

Uppsala Universitet
Institutionen för informationsvetenskap
Enheten för medier och kommunikation
C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, framlagd HT 2006
Lämnades in: 2007-01-29

Sverigebilden

- Bland bruna köttbullar och blåögda blondiner -



Förord

Vem har egentligen rätt att säga vad som är svenskt och vad som inte är det? Vem har rätt att visa upp för världen hur Sverige egentligen är? Som svensk vet man ju själv hur Sverige är och vilken bild man har av andra svenskar. Därför var jag intresserad av att ta reda på hur en professionellt skapad bild av Sverige kunde se ut. Om det var en bild jag kunde relatera till eller om den var helt annorlunda? Kanske kunde en sådan studie förändra min egen bild av Sverige och mig själv som svensk.

Att få höra andra förklara för mig hur Sverige är och hur man bör visa upp bilden av Sverige har varit av stort intresse för mig. Därför vill jag ödmjukast tacka de personer som bidragit till att fördjupa mina kunskaper om Sverige och fått mig att bli mer intresserad av *Sverige bilden*.

Tack till Annika Levin som bjöd in mig till Svenska institutets vackra *Centré Culturel Suedois* i Paris. Tack till Pierre Tolcini som på ett mycket personligt sätt berättade om VisitSweden. Tack till Thomas Carlhed som ägnade mycket tid åt att sätta mig in i alla begrepp och termer kring skapandet av Sverige bilden hos Svenska institutet och tack till Ylva Björnberg som, trots att hon var väldigt förkyld, orkade förklara hur man marknadsför Sverige på VisitSweden. Ett stort tack till Hans Lepp, min mentor på Svenska institutet och min vän, som livligt och inspirerande fyllde i alla luckor tillslut.

Slutligen även ett stort tack till Göran Svensson för tålmodig handledning och saklig kritik.

Edit Brunner
Uppsala Universitet
Vårterminen 2007

Innehållsförteckning

Förord.....	2
1. Sverigebilden - uppsatsens utformning och mål.....	4
1.1 Inledning.....	4
1.2 Syfte.....	5
1.3 Metod.....	6
1.4 Teoretisk bas.....	8
1.4.1. Faircloughs modell för diskursanalys.....	8
1.4.2. Diskurs enligt Fairclough.....	8
2. Beskrivning av Svenska institutet och VisitSweden.....	9
2.1 Svenska institutet.....	9
2.2 VisitSweden.....	10
2.3 NSU.....	11
3. Diskurs och diskursanalys- begreppsutredning.....	11
3.1 Diskursanalys.....	12
3.2 Kritisk diskursanalys.....	13
3.3 Diskursens gränser.....	14
3.4. Modell för diskursanalys.....	15
3.5 Teman.....	15
3.6 Modalitet.....	16
3.7 Tilltal.....	16
3.8 Tillämpningen av begreppen i analysen.....	17
4. Diskursanalys av Svenska institutets mål.....	17
5. Diskursanalys av VisitSwedens mål.....	26
6. Diskursanalys av Svenska institutets presentationsdokument.....	29
7. Diskursanalys av VisitSwedens presentationsdokument.....	35
8. Resultat och analys.....	38
8.1 Reflektioner över framställningarna i mål- och presentationsdokumenten....	42
9. Sammanfattning.....	42
10. Avslutande ord.....	43
11. Källförteckning.....	44
11.1 Litteratur.....	44
11.2 Internet.....	44
11.3 Intervjuer.....	44
11.4 Dokument & tidskrifter.....	44-45

1. Sverige bilden - uppsatsens utformning och mål

1. 1 Inledning

Vad är Sverige idag? Hur skulle du som svensk beskriva ditt hemland för någon som aldrig varit där eller som knappt kände till var på kartan det låg? Skulle du nämna landets fascinerande natur med vackra skärgårdar, djupa skogar och höga fjäll? Skulle du bre på om röda stugor där lättklädda blondiner med blåa ögon åt lingon och funderade på att ta livet av sig? Eller skulle du meddela att vi har en enorm invandring, att svenskar inte alls bara är blonda och blåögda längre och att guss faktiskt betyder tjej, på *svenska*¹. Eller tror du att du skulle välja att presentera Sverige som en metropol? Som har kommit långt inom mode, design och gastronomi. Tala om Filippa K, Acne och Svenskt Tenn och beskriva hur rotfruktsbräserverad rådjurslägg med kantareller och dillgremolata smakar.

Förmodligen skulle du *blanda* alla dessa fenomen i din Sverige bild. Det är det som komplicerar frågan med hur man ska presentera ett land? Inte en person, inte ett klädmärke eller ett hus, utan ett helt land. Ett land med 9 miljoner invånare utspridda på 1,600 kilometer från norr till söder².

I en värld där masskommunikation och ökad globalisering gör det möjligt för många att snabbt få tillgång till information och snabbt förflytta sig från en plats till en annan blir det allt viktigare för ett land att fixera sin position på kartan. Landet ska kunna göra sig hörd i politiska frågor och kunna förstå, informera och påverka andra länder. Samt agera i ekonomiska frågor och kunna utöka landets handel och investeringar. Det är även av vikt att bygga relationer till andra länder och andra nationaliteter och på så sätt attrahera turister. Det blir allt viktigare att kunna positionera sig på världskartan som ett attraktivt och produktivt land, ett land med förutsättningar, ett land som människor har en positiv uppfattning om.³

Det finns organ som jobbar aktivt med att skapa en positiv *bild* av Sverige. Precis som man som människa vill skapa en positiv bild av sig själv som person. Utan självbild är det svårt att fungera i samhället, skaffa sociala kontakter och skapa möjligheter för sin livssituation, man står mycket ensam. För ett land fungerar det på ungefär samma sätt. En positiv bild av ett land genererar nyfikenhet och möjligheter. En positiv bild kan bidra till att fler turister besöker landet och att företag vill göra affärer med landet. Men det kan även gynna landets politiska målsättningar och främja framtida utbyten och relationer till andra länder.

I Sverige finns det två organ som har just denna uppgift, med tillägg och modifieringar. Dels har vi Svenska institutet som grundades 1945. Det är ett statligt organ vars huvuduppgift är att skapa intresse och förtroende för Sverige i utlandet.⁴ Det andra organet är VisitSweden, Sveriges före detta Rese- och Turistråd, som grundades 1995 och ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och den svenska besöksnäringen⁵. Deras uppdrag är helt enkelt att öka turistbesöken i landet.

¹ *Guss* betyder flicka eller tjej och togs upp i SAOL 2006, ur: *Bland gussar och gossar – om språksituationen i Sverige*, Svenska institutet, Solna, 2006, sid 10.

² Britton Claes, *Sweden and Swedes*, Svenska institutet, Ödeshög, 2006, sid 9.

³ Svenska institutets jubileumskonferens den 8 juni 2005, *Sverige i världen*, Sid 3

⁴ a.a. sid 3.

⁵ VisitSweden, *Sverige växer när världen krymper*, CT Centraltryckeriet, 2006, Sid 5.

Hur fungerar det då när en statlig institution eller ett företag ska skapa en bild av samma land? Vilka delar väljer de ut? Hur presenterar de Sverige för folk som aldrig varit här? Hur skapar de en stark och positiv självbild av ett *land*?

I uppsatsen har jag analyserat två typer av dokument från Svenska institutet och VisitSweden för att ta reda på detta. Dokument som beskriver verksamheternas mål och dokument som är skapade i syfte att presentera en bild av Sverige för personer som inte känner till det eller har varit här. I analysen av denna bild av Sverige kommer jag att använda mig av Norman Faircloughs *kritiska diskursanalys*. En analys som bygger på tre plan av studier: 1) Text 2) Produktion och konsumtion 3) Sociokulturell praktik. Analysen syftar till att se bakom texten och förstå i vilket sammanhang den blivit till och vilka följder det fått för textens utformning och för förståelsen av texten. I syfte att fördjupa kunskapen om organisationerna har fem intervjuer med personal från respektive verksamheter gjorts. Dessa kommer att användas som komplement till de resultat jag fått genom den kritiska diskursanalysen. I den kritiska diskursanalysen av mål- och presentationsdokumenten har jag som sagt valt att avgränsa mig till att studera de textuella delarna, i en del av dokumenten är fakta presenterade i siffror och diagram men dessa kommer jag alltså inte att beröra i min analys.

1. 2 Syfte:

Syftet med uppsatsen är att finna den bild av Sverige som VisitSweden och Svenska institutet skapar. Syftet är alltså inte att finna den generella uppfattningen av Sverige eller den allmänna bilden utlänningar har av Sverige. Syftet är istället att framhäva den *konstruerade* bilden av Sverige och analysera uppkomsten av den.

Syftet kan delas in i tre delar.

1. **Mål:** Den första delen avser att analysera måldokumentet för att se vad VisitSwedens och Svenska institutets har för mål med sina verksamheter. Målen för respektive organisation är grunden till deras agerande och deras sätt att tänka kring skapandet av Sverige-bilden.
2. **Presentationer:** Den andra delen syftar till att finna bilden av Sverige som beskrivs i organisationernas presentationsdokument. Hur uppvisas Sverige genom organisationerna? Vilken bild är det som faktiskt framhävs och hur resonerar organisationerna kring den bilden?
3. **Jämförelse:** Den tredje delen syftar till att jämföra de båda organisationerna. Skiljer sig organisationernas mål åt? Skiljer sig presentationsdokumenten åt? Går det att se samband mellan organisationernas mål och hur de presenterar Sverige?

Sammanfattningsvis blir syftet alltså att ta reda på *hur* bilden av Sverige ser ut genom att analysera organisationernas presentationsdokument samt ta reda på *varför* bilden ser ut som den gör genom att analysera organisationernas måldokument. Och slutligen analysera om organisationerna har olika bilder av Sverige och om det i så fall beror på att de har olika förutsättningar och mål.

1.3. Metod:

1.3.1. Val av material

För analysen av den professionellt skapade bilden av Sverige har jag från Svenska institutets hemsida www.Si.se valt dokumentet "Sweden and Swedes" skrivet av Claes Britton och från VisitSwedens hemsida www.VisitSweden.se valt "Sweden International".

1. **Måldokumentet:** För min analys av Svenska institutet och VisitSwedens mål har jag valt att studera vad jag kallar "Måldokument". Måldokumentet är skrifter publicerade på respektive verksamhets hemsida. Från Svenska institutet har jag valt ett dokument som sammanställdes efter deras 60-årsdag och som innehåller olika talares åsikter om hur man kan verka för en starkare Sverigebild. I dokumentet har bl a Olle Wästberg som är generaldirektör för SI gett sin syn på saken. Från VisitSweden har jag valt ett dokument som beskriver verksamhetens uppbyggnad, policy och målsättning.
2. **Presentationsdokumentet:** För min analys av hur Svenska institutet och VisitSweden professionella bild av Sverige ser ut har jag valt att studera vad jag kallar "presentationsdokument". Presentationsdokumentet är skrifter på hemsidan som beskriver Sverige för dem som inte varit i landet. Presentationsdokumentet är antingen utformade av verksamheten eller av en privatperson och används på hemsidorna för att förmedla information och fakta om Sverige. Dokumentet är ämnade för dem som vet lite eller ingenting alls om Sverige och vill veta mer.

