att ”mäklaren försöker påverka kunden genom att ge ett bra intryck av bostaden, skapa positiva associationer om den eller skapa en känsla av vederhäftighet”. Enligt henne beror det ändå på läsaren hur mäklaren lyckades påverka honom.

Genom att analysera säljargument och bilder undersökte Sjökvist (2013) hurdana modelläsare skapas i bostadsannonser och hurdan hemmets betydelse är för modelläsaren. Hon analyserade

ideationella och interpersonella betydelser och presuppositioner i annonserna. Hennes material bestod av fyra annonser av ett och samma fastighetsförmedlingsföretag. Bostäderna i annonserna var olika stora och låg i en svensk storstad.

Sjökvist (2013: 11) undersöker materiella, relationella, mentala och verbala processer som hör till den ideationella betydelsen för att ta reda hurdana handlingar och tillstånd kommer fram i texter. Den interpersonella betydelsen däremot består av språkhandlingar som Koivunen (2009) också undersökte. Sjökvist (2013: 11-12) för sin del använder Holmbergs och Karlssons (2006) indelning och räknar påståenden, frågor, erbjudanden och uppmaningar som språkhandlingar. På samma sätt som Koivunen (2009) undersöker Sjökvist också tilltal och attityder. Sjökvist (2013: 12-13) tar i beaktande de tre kategorier av attityder som Björkvall (2003) presenterar: affekt, uppskattning och bedömning. I analysering av bilder undersöker Sjökvist (2013: 14) den verkligheten som mäklaren försöker skapa. Den sista fokusen i Sjökvist undersökning är presuppositioner som enligt Björkvall (2003: 80) betyder sociala, kulturella och ekonomiska egenskaper som presumeras att finnas hos modelläsa.

Av Sjökvists undersökning (2013) framgick att alla fyra annonser har närhetsskapande tilltal och presensbruk, närhet och distans, påståenden som ibland fungerar som erbjudanden eller erbjudanden som förverkligas av uppmaningar. Relationella, materiella och mentala processer fanns i någon mån i varje annons. Attityder framträder i form av uppskattningar, affekt, bedömningar och känsoverb, till exempel *njuta* som förekom i tre annonser eller *förälska* som förekom i en annons. Språket var enkelt och lättläst i varje annons. I analysen av bilder märkte Sjökvist (2013: 16-17, 19-20, 23, 26-27) att bilderna presenterar sällan faktiska aktiviteter med mänskliga deltagare. I fall det fanns personer var de oftast i bilder på lägenhetens område där de dricker de vin, promenerar eller sitter på parker eller på uteserveringar. Från bilder på lägenheten kan det ändå utläsas en antydning av någon narrativ process. Det kan till exempel finnas en kopp kaffe, en roman, ett magasin, ett sällskapsspel eller en kokbok på bordet eller på hyllan eller en filt på soffan eller på solstolen på balkongen.

Undersökningen av presuppositionerna i Sjökvist (2013) visade att i varje annons presumeras modelläsaren vara kapitalstark, dvs. han är villig att betala lite mer för lägenheten och därutöver också renovera den senare. I två annonser antas det att modelläsaren uppskattar lägenhetens originaldetaljer, ny utrustning och känner till olika varumärken som utrustningen har. Sjökvist (2013: 17, 20, 24, 27) konstaterar att modelläsaren presumeras uppskatta närheten till olika slags service, till exempel restauranger, gallerier, butiker eller caféer, och tycker om att bo nära till liv och rörelse men ändå att lägenheten har en lugn omgivning. Alla fyra annonser betonar njutning i vardagen och antar att modelläsaren har tid och lust att fika och läsa en bok på balkongen, laga mat och bjuda vänner på middagar.

I varje annons som Sjökvist (2013) hade som material beskriver mäklaren lägenheten i detalj. Modelläsaren antas vilja få omfattande information om praktiska detaljer, exempelvis rum, utrustning, interiör, omgivning och renoveringar som man har gjort i lägenheten. Han intresserar sig också för estetiska detaljer samt lägenhetens känsla och atmosfär. Sjökvist (2013: 18, 21) konstaterar också att mäklaren i annonserna försöker skapa en bild för modelläsaren på hur livet i bostaden ser ut. Sjökvists (2013: 29-32) slutsats är att hemmet har tre funktioner: det är en arena för konsumtion och en plats för socialt umgänge och avkoppling.

Till sist sammanfattar Sjökvist (2013: 33) att modelläsaren är ”en urban individ med gott om vänner och med gott om tid till fritidssysselsättningar och avkoppling”. Enligt henne (2013: 33-34) är bostadsannonser också påverkande media som får läsaren att drömma om det identitet och den livsstilen som skapas i annonsen.

Bovision (2011) undersökte mäklarspråket i bostadsannonser på sin webbsida. De hade som material över 11 000 annonser för både bostadsrätter och villor runt hela Sverige. Syftet var att ta reda på vilka ord som är de vanligaste samt mest lockande i bostadsannonser.

