

# Giftermålet helgar medlen

686 lockrop om bekantskap för ev. äkt. utstöttes under en månad i DN:s annonsspalter. Åke Ortmark har gjort en intensivstudie på materialet och avslöjar intressanta ting om de sökande och de sökta

DEN ÄR RIKT varierad, avdelningen »Bekantskap, Äktenskap» i en stor tidning, Sida vid sida uppträder direktören och arbetaren, prästen och den glade gossen, änkemannen och ynglingen, yrkeskvinnan och bonddottern, den kultiverat stillsamma damen och den lättsinnigt eleganta. Stundom syftar annonsören till en livslång förbindelse i trohetens tecken, i andra fall till temporär förströelse.

Den är mycket läst också, »Bekantskap, Äktenskap». Somliga skulle hävda en värdig konkurrent till det sensationella reportaget och en alltför svår konkurrent för kåseriet.

Stort underhållningsvärde, följaktligen. Men, samtidigt som man har roligt, varför inte räkna, tänka och så, bete sig lite systematiskt? Annonserna i Dagens Nyheter under oktober 1955 har angripits på detta mer pretentiösa vis, vilket resulterat i diverse diagram och tabeller. De hopplockade siffrorna ger en viss uppfattning om ålder, yrke, utseende, sätt, ekonomi, intressen och civilstånd bland de agerande på denna del av äktenskapsmarknaden.

Det är herrarna som dominerar »Bekantskap, Äktenskap». I oktober var 686 annonser införda under den rubriken.<sup>1</sup> Ungefär 440, eller 65 procent, hade satts in av herrar. Diagram i visar att annonseringen är speciellt livlig på söndagarna. I oktober var över 50 annonser införda varje söndag, mot genomsnittligt 20 per dag för hela månaden. Onsdagen — lilla lördan — noterar också som regel vackra siffror.

## Några porträtt

Vilka människor annonserar? Vilka argument framförs i syfte att styrka

den egna förträffligheten och vilka är fordringarna på den sökta partnern? Innan detaljsiffrorna presenteras skall här några tillspetsade porträtt tecknas av de »typiska» människorna under rubriken »Bekantskap, Äktenskap». Porträtten ges med kraftiga reservationer; som senare skall beröras är materialet ofta svårtolkat.<sup>2</sup>

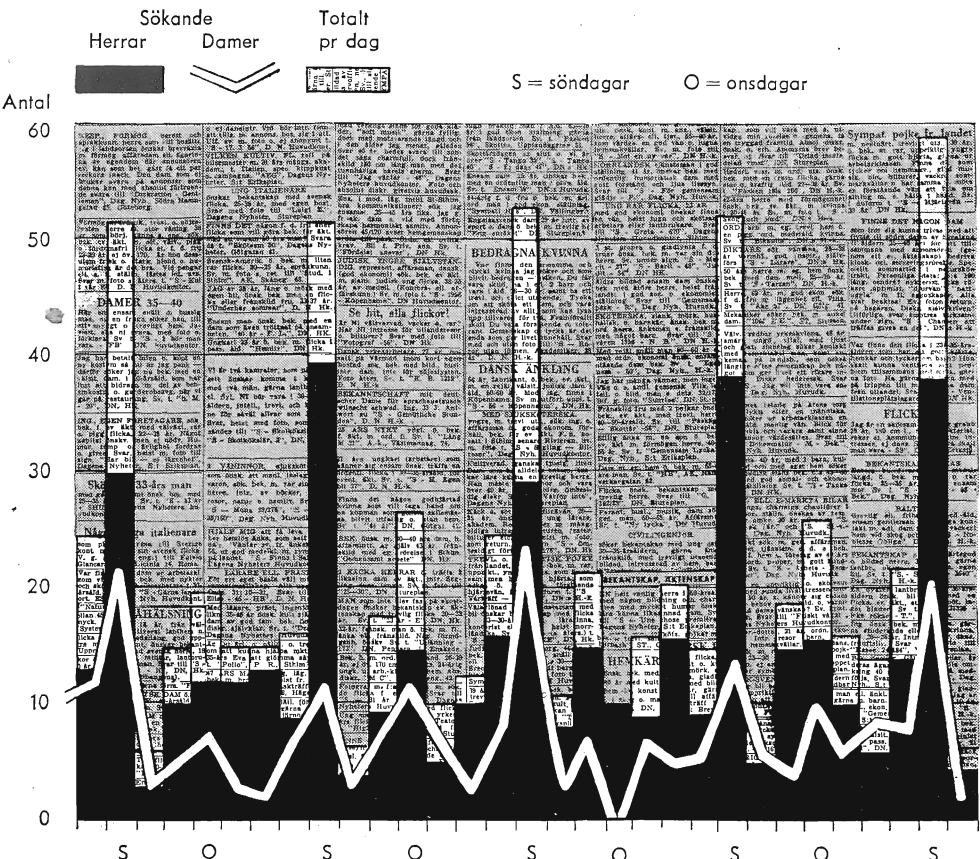
Den annonserande damen är i de flesta fall mellan 30 och 40 år, men nästan lika ofta mellan 40 och 50. Hon är yrkeskvinna — affärsdam, statsanställd eller lärarinna — i den mån hon ger uppgift om sitt yrke. Hon ser trevlig ut, är noga med att informera om sin längd och hårfärg, och understryker ofta att hon är välväxt och smärt. Hon har trevligt sätt och är ordentlig, men är särskilt angelägen om att framhålla att hon är glad. Hon är ofta ensam och bildad.