Anledningen till att jag valde dessa dokument var att jag efter att ha gått igenom respektive verksamhets hemsida fann att dessa var utformade just för att beskriva, förklara och visa upp den bild organisationen vill förmedla av Sverige idag. Jag ville se om dessa dokument stämde överens med organisationernas mål jag tidigare studerat på hemsidorna och analysera huruvida målen avspeglades i presentationerna av Sverige.

1.3.2. Intervjuer

För en fördjupad kunskap om Svenska institutet och VisitSweden arbete och som led i arbetet med att analysera den professionella Sverige bilden idag valde jag att bredda materialet med fem intervjuer. Jag har således träffat Hans Lepp, Thomas Carlhed och Annika Levin från Svenska institutet samt Pierre Tolcini och Ylva Björnberg från VisitSweden. Det finns inga dolda avsikter i att träffa olika antal personer från de olika verksamheterna utan urvalet skedde genom kontakter och möjligheter att få disponera personernas tid. Intervjumaterialet används för min egen fördjupade kunskap om verksamheterna men kommer i viss utsträckning även att hänvisas till i uppsatsen.

1.3.3. Analysmetod

I analysen av mål- och presentationsdokumentet kommer jag att använda mig av en analysmetod som är applicerbar på både teori och metod, nämligen Norman Faircloughs kritiska diskursanalys. "Kritisk diskursanalys" är en analytisk ram som kan användas vid

empirisk forskning om kommunikation och samhälle.⁶ Syftet är att man ska studera alla tre dimensionerna i Faircloughs modell och se hur de samverkar.

- 1) Text
- 2) Produktion och konsumtion
- 3) Sociokulturell praktik.

Dimensionerna har intressanta egenskaper i sig men det är *tillsammans* som de kan leda till en full förståelse för texten man analyserar. Uppsatsen vilar dock på en lingvistisk grund, i vilket jag känner att det går utanför mitt område om jag skulle studera t ex konsumtionen av texten istället för texten i sig. Det ligger utanför syftet med uppsatsen och skulle kräva en helt annan bredd och tidsram vilket jag inte har. Jag vill däremot vidare förklara Faircloughs modell för att sedan kunna peka på de analysmetoder jag själv kommer att använda mig av.

Förutom den kommunikativa händelsen (texten) bör man även titta på vad Fairclough kallar *diskursordningar* när man gör en diskursanalys. Enkelt förklarat är en diskursordning något som skapats beroende på de diskurstyper (eller diskursiva praktiker) som förekommer i diskursordningen⁷. Till exempel produktionen och konsumtionen av tal eller skrift. Talet och skriften är i sin tur uppbyggda av genrer och diskurser. Man kan ytterligare bryta ned denna cell-liknande konstruktion genom att leta efter till exempel *röster* i texterna (associeras av Fairclough med individers identiteter) eller en *språklig stil* som förekommer i texten⁸. För min analys kommer begrepp liknande dessa att utgöra grunden. De begrepp jag själv valt att utgå ifrån i min analysmetod är: *Teman*, där man tittar på vilka teman som framhävs i texten, *Modalitet* där man tittar på med vilken ton författaren presenterar texten och vilka egna värderingar författaren lägger i texten och *Tilltal* där man tittar på vilket tilltal författaren har till läsaren av texten.

1.3.4. Avgränsning

På grund av de olika betydelserna och värderingarna som teoretiker gett diskursbegreppet är det förståeligt att jag inte kan använda mig av alla definitionerna. Det hade gjort analysen oförståelig och lång. När man analyserar en texts egenskaper med bestämda redskap kan man istället kartlägga hur diskurserna förverkligas textuellt, och man kan då få belägg och resultatet av sin forskning⁹. Eftersom Faircloughs har en för stor bredd i sin textuella analys har jag begränsat min forskning genom att använda tre stycken angreppssätt som genomgående kommer att appliceras på de dokument jag har för avsikt att analysera. Analysen blir på det sättet styrd av dessa tre begrepp och resultatet avhängigt av dess resultat. Begreppen är valda utifrån mitt eget intresse och min bedömning av vad som verkar vara mest intressant att få ut ur texterna. Analysen går inte enbart ut på att finna diskurserna, utan också att peka på hur diskurserna uppstått och hur de påverkar och skapar en Sverigebild. Utredningen av diskurserna tillsammans med de mer närstående studierna av de tre begreppen kommer att ligga till grund för analysen.

⁶ Winther och Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, Sid 74.

⁷ Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademityck AB, Edsbruk, 2005, sid 77.

⁸ a.a. sid 81.

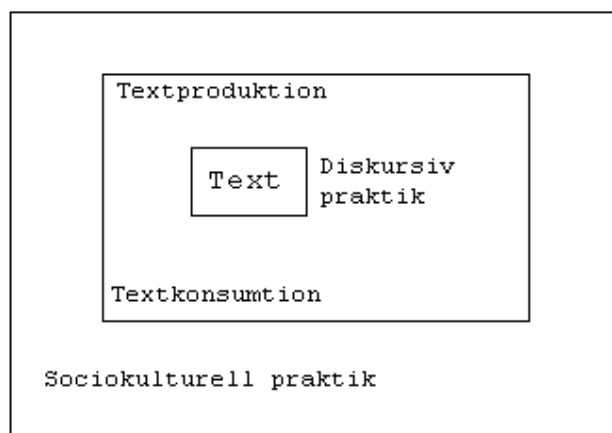
⁹ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 87.

1. 4 Teoretisk bas:

I uppsatsen kommer både teori och metod att utgå ifrån en kritisk diskursanalys. Ur en diskursteoretisk synpunkt är syftet att få en uppfattning om språk och samhälle och dess samverkan och påverkan på varandra. Teorin går ut på att finna reproduktion, omformuleringar och ifrågasättanden i de diskurser man studerar för att kunna förstå och urskilja diskursens strukturella förändring¹⁰. I studien av de dokument jag valt är det verkliga *innehållet* av intresse, men även innehållets *tillkomst* och de övergripande *sociala mönster* som kan urskönjas i texten.

1.4.1. Faircloughs modell för diskursanalys

Den modell jag kommer att applicera på mitt problem tar upp denna bredd och är utvecklad av Norman Fairclough. För Fairclough kan en kommunikativ händelse vara en text, en intervju eller ett tv-program (eller liknande som kan stå modell för en analys)¹¹. Analyserar man en text är det av intresse att ta reda på orsakerna till varför en text blivit som den blivit, vilket inte kan utläsas direkt i texten. Antingen kan texten bidra till att *upprätthålla* eller till att *förändra* hur människor förstår och tar till sig samhällsliga händelser.¹²



Faircloughs tredimensionella modell

Faircloughs modell är tredimensionell och bygger på ett lingvistiskt tankesätt. Modellen tar hänsyn till följande tre aspekter:

- 1) Textens egenskaper
- 2) Produktions och konsumtionsprocesser förbundna med texten
- 3) Den bredare sociokulturella praktik som texten är en del av.

Detta innebär att Fairclough utgår ifrån ett multifunktionellt sätt att se på text.

1.4.2. Diskurs enligt Fairclough

För Fairclough är diskurser ett sätt att tala som ger betydelse åt upplevelser utifrån ett bestämt perspektiv. Det bestämda perspektivet kan alltså skiljas från andra bestämda perspektiv. Om man tittar på en feministisk diskurs tittar man ur ett annat perspektiv än om man tittar på en

¹⁰ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 37.

¹¹ Eriksson Göran, *Den televiserade politiken*, Universitetsbiblioteket, Örebro Universitet, 2002, sid 39.

¹² a.a. sid 37.

marxistisk diskurs till exempel.¹³ För Fairclough bidrar diskursen till att skapa identiteter, relationer och betydelsystem. För att urskilja dessa i en text krävs det att man analyserar texten på flera plan.

- I centrum av modellen finns **texten** och de egenskaper texten har. Dessa egenskaper är av mer formell karaktär och behandlar bl a den grammatiska uppbyggnaden, sammanhanget mellan satser eller ordsamlingen. Dessa bidrar i sin tur till att skapa diskurser och genrer. De diskurser och genrer som skapats eller reproducerats i en text påverkar både användningen (konsumtionen) och tillverkningen (produktionen) av texten, kallat: *den diskursiva praktiken*.
- **Den diskursiva praktiken** är bron mellan texten och den sociokulturella praktiken. Det är i den diskursiva praktiken som man kan avläsa om textförfattaren bygger på redan färdiga diskurser och genrer i skapandet av texten. Det är också möjligt att ta reda på huruvida man som läsare tolkar texten genom att man refererar till redan etablerade diskurser och genrer. Diskurserna och genrernas lingvistiska uppbyggnad i texten är avgörande för huruvida det som står bidrar till en reproduktion av det redan skrivna eller en omstrukturering av det.
- I det sista skedet studerar man vad detta får för konsekvenser för **den sociokulturella praktiken** (den bredare sociala praktiken). Målet med att sammanföra de olika delarna i modellen är att finna samband mellan språkbruk och en social praktik. För att analysera den sociala praktiken bör man även använda sig av andra teorier, t ex en sociologisk- eller en kulturteori. Varje kommunikativ händelse är en social praktik i sig genom att händelsen antingen reproducerar eller ifrågasätter diskursordningen. *Diskursordningen* i sin tur är summan av alla de genrer och diskurser som producerats i den textuella delen.¹⁴

2. Beskrivning av Svenska institutet och VisitSweden

2.1 Svenska institutet

Svenska institutet (SI) grundades efter 2:a världskriget 1945. Då var syftet med institutet av en kulturell karaktär och det verkade för att höja landets anseende i världen och stärka intresset för Sverige. Under åren har detta utvecklats genom bl a stark involvering i arbetet med bistånd världen över. Nämnden för Internationellt bistånd (NIB) skapas på 50-talet och SI stod som värd när besökare från andra länder kom för att studera svensk sjukvård och svensk teknik. NIB utvecklas så småningom till Styrelsen för Internationellt Utvecklingssamarbete (SIDA). Vikten av att visa upp Sverige ökade med åren och kulminerade med *Centré Culturel Suedois* i Paris, (Sveriges enda kulturhus utomlands) som invigdes 1971. Festivaler, seminarier och utbytesprogram var alla led i önskan att sprida information om Sverige i utlandet. Stipendier och *Visbyprogrammet* blev ytterligare delar i SI:s utbyte med grannländerna och forskning och utbildning intensifieras under 90-talet. Under 2000-talet är ledstjärnorna för institutet ”goodwill” och ”förtroende”. Lanseringen av hemsidan Sweden.se sker och breddar informationsfältet. Sweden Bookshop bidrar till informationsutbyte och fakta om Sverige. Denna information i samband med de kontakter institutet skapar med alumninätverket (utländska studenter i Sverige) skapar ett gott rykte om Sverige i utlandet.¹⁵

¹³ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, Sid 72.

¹⁴ Winther & Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 74, 75, 76.

¹⁵ Ur: *Sverige i världen – sex decennier med Svenska institutet*, sid 49-53.