Resultaten i Bovisions (2011) undersökning är delade i fem topplistor. Den första är beskrivande ord, dvs. adjektiv. På topp 50-listan finns konkreta adjektiv, till exempel *helkaklat*, *nyrenoverat* eller *inglasad*, och mer abstrakta adjektiv såsom *vacker*, *fin* eller *perfekt*. Skribenten (Bovision 2011: 3) konstaterar att alla dessa adjektiv på listan har på något sätt en positiv laddning. På topp 15-listan om rum finns de vanligaste rummen: köket, sovrummet, badrummet med mera. *Walk-in closet* och *master bedroom* hade bara några träffar och det kan antas att de kanske är på väg att försvinna. Topp 10-listan om utrustning visade oförutsett att *golvvärmen* hamnar på tredje plats medan den vardagligare *diskmaskinen* står sist på listan. Den självklara ettan är *spisen*. Man kunde tro att praktisk utomhusutrustning, till exempel *hiss* och *garage*, skulle hamna högt på topp 10-listan men så är det inte. Enligt resultatet i Bovisions (2011: 5) undersökning är *balkong* och *trädgård* mer lockande. Den sista listan visar att *naturen* är den mest nämnda faktorn i lägenhetens eller villans närhet. *Kommunikationer* står på andra plats. Andra praktiska platser, till exempel *buss*, *dagis* och *skolor*, och andra naturreferenser, till exempel *havet*, *skog* och *strand*, finns också på den här topp 20-listan.

### 3. Mål, material och metod

#### 3.1 Forskningsfrågor

Målet med studien är att få svar på följande frågor:

- Vilka terminologiska skillnader och likheter finns det mellan de finlandssvenska och sverigesvenska bostadsannonserna?
- Vilka saker lyfts fram i annonserna? Är det samma saker som tas upp i Sverige och Finland?
- Vilka skillnader och likheter finns det i användningen av beskrivande adjektiv och adjektiviska particip mellan finlandssvenska och sverigesvenska annonser?

De två sista frågorna tangerar säljargument men jag fokuserar mer på de kulturella skillnaderna mellan Finland och Sverige. Den ena fokusen är faktorer som mäklaren tar upp för att locka



köpare, till exempel genom beskrivning av lägenhetens utrustning eller genom påverkande uttryck som till exempel *i prima skick* eller *Missa inte denna!* Den andra fokusen är adjektiv och adjektiviska particip i några valda kontexter. Jag kommer inte att gå djupare in i säljargument så att jag skulle utreda till exempel vad motiveringen bakom dem är, hurdana bilder mäklaren försöker skapa eller om mäklaren lyckas med påverkan.

### **3.2 Material**

Materialet består av sammanlagt 46 bostadsannonser. Hälften av dem är finlandssvenska och hälften sverigesvenska. Jag har valt dyrare lägenheter som är över 95 kvadratmeter och ligger i huvudstadsområden. I större lägenheter finns det fler detaljer, utrustning och rum så det måste finnas mer information om allt det också i annonserna. En dyrare lägenhet är också en stor investering för köparen och därför är det viktigt för mäklaren att presentera lägenheten representativt i annonsen.

De finlandssvenska annonserna kommer från tidningen Hufvudstadsbladet som är den största finlandssvenska dagstidningen i Finland. De finlandssvenska annonserna är från tre olika fastighetsförmedlingsföretag: *Kiinteistömaailma* (10 stycken), *Aktia* (10 stycken) och *HUOM!* (3 stycken). De sverigesvenska annonserna är från bostadsbilagan i Dagens Nyheter. Bilagan kommer ut varje fredag och har annonser från flera olika fastighetsförmedlingsföretag. Dagens Nyheter är för sin del den största morgontidningen i Sverige (Wikipedia 2015). Majoriteten av de sverigesvenska annonserna som valdes till analysen är från Notar.se (20 stycken). Resten är från Södermäklarna (2 stycken) och Bjurfors (1 stycke).

Annonserna som valdes till undersökningen finns i tidningar som har kommit ut mellan januari och mars 2015. Längden på annonserna varierar. De sverigesvenska annonserna har 3-11 meningar och de finlandssvenska 3-7. Ofta är meningarna antingen mycket långa och informationsfyllda eller korta och knappast kan kallas för meningar för de har inget finit verb som en fullständig mening bör ha. Båda länderna har ett ganska likadant mönster på annonserna. De består av rubriken, beskrivningen och informationsdelen och har minst en bild av lägenheten eller huset.

### 3.3 Metod

Min studie är kvalitativ. För att få svar på den första forskningsfrågan använder jag en lexikal-semantic analys. Som hjälpmedel i analysen använder jag Svenska Akademiens ordlista (SAOL) och Mot kielikone på nätet, Finlandssvensk ordbok (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010) och också i några fall Svenska Akademiens ordbok (SAOB), Nationalencyklopedin och Språkbankens korpusar. Jag läste genom alla annonser och skrev upp uttryck som jag misstänkte att vara annorlunda i sverigesvenska och finlandssvenska, alla adjektiv och deras huvudord och saker som mäklaren lyfter fram i texten för att locka köpare. Efter att jag hade gått genom annonserna från båda länderna kunde jag se vilka drag som var annorlunda. Också likheterna lyfts fram i analysen nedan.