Kapital har hon sällan. Den franske gentleman som i »Chasseur francais» nr 11 1953 annonserade efter en dam »med minst 1.200.000 francs att utnyttjas som bidrag till underhåll åt fränksild fru» skulle följaktligen finna hennes annons mindre lockande. Men bostad har den annonserande damen relativt ofta, till skillnad mot bil. Hon är framför allt intresserad av hemliv, men har också utpräglade kulturella intressen — skönlitteratur, teater, konst etc. Även sport tilltalar henne, medan hon däremot inte har mycket till övers för dans, film och studier. Hon är ganska ofta f.d. fru.

Den annonserande damen söker en herre som är mellan 40 och 60 år, men hon är inte särskilt angelägen om att han skall ha ett visst bestämt yrke. Hon är däremot mycket noga med hans längd, medan hon mindre ofta ställer krav på trevligt utseende. Mannens hårfärg är hon nästan inte alls intresserad av. Men ordentlig skall han vara, gärna

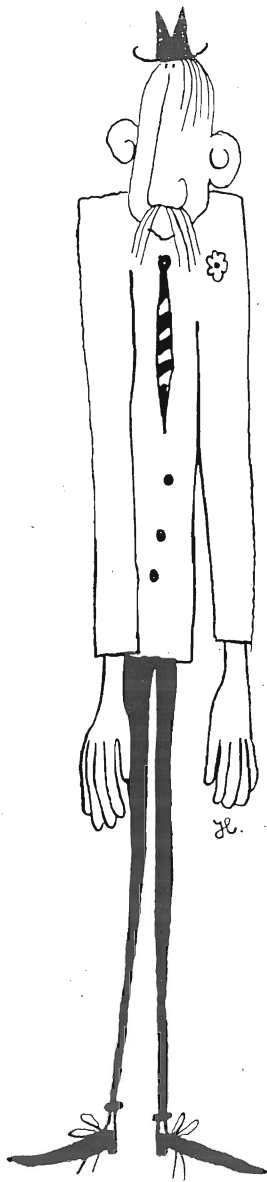
<sup>1</sup> Totala antalet annonser var större. Här har annonser från brevkubbar och äktenskapsbyråer samt annonser, som satts in av flera personer gemensamt, frändragits. Vidare har annonser som införts mer än en dag räknats endast en gång.

<sup>2</sup> Ett svårt problem — bortsett från tolkningsvärdigheten — är att en stor del av annonsörerna ofta inte ger uppgift om alla de olika förhållanden (utseende etc.) som ingår i undersökningen. När det i porträtten sägs t.ex. att »den annonserande damen ser trevlig ut» så betyder det alltså bara att de damer, som givit olika uppgifter om sitt utseende, särskilt ofta framhållit att det är »trevligt». När det gäller åldersuppgifterna torde porträtten dock vara representativa för hela materialet.



Diagr. 1: Antal annonserande herrar och damer i oktober 1955.

(Diagram: R. Jörgensen)



... svar i Du-form  
till "Nyktter pojke 199 cm"

nykterist, och dessutom skall ha trevligt sätt och vara snäll. Den bildade karlen har också stora chanser.

Ett bestämt krav är god ekonomi, någon gång också bil eller bostad. Men motorcykel efterfrågas inte.

Den annonserande mannen är oftast mellan 30 och 40 år. Han är egen företagare eller affärsman, lika ofta akademiker, ingenjör eller liknande, men mera sällan tjänsteman eller arbetare. Han framhåller med särskild skärpa sin längd, men också hårfärgen, och understryker dessutom ofta sitt trevliga utseende. Han är ordentlig — i många fall nykterist — men han säger ganska sällan att han har trevligt sätt eller att han är snäll och glad. Ensam är han ofta.