Thomas Carlhed (avledningen för analys och samordning på SI) tror inte att man kan skapa en *bild* av ett land. Däremot menar han att man kan lyfta upp intressen för olika delar och korrigerar vissa delar. Det är en komplex process menar han. Många aktörer, målgrupper och fenomen ska diskuteras. ”Att en organisation ska skapa en Sverigebild existerar inte för Svenska institutet, däremot att skapa ett *intresse* för Sverige.” Detta skapar SI genom att besvara frågorna: Vad efterfrågar världen? Samt: vad har Sverige som är intressant för världen? För att få en tydlig bild av Sverige gör SI omvärldsanalyser, där de just analyserar vad som är relevant för målgrupperna och vad som verkar vara av intresse utomlands. Det finns också starka, svenska aktörer som vill ut i världen och Svenska institutet kan fungera som en plattform för dem. Men, som Carlhed påpekar, ”är det viktigaste att det i slutändan har skapats relationer”.¹⁶

Hans Lepp (kulturråd på SI) menar att ”det är viktigt för SI att inte bara klä verksamheten i ord som Public Diplomacy och Nation Branding för när de begreppen väl ligger måste man leverera också, man kan inte ha tonvis med omslagspapper men ingenting att slå in” påpekar han.¹⁷ Angående Sveriges värdeord menar Lepp att inget land blir intressant om det kommer och säger: ”Hej, vi är en fungerande välfärdsstat!” Och påpekar att Sverige har misslyckats med att ha ord som direkt kan förknippas till landet. Italien t ex associerar man direkt till pasta, pizza och mode. För att lansera Sverige utomlands menar Lepp att man måste våga nya saker och påpekar att SI som myndighet inte riktigt har de resurserna. ”Vi måste våga satsa vildare ibland” säger Lepp och avslutar ”Jag säger som Ingvar Kamprad: Det mesta är inte gjort”.

2.2 VisitSweden

Den 15 juni 2005 antog Riksdagen det betänkande kring den turistproposition som föreslagits av socialdemokraterna, miljöpartiet och vänsterpartiet. I propositionen ger staten via Näringsdepartementet två tydliga uppdrag till VisitSweden. Det ena är att internationellt ansvara för imagemarknadsföringen av Sverige tillsammans med de övriga medlemmarna av Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU). Det andra är att produktmarknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomland.¹⁸

VisitSweden är ett kommunikationsföretag för svenska destinationer och varumärket Sverige. Deras vision är att Sverige 2010 ska vara ett attraktivt val för resenärer som söker unika och berikande upplevelser. Svaret på tre frågor styr verksamheten:

- 1) Vilken besöksupplevelse frågar målgruppen efter?
- 2) Vilket budskap lyssnar de på?
- 3) Hur når vi dem bäst?¹⁹

Ylva Björnberg (Brand Development Manager på VS) menar att man skapar en bild av Sverige genom att lyfta fram de egenskaper Sverige har, från produktmarknadsföring där man lyfter fram specifika resmål till imagemarknadsföring där man lyfter fram Sverigebilden på ett mer generellt plan. VisitSwedens utgår från styrkorna i Sverige och lyfter fram intressen de märker att de utvalda målgrupperna har. Men de delar VisitSweden väljer att lyfta fram måste också baseras på fakta, påpekar Björnberg. Hon förklarar att VisitSwedens inte är en statlig myndighet vilket gör att de kan ge sig själva tillåtelse att marknadsföra Sverige genom att driva med schablonerna. De behöver t ex inte skildra mångfalden i Sverige, utan kan ha ett

¹⁶ Ur intervjun med Thomas Carlhed, avdelningen för analys och samordning, Svenska institutet.

¹⁷ Ur intervjun med Hans Lepp, kulturråd, Svenska institutet.

¹⁸ Ur: *Sverige växer när världen krymper*, sid 5.

¹⁹ a.a. sid 9.

dokument där alla personer på bilderna är blonda just för att det är den schablonen turister känner bäst till.²⁰ Pierre Tolcini (Directeur/Area Manager France) menar att ”även om en bild av ett land kanske inte stämmer till 100 % så använder man sig av den och spår på dess egenskaper lite, det är svårt att arbeta bort fördomar om ett land och vissa ska inte arbetas bort”. Detta förklarar Tolcini med att: ”Sverige är ett speciellt land att lansera som turistmål, vi har ingen massturism som Mallorca, därför måste vi begränsa urvalet av turister och anpassa det efter vad Sverige har att erbjuda.” Urvalet av turister grundar sig i VisitSwedens utstuderade målgrupper, som är aktivitetsbenägna, utan barn och som vill se och göra saker.”²¹

2. 3 NSU

Ansvar för Sverigebilden delar VisitSweden och Svenska institutet med de övriga medlemmarna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU) – som består av: Exportrådet, Invest in Sweden Agency och Utrikesdepartementet. Deras mål är att attrahera besökare och investerare samt sprida kunskap om Sverige.²²

3. Diskurs och diskursanalys- begreppsutredning

3. 1 Vad är en diskurs?

Ordet diskurs förekommer i diverse akademiska sammanhang. Det är inte en underdrift att påstå att diskurs är ett begrepp med en något luddig betydelse, som dessutom är beroende av inom vilket område man använder det och vilka epitet man sätter före eller efter begreppet (t ex kritisk diskursanalys, diskursiv psykologi m.m.). Vad begreppet diskurs exakt betyder är alltså beroende av vilket teoretiskt perspektiv man utgår ifrån.

Generellt kan man ändå beskriva diskursen som en *ram* som avgränsar kulturella, sociala och historiska regler. Inom ramen (diskursen) förekommer företeelser som alla styrs av och begränsas av dessa förutbestämda regler. Detta kan låta väl formalistiskt och onödigt men som Mats Börjesson skriver är diskursen också en hjälp att skapa *sammanhang* och *förståelse* inom ett visst område²³. Diskursen tydliggör en händelse och urskiljer den från andra händelser. Diskursen skapar en verklighet genom att hela tiden välja ut viktiga delar av händelsen, lägga tyngdpunkter på vissa delar samt förminska andra²⁴. Diskursens utformning och samtalsordning säger alltså vad som är sant och vad som inte är det inom det sammanhang den beskriver. Diskurser ger *betydelser* åt vissa fenomen. Som Göran Eriksson beskriver ”diskurser konstituerar och konstruerar den sociala verkligheten på ett sätt som gör den meningsfull, som gör att handlingar och relationer framstår som meningsfulla”.²⁵

Vi kan ta en universitetsdiskurs som exempel. I diskursen (inom ramen för ett universitet) finns det förutbestämda regler och konventioner, som dels grundar sig i en lång historia av utbildning, dels av ett visst språk som skapats ur denna historia och dels de sociala konventioner som uppstått i universitetsmiljön. Det finns både formella konventioner, som man kan tänka sig är skapade genom universitetens regler, och mer informella konventioner som är skapade av de människor som rör sig inom universitetens område. Detta utvecklar ett

²⁰ Ur intervjun med Ylva Björnberg, Brand Development Manager på VisitSweden.

²¹ Ur intervjun med Pierre Tolcini, Directeur/Area Manager France, VisitSweden.

²² Ur: *Sverige växer när världen krymper*, sid 7.

²³ Mats Börjesson *Diskurser och konstruktioner*, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid 23.

²⁴ a.a. sid 19.

²⁵ Eriksson, Göran, *Den televiserade politiken*, Universitetsbiblioteket, Örebro Universitet, 2002, sid 39.

sammanhang för diskursens aktörer att förhålla sig till, vilket kan vara gynnsamt för den som vill beträda universitetsvärlden och tidigare inte har någon kunskap om den. Eller för universitetet som verksamhet, där det kan underlätta att vara strukturerad och utgå ifrån samma premisser och begrepp. (Man kan också dela upp universitetsdiskursen i mer specificerade diskurser, t ex klassrumsdiskurs eller matsalsdiskurs.)

En universitetsdiskurs ramar alltså in var de sociala och kulturella gränserna går för vad som är ”sant” inom universitets gränser.²⁶ Den visar vad som är accepterat och vad som inte är accepterat. Men inom diskurser är det inte från början självklart vem som får uttrycka dessa regler och konventioner på vilka diskursen bygger. Oftast pågår det strider om vem som får tala och inte tala och i varje miljö där det råder en diskursordning råder det också en talordning. Inom universitetsdiskursen kan denna talordning till exempel bestämma vem som är auktoritär i sina uttalanden, vem som är objektiv eller vem som är opålitlig. Till exempel kan man tänka sig att en professors ståndpunkt väger tyngre än en students inom universitetsdiskursen. Detta beror på att diskursen med sina ramar avgör vem som har tillträde till den och vem som inte har det.²⁷ Att ha kunskap om en diskurs innebär alltså att man har en viss makt och en auktoritet.

Språket fyller en viktig funktion i detta maktspel. Det är med hjälp av språket man tolkar diskursen. Språket säger nämligen någonting om hur makten är fördelad i diskursen. Makten visar sig genom vilka personer, grupper eller händelser som gynnas eller missgynnas i en kommunikativ händelse (t ex i en text eller i ett samtal). De som gynnas antas ha mer makt.²⁸ Diskurs är således konkret på det sättet att den ramar in företeelser och ordnar dem i en kollektiv förståelse. Men diskursen är även ramar för maktstrukturer där man kan urskilja olika elements betydelse för diskursen (historiska, kulturella, sociala). Diskursen består av både skarpa strukturer och dolda. Språket är hjälpmedlet för att utvinna diskursens betydelse men den egna tankegången spelar också stor roll för den slutgiltiga analysen av en diskurs.

3. 2 Diskursanalys

För att kunna analysera diskursens mening måste man ”problematisera essensen i en företeelse”, som Mats Börjesson formulerar det. Man ser alltså bakom diskursen och tar reda på vad som ligger till grund för *skapandet* av diskursen. Vem har sagt att ramen för ett universitet ska se ut som det gör till exempel? Vem bestämmer hur man i universitetsdiskursen ska tala och uttrycka sig i skrift? Och framförallt: Vem bestämmer vad som anses ”sant” inom universitetsdiskursen och vad som anses ”osant”?

Tre primära frågor ska besvaras i en diskursanalys:

1. Vad sägs i diskursen?
2. Hur sägs det?
3. Hur skulle det annars kunna sägas?²⁹

Som Ingrid Sahlin formulerar det: ”man ska finna det märkvärdiga i det som framstår som naturligt”³⁰. Winther och Phillips spinner vidare på Sahlins ståndpunkt. Enligt dem ska den som studerar diskurser studera vad människor *verkligen* menar och hur verkligheten *egentligen* är bakom diskursen. Målet är att finna vilka konsekvenserna blir av att diskursen konstruerar verkligheten samt förstå varför vissa företeelser blir kallade ”sanna” när andra

²⁶ Börjesson Mats, *Diskurser och konstruktioner*, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid 21.

²⁷ a.a. sid 21.

²⁸ Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademityck AB, Edsbruk, 2005, sid 73.

²⁹ Börjesson Mats, *Diskurser och konstruktioner*, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid 21.

³⁰ a.a. sid 23.

inte blir det. Att avgöra detta blir lätt beroende av värderingsmässiga och subjektiva tolkningar. Därför är det viktigt att använda sig av olika metoder för att just kunna se bakom diskursen och bryta ned den i delar som man i sin tur kan analysera var och en för sig. Till exempel kan man utgå ifrån ett kritiskt perspektiv i sin analys av diskurser.