## 4. Resultat

I den här delen presenteras resultatet av studien. I det första avsnittet granskas lexikala skillnader och likheter gällande boende och renovering. Andra avsnittet handlar om saker som mäklaren lyfter fram för att informera och locka köpare. I det tredje avsnittet behandlas adjektiv och hur de används i vissa valda kontexter i annonserna. Exempelen är tagna direkt ur annonserna som jag analyserade. Källan står i slutet av exemplet (DN eller HBL). Begrepp och exempel som finns bland texten har kursiverats för att göra texten läsbar.

### 4.1 Terminologiska skillnader och likheter mellan finlandssvenska och sverigesvenska

Den första skillnaden som förekom var termer för boendeformer. De svenska lägenheterna kallas för bostadsrättslägenheter som direkt översätts på finska som *asumisoikeusasunto*. *Asumisoikeus* i Finland är dock inte samma sak som bostadsrätt utan liknar mer hyresrätt. *Asunto-osakeyhtiö*, som direkt översätts på svenska som *bostadsaktiebolag*, är däremot den närmaste motsvarighet för bostadsrätt i Sverige. Boendeformen kom fram i majoriteten av de sverigesvenska annonserna medan i de finlandssvenska annonserna kom den fram på något sätt bara i fyra annonser. I de sverigesvenska annonserna kan bostadsrättsföreningens (förkortad *brf*) namn

nämnas eller ofta beskrivs föreningen på något sätt i annonsen. Avgiften finns alltid angiven i informationsdelen och också nämns i beskrivningen några gånger i de sverigesvenska annonserna (ex. 1). I de finlandssvenska annonserna används inte ordet avgift som på finlandssvenska heter *bolagsvederlag*. Ordet *vederlag* förekommer däremot två gånger (ex. 2 & 21) och räknas som finlandism i Finlandssvensk ordbok (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010: 30). Det finns ingen direkt motsvarighet för ordet *bolagsvederlag* men af Hällström-Reijonen och Reuter föreslår (2010: 30) *avgift till bostadsrättsförening*.

Ex. 1 Här bor Ni i stabil brf, nästintill skuldfri med låg avgift. DN

Ex. 2 Höghus. Låg vederlag, nyligen VVS-san. HBL

I båda länderna har hus och lägenheter energiprestanda som anger hur många kilowattimmar energi används per kvadratmeter per år. I Sverige kan man använda energinivåer 1-7 där på nivå 1 är energiprestanda 50 kWh/kvm/år eller mindre och på nivå 7 är den mer än 400kWh/kvm/år (Boverket.se 2014). Annonserna som jag analyserade använde mäklare inte dessa nivåer utan bara tillkännagav siffror, till exempel *Energi: 145kWh/kvm/år*. Beroende på fastighetsförmedlingsföretagen stod det också *Energiprestanda: 129 kWh/m<sup>2</sup> år* eller *EP:129*. I varje fall är det precisa siffror som anger informationen. I finlandssvenska annonser används termen *energiklass*. Energiklasser markeras med bokstäver A-G där A är bäst och G sämst. I de finlandssvenska annonserna förkortas ordet till exempel med *Energikl*, *EK*, *E-kl*, *E-klass* eller också *E-cert* eller *Energicert* av energicertifikat (ex. 3 & 4). Begreppet energiklass och systemet att uttrycka den med bokstäver finns också i Sverige men användes inte i annonserna som jag analyserade.

I de finlandssvenska annonserna används adjektiviska participen *sanerad* (ex. 3) och termen *VVS-sanering* (förkortad av värme, ventilation och sanitet) (ex. 4). Enligt Kielitoimiston sanakirja (en ordbok på nätet gjord av Institutet för de inhemska språken) betyder det finska verbet *saneerata* i renoveringssammanhang att reparera, bygga om eller renovera. Nationalencyklopedin (Sextonde bandet 1995: 249) definierar sanering: ”Beträffande bostäder avses med sanering förutom utrotning av ohyra, återställande efter fuktskada etc.” I finskan och finlandssvenskan har saneringen alltså en lindrigare betydelse än i sverigesvenskan. I

sverigesvenskan används de helt motsvarande verben som nämns ovan. En gång förekom också participen *rörsanerad* i de finlandssvenska annonserna. Den sverigesvenska motsvarigheten för det samma begreppet är *stambytt* som förekom i två annonser.