Mannen har ordnad, god ekonomi. Framför allt förfogar han över bostad, men i nästan lika många fall över bil.

Motorcykel har han däremot inte. Han delar sina intressen ungefär lika mellan kultur, sport och hem, men springer också stundom på bio. Dans är däremot inte intressant. Mannen påpekar att han är ogift, men i många fall är han också änklings eller fränkskild.

Damen han söker skall vara mellan 30 och 40 år. Speciellt viktigt är att hon svarar med foto, som skall styrka att hon har trevligt utseende och helst också att hon är välväxt. Hennes längd har stor betydelse, medan hårfärgen spelar mindre roll. Den sökta damen skall vara snäll, det är mycket viktigt, men hon skall också ha trevligt sätt och vara ordentlig.

Ett många gånger framfört krav är att damen skall ha bostad och kapital, men bil behövs inte. Hon kan rätt ofta få vara fränkskild och barn är inte något hinder.

### Solid borgerlighet?

Det är tänkbart att redan dessa ytliga porträtt kan ge en viss uppfattning om »den typiske annonsören» och hans eller hennes preferenser. Kanske får man en bild av solid borgerlighet, av konventionellt accepterade värderingar och beteendemönster. Ofta återkommande honnörsord är ordentlig, nykter, trevlig, glad och snäll. Den ordnade ekonomin har stor betydelse och hemmet är ett huvudintresse. Det hela kan ge ett intryck av allvarligt sökande »i hederliga avsikter».

Men det är svårt att veta vad som döljer sig bakom de många gånger stereotyp formulerade annonserna. En del sol- och vårmän måste rimligen operera på denna marknad, liksom personer som representerar sexuella avvikelser av olika slag och slutligen också personer som är inriktade på, så att säga, några kul kvällar och sedan tack och adjö, dvs. en förbindelse som är löslig i formerna och där begrepp som »stadigvarande» etc. saknar relevans. Möjligen kan de stundom förekommande orden »fördomsfri», »varmblodig» etc. antyda att det är här vi har den glade gossen.

En av anledningarna till att »Bekantskap, Äktenskap» ger ett så pass borgerligt och städat intryck är tidningens annonsgranskning. Huvudregeln är att annonserna skall hållas »i värdig form» och ha ett »klart och otvetydigt innehåll». Vissa annonser avböjs, ibland därför att innehållet är alltför klart och otvetydigt.

Vissa formuleringar och intresseinriktningar är bannlysta. Ord som »sträng» godkänns i regel inte och man får inte vara intresserad av att diskutera uppfostringsfrågor; i dessa fall kan det nämligen vara fråga om sadism.

Tidningen är vida signaturer på fränkskilda signaturer som ankiska mytologin. C fri» etc. accepteras under inflytande av den allmänna inställningen.

Ett konkret exempel på annonsgranskning skall lämnas, eftersom det belyser risken för feltolkningar av annonsörernas syften. Antag att tidningen får en annons som låter så här:

»En glad fru vill roa sig med kapitalstarka gentlemän.»

När annonsen granskats kan den se ut så här:

»En glad fränksk. fru söker bek. med gentleman i god ekon. ställning.»

Aha, säger den försvarslöse undersökaren, typiskt städat och borgerlig annonsör!

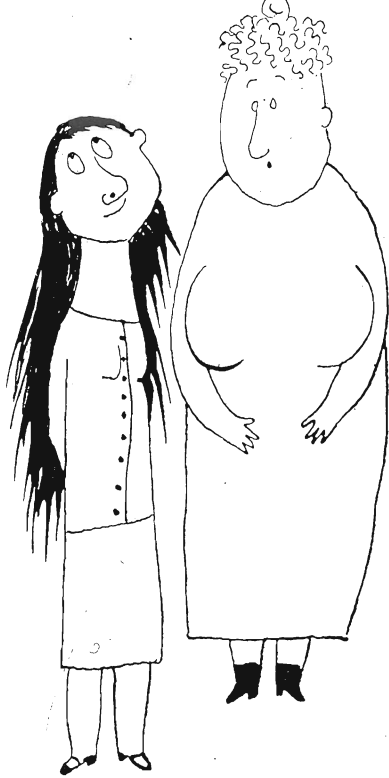
### Varför söndagstoppar?

Emellertid kan materialet — trots annonsgranskning, stereotypa formuleringar och andra felkällor — kanske ge en någorlunda rättvisande bild av annonsörerna. Nu skall ett försök till nyansering av snabbporträtten göras, samtidigt som de framkomna siffrorna kommenteras.