3.3 Kritisk diskursanalys

Den kritiska diskursanalysen bygger på en tvärvetenskaplig metod. Man studerar textens samröre med samhällsvetenskapliga teorier och övergripande sociala strukturer, med språket som gjuten grund. Den kritiska diskursanalysen vill *demaskera* texten.³¹ Av demaskeringen vill man få ut maktrelationer som döljer sig i texten. Som sagt utgår detta ifrån att språket säger något om hur makten är fördelad och hur olika personer, grupper eller företeelser innehar makt eller är utan makt i de språkliga uttrycken.³²

Istället för att läsa texten rakt av ser man genom den kritiska diskursanalysens ögon med en hög grad av skepticism på det man läser, det man inte läser och huruvida man läst det tidigare någon annanstans? Man frågar sig: Varför ser textens innehåll ut som det gör? Ur vems perspektiv beskrivs textens verklighet? Representeras en ideologi i texten? Är den medveten eller dold?

Den *sanna* meningen med texten finns dock inte i dess språk utan är dolt i en mängd bakomliggande element, som man måste ta hänsyn till om man ska kunna utföra en tillförlitlig analys. Peter Berglez tar ett exempel från nyhetstexter och beskriver det dolda i diskurserna på följande sätt: "Nyhetstexten produceras och finns till i ett samhälle, och det är samhället, med allt vad detta stora abstrakta begrepp kan tänkas rymma, som utgör textens orsak."³³

Att ta reda på hur diskursen påverkar och styr oss är en viktig del i den kritiska diskursanalysen. "Diskursen bygger på uppfattningen att hela vårt förhållande till verkligheten uttrycks genom diskurser, och att diskursen så starkt styr vår verklighetsuppfattning att vi är fångade i den"³⁴. Även Foucault, diskursanalysens fader, menade att "ingenting har mening utanför diskursen"³⁵.

Winther och Phillips skissar upp fem gemensamma drag som karakteriserar kritisk diskursanalys:

1. Det första är att diskursiva praktiker bidrar till att organisera den sociala världen, så som identiteter och relationer. Genom att man producerar och konsumerar text i vardagen kan social och kulturell förändring och reproduktion äga rum. Alltså har sociala och kulturella skeenden en delvis *lingvistiskdiskursiv* natur, som Winther och Phillips skriver.³⁶
2. Det andra är att kritiska diskursanalytiker menar att diskurser är något som både skapar och skapas i den sociala världen. Fairclough tar familjen som exempel, där han menar att förhållandet mellan barn och föräldrar delvis är diskursivt organiserat, men att det samtidigt är så att familjen är en verklig inrättning med identiteter och relationer vilka i sin tur är diskursivt organiserade och har avlagrats i institutioner och

³¹ Eriksson Göran, *Den televiserade politiken*, Universitetsbiblioteket, Örebro Universitet, 2002, sid 38.

³² Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademityck AB, Edsbruk, 2005, sid 73.

³³ Ekström Mats och Larsson Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Sverige, 2002, sid 196.

³⁴ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=154318&i_word=diskursanalys, den 5 december 2006.

³⁵ Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademityck AB, Edsbruk, 2005, sid 42.

³⁶ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, Sid 67.

ickediskursiva praktiker. Fairclough menar att diskursen organiseras och organiserar den sociala världen³⁷.

3. Det tredje kontrollerar språkbruket: ”språkbruk ska analyseras empiriskt i det sociala sammanhanget”, alltså ska det göras en *lingvistisk analys* av språkbruket i en kritisk diskursanalys.³⁸
4. Det fjärde syftar till att diskurs är någonting som fungerar ideologiskt. Med detta påstående menar de kritiska diskursanalytikerna att diskursiva praktiker bidrar till att skapa ojämlika maktförhållanden i samhället. Detta kan synas t ex i könsfrågor eller i religions- och klassfrågor. Effekterna av de diskursiva praktikerna är därmed ideologiska. Winther och Phillips beskriver detta på följande sätt:

Kritisk diskursanalys är kritisk i den meningen att den ser det som sin uppgift att klarlägga den diskursiva praktikens roll i upprättandet av den sociala värld, inklusive de sociala relationer, som innebär ojämlika maktförhållanden i kommunikationsprocesserna och i samhället som helhet.

5. Det femte och sista draget vidareutvecklar den kritiska förhållningen och forskningen och menar att den kritiska diskursanalysen inte uppfattar sig som politiskt neutral. Det är snarare ett angreppssätt som ska bidra till social förändring. Kritisk diskursanalys står på de svagas sida, i frigörelsens namn ska den befria de förtryckta. Resultaten av den kritiska diskursanalysen ska således kunna användas i kampen för social förändring.³⁹

3. 4 Diskursens gränser

Det ligger en svårighet i att urskilja var gränsen går mellan en diskurs och en annan. En diskurs är *ett* bestämt sätt att tolka och alla element som faller utanför diskursen är således delar av en annan diskurs. Eftersom man kan dela upp diskurser i oändligt många beståndsdelar gör det definitionerna av dem svårhanterliga. Därför föreslår Winther och Phillips att det första man bör göra är införa en *diskursordning* som i sin tur kan sätta ramarna för undersökningen. Fairclough definierar diskursordning som ”en komplex och motsägelsefull konfiguration av diskurser och genrer inom samma sociala område eller institution”⁴⁰. Liksom ordet antyder *ordnas* diskurserna. En sådan diskursordning kan vara institutionell, som Fairclough gärna nämner den, t ex en sjukhusdiskurs eller en universitetsdiskurs, men kan också fungera över dessa gränser, vilket är en empirisk fråga som Winther och Phillips skriver.⁴¹

Ur diskursordningen kan man begränsa diskurserna man undersöker till en viss grupp och även reda ut hur diskurserna fungerar inom gruppen. Frågan man sedan får ställa sig är hur man avgränsar diskursordningen och diskurserna i den? Enkelt sätt kan gränsen sättas där man tycker att den andra diskursens betydelse inte längre stämmer överens med den entydighet som den första diskursen uppvisade. När det sker en förändring i betydelse ska också diskursen förändras. Men, precis som Winther och Phillips skriver, är denna entydighet tolkningsbar och kan därför tydas olika beroende på vem som avgränsar diskursen. Av detta

³⁷ a.a. sid 67-68.

³⁸ a.a. sid 68.

³⁹ Winther och Phillips, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 70.

⁴⁰ a.a. sid 134.

⁴¹ a.a. sid 134.

skäl sätts diskursens gränser utifrån de grunder som analytikern anser rimliga och efter vilket område som studeras och vilka effekter analytikern vill få ut av studien.⁴²

”Diskursordningen är plattformen och diskurserna är de mer entydiga betydelsemönstren inom diskursordningen”⁴³. Utifrån detta börjar man sedan att kartlägga diskurserna och dess mening och innebörder. Det grundläggande målet är sedan att förmedla och påvisa hur världen, eller delar av den, beskrivs och utifrån detta analysera vilka sociala konsekvenser det får. Utifrån det kan man utläsa om diskurserna skapar gränser mellan vad som är sant och vad som är falskt, framställer objekt på ett sätt istället för ett annat och ger betydelse åt enskilda handlingar och gör andra till osanningar. Spelat mellan diskurserna i diskursordningen blir brännpunkten för analysen, som Winther och Phillips skriver. I avgränsningen av diskursordningen är ”flytande signifikanter” användbara. Dessa kan nämligen ses som indikatorer på diskursordningar. Den flytande signifikanten *media* kan t ex anknytas till en diskursordning av *kommunikativa* diskurser där alla diskurserna i diskursordningen definierar ”media” på olika sätt.⁴⁴

Ramen för undersökningen av den professionellt skapade bilden av Sverige blir en *svensk nationell diskursordning*. En diskursordning som beroende på hur man definierar den kan vara byggd på tusentals olika diskurser. Avgränsningen av diskurserna inom den nationella svenska diskursordningen (eller den *svenska* diskursordningen) bygger på fundamentala element för en nations uppbyggnad (ekonomi, politik, kultur och sociala relationer). Den svenska diskursordningen är således uppbyggd av (samt bygger upp) *sociala, kulturella, ekonomiska och politiska diskurser*. I hanteringen av diskurserna i analysen kan vidareutvecklingar av dessa teman förekomma och används således för att precisera diskurserna ytterligare och därmed öka förståelsen för analysens innehåll.

3. 5 Modell för diskursanalysen

Följande tre begrepp, baserade på Roger Fowler och Norman Faircloughs modeller om diskursanalys, utgör grunden för analysen av mål- och presentationsdokumenten.

1) Teman:

I Faircloughs textanalys ingår det en del som kallas ”den ideationella funktionen”. Denna innebär att man analyserar texten utifrån händelser, teman eller fenomen och tittar på hur de är beskrivna. Enligt Fairclough är varje text baserad på olika val. Resultatet av dessa val kallas *representationer*. Analysen syftar till att finna den kunskap och de värderingar som texten har sin utgångspunkt i. Min analys kommer att fokusera på textens *teman*. Först och främst tittar jag på vilka teman (ämnen) som framträder i texten? Sedan kan jag utifrån detta undersöka: Vad motiverar författaren att representera ett tema istället för ett annat? Vilka teman sätts i förgrunden och vilka kan skönjas i bakgrunden? Samt undersöka vilka teman som helt utelämnas.⁴⁵ I analysen är det av intresse att studera teman eftersom det är viktigt att se vad producenterna av texterna tycker är av relevans (eller inte) när de målar upp bilden av Sverige. Valet av teman i presentationsdokumenten avslöjar mycket om organisationernas egen bild av Sverige och utifrån detta kan man sedan avläsa om organisationernas bild utgår ifrån de teman de tagit upp i måldokumentet.

⁴² a.a. sid 136-137.

⁴³ a.a. sid 136-137.

⁴⁴ Winther och Phillips, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 141.

⁴⁵ Eriksson Görän, *Den televiserade politiken*, Universitetsbiblioteket, Örebro Universitet, 2002, sid 40.

2) Modalitet:

Modalitet avslöjar talarens grad av instämmande i en sats⁴⁶, samt berör hur man skiljer ut producentens åsikter i det material han eller hon har skrivit. En textförfattare förhåller sig ständigt till sanningen i skapandet av en text och utmärker i texten vad han eller hon anser är sanning, eller anser är bra eller dåligt. Denna analys kan göras via olika angreppssätt. Fowler urskiljer fyra stycken typer av förklarande anmärkningar en text kan innehålla som alla speglar olika delar av producentens ståndpunkt:

- 1) Förhållandet till ”sanning”.
- 2) Huruvida något bör göras/hända, t ex ”borde” eller ”måste”.
- 3) Hur en text ger läsaren tillåtelse att göra något, t ex ”får” eller ”kan”.
- 4) Önskvärdhet, viket uttrycker författarens godkännande av något.