- Ex. 3 4 r, k, bastu. Energicert. C. Ljus och representativ bostad med tidlöst snygga ytmaterial i sanerat historiskt jugendslott. HBL
- Ex. 4 Planering av VVS-sanering inlets. Energikl:E. HBL

Det fanns några termer som jag granskade särskilt när jag gick genom materialet. Det var termer som jag tyckte kunde vara avvikande mellan finlandssvenska och sverigesvenska. I några fall visade det sig att termen används på samma sätt. Till exempel *öppen spis* och *inglasad balkong* har likadan användning (ex. 5 & 7). *Vinds-* och *gavel-* prefixen används i de sverigesvenska annonserna med ordet *lägenhet* och i de finlandssvenska annonserna med ordet *bostad* (ex. 5 & 6). Ordet *terrass* används i båda i samma betydelse fast det i finlandssvenskan kan användas i betydelsen av *uteservering* (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010: 167). På nästan samma sätt används ordet *hall* i både de finlandssvenska och sverigesvenska annonserna även om i finlandssvenskan kunde det mindre rekommendabla finska ordet *aula* användas i stället (af Hällström-Reijonen & Reuter 2010). I några fall fanns termen i både finlandssvenskan och sverigesvenskan men frekvensen var annorlunda. Till exempel termen *renoveringschans* förekom flera gånger i de finlandssvenska annonserna (ex. 7 & 31) men bara en gång i de sverigesvenska annonserna (ex. 8).

- Ex. 5 Gavellägenhet med inglasad balkong i insynsskyddat läge. DN
- Ex. 6 Unik, komplett vindsbostad för en krävande smak. HBL
- Ex. 7 Renoveringschans på 4r, kök, bdr/bastu, bdr, wc+ingl söderbalk. m. öppen spis. HBL
- Ex. 8 En 4:a med ytor på rätt plats och renoveringschans. DN

Ett ord som förekom bara i de sverigesvenska annonserna var *ljusinsläpp* (ex. 9). Jag sökte ordet i Språkbankens finlandssvenska korpusar och hittade bara två träffar som var på en och samma mening i två olika tidningstexter publicerade år 2014. Annars kunde jag inte hitta några andra

bevis på om orden används bara i sverigesvenskan eller om det finns en motsvarande finlandism för ordet i finlandssvenskan. Att ordet inte finns i finlandssvenskan kan bero på att det inte heller finns en motsvarighet för det i finskan. Ett annat likadant var *etagelägenhet* (förkortad *etage*), som betyder en lägenhet som har mer än en våning. Det förekom några gånger bara i de sverigesvenska annonserna (ex. 9 & 10). *Etage* har 9 träffar i tidningstexter och skönlitteratur i Språkbankens finlandssvenska korpusar men enligt min åsikt har ordet i dessa fall samma betydelse som ordet *våning*. SAOB och SAOL definierar *etage* som våning eller våningsplan. *Etagelägenhet* och *etagebostad* ger inga resultat i de finlandssvenska korpusarna. Problemet med de finlandssvenska korpusarna är att de inte omfattar ett väldigt stort material så därför representerar de troligen inte det finlandssvenska annonspråket. *Hörnbostad* förekom i två finlandssvenska annonserna (ex. 11). Ordet *hörnlägenhet* finns ändå i SAOB så det är inte fråga om en lexikal skillnad. *Jugend-* prefixet och orden *barkök* och *grovkök* i de finlandssvenska annonserna (ex. 12 & 26) är inte heller dugliga lexikala skillnader eftersom de finns i SAOL. I en finlandssvensk annons (ex. 13) förekom ordet *bondkök* som inte finns på SAOL eller SAOB. Jag kunde inte ens hitta en finsk översättning för det. Enligt Språkbankens korpusar används ordet trots allt i sverigesvenska tidnings- och bloggtexter med mera.

- Ex. 9 Unik etage lgh m fantastiskt ljusinsläpp. DN
- Ex. 10 Rymlig etagelägenhet i populära Vireberg. DN
- Ex. 11 Trivsamt genomgående hörnbostad på bra plats med parkutsikt. HBL
- Ex. 12 1 r, barkök, terrass, br, sep. wc. ... I slottsliknande jugendhus ritat av Usko Nyström. HBL
- Ex. 13 4 r, bondk., hall, br, sep.wc. HBL

#### 4.2 Vilka saker lyfts fram för att informera och locka köpare?

Reklam för service i närheten av lägenheten verkar vara viktigare för svenskar. I en stor del av annonserna beskrivs omgivningen i någon grad. Kommunikationsalternativ så som *bussar*, *tvärbana*, *t-bana* eller *pendel* nämns ofta. Detta kan bero på att huvudstadsområdet i Sverige är mycket större än i Finland och det finns fler människor i trafiken varje dag - därför är användningen av kollektivtrafik mer populärt. I några fall nämns *skolor*, *förskolor* eller *daghem* som ligger nära lägenheten. Utöver praktisk information nämns också service gällande fritid och

hobbyer. Närheten till *centrala shoppinggator, restauranger, båtliv, caféer, gallerier, matbutiker, city puls* eller helt enkelt *all tänkbar service* har varit nämnvärt för mäklaren i dessa annonser, eftersom det troligen är något som kan locka köpare. Genom att nämna *natur, grönområden* och *badplats* i närheten får mäklaren naturälskare att bli intresserade.