Diagram 1 har redan kortfattat presenterats; till kurvorna skall här några djupa tankar anknytas. Det kan sägas att totalkurvans lätt elektrokardiografiska form är naturlig eftersom det rör sig om hjärtasaker, men frågan är om den förklaringen till de utpräglade söndagstopparna kan godtas.

Saken kan naturligtvis läggas upp så här: På söndagarna har tidningen särskilt stor upplaga och då har folk gott om tid för läsning. Det vet de potentiella annon-





i Sveriges arylänga land  
 här. gå  
 två flickor små  
 som är så ensamma så  
 Svår till "Gingoalla"  
 och "Avestaforsens brus"

sörerna och de anpassar sig därefter. Men man vågar kanske anta att emotionella faktorer också har viss betydelse i sammanhanget. Annonserarna framhåller relativt ofta sin ensamhet och det är sannolikt att behovet av kontakt stegas vid veckosluten. Den kloke borde visserligen planera i förväg genom att sätta in annons redan under veckan, eftersom ett dylikt initiativ under söndagen ju inte kan tillfredsställa det aktuella kontaktbehovet. Men om ensamhetskänslan blir speciellt stark vid veckosluten är det också rimligt att den utlöser annonsen då — vid den tidpunkt då annonsören också kan räkna med en särskilt hög grad av mottaglighet hos det motsatta könet.

Onsdagen brukar också anses lämpad för sällskapliv och tre av fyra onsdagar uppvisar mycket riktigt höga siffror. Dessa toppar är emellertid lite falska av sig; det är här fråga om bara totalkurvan. Herrarnas annonser når topp bara under en onsdag, och för övrigt under två fredagar och en lördag. Damerna annonserar däremot mycket på onsdagarna (tre toppar men också en botten). Vad är anledningen till skillnaden mellan damer och herrar? Är det särskilt damerna som uppfattar onsdagen som en »liten lördag», väl värd att fira? Materialet är dock för litet för att slutsatser skall kunna dras.

### Varför fler herrar?

65 procent av annonserarna är män. Det kan också förefalla naturligt att herrarna överväger. Det är ju männen som tar initiativ till kontakt i vår kultur. Kanske kan man t.o.m. utifrån denna allmänna konvention tycka att damernas siffra — 35 procent — är oväntat hög.

Å andra sidan bör kvinnorna kunna vara speciellt aktiva på annonsmarknaden. Om en kvinna bjuder upp en man vid dansbanan bryter hon mot konventionen, men sätter hon in en annons är hon skyddad mot anklagelser för dylika tilltag. Antalet kvinnor på jaktstigen bör vidare i princip vara större än antalet män: andelen ogifta och förut gifta kvinnor av totalbefolkningen i gruppen 15—64 år i tätorter är 19 procent mot 16,5 procent för männen.

Det är följaktligen inte självklart att männen skall vara i majoritet. I de engelska äktenskapsbyråerna är t.ex. fler kvinnor än män registrerade, enligt en uppgift i The Economist.

### Den viktiga åldern

Åldern är utomordentligt viktig för anpassningen mellan könen, det bekräftar undersökningen.

Nära 70 procent av de annonserande herrarna och drygt 50 procent av damerna ger uppgift om sin egen ålder, medan motsvarande siffror för t.ex. det egna yrket är 40 resp. 25 procent. Men åldersuppgifter förekommer betydligt oftare i annonserna än siffrorna 70 och 50 procent antyder. Annonserarna kan ju nämligen som ett alternativ — eller ett komplement — ge uppgift om önskad ålder hos den sökta partnern. Den möjligheten utnyttjar 45 procent av herrarna och 50 procent av damerna. En annons utan någon form av åldersuppgift är antagligen en sällsynthet av ganska kolossalt format.

Materialets åldersfördelning framgår av tabell 1:

Det är som synes den yngre medelåldern, gruppen 30—39 år, som dominerar, vilket särskilt gäller herrarnas annonser. De annonserande damerna i gruppen 40—49 år är nästan lika många som i gruppen 30—39, och när det gäller de sökta herrarna är det åldrarna 40—59 år som uppvisar de högsta siffrorna. De låga siffrorna i gruppen 0—19 år förklaras delvis av att tidningen på denna avdelning inte accepterar annonser från personer som är yngre än 18 år.