En modalitet kan t ex vara ”det kommer att bli dyrt i Sverige”. Talaren förbinds här med sitt påstående genom att skriva att det är en *sanning* att det i framtiden kommer att bli dyrt i Sverige. Författaren använder sig alltså av ett starkt sanningspråk. Starkt eller svagt sanningspråk i texten avgörs i bruket av ord. Ord som är starka i en mening kan vara: ”Detta är ett hot mot mänskligheten”, svagare är: ”Detta kan vara ett hot mot mänskligheten”.⁴⁷ Vilka modaliteter författaren väljer att inbegripa i texten får konsekvenser för diskursens konstruktion av sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem⁴⁸. De fyra begrepp som precis beskrivits är alla *olika* modaliteter. T ex kan man i mediadiskurser ofta urskilja att det finns ett starkt sanningspråk, eftersom det innebär större auktoritet för en journalist att säga att ett påstående är sant än att ett påstående tros vara sant.⁴⁹ Subjektiva modaliteter både speglar och främjar producentens auktoritet i ett sammanhang.⁵⁰ I analysen av mål- och presentationsdokumenten kommer jag uteslutande att använda mig av textförfattarens förhållande till sanning. En analys av modalitet i mål- och presentationsdokumenten är av intresse eftersom författarens egen inställning till skapandet av Sverige-bilden säger mycket om neutraliteten i skapandet. Modalitet kan avslöja om bilden som målas upp av Sverige utgår ifrån författarens egna premisser eller om den är allmängiltig för organisationen, eller för den delen den svenska opinionen.

3) Tilltal:

Fairclough använder sig av begreppet ”Modes” i sin textanalys. Jag själv väljer att (liksom Anna Roosvall) förenkla uttrycket och kalla det ”tilltal”. Frågan man ställer sig i denna kategori av undersökningen är: På vilket sätt *tilltalas* läsaren av författaren? Konverserar författaren med läsaren? Berättar författaren en historia för läsaren? Talar författaren utan att bjuda in läsaren (staplas fakta på fakta). Man vill utläsa ut texten relationen mellan en texts författare och dess tilltänkta publik. Detta ligger nära det tidigare nämnda begreppet *Modalitet* (Fowler)⁵¹ men inom modalitet handlar det mer om författarens förbindelse till *texten* än till läsaren av texten. För analysen är detta av intresse eftersom *tilltalet* till de tänkta läsarna av mål- och presentationsdokumenten säger en del om tanken bakom dokumenten och författarens utformning och inställning till skapandet av Sverige-bilden.

⁴⁶ Winther och Phillips, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 87.

⁴⁷ Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademytryck AB, Edsbruk, 2000, sid 89.

⁴⁸ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 88.

⁴⁹ Winther Jørgensen, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid 88.

⁵⁰ a.a. sid 88.

⁵¹ Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademytryck AB, Edsbruk, 2005, sid 82.

3.6 Tillämpningen av begreppen i analysen:

I analysen kommer begreppet "Modalitet" analyseras under samma rubrik som "Tilltal" eftersom dessa ofta är beroende av varandra. Författaren kan med tilltalet till läsaren visa sitt personliga ställningstagande, men detta kan även urskiljas i hur författarens förbinder sig med de påståenden som förekommer i texten. De ämnen som författaren väljer att ta upp till diskussion i texterna kommer att analyseras under rubriken "Teman". Förekomsten av de olika begreppen i dokumenten varierar beroende på innehåll och omfång samt författarnas infallsvinkel. Därför kan de olika analyserna av begreppen också vara olika långa. Det primära är inte att varje begrepp får lika mängd text tilldelat sig utan vad analysen av alla tre begreppen säger om författarens inställning till utformningen av Sverige-bilden. Det är begreppen tillsammans som utgör den egentliga analysen.

4. Diskursanalys av Svenska institutets mål: *Sverige i världen*

4.1 Inledande ord

Svenska institutet (SI) hade den 8 juni 2005 en jubileumskonferens med anledning av sin 60-års dag. De talare som medverkade på konferensen gav sin personliga bild av hur Sverige ska sättas på kartan och hur begreppen *Nation branding* och *Public diplomacy* ska integreras i lanseringen av Sverige-bilden. Talarnas åsikter sammanställdes i dokumentet "*Sverige i världen, Public Diplomacy, Nation Branding och Sverige-bilden*". Dokumentet innehåller även en övergripande bild av SI:s arbete under de 60 år det existerat. Huvudmålet med konferensen och den övergripande frågan var: Hur sätter vi Sverige på kartan?⁵²

4.2 Nation branding och Public diplomacy

"Ett lands förmåga att nå politiska målsättningar, främja handel, attrahera investeringar och besökare samt delta i utbytet av talang och kreativitet är till stor del beroende av hur landet uppfattas" skriver Tsemaye Hambraeus (redaktör för dokumentet). De politiska målsättningarna för ett land har i detta begrepp blandats med medvetenheten om att det är avgörande för den politiska diskursen *hur* landet uppfattas? Vilket gör att bilden av Sverige avgör huruvida den politiska diskursen utvidgas eller begränsas. T ex kan en positiv bild leda till ett utbyte av talang och kreativitet mellan länder medan en negativ bild kan minska investerarens intresse i landet. Det är de avancerade metoder ett land utvecklar för att förvalta sitt rykte som benämns: *Nation branding*.

"Att förstå, informera, påverka och bygga upp relationer med allmänhet och civilsamhällen i utlandet..." så framställer Hambraeus begreppet *Public diplomacy*. Begreppet beskriver behovet av att även främja en social diskurs när man bygger upp en bild av ett land. Landets sociala förmåga blir grundpelaren i både politik, ekonomi och kultur och är därför av stor betydelse för att landet ska kunna konkurrera med andra länder och inta en stabil position på världskartan.

⁵² *Sverige i världen, Public Diplomacy, Nation Branding och Sverige-bilden*, Svenska institutets jubileumskonferens den 8 juni 2005. Redaktör: Tsemaye Opubor Hambraeus, översättning: Anna Kilander, Brommatryck & Brolins AB, Stockholm 2005.

4.3 "Att sätta Sverige på kartan" Olle Wästberg Generaldirektör Svenska institutet

Tilltal och Modalitet:

- **"Vi mot världen"** – det är slagordet Olle Wästberg framhäver i sin inledande text. För att svenskarna och Sverige ska följa med i den ständiga globaliseringen och utbredda masskommunikationen måste *vi* arbeta med hur *vi* uppfattas. Wästbergs tilltal är informellt, där han väver in ett budskap om samhörighet och gemenskap. Det är *genom* Wästberg läsaren får följa hur Sverige utvecklats till det land det är idag. "jag har representerat Sverige i New York, jag hade uppgifter i det psykologiska försvaret under kalla kriget." Säger han. En historisk diskurs impliceras, för att vi ska känna förståelse för landets utveckling. Här nämner Wästberg att "Sverige suttit på åskådarläktaren under kriget" och benämner detta som huvudanledningen till att SI startades 1945. Modaliteten i detta uttalande är intressant ur två aspekter. I uttalandet får Wästberg det att låta som att det är något *negativt* att vara passiv i ett krig ("därför hade vi behov att förbättra vårt rykte"). Ur en annan aspekt ger sig Wästberg tillåtelse att själv analysera Sveriges förhållande till 2: a världskriget. En auktoritär hållning man får gissa härleds från hans ämbete som generaldirektör, där man annars kan förvänta sig ett neutralt agerande. Detta positionerar Wästbergs auktoritära inställning redan i de första raderna av dokumentet och anslår ett tilltal som är mer instruerande och föreläsande än objektiva och sakligt. Wästberg återkommer ständigt till det tilltal där han använder jaget för att knyta band mellan honom som sändare och oss läsare som mottagare, han konverserar med läsaren.
- **SI och Wästberg, en splittrad Sverigebild:** Wästberg diskuterar firandet av nationaldagen och säger: "de som verkar ha firat nationaldagen utan att skamsat titta sig över axeln är invandrarna och de unga" och Wästberg fortsätter med att anmärka att: "nationalism har en murken doft". Han påvisar alltså att *fosterlandskänsla* och *en stark känsla för det egna landet* har en negativ klang. Samtidigt poängterar Wästberg att det är bra att nationaldagen inte firas alltför häftigt, att det tvärtom är något positivt att Sverige inte upplevt nationella trauman som skulle ha kunnat leda till en häftig nationalism. Han har såsom åsikt att det är "gott, svenskt" att fira återhållsamt. Med återhållsamt verkar Wästberg syfta till att han inte är en vän av utpräglad nationalism, han nämner till och med att han är glad över att den inte existerar. Wästberg spår här på den föreställning som finns om att svenskar skulle vara tillbakadragna och restriktiva. Men är det inte det han egentligen menar med "gott svenskt"? Att det är *gott* att vara återhållsam? Bilden av svensken som någon som inte ens vågar vifta med sig egen flagga, eller som inte ens vet varför man firar Sveriges nationaldag, är den bild Wästberg verkar ha. Han säger att "Sverige har ingen nationalism som bygger på etnicitet". Samtidigt påvisar Wästberg att Sverige är ett modernt land, att svenskarna är "early adopters", med värderingar som skapar bra livskvalité och att svenskarna är öppna människor. Wästberg menar att det är just den bilden SI vill sprida över världen. Men bilden av svensken som öppen och modern går inte stick i stäv med Wästbergs åsikter om den återhållsamma svensken. Bilden Wästberg själv har av svenskarna verkar inte vara den samma han vill sprida genom SI. Sverige genom Wästberg är en bild, Sverige genom Si en annan.
- **Svensken - modern eller återhållsam?** Vad tycker Wästberg om svenskarna egentligen? När han både uppmanar till återhållsamhet och till den svenska

moderniteten. Är moderna svenskar återhållsamma, eller nyfikna? Wästberg nämner med en hög grad av modalitet de båda alternativen. Svenskarna som nyfikna, ett svenskt samhälle med kvalitet och öppna sinnen verkar vara den bild SI *vill* förmedla. Medan Wästbergs egen bild av svensken som återhållsam verkar vara den sanna bilden, i alla fall för honom. Att svenskarna inte vågar vifta med sig flagga utan att skamset titta sig över axeln det lämnas i periferin när Sverige skall lanseras i världen.

- **Varumärket Sverige:** Lanseringen av Sverige som ett varumärke diskuteras; en metod vilken Wästberg försvarar genom att förklara att varumärkestänkandet blir alltmer centralt. "Idag tror jag vi nästan alla kan namnge allt vi har på oss, från underkläder till mobiltelefoner" Vilket innebär att Wästberg inte bara *presenterar* det nya sättet världen ser på sina nationer som varumärken, utan också att han förhåller sig *positiv* till detta. "Sverige konkurrerar inte bara med andra länder utan också med andra varumärken" summerar Wästberg. Wästberg är inte bara mån om att lansera Sverige med medel hämtade ur en varumärkesdiskurs, han nämner även den kulturella diskursens betydelse. "Det handlar om kulturutbyte", säger han och nämner hur SI kan bidra till att sprida information om Sverige via kända namn som t ex Ingmar Bergman ("Varje dag pågår någonstans i världen en aktivitet kring Ingmar Bergman"). Suktandet efter *distributionen* av Sverige ligger dock latent. "Vi syns för lite i Shanghai, Milano, London, New York och Los Angeles." Städer som Wästberg benämner som "trendiga". Det verkar på Wästberg som att den internationella betydelsen väger tungt om Sverige ska hänga med i globaliseringen. Den sociala diskursen är i detta avseende svag, Wästberg verkar mena att svenskarna måste *anpassa* sig till övriga världen för att överleva. Anpassningen sker med hjälp av de nya begreppen Nation branding och Public diplomacy, vilka enligt Wästberg måste etableras i arbetet med Sverige som varumärke. Detta är ju inte begrepp eller regler som Sverige tagit fram, utan låneord som ansetts framgångsrika utomlands och nu ska appliceras på Sverige, med förhoppning om samma framgång.