Ex. 14 Centralt läge nära natur m promenadstråk längs vattnet o citys puls. Rönt hörnet ligger gallerian, restauranger, t-bana mm. DN

Ex. 15 Bussen går dygnet runt och tar dig till Liljeholmen på ca 10 minuter där du hittar kompletterande bussar, tvärbana, t-bana, och stor galleria med 4 mataffärer, ca 90 butiker och övrig service. DN

Ex. 16 Nära till t-bana, buss, matbutik, skola och dagis. DN

I de finlandssvenska annonserna fanns det bara en hänvisning till service i närheten:

Ex. 17 Rymlig familjebostad nära köpcentrum och tågstation. HBL

I tidigare kapitel konstaterade jag att den svenska boendeformen kommer fram flera gånger i majoriteten av de sverigesvenska annonserna. Mäklaren ger information om bostadsrättsföreningen (ex. 18), avgiften (ex. 19) och utrustning som bostadsrättsföreningen har i byggnaden (ex. 20). Denna information anses troligen vara viktigt för köpare eftersom föreningen nämns så ofta. Särskilt lyxig utrustning kan vara en avgörande faktor som påverkar köparens slutliga beslut. Som i tidigare fall har de finlandssvenska annonserna inte lika mycket och likadan information om bostadsaktiebolaget. Exempel 21 och 22 är av de fyra annonser där bolaget nämns på något sätt.

Ex. 18 Brf Silvieberg är en äkta och skuldfri förening med mycket bra ekonomi.  
DN

Ex. 19 Stabil Brf m 10% sänkt avgift -14. DN

Ex. 20 Här bor man i en välskött förening med festlokal, pool, bastu och relaxavdelning. DN

Ex. 21 Centrum HH Inget vederlag!  
Välbärgat bolag med intäkter från 10 aff.lok och 5 bost. i sin besittning:  
över 280.000€/2013. HBL

Ex. 22 Vällbärgat bolag med ca. 320t€ i hyreint. HBL

I både finlandssvenska och sverigesvenska annonser presenterar mäklare lägenhetens lockande utrustning och egenskaper. *Hiss, balkong, bastu* och *garage* förekom i annonserna i båda länderna (ex. 23, 24 & 26). I de sverigesvenska annonserna förekom ordet *gäst-wc* eller *gästtoalett* (ex. 23) medan i de finlandssvenska annonserna heter den bara en *separat wc* (ex. 24). Orden *klädskammare* och *walk-in-closet* förekom en gång i de sverigesvenska annonserna (ex. 25). I de finlandssvenska annonserna användes däremot orden *klädrum* och *garderob* (ex. 26 & 34).

Ex. 23 Badrum med bastu, gäst-wc samt nyrenoverat kök. DN

Ex. 24 4 r, barkök, br, bastu, sep. wc. HBL

Ex. 25 Möjlighet finns att inreda detta till ett separat sovrum alt. en walk-in-closet. DN

Ex. 26 3 r, k, br, 2 x wc, garage, grovkök. HBL

Olikheter i presentation av utrustning och egenskaper förekom på fem olika ställen. I de sverigesvenska annonserna nämns badrummet ofta med tilläggen *med golvvärme, med (bad)kar* eller *med tvättmaskin* (ex. 27 & 28). Detta förekom inte i de finlandssvenska annonserna. Uttrycken *god förvaring, gott om förvaring* eller *bra förvaringsmöjligheter* kom fram flera gånger i de sverigesvenska annonserna (ex. 28 & 29) men i de finlandssvenska annonserna förekom något likadant bara två gånger i form av *mycket förvaringsutrymme* och *lagerutrymme* (ex. 30 & 43).

Ex. 27 Rymligt & helkaklat badrum med golvvärme & tvättmaskin. DN

Ex. 28 Perfekt planlösning m badrum m kar o tvättedel, gäst-wc & god förvaring. DN

Ex. 29 Perfekt planlösning m mkt god förvaring. DN

Ex. 30 Mycket förv.utrym. HBL

Den tredje olikheten var att i de sverigesvenska annonserna brukade mäklaren beskriva golv oftare (ex. 31 & 32). Exempel 33 är den enda gång golven nämns i de finlandssvenska annonserna.

- Ex. 31 Gott skick m nydragen el, kaklat badrum, eleganta parkettgolv o stilfullt kök. DN
- Ex. 32 Genomgående parkett- och klinkergolv. DN
- Ex. 33 Hög till tak, gedigen parkett, lyxigt designkök, klädrum o 2-3 sr. HBL

Som jag tidigare konstaterade förekom ordet *ljusinsläpp* flera gånger i de sverigesvenska annonserna. Förutom *ljusinsläpp* och själva adjektivet *ljus* hade mäklaren andra uttryck som han använde för att beskriva att lägenheten var ljus (ex. 34 & 35). *Fönster* eller *fönsterpartier* beskrivs ofta vara stora. I de finlandssvenska annonserna användes bara adjektivet *ljus*. En gång nämns fönstren och fönsterpartierna (ex. 36). Den femte olikheten var att i de sverigesvenska annonserna förekom frasen *kök med full maskinpark* eller liknande (ex. 37 & 38). I de finlandssvenska annonserna fanns det ingenting motsvarande.