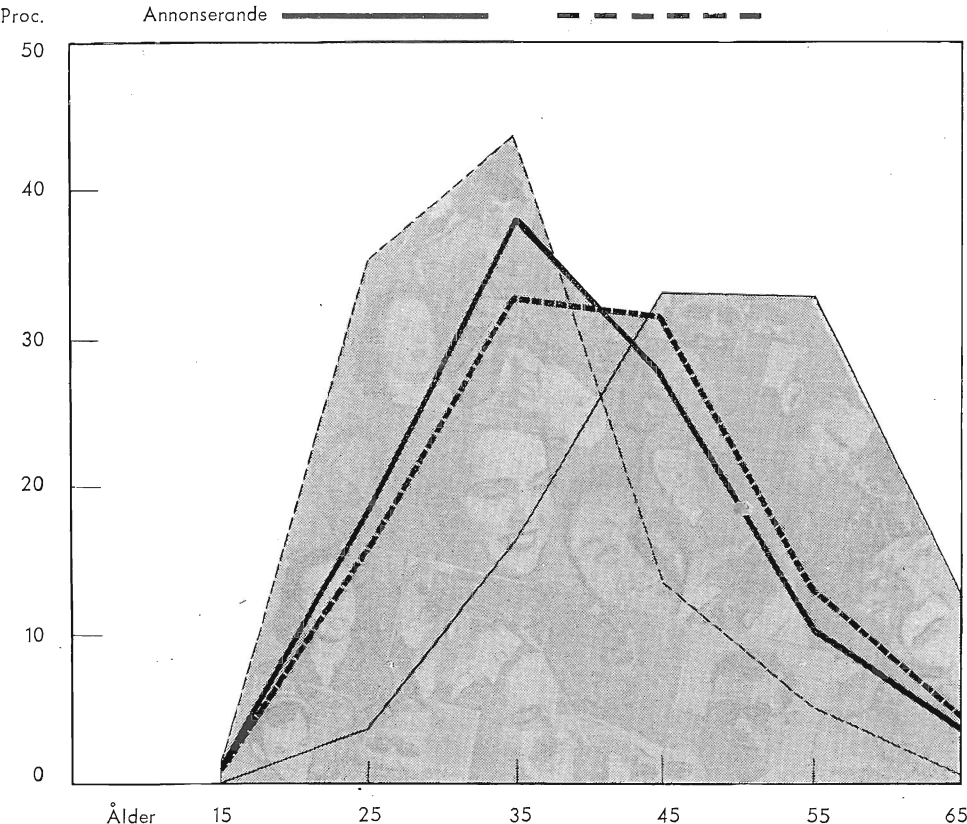
Skillnaden mellan könen i åldersfördelning är tydligen stor. Herrarna är relativt unga och söker unga damer, medan damerna är äldre och söker äldre herrar. Skillnaden illustreras bättre av diagram 2, där siffrorna omräknats i procent och gruppen »Ej uppgift» fråndragits.

Herrarnas båda kurvor — annonserande herrar och sökta damer — har som synes skarpa toppar vid 35 år för att sedan ramla tämligen platt till marken, medan damernas kurvor bildar »platåer» på toppnivån. Hur skall detta tolkas?

En djärv hypotes är att herrarna i betydligt högre grad än damerna har löst sitt kontaktproblem efter 35 år, att de har resignerat eller att de är så attraktiva att de inte behöver annonsera. Det är dock ingenting annat än en löslig spekulation, som möjligen borde ha förblivit otryckt.

Man spekulerar fortfarande, men kanske på något fastare mark, om man anknyter till vad sociologerna brukar kalla

Sökta Herrar Damer  
 Annonserande



Diagr. 2: De annonserandes och söktas relativa fördelning på åldersgrupper.

Tabell 1. Antal annonsörer och sökta partners fördelade på åldersgrupper<sup>3</sup>

	Ålder							Summa
	0-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-w och pension.	Ej upp-gift	
Annonserande herre	3	56	114	84	31	12	141	441
Annonserande dam	2	21	43	41	17	6	115	245
Sökt herre	—	5	21	42	42	16	119	245
Sökt dam	1	70	87	28	11	1	243	441

»kvinnans två anpassningskriser».<sup>4</sup> Titta ett slag till på kurvan över de annonserande kvinnorna. Platån ligger som synes mellan 35 och 45 år. Det brukar sägas att den ogifta kvinnan kommer i den första anpassningskrisen strax efter de 30. Hon får en känsla av att livet rinner ifrån henne, att alla hennes väninnor har blivit gifta, att hon börjar bli för gammal för att få barn etc. Uppemot 50 år råkar hon in i den andra anpassningskrisen, som också så den kan resultera i en intensifierad längtan efter kontakt med det motsatta könet. Det är viktigt i sammanhanget att den första krisen är gemensam för könen, medan det endast är kvinnorna som drabbas av den andra. Resonemanget om kvinnans två kriser stämmer onekligen väl med kurvans utseende, och det var frestande att dra denna parallell. Men var det också vettigt? Frågan lämnas här öppen. Det måste f.ö. framhållas att man inte kan veta något bestämt om kurvornas faktiska utseende, bl.a. av det skälet att gruppen »Ej uppgift» är så pass stor.