Teman:

- **En politisk diskurs.** Det finns ett överhängande element av ekonomiska teman i Wästbergs text. Det handlar om att utlandet ska lyssna på Sverige inom politiska frågor (jämförelse, fredlig konfliktlösning mm) och att svenskarna ska ha en stark bild av landet som en demokrati och försvara den bilden, samt att Sverige redan nu arbetar aktivt för att nå sina politiska målsättningar (tar hit studenter från slutna länder, seminarier om *trafficking* med Lilja 4-ever som inslag mm.)
- **En ekonomisk diskurs:** Å andra sidan är den ekonomiska diskursen minst lika viktig, där varumärkesdiskursen är ett tydligt inslag. Wästberg pratar om landet som *The Brand State*, vilket syftar till att stater numera är mer än en politisk agenda, stater har ett varumärke. Han tar ett exempel från Spanien, där Mirós glada, röda sol skapades för att bidra till att Spanien skulle ses som en solkust med riojavier istället för att det skulle förknippas med Francos diktatur. På samma sätt ska bilden av Sverige utvecklas och förstärkas genom en politisk, ekonomisk och varumärkesbaserad diskurs.

4.4 "Bilderna av Sverige - Att skapa relationer med omvärlden"

Leif Pagrotsky

F.d. utbildnings och kulturminister

Tilltal och Modalitet:

- **Låt politiken tala:** För det första tilltalar Leif Pagrotsky läsaren mer direkt och tar för givet att denne är svensk genom att hela tiden hänvisa till det svenska folket som *vi* ("Vi är ett litet land, allt *vi* gör syns, *vi* som representerar Sverige ska dra åt samma håll, *vi* ska känna vår roll som ambassadörer"). Pagrotsky ger svenskarna mycket ansvar i förmedlandet av Sverige-bilden, men inte individuellt, utan *gemensamt*. ("Genom *vårt* sätt att uppträda, genom vad *vi* gör, genom vad *vi* säger"). De slagkraftigaste och mest politiskt färgade orden kommer i slutet av anförandet och slår an på den traditionellt socialdemokratiska, politiska diskurs som präglar Sverige i generationer ("Vi ska dra vårt strå till stacken, det här är ett *gemensamt* ansvar, en *gemensam* skyldighet för oss alla som har kontakter ute i världen, att påverka det vi nu pratar om"). Man märker tydligt att Pagrotsky är politiker, han plockar ständigt argument ur den politiska diskursen och överför det till ett personligt tilltal, så att mottagaren ska känna igen sig och ryckas med. Den politiska diskursen sträcker sig också till politikernas individuella ansvar, vilket tydligt utmärks i Pagrotskys tilltal ("Det är *vårt* ansvar som politiker att *vår* del av spelplanen hålls i ordning... så att inte vi smittar *er* med *våra* misstag, smittar *er andra* med *vanrykte* för det här landet"). Tilltalet avspeglar allvaret i att skapa en Sverige-bild. Denna avgörande bild som ska vara förlösande för samhällets alla instanser och hjälpa alla de som själva hjälpt till. Det är eld i Pagrotskys tilltal och det är auktoritärt i sitt sätt att förlita sig till läsarens medkänsla, medverkan och kollektiva vilja till ansvar.
- **Välfärdssamhället:** Pagrotsky berömmar SI med en hög grad av modalitet för att de sedan 1945 har förstärkt bilden av Sverige, och kommenterar "Vi har lyckats, inte bara bra, utan bäst"! Pagrotskys identitetsskapande av Sverige som land bygger mycket på det socialdemokraterna står för och har åstadkommit. ("Vi har ett samhälle som i andra länder sammanfattas som ett *mänskligt* samhälle, vi har vår välfärdsmodell, vi organiserar ett samhälle som är annorlunda vad det gäller höga skatter..."). För Pagrotsky är alla områden i Sverige av lika värde och medlen i skapandet av en bild av Sverige ska hämtas ur den svenska diskursordningen. Det är den gemensamma kraften som ska föra landet till framgång menar han. ("Det krävs att alla sektorer är med och bidrar, utbildning och kultur... ekonomi, idrott och politik").

Teman:

- **Locka med kulturliv:** För Pagrotsky har den kulturella diskursen ett eget värde i den svenska diskursordningen. Han menar att namnen på de som bär Sverige över världen har förankring i kulturen och jämför till exempel hur många fler träffar "The Hives" får på Google än Göran Persson. Han tycker att när man vill nå ut med en bild till en viss typ av människor, som han själv benämner som: "unga, med speciella intressen, som brinner för något", då är det kulturen man ska använda som sitt redskap. Sveriges kultur beskriver han som originell, som väcker uppmärksamhet och som ligger i framkant, speciellt trycker han på att den inte låter sig lånas till att delta i reklamjippon. Kulturdiskursen står neutraliserad från konsumtionsdiskursen för Pagrotsky. Kultur är nämligen kvalité i Pagrotskys Sverige. Kulturdiskursen och den socialdemokratiska

diskursen, är de viktigaste verktygen i Pagrotskys Sverigebild. Vi som läsare uppmanas alla att ta emot hans sända budskap och förvalta det när vi själva överskrider landets gränser, vi är alla fackelbärare av den kulturella och politiska diskursen och därmed hela den socialdemokratiska ideologin.

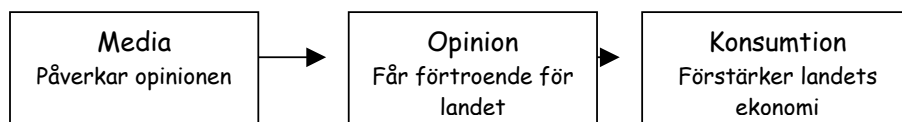
4.5 "Public Diplomacy: Tid att verka offentligt"

Max Leonard

Utrikespolitisk chef vid Centre för European reform

Tilltal och Modalitet:

- **En auktoritär underrättelse:** Leonards tilltal är informerande och auktoritärt när han talar om den "mjuka" makten och om opinionen som bestämmer och som med sin auktoritet både kan hjälpa och stjälpa ett land. Han talar om den mediala påverkan som kan styra denna opinion och om dess krafter som är långt starkare än de hämtade ur den politiska diskursen. I uppräknandet av dessa viktiga och närande teman för uppbyggnaden av ett lands bild finns dock en del där Leonards tilltal blir väl onyanserat. Denna del har att göra med den mjuka makten, den mjuka delen av propaganda, som man skulle kunna kalla den. Leonard påpekar i sin text: "Om västvärldens drivkrafter uppfattas som imperialistiska eller egennyttiga kan det minska chanserna att nå framgång." I denna subjektiva sanningsmodalitet kan två saker urskiljas. För det första förnekar inte Leonard att uttalandet är osant. Hans antydan lutar snarare åt att det i högsta grad kan stämma att västvärlden har egennyttiga drivkrafter och att det därför är viktigt att styra media och opinion så att dessa döljs. För det andra visar det att den positiva bild man vill skapa av Sverige egentligen handlar om ekonomisk vinning. Den positiva bilden avgör nämligen landets ekonomiska förutsättningar genom att utländska investerare (både företag och turister) ska vilja investera pengar i Sverige. Den mjuka makten handlar alltså mer om ekonomi än politik. Media vinner människors förtroende, med ett förtroende för landet vill människor resa dit eller investera pengar i landet. Människornas konsumtion förstärker landets turism och handel och i slutändan hela landets ekonomi.



Teman:

- **Sveriges ekonomiska förebilder:** nämner Max Leonard som ett viktigt tema i den svenska diskursordningen. Sverige är nu en del av globaliseringen och med detta ett *varumärkenas* land. De exemplen Leonard plockar ur den ekonomiska diskursen är alla delar av en bredare konsumtionsdiskurs och fokuserar på förbrukningen av varor. Varor från företag så omtyckta att de numera ingår i *bilden* av Sverige. Företag som Astra Zeneca, Ikea, Hennes & Mauritz och Absolut Vodka ska representera det *nya* Sverige. Leonard menar att det är genom företagen ett land kan skapa sin bild. Med företagets hjälp formar landet en nationell enhet som kan verka kraftigare än någon reklam någonsin kan göra. Leonards diskussion berör följaktligen *ekonomiska förebilder* i en ny, globaliserad tid.

- **Makten över opinionen:** Leonard frågar sig hur många människor det finns runt om i världen som har en riktig bild av Sverige? Och vad det egentligen har för betydelse? Svaret verkar vara opinionen. ”Det senaste årtiondet har det förekommit att en utländsk opinion, snarare än utländska regeringar, har slagit an tonen i den internationella diplomatin.” Det existerar alltså ett massmedialt slag om opinionen som även påverkar politik och ekonomi. ”Regeringarna darrade i opinionsmätningarnas nyckfulla vindar i Irak och Kosovo” uttrycker Leonard. Allmänhetens uppfattning har därför en avgörande roll i skapandet av en positiv bild av ett land, sammanfattar Leonard. Hur allmänheten tolkar svenska drivkrafter och karaktärsdrag menar Leonard är avgörande för hur pass väl landet når sina interna mål. För att Sverige ska uppnå sina mål måste landet vinna kampen om opinionen. Leonard förklarar att för att vinna över en opinion måste man medvetet arbeta med att forma människors preferenser. Makten över opinionens åsikter grundar sig inte på militäriskt eller politiskt inflytande, säger Leonard. Makten kan istället beskrivas som mjuk. *Den mjuka makten* har stark anknytning till en konsumtionsdiskurs och utgår från företagen i landet. Genom opinionen kan Sveriges varumärke etableras, förstärkas och i värsta fall degenereras, påpekar Leonard.
- **Information istället för politik:** Leonard vänder sig *emot* den politiska diskurs (som Pagrotsky nämnde som en av de viktigaste) och menar istället att landet skapar dess identitet genom information och inte genom en regering. Identitetsskapandet bygger på ett medialt intresse, som är utanför regeringens kontroll. Böcker, tidningar, Tv, varumärken, allt detta sammanflätar bilden av ett land och det är bara medierna som kan styra så att bilden förändras. Leonard utesluter dock inte regeringens inflytande över *Public diplomacy* men pekar på att man måste ha ett gemensamt mål för nationen och samtidigt förstå vad målgrupperna har för behov och hur Sverige kan vara med och stilla det behovet. Teman Leonard väljer att lyfta fram är: *Helhet, samlad budskap, nätverk* och *relationer* (till människor som har betydelse för Sveriges strategiska mål). Landet ska agera som en helhet, mot ett gemensamt mål och bygga viktiga nätverk som fokuserar på människor som kan komma till användning i framtida projekt. Leonard menar också att man måste komma bort från den tid då *Public diplomacy* handlade om politisk lobbying och ”några ord från ambassadören” och låta den sociala diskursen styra beteendet mer än den politiska.