- Ex. 34 Stora fönster ger rikligt med ljus åt hela lägenheten. DN
- Ex. 35 Härligt ljusinsläpp ifrån stora fönsterpartier. DN
- Ex. 36 Generösa rum, hög till tak och stora fina fönsterpartier. HBL
- Ex. 37 Bra kök med all tänkbar utrustning samt plats för matbord. DN
- Ex. 38 Skick av högsta klass m stilfulla golv, ljust kök m integrerade vitvaror. DN

Påverkande uttryck förekom några gånger i annonserna i båda länderna. De sverigesvenska annonserna hade välkommande fraser (ex. 39 & 40) som inte fanns i de finlandssvenska annonserna. *Missa inte denna!* var en enstaka fras som förekom i en sverigesvensk annons.

- Ex. 39 Välkomna till denna fantastiska gavellägenhet med balkong och terrass med utsikt över Stockholm. DN
- Ex. 40 Varmt välkomna till denna perfekt planerade 5:an. DN

*I absoluta toppskick* eller *i gott skick* förekom i båda men frekvensen var inte hög (ex. 41 & 42). Jag anser att *renoveringschans*, som fanns i både de finlandssvenska och sverigesvenska annonserna (ex. 7, 8 & 43), är också ett påverkande uttryck. Med det gör mäklaren det dåliga skicket till en positiv egenskap hos lägenheten (ex. 44). En gång i de finlandssvenska annonserna förekom påverkande frasen i exempel 45 som jag personligt tyckte att var fyndig.



- Ex. 41 Här har allt smakfullt renoverats och bostaden är idag i absoluta toppskick. DN
- Ex. 42 Rymlig trea i gott skick med utsikt över småbåtshamn. HBL
- Ex. 43 Renoveringschans på 6r+k+lagerutr med charmiga vyer i bolag. HBL
- Ex. 44 Lägenheten är idag i renoveringsbehov vilket ger köparen möjlighet att skapa sitt alldeles egna drömboende. DN
- Ex. 45 Trevligt hem, utan trädgårdsarbete. HBL

### 4.3 Adjektiv och adjektiviska particip

I allmänhet hade de sverigesvenska annonser fler adjektiv än de finlandssvenska. Orsaken till det är troligen att de sverigesvenska annonserna hade längre meningar och ibland också flera meningar än de finlandssvenska. Över tre femtedelar av adjektiven som finns på topp 50-listan (Bovision.se 2011) av beskrivande ord förekommer i de sverigesvenska annonserna. I de finlandssvenska annonserna förekommer två femtedelar av adjektiv på listan.

I tabeller nedan presenteras adjektiv deras frekvens i vissa kontexter. Huvudorden för dessa adjektiv kan vara: bostad, lägenhet, hus, område, läge, utsikt, vyer, planlösning, ytor, kök, sov-, vardags- eller badrum, bostadsrättsförening, förening eller bolag.

**Tabell 2.** Adjektiv som dyker upp i både sverigesvenska och finlandssvenska annonser.

Adjektiv	Antal träffar i de sverigesvenska annonserna	Antal träffar i de finlandssvenska annonserna
Vacker	2	8
Ljus	5	5
Bra/ modernt/ perfekt/ trevligt/ välplanerad	5	3
Genomgående	5	2
Separat	2	7
Stor	3	4

Rymlig	2	4
Renoverad	3	3
Välskött	5	1
Bra	3	2
Lugn	4	1
Fri	2	2
Fin	2	1
Generös	2	1
Modern	2	1
Unik	1	2
Trivsamt	2	1
Elegant	1	1

I de nästa två tabeller presenteras adjektiv som dyker upp bara i finlandssvenskan eller sverigesvenskan.

**Tabell 3.** Adjektiv som dyker upp bara i de sverigesvenska annonserna

8 träffar	(Hel)kaklat, stabil
6 träffar	Perfekt
5 träffar	Fantastisk, populär
4 träffar	Härlig
3 träffar	Central, social, underbar, öppen
2 träffar	Ljust inrett, magnifik, omtyckt, stambytt, väldisponerad, skuldfri
1 träff	Enastående, fräsch, fullutrustad, funktionell, förtjusande, magisk, naturvänlig, optimal, oslagbar, rejäl, ypperlig

**Tabell 4.** Adjektiv som dyker upp bara i de finlandssvenska annonserna

3 träffar	Sanerad
2 träffar	Charmig, högklassig, representativ, stämningsfull, utmärkt, välbärgad, värdig/ sekelgammal
1 träff	Individuell, komplett, lyxig, pittoresk, slottsliknande, snygg, stilig,

Jag undersökte vilka adjektiv som generellt används för att beskriva bostaden, lägenheten eller huset. I sverigesvenska annonser används ordet *lägenhet* eller uttrycket med siffror för att ange hur många rum lägenheten har, till exempel *3,5:a* eller *5:a*. I finlandssvenska annonser används däremot oftast ordet *bostad* eller *hus*. Huset nämns några gånger också i de sverigesvenska annonserna men det användes inte i sammanhang med adjektiv eller adjektiviska particip. Lägenheter i sverigesvenska annonser är ofta *trevligt* eller *perfekt planerade, ljusa* och *rymliga*. Med mindre konkreta adjektiv är de *fantastiska, unika* och *härliga*. I några fall då det finns möjlighet att renovera lägenheten kan en 4:a vara *en möjlig* eller *potentiell 5:a*. Finlandssvenska bostäder är också *välplanerade* och *rymliga* samt oftast *vackra, ljusa, trivsamma, moderna* eller *renoverade*. Huset är värt att beskrivas om den är *ståtligt, slottsliknande* eller *värdigt gammalt*.