**Grevar och baroner?**

De annonserande herrarnas yrken kan man få ett visst grepp om med hjälp av det insamlade materialet, som däremot vad damerna beträffar är för litet.

40 procent av herrarna ger uppgift om sitt eget yrke, dvs ca 180 stycken. Det finns naturligtvis besvärliga felkällor även här. Det är t.ex. inte troligt att det alltid följer sig liknande personer bakom angivelsen »Egen företagare».

Personer som klättrat en bit uppför den sociala stegen — inkomst- och utbildningsmässigt — förefaller dominera. Det gäller dock här bara de annonser där herrarna uppgivit yrke, och det är väl antagligt att just de herrar som betraktar sitt yrke som en merit oftare talar om vilket yrke de har. Det är alltså långtifrån säkert att materialet säger någonting om yrkesfördelningen hos annonsörer i allmänhet.

Om ett par smågrupper, konstnärer etc, skärs bort återstår 164 annonser. 31 procent av dessa herrar är egna företagare, direktörer, affärsmän och köpmän, likaledes 31 procent är akademiker, lärare, ingenjörer etc. medan 17 procent är tjänstemän och kontorister. De återstående 21 procenten är arbetare.

Varför dominerar människor av typen direktörer och akademiker, dvs. varför dominerar inkomst och skolutbildning?

En enkel förklaring är att annonsen kostar pengar och som regel fordrar en viss formuleringförmåga, i båda fallen



»långpromenader etc.  
m. surda intressen»

dock i så pass liten utsträckning att man kan fråga om det verkligen spelar någon större roll. Förklaringen kan också läggas på ett mera emotionellt plan: har människor med relativt god inkomst och relativt lång skolutbildning större behov av att söka kontakt genom annons än de två andra grupperna? Hypotesen har ett visst stöd i gängse föreställningar. Det sägs ofta dels att klättring uppför stegen är ett hinder för den stundom tidskrävande kontakten med det motsatta könet — man hinner inte lära sig hur det går till att ta kontakt, hinner inte träna in en »approach» så att säga — och dels att klättringen är en kompensation för bristen på kontakt.

**Lång och ståtlig**

Längden har stor betydelse i relationen mellan man och kvinna. Är mannen inte längre spricker det bästa av förhållanden.

Tabell 2 illustrerar med all önskvärd tydlighet det förhållandet. Tabellen visar

Tabell 2. Utseende hos annonserande herrar och damer (i procent)

	Herre	Dam
Trevligt utseende	21	26
Uppgift om längd ges	42	24
Uppgift om färg ges	20	17
Välväxt, smärt	6	20
Korpulent, fyllig	—	3
Lyte, invalid	2	—
Representativ	2	4
Ungdomlig	7	6
Summa	100 %	100 %
Antal observationer	192	144

<sup>3</sup> Uppgifterna om sökt herre och sökt dam betyder endast att det i t.ex. åldern 30-39 år söks 21 herrar. Däremot säger tabellen ingenting om åldern hos de damer som söker de 21 herrarna.

<sup>4</sup> Jfr Andreas Lund: Kvinnor i industriarbete, SNS, Stockholm 1954.



warmblodig fördomsfri era  
med parant yttre

vilken relativ betydelse annonsörerna fäster vid diverse »fysiska attribut». En del dubbelföringar är med i tabellen, eftersom herren eller damen ofta ger uppgift om t.ex. både längd och hårfärg. Längst ner på tabellen har antalet »observationer», dvs lämnade uppgifter, angivits.

Det trevliga utseendet är som man kan vänta en ofta framhållen merit; hos damerna uppvisar den posten den högsta siffran. Det är för övrigt påfallande att damerna i hög grad lägger argumentationen i sina annonser på utseendep Janet, så att säga. I damernas 245 annonser finns det som synes 144 uppgifter om utseendet, medan det på herrarnas 441 annonser endast finns 192 uppgifter. Men kanske är skillnaden mellan könen här mindre än man kunde vänta?

Det är intressant att annonsörerna så ofta uppger om sin färgskala, dvs hårfärg etc. Om man skall döma av uppgifterna om önskad färg hos sökt herre och dam är nämligen efterfrågan på bestämd färg ganska liten. Siffrorna över utseendet hos sökta partners återges inte här, men det kan nämnas att det för utseendet hos sökta damer finns 246 observationer mot endast 82 hos sökta herrar.