4.6 "Nation Branding: Nationer som varumärken"

Simon Anholt

Expert på varumärkesstrategier

Tilltal och Modalitet:

- **Skilnaden mellan sanning och myt:** Anholt tilltalar läsaren på ett entusiastiskt och drivande sätt. ”Det krävs mod, energi och visioner” för att skapa en bra bild av Sverige. Det finns en positiv inställning i Anholts tilltal som får läsaren att tro att Sverige har chansen att bli störst, bäst och mest framgångsrikt. Sverige har en stark och positiv historia att luta sig emot, i alla fall om man ska tro resultatet av Anholts studie - GMI Nation Brands Index. Men om man plockar ned den sanningsmodalitet med vilken Anholt påstår att Sveriges historia räddar dess varumärke kan man istället utläsa att det är *kunskapen* om Sveriges historia Anholt syftar till. Sverige är som sagt ingen utopi.

Det har funnits kungar som har skövlat, mördat och ätit ur sitt folks magra händer. I praktiken är dock de flesta av dessa kända som hjältar, modiga män och fredskämpar. Men den sanna bilden av Sveriges historia verkar inte vara något som Anholt vill inkludera i uppbyggnaden av Sveriges varumärke. Istället lyfter han fram landets nedtonade och neutrala inställning till konflikter, som Anholt menar är verklighet. Anholt bekräftar därmed att det kan vara en myt, eller en föreställning om ett land som kan skapa dess bild. Föreställningar som kan leva vidare eftersom ingen inom landet vill visa dess rätta sidor, kanske av rädsla att sparka undan benen på sig själva. I Sveriges vardag idag finns det nämligen inga kungar som anordnar offentliga avrättningar och som Anholt påpekade är landets mordstatistik *ingenting* i jämförelse med andra länders. Sverige är känt för sin obefläckade historia och neutralitet, sina grundmurade värderingar.

- **Sveriges värderingar & ”svenskhet”:** ”Om panelen tvingades välja ett land som skulle styra hela jorden så skulle det bli Sverige” säger Anholt. Hur kan 5 miljoner människor i 11 olika länder ha fått en sådan uppfattning kan man fråga sig? Anholt tar här upp en avgörande faktor: Sveriges *värderingar*. Värderingar hämtade ur både ekonomiska, politiska, kulturella och sociala diskurser (välfärd, demokrati, stil och klokhet mm). Dock påpekar Anholt att detta är något som Sverige absolut inte är ensamma om att ha. Anholt säger med en viss grad av modalitet att det till och med kan finnas länder som är mer ”svenska” än Sverige. Anholt menar att ytterligare en bidragande faktor till att Sverige rankas högt är den generella uppfattningen (eller fördomen) att svenska folket är *ansvarsfulla, humana, kloka och vänliga*. Han menar att Sverige hämtar sina egenskaper ur väldigt motsatta teman, vilket också kan bidra till dess framgång. ”Sverige lyckas märkligt nog med att vara både förtroendeingivande och sextigt, stabilt och stimulerande” säger han och menar att detta i kombination med ”suget efter svenskhet” (vilket betecknas som ”allt som förmedlar och bekräftar de grundläggande och uppskattade svenska värdena”) kommer att skapa ett Sverige som ”ekonomiskt, politiskt, socialt och kulturellt är lika stort som dess varumärke”. Med detta verkar Anholt påstå att varumärket Sverige är mer framgångsrikt än landet Sverige. Vilket betyder att Sverige bilden speglar ett potentiellt Sverige och inte Sverige som det ser ut idag.

Teman:

- **Uppfattningen om Sverige:** Simon Anholts tema utgår ifrån att den konkurrens alla länder deltar i är helt beroende av en varumärkesdiskurs. Styrkan i nationen som varumärke avgör dess framgångar. Anholt menar att världens länder alltid har varit varumärken, men att det är på senare tid man har hämtat uttryckssätt och metoder för kommunikation från en konsumtionsdiskurs. För att kunna utveckla strategier kring uppbyggandet av länder som varumärken har Anholt gjort den första analytiska studien av hur människor uppfattar bilden av ett land (Anholt- GMI Nation Brands Index). I studien utgår Anholt från en social diskurs där han hoppas finna de känslomässiga anledningarna till att man väljer ett land framför ett annat. (”De omedelbara, känslomässiga och djupt rotade positiva eller negativa reaktioner som olika platser väcker hos oss alla”). I denna undersökning får man stor kunskap i hur Sverige uppfattas utomlands. Sverige hamnade nämligen högst i rankingen av 11 Nationer och totalt 5 miljoner människor deltog i studien. Anholt tar upp en intressant aspekt som inte många andra producenter vågar sig in på, nämligen hur Sverige tas emot utomlands? Vad tycker *egentligen* utlänningar om Sverige som land och om

svenskar? För många svenskar, menar Anholt, tycks utlänningar hämta alla åsikter om Sverige ur Sveriges historiska diskurs (som är fredlig och förtroendeingivande) vilket kan både vara positivt och lite förvanskat. Anholt påpekar att Sverige inte är någon utopi. Anholt menar dock att även om vi, som alla andra länder, lider av misstag, kriser och mord, är dessa händelser inte lika vanligt förekommande som i Colombia eller Rwanda. Anholt menar att Sveriges misstag kan överses av utlänningar, men påpekar att om misstagen blir vardagsmat kommer förtroendet för Sverige att tyna bort och varumärket med det.

- **Ett positivt sammanhang att utgå ifrån:** Anholt förklarar att ett varumärke inte är ett budskap utan att det är *sammanhanget* där budskapet tas emot, vilket kan förklara Sveriges toppranking. Sverige har ett positivt sammanhang att utgå ifrån. Därför kan det negativa budskap landet sänder ut ibland förbises av omvärlden. Varför är då bilden av Sverige så intakt? Anholt förklaring tas ur en historisk diskurs där vårt lands storlek är något positivt, men även ur en politisk diskurs där avhållsamhet från krigsföring är positiv, samt landets neutrala position i världspolitik och ekonomi. Alla dessa delar menar Anholt har byggt upp en stark och stabil bild av Sverige, ett positivt sammanhang att utgå ifrån, och det är därför så många utlänningar uppfattar Sverige på ett positivt sätt. Anholt påpekar också att väl etablerade företag som Ikea, Absolut Vodka och Saab, bidrar till att stärka den positiva bilden av Sverige.

4.7 "Att nå ut: Utveckla Nationens erbjudande"

Sara Öhrwall

Varumärkesexpert, VD för Ninety Concept Development AB

Tilltal och Modalitet:

- **Varumärkesexpertens Sverige:** Sara Öhrwall låter hennes kunskap som varumärkesexpert tydligt lysa igenom i tilltalet och i samtalet kring Sverige bilden. Tilltalet bygger på en mängd logiska resonemang kring Sveriges varumärke som mynnar ut i självklarheter. Dessa pekar Öhrwall själv på texten igenom. T ex säger hon "Det handlar om att arbeta med befintliga erbjudanden, finns västerbottenost ska man självklart inte ta fram norrbottenost". Det logiska resonemanget kring Sverige och de områden inom vilka Öhrwall presenterar idéer och lösningar faller sig också naturliga för läsaren. Som om det Öhrwall säger är sant och riktigt, och man kan som läsare därför fråga sig varför hennes lösningar inte genomförts förut? Som VD och "varumärkesexpert" har Öhrwall redan från början en neutral och auktoritär position som starkt avtecknar sig i texten. Som om Öhrwall vet exakt vad hon pratar om, det finns inga tvivel, bara konsekvent tänkande. Tilltalet riktar sig också direkt till läsaren: "Det måste finnas ett verkligt innehåll som vi vill berätta vidare." "Vi söker alternativ bortom den förväntade lösningen, oavsett om det gäller turistmål, produkter vi vill köpa eller områden vi vill leva i, vi längtar tillbaka till det lokala" Öhrwall verkar ha en sociologs kunskap om hur Sveriges befolkning vill ha det. Med detta inte sagt att hon är helt fel ute, men hon är heller inte självkritisk i sitt resonemang vilket märks i hennes sätt att diskutera kring det hon beskriver. Ur hennes ämbete föds en sanningsmodalitet med vilken hon plöjer igenom texten och dukar upp lösningar på silverfat åt den hungrande publiken. Resonemanget är viljestarkt och tydligt präglat av ett synsätt som utgår ifrån ett varumärkestänkande, t ex nämns nationens betydelse för

produkter och hur *paketering* kan tydliggöra nationens identitet. Mer om detta självsäkra resonemang visar sig under nästa rubrik.

Teman:

- **Sverige som ett erbjudande:** Sara Öhrwall ställer sig kritisk till att marknadsföra ett land som en produkt, snarare vill hon marknadsföra Sverige som ett *erbjudande* till utvalda målgrupper. Unika egenskaper är återkommande i Öhrwalls diskussion kring Sverige-bilden. Öhrwall menar att det finns många unika varor och egenskaper att hämta ur den svenska diskursordningen (västerbottenost till exempel). En unik vara har ofta värden som baseras på historiska och kulturella diskurser. Varan har alltså ett visst historiskt ursprung och ett visst kulturellt värde. Öhrwall menar att Sverige ska ta till vara på dessa unika föremål och göra om dem till erbjudanden ("konkreta erbjudanden ger ett ökat engagemang och en ökad trovärdighet eftersom erbjudanden upplevs som mer äkta och på riktigt"). Det är viktigt, påpekar Öhrwall, att erbjudandet är förankrat i landets tillgångar (öppna hav, ren luft, branta berg o.s.v.). Öhrwall menar alltså att Sverige bör bygga sin bild på unika tillgångar och strategiskt placera ut dessa till de målgrupper som förväntas vilja besöka landet. Genom att lansera landet genom en vara blir bilden av landet mer konkret. Öhrwall förklarar att bilden av Sverige annars skulle bli uppdelad i 9 miljoner bitar, eftersom Sveriges egenskaper är baserat på dess invånare, svenskarna.
- **Sverige som en vara:** För att få en konkret bild att jobba utifrån menar Öhrwall att man istället ska paketera 10 % av det mest unika i ett land och marknadsföra det på så sätt att det *upplevs* som 90 %. Alltså konstruera en bild av Sverige och paketera det som en vara. För att kunna genomföra detta pekar Öhrwall på vikten av att låta det geografiska spela in. Istället för att lansera Sverige som ett land med mycket skog bryter man ned erbjudandet och paketerar det. Man tar en stadsdel, eller ett område och säljer in det som ett *koncept*. Enligt Öhrwall utvecklar detta områdets identitet och skapar en igenkänningsfaktor för blivande turister. SoFo (South of Folkungagatan) på Södermalm tas upp som exempel. SoFo har genom sina invånare och särpräglade butiker, barer, restauranger och events blivit ett känt koncept. Ett koncept som är paketerat och klart att marknadsföra till de personer man tror är intresserade av just den typen av stil, mat, arkitektur och människor. Öhrwall ger många exempel på hur Sverige redan marknadsför sig på detta sätt. Ett av Sveriges mest kända varumärken, Volvo, låter till exempel älghud och fiskfjäll vara en del av interiören i deras bilar. Även hela grundidén med bilen och dess utformning präglas av den svenska familjen. En familj som är jämställd, aktiv och familjefokuserad. Hamburgerkedjan Max är ett annat exempel på hur man kan hämta det unika inom den svenska diskursordningen och konkurrera med detta på den internationella arenan. Öhrwall påpekar att det just är det unika med Max (svenska folkdräkter, svenskt kött) som gör att en konkurrens överhuvudtaget är möjlig. Målet med att plocka ut det unika med varje land och lansera det menar Öhrwall är att "skapa en intern stolthet som sprider sig långt utanför nationens gränser".
- **Vikten av att bevara landets identitet:** Enligt Öhrwall kommer detta sätt att marknadsföra Sverige fungera eftersom hon tror att folk har blivit mätta på information. Hon menar att massorna tvångsmatats med information som de egentligen inte vill ha eller riktigt tror på. Öhrwall påpekar att längtan till det lokala har blivit en motreaktion mot globaliseringen. Istället för att vara en del av en massa menar

Öhrwall att människan hellre är en del av det lilla, avskilda istället. ”Tänk lokalt, agera globalt”, uppmuntrar Öhrwall. Konsumenterna vill ha en unik del av Sverige som hämtats ur en kulturell och historisk diskurs. De vill inte ha en produkt som massproduceras, Öhrwall menar att ett land aldrig får anpassa sig för då suddas dess identitet ut.