I de sverigesvenska annonserna ligger lägenheten på ett *centralt, optimalt* eller *genomgående läge*. Närområdena är oftast *lugna, populära, omtyckta* eller *naturvänliga*. Vyer kring lägenheten är *underbara* eller *fin*. Utsikter kan exempelvis vara mot sjön eller rogivande innegården. De är ofta *underbara, härliga, fantastiska* och rent av *enastående*. I de finlandssvenska annonserna beskrivs att bostaden kan ligga på *bra plats* i *värdefullt område*. Oftast har bostaden en parkutsikt som kan till exempel vara *fri, storslagen* eller *pittoresk*. Vyer kan beskrivas att vara *charmiga*.

De sverigesvenska annonserna har också mer utrymme för beskrivning av planlösning, ytor och olika rum. Planlösningen är väldigt ofta *perfekt* och ibland också *modern öppen* eller *genomgående*. Ytor beskrivs som *sociala, stora* eller *generösa (sällskaps)ytor*. Köket kan beskrivas konkret att vara *fullutrustat, stort, nyrenoverat* eller *ljus inrett*. Mer abstrakt beskrivs köket med adjektiv så som *stilfull, bra, funktionell, trivsam* eller *perfekt*. Badrummet nämns oftare än andra rum. Det beskrivs oftast som *kaklat* eller *helkaklat* och ibland också som *stambytt, elegant, rymligt* eller *fräscht*. Några gånger nämns en *separat gästtoalett* eller *gäst-wc*. En gång beskrivs andra rummen i allmänhet som *ljusa*. Sovrummet nämns några gånger och

beskrivs som *välplanerat*, *bra* eller *väl tilltaget*. Vardagsrum beskrivs bara i en annons som *ljus* och *generöst*.

I de finlandssvenska annonserna beskrivs planlösningen med adjektiv *bra* eller *utmärkt*. En gång nämns ett *lyxigt designkök* men annars finns det ingen annan adjektivisk beskrivning av köket. Vardagsrummet beskrivs som *stort* samt *representativ*. Sovrummen beskrivs en gång att vara *stora*. *Separat wc* nämns flera gånger i förkortad form *sep. wc*.

Bostadsrättsföreningen beskrivs i de sverigesvenska annonser många gånger som *stabil*, ibland som *skuldfri*, *välskött* eller *populär* och en gång också som *bäst* eller *äkta*. *Låg avgift* nämns några gånger. I de finlandssvenska annonserna beskrivs bolaget att vara *välbärgad* och *välskött*.

Från resultatet kan man se att mäklaren i de finlandssvenska annonserna är mer sparsam med beskrivande ord. De adjektiv som förekom i de sverigesvenska annonserna verkar vara mer talspråkiga än de som förekom i de finlandssvenska annonserna. Adjektiv i de finlandssvenska annonserna för sin del är lite mer formella. Detta ger stöd åt tanken som jag tidigare framförde och som Hanell (2011: 61) också konstaterade att finlandssvenskan är lite mer arkaistisk och formell. Den regionala isoleringen kan vara orsaken till att finlandssvenskan har bevarat ålderdomliga drag.

## 5. Sammanfattande diskussion

Som jag i början anade visade resultaten att det förekom några terminologiska skillnader mellan de finlandssvenska och sverigesvenska bostadsannonserna. Tydliga finlandismer var två: *vederlag* och *sanerad/sanering*. Å ena sidan är ordet *vederlag* en oegentlig eller officiell finlandism men å andra sidan har den en svensk motsvarighet *avgift* som kunde också användas. Participle *sanerad* och substantivet *sanering* är för sin del exempel på ord som i den ena varieteten har en förändrad betydelse. Några samhällsliga terminologiska skillnader finns också,

till exempel termer gällande boendeformer. Utöver dessa kunde jag inte visa andra terminologiska skillnader vara autentiska lexikala skillnader. Frekvensskillnader i resultatet kan antingen visa den egentliga sanningen eller bero på materialet. Till exempel ordet *hörnlägenhet* kan alltså användas i de sverigesvenska annonserna men i mitt material framkom ordet inte eftersom ingen av de svenska lägenheterna i de valda annonserna var en hörnlägenhet. Också termen *renoveringschans* kan vara vanligare i sverigesvenska annonser än vad resultatet visar.

Undersökningen av beskrivning av lägenhetens utrustning, påverkande uttryck och adjektiv visade likartade resultat som Koivunens (2009), Sjökvists (2013) och Bovisions (2011) undersökningar. Alla dessa drag kom fram i både finlandssvenska och sverigesvenska annonser fast i de sverigesvenska annonserna framkom de i större utsträckning. En stor del av adjektiven var samma i båda varieteten. Allmänt taget var de finlandssvenska annonser kortare och det är säkert orsaken till att i de sverigesvenska annonserna kom det fram flera adjektiv, uttryck och beskrivningar. Ändå fanns det variation mellan längden i de finlandssvenska annonserna, även mellan annonser från samma fastighetsförmedlingsföretag. Det kan vara att mäklare bakom de finlandssvenska annonserna vill säga bara det mest väsentliga så kort som möjligt. I de sverigesvenska annonserna hade mäklaren inte en så begränsad längd så det fanns plats för långa deskriptiva meningar.