### Lev livet leende!

Alkoholism, otrohet, bristande sexuell anpassning och dålig ekonomi brukar kanske oftast nämnas som exempel på faktorer som fördärvar ett äktenskap. Av tabell 3 framgår också att ordentlighet, trohet etc. och nykterhet värderas mycket högt. I tabellen presenteras de olika faktorer som med lite god vilja kan klämmas in under rubriken »Sätt»:

Det kanske är mera förvånande att »snäll» och »glad» i så hög grad är honnörsord. Uppgiften »glad» dominerar bland de annonserande damerna. Man kan få intrycket att kvinnorna uppfattar sin roll som underhållande: det gäller att le glatt och vänligt när den trötta stackarn kommer hem från arbetet. Herrarna tycks ställa krav på att damerna först och främst skall vara snälla.

Det är intressant att observationerna om sätt hos sökta partners är så många.

Tabell 3. Sätt hos annonserande herrar och damer samt hos sökta partners (i procent)

	Herre	Dam	Sökt herre	Sökt dam
Trevligt sätt	10	18	23	24
Ordentlig etc	46	23	36	14
Nykterist	22	2	15	2
Ej rökare	6	2	—	3
Religiös	—	5	4	3
Snäll, vänlig etc	5	9	15	36
Glad	5	31	6	8
Fördomsfri etc	3	5	—	4
Intr. av »det sunda»	1	—	1	1
Manlig resp. kvinnlig	2	5	—	5
Summa	100 %	100 %	100 %	100 %
Antal observationer	146	82	206	305

Tabell 4. Ekonomi hos annonserande herrar och damer samt hos sökta partners (i procent)

	Herre	Dam	Sökt herre	Sökt dam
Ordnad ekonomi	23	17	72	17
Fast anställning	5	—	4	—
Pension	4	2	2	—
Kapital etc*	14	22	7	48
Bostad	32	53	6	35
Bil	22	6	9	—
Summa	100 %	100 %	100 %	100 %
Antal observationer	197	47	82	42

\* Här ingår fastighet, villa och sommarstuga.



Troende äldre flicka

Det förefaller som om annonsörerna vore mera angelägna om att deras tilltänkta skall ha t.ex. trevligt sätt än trevligt utseende.

### Vi har bostadsbrist!

Bostadsbristen och bilismens expansion kommer till tydligt uttryck i annonserna. Innehav av bostad och bil har tillsammans med bl.a. »ordnad ekonomi» antecknats i tabell 4. Bostaden har som synes blivit ett mycket starkt argument på äktenskapsmarknaden, men för de sökta herrarna gäller det framför allt att ha ordnad ekonomi. Den sökta damen skall ofta ha kapital; det är i de flesta fall företagare etc. som efterlyser kapital hos den tilltänkta. Herrarna under 35 år har relativt sett oftare bil än herrarna över 35 år.

Antalet observationer i tabell 4 är rätt litet. Siffran 22 procent för kapital hos annonserande damer motsvarar t.ex. i absoluta tal ungefär 10 damer.

### Kulturknuttar

Det är kanske överraskande att så stor del av annonsörerna förklarar sig ha kulturella intressen, dvs. skönlitteratur, musik, konst och teater.

Som framgår av tabell 5 dominerar den posten bland herrarna medan den kommer på andra plats bland damerna.<sup>5</sup> Damerna är först och främst intresserade av hemliv. Till »Intellektuella intressen» har intresse för psykologi, filosofi och andra vetenskaper förts.

Varför har kulturella intressen en så dominerande ställning? I den mån tabellen är någorlunda representativ för de flesta annonsörerna under månaden skulle man kunna anta att personerna på avdelningen »Bekantskap, Äktenskap» i ett viktigt avseende skiljer sig från »befolknings-

<sup>5</sup> I denna tabell har ingen åtskillnad gjorts mellan annonserande herrar och damer resp. sökta partners, eftersom det kan antas att intressena sammanfaller. Den som är intresserad av t.ex. musik vill säkert att den sökta partnern skall ha samma intresse. Däremot kan det ofta vara stor skillnad mellan t.ex. den egna åldern och önskad ålder hos den sökta partnern; när det gäller ålder, ekonomi etc. har därför uppdelningen på annonsörer och sökta partners gjorts.