Jag tycker att jag kunde besvara forskningsfrågorna med valt material och metod. Om materialet hade varit större skulle man ha kunnat få mer generella resultat som ger en mer karakteristisk bild av språket. Det var dock inte syftet med min studie.

## Litteratur

Af Hällström-Reijonen, C. 2012. *Finlandismer och språkvård från 1800-talet till idag*. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28954/finlandi.pdf?sequence=1> (Hämtad: 14.4.2014)

Af Hällström-Reijonen, C. & Reuter, M. 2010. *Finlandssvensk ordbok*. 4 upplaga. Helsingfors: Schildts.

Af Hällström-Reijonen, C. 2010. *Om finlandismer och språkvårdens möjligheter att motverka dem*. I: Andersson, L-G. M.fl. (red.). *Språkvård och språkpolitik. Svenska språknämndes forskningskonferens i Saltsjöbaden 2008*. Småskrift utarbetad av Språkrådet 2010. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201012303168> (Hämtad: 18.4.2015)

Björkvall, A. 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:571296/FULLTEXT01>

Boverket.se, 2014. *Energini våer* <http://www.boverket.se/sv/byggande/energideklaration/energideklarationens-innehall-och-sammanfattning/aldre-sammanfattning-med-energini vaer/energini vaer/> (Hämtad: 6.4.2015)

Bovision AB, 2011. *Mäklarspråket 2011, En språkanalys från Bovision.se* [http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/bovision/document/download/resource\\_document/12691](http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/bovision/document/download/resource_document/12691) (Hämtad: 11.2.2015)

Hanell, L. 2011. *Det går hårt - finlandssvenska ur ett sverigesvenskt perspektiv*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:462069/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad: 31.1.2015)

Holmberg, P. & Karlsson, A-M. 2006. *Grammatik med betydelse: en introduktion till funktionell Grammatik*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.

*Hufvudstadsbladet*. <http://hbl.fi/>

Institutet för de inhemska språken. *Kielitoimiston sanakirja*. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Koivunen, L. 2009. *Välkommen! Riktigt fräsch lägenhet med allt man kan önska sig! En fallstudie av interpersonell struktur och språklig påverkan i bostadsannonser.*

<http://tampub.uta.fi/handle/10024/80873> (Hämtad: 20.11.2014)

Kuronen, M. & Leinonen, K. 1999. *Fonetiska skillnader mellan finlandssvenska och rikssvenska.*

<http://www.ep.liu.se/ecp/006/011/ecp00611b.pdf> (Hämtad: 28.4.2015)

Kuronen, M. 2014. Föreläsning i grammatik. Opublicerat kursmaterial.

Melin-Köpilä, C. 1996. *Om normer och normkonflikter i finlandssvenskan. Språkliga studier med utgångspunkt i nutida elevtexter.*

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:160851/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad: 19.4.2015)

MOT kielikone. <https://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe>

Nationalencyklopedin, 1995. *Ett uppslagsverk på vetenskaplig grund utarbetat på initiativ av statens kulturråd.* Sextonde bandet. Höganäs: Bokförlaget Bra böcker.

Nordenstreng, R. 1903. *Finländsk svenska på 1700-talet.* Skrifter utgifna af Svenska litteratursällskapet i Finland LVI. Förhandlingar och uppsatser 16. Helsingfors.

Reuter, M. 2006. *Ombyggnad och renovering.*

[http://www.kotus.fi/sv/startsidan/publikationer/sprakspalter/reuters\\_rutor/1993/ombyggnad\\_och\\_renovering](http://www.kotus.fi/sv/startsidan/publikationer/sprakspalter/reuters_rutor/1993/ombyggnad_och_renovering) (Hämtad: 11.2.2015)

Sjökvist, H. 2013. *Modelläsaaren i bostadsannonsen.*

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:697667/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad: 20.11.2014)

Språkbanken, Korpus. <http://spraakbanken.gu.se>

Svenska Akademiens ordlista över svenska språket.

[http://www.svenskaakademien.se/svenska\\_sprak/svenska\\_akademiens\\_ordlista/saol\\_13\\_pa\\_natet/ordlista](http://www.svenskaakademien.se/svenska_sprak/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pa_natet/ordlista)

Teleman, U. & Hellberg, S. & Andersson, E. 1999. *Svenska Akademiens Grammatik 1 Inledning, Register.* Stockholm.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Wikipedia, 2015. Sökordet ”Dagens Nyheter”. [http://sv.wikipedia.org/wiki/Dagens\\_Nyheter](http://sv.wikipedia.org/wiki/Dagens_Nyheter)  
(Hämtad: 18.4.2015)