Tabell 5. Intressen och hobbies hos annonserande herrar och damer samt hos sökta partners (i procent)

	Herre	Dam
Kulturella intressen	24	24
Intellektuella intressen	3	7
Studier	4	4
Sport*	21	11
Dans	4	5
Film	11	6
Resor	7	7
Hem	21	29
Allmänna intressen	5	7
Summa	100 %	100 %
Antal observationer	227	106

\* Här ingår långpromenader, friluftsliv etc.

genomsnittet». En vanlig hypotes är att intresse för skönlitteratur etc ofta kan vara ett sätt att kompensera brist på kontakt med människor. En annan förklaring till de höga siffrorna är att det så pass ofta är fråga om personer med relativt lång skolutbildning. Tidigare utförda undersökningar har ju bekräftat det rimliga antagandet att kulturell aktivitet i hög grad sammanhänger med skolutbildningen.<sup>6</sup>

Men som vanligt måste man vara försiktig vid tolkningen av tabellen. Kulturella intressen kanske ofta är förknippade med en så hög grad av emotionellt engagemang att det är viktigt för annonsören att framhålla sina intressen. Det är inte säkert att det förhåller sig på samma sätt med t.ex. sport. Kulturen kan därför ha blivit »överrepresenterad».

Å andra sidan talar en post i tabellen för att vi här har att göra med personer som inte är typiska för befolkningsgenomsnittet. Det är de låga siffrorna för »dans». Dans antas ju vara en mycket vanlig form för inledande kontakt mellan könen. På avdelningen »Bekantskap, Äktenskap» tycks det emellertid förekomma många personer som inte kan dansa eller i varje fall finner dylika övningar föga intresseväckande.

I tabell 6 har vissa intressen fördelats på åldersgrupper. Här kan skillnader mellan könen noteras. När det gäller kulturella intressen dominerar bland



mygg skötsam herre

herrarna gruppen över 35 år, men bland damerna gruppen under 35 år. Under posten film är de yngre herrarna och de äldre damerna flest. Det kan verka anmärkningsvärt att både herrar och damer över 35 år är så sportiga, men troligen förklaras detta av de s.k. långpromenaderna.

### Många f.d. fruar

Bland de tidigare gifta dominerar damerna, inte bara relativt utan också i absoluta tal. Materialet omfattar 441 herrar och 245 damer. Bland herrarna uppgår gruppen frånskilda och än Kling-

ar till 28 stycken, medan motsvarande siffra för damerna är 62. Drygt 6 procent av de annonserande herrarna skulle alltså ha varit gifta förut mot 25 procent av damerna.

Men siffrorna underskattar antagligen andelen tidigare gifta. Det är ju långtifrån säkert att annonsören alltid uppger hur det förhåller sig i det avseendet. Damernas höga siffra är ändå intressant och kan tyckas bekräfta att tidigare gifta damer har svårare än tidigare gifta herrar att få kontakt med det motsatta könet.

Även barninnehav är absolut sett vanligare bland damerna: 16 damer uppger sig ha barn mot 12 herrar. Uppgiften »Barn ej hinder» hos den sökta partnern återfinnes både absolut och relativt sett oftare hos herrarna.

### Vanliga människor?

Är personerna under rubriken »Bekantskap, Äktenskap» »vanliga människor»? Med andra ord: i hur hög grad uppvisar de särdrag som skiljer dem från »folk i allmänhet»?

Det kan ligga nära till hands att anta att det i viss mån rör sig om undantagsmänniskor. Man kan t.ex. resonera på följande enkla sätt: Det är ovanligare att söka kontakt genom annons än på traditionella sätt (umgängesliv, arbetsplatser etc). Följaktligen är också de människor som annonserar »ovanliga». Annonsen blir utvägen när de upptäcker att de inte kan få kontakt med det motsatta könet på annat sätt.

Det är inte alls givet att det ligger så till. Många annonsörer är kanske i själva verket relativt välförsedda med kontakter, men sätter av t.ex. »nyfikenhet» in annons.

Det insamlade materialet kanske i viss mån tyder på att annonsörerna är »ovanliga». Det finns t.ex. ganska stort fog för påståendet att annonsörerna har »ovanliga» intressen. Men några bestämda slutsatser kan inte dras.

ÅKE ORTMARK

<sup>6</sup> Jfr Segerstedt—Lundquist: Människan i industrisamhället, del II, SNS, Stockholm 1955.



akademiker m. kulturella intressen

Tabell 6. Vissa intressens fördelning på åldersgrupper (i procent av antalet observationer i resp. åldersgrupp)

	Herre			Dam		
	< 35 år	> 35 år	Ej uppg. om ålder	< 35 år	> 35 år	Ej uppg. om ålder
Kulturella intressen	17	25	28	30	21	21
Sport	14	26	21	10	12	12
Dans	6	4	3	10	—	5
Film	20	4	12	—	12	5
Hem	20	26	17	20	35	31