5. Diskursanalys av VisitSwedens mål:

Sverige växer när världen krymper

Tilltal och Modalitet:

- **Att skraddarsy Sverige:** *Turism* beskriver VisitSweden (VS) som något som har *förändrats*. Den sociala diskurs som vi människor utgår ifrån har genom globaliseringen fått nya områden inom vilka vi kan förenkla vårt resande. Texten nämner VS att man nu kan göra bokningar av resor på Internet, ta direktflyg, ta del av ett informationsflöde mm. Utifrån detta verkar VS mena att världen har förändrats för människan och att Sverige måste positionera sig i denna förändring för att människor ska välja att resa hit. VS talar också om turismen har förändrats på det sättet att det gått från masssturism till nischresande och att resenären *kräver* en skraddarsydd inspiration. Att få nöjda kunder genom att skraddarsy upplevelser av Sverige verkar vara det koncept genom vilket VS ska sälja landet. Behovet hos de olika målgrupperna kan stillas om de kan matcha rätt målgrupp med rätt behov.
- **DINK och WHOP: Välkomna till Sverige!** ”Att våga väljer vem vi riktar vårt budskap till tror vi är avgörande för hur väl vi lyckas.” Så inleder VS diskussionen om sina utvalda målgrupper. VS har skapat teman utifrån vilka de tror skulle vilja besöka Sverige och turista här. Det första temat heter **DINK** (Double Income No Kids) som representerar människor som har det gott ställt, inga barn att anpassa sig till och som ”kan tänka sig att kombinera en citybreak i Stockholm med skidåkning i Åre”. Sedan har vi **WHOP** (Wealthy Healthy Older People) vilka är par med utflugna barn som är friska och krya och har tid och pengar samt ser resandet som en självklarhet. **Active Family** är målgruppen som beskrivs som ”det största segmentet som besöker Sverige på sin semester”. Den aktiva familjen vill vårda familjelivet i en stuga eller på en campingplats. Sist har vi **Corporate Meetings**, mötesmarknadens målgrupp. Denna söker ”kostnads- och tidseffektivitet, hög tillgänglighet och säkerhetsnivå”.
- **Reflektion över de utvalda målgrupperna:** Är det verkligen dessa grupper av människor som vill resa till Sverige? Kan man fråga sig. I VisitSwedens måldokument finns det i alla fall en hög grad av modalitet när man talar om målgruppsanalyserna. ”Förmågan att lyssna på trender och behov genom vår analysfunktion, gör att vi kan planera för framtiden och alltid ligga steget före resenären.” står det i dokumentet. Vad denna ”analysfunktion” går ut på eller hur den används i praktiken svarar inte dokumentet på. Mottagaren förutsätts lita på och lyssna till producenten i det här fallet. Ur VisitSwedens perspektiv är detta *verkligheten*. För att kunna applicera Sveriges stora utbud på de utvalda målgrupperna menar VS att man måste kunna kontrollera den ökande informationen och globaliseringen. VS nämner mediebruset från alla de övriga resmålen i världen som en viktig faktor som

bidrar till en ökad konkurrens. Ur denna vetenskap gör VS avgränsningar och *prioriterar* aktiviteter, budskap och medier.

Prioriteringen ska enligt VS resultera i att de har möjlighet att styra såväl budskap som innehåll i produktmixen så att dessa stämmer med varumärket Sverige. Genom teman som: *nätverk* ("Nätverk är en ovärderlig resurs vid marknadsinsatserna och är en viktig tillgång för att fånga nyfikenheten"), *omvärldsanalys* ("läsa dagstidningar och lära känna kulturen") och *kunskap* ("om konkurrenternas agerande på marknaden, målgruppernas värderingar och vad varje region i Sverige vill presentera") *anser* sig VS ha samlat in den nödvändiga bas av information som krävs för att få reda på vad turister letar efter i sina resmål. Man måste dock ha i åtanke att detta beskrivs med en sanningsmodalitet, vilket innebär att VS påstår att de har stor kunskap om Sverige och vilka som vill besöka Sverige men att det är sanningar för företaget som inte nödvändigtvis är sanningar i verkligheten.

- **Sveriges påstådda egenskaper:** Vidare beskrivs NSU: s professionellt utformade bild Den strategiska bilden tar upp följande teman i beskrivningen av Sverige och svenskarna: "Vår förmåga att vara ett *nyttänkande* land i den absoluta framkanten, som är kända för att ta stor hänsyn till *humanistiska* och *solidariska värden* såsom *tolerans*, *jämställdhet* och *hållbar utveckling*." Dessa egenskaper verkar härstamma ifrån en politisk diskurs där Sverige under majoriteten av tiden haft en socialdemokratisk regering vars värdesystem smittat av sig som något *generellt* och något som verkar för *hela* landet, och *hela* befolkningen. Vidare menar VS att det är progressivt av svenskarna att både vilja ligga i framkanten av utvecklingen och samtidigt vara så duktiga på att ta ansvar. Vilket verkar syfta mer till egenskaper som regering och näringsliv *anser* att de besitter, än till de vanliga människornas generella egenskaper.
- **Reflektion av VisitSwedens bild av Sverige och svenskarna:** "*Förmåga till nyttänkande, innovationskraft, företagsamhet, musiktalanger, naturtillgångar, idrottsframgångar.*" Denna bild innehåller mycket av vad man som svensk kanske förväntas säga om sitt land till någon som inte varit här. I alla fall de delar som berör natur, musik och idrott. Som svensk har man förmodligen upplevt naturen på något sätt, befunnit sig i skärgården, åkt skidor eller vandrat i fjällen. De flesta känner till Sveriges musikexport, ABBA, The Cardigans och The Hives bland annat. De flesta har nog också sett Carolina Klyft på TV med guldmedaljerna. *Men förmåga till nyttänkande*, hur speglar det bilden av vårt land? På vilka premisser har producenten valt ut detta tema? Ska man som mottagare förstå bakgrunden och de kognitiva scheman som detta påstående bygger på eller används det enbart för att det är ett fördelaktigt ord? Samma sak med *innovationskraft* och *företagsamhet*, är det identitetsgenskaper som VS *ger* svenskarna? Eller *är* svenskarna verkligen ett folk som åstadkommer nya saker? Och inom vilka ämnen syftas det till i så fall? Är vi innovativa inom forskning, inom jämställdhet, eller bara allmänt innovativa i vårt vardagsliv? Är alla svenskar innovativa eller bara en liten del? Hur syns det kan man i så fall fråga sig? Likaså är påståendet om en hög grad av företagsamhet otydligt. Är svenskarna ovanligt företagsamma? Har Sverige en välutvecklad företagsstruktur som gör det lätt att starta och driva företag? Är dessa företag i så fall extra framgångsrika, om vi låt oss säga, jämför med USA: s?
- **Är den strategiska bilden den sanna?** Som läsare får man ta hänsyn till att det inte är den vanliga svensken som ska känna igen sig i detta. VS har en *strategisk*

utgångspunkt där de gör *reklam* för Sverige. Reklamen har rötterna i en konsumtionsdiskurs där både produktion och distribution av ett varumärke är av vikt. Vilket betyder att VisitSwedens bild skapats för att sälja Sverige, inte för att tala om sanningen om Sverige. Detta hycklar i alla fall inte producenten av texten med, men det är svårt för mottagaren att se bortom det välkomnande narrativa tilltalet i texten och finna vad de enskilda orden *egentligen* syftar till. VisitSwedens utformade Sverigebild ska: ”genomsyra alla aktiviteter vi gör och bidra till att stärka Sverige bilden utomlands”, som de själva påstår. Så den strategiska bilden är den VS använder sig av, den som syns och den som bidrar till alla utlänningars uppfattning om Sverige och svenskarna. Det är inte negativa teman VS lagt in i den strategiska bilden, men är de aktuella och framförallt, ligger de tillräckligt nära sanningen?

- **Sagan om Sverige:** VisitSwedens måldokument har ett narrativt tilltal. Man får höra *sagan* om Sverige. Upplägget är personligt, de bjuder in läsaren, och det är mer statuerande än informerande. Det är inte mycket tvekanden i texten eller negativt laddade ord. Mycket av det som produceras tas för givet vara sanning i samma stund som det skrivs ned på pappret, vilket tyder på en hög sanningsmodalitet. Det finns dock viss självkänedom (”*tror* vi, vår *ambition* är, resultatet ser du, *vetskap* om att vi inte är så kända i världen som vi *tror*, *strävar* vi efter... o.s.v.”) vilket tyder på att dokumentet har en ödmjuk framtoning. Överlag är språket lätt och berättande, med inslag av låneord och engelska uttryck. Det finns en otroligt positiv underton, (heja Sverige!) Som bäddar in budskapen och målen och gör dem stundtals diffusa. Vissa delar berörs bara på ytan och blir därför lätt tvivelaktiga. Mottagaren får helt enkelt lita på att det ligger sanning bakom alla dessa undersökningar, erfarenheter och nätverk som VS nämner.

Teman:

- **Betydelsen av att bygga ett varumärke:** VisitSwedens uppdrag är tvådelat och bygger på en varumärkesdiskurs. För det första ska de marknadsföra varumärket Sverige och för det andra ska de marknadsföra svenska destinationer och upplevelser som *utgår ifrån* varumärket Sverige (”med en analys av respektive marknad i ryggen, agerar vi som internationell marknadsförare och varumärkesfrämjare”). Det övergripande målet bygger på en konsumtionsdiskurs där VS uppdrag egentligen är att *sälja in* Sverige som en produkt (”Med varumärket Sverige öppnar vi dörren för fler affärer och ett ökat exportvärde”). För att göra det effektivast har VS valt att jobba mot 15 olika marknader⁵³, som de själva anser innehålla de mest köpstarka målgrupperna (”Förmågan att påverka människor, marknader och medier blir starkare när vi finns på plats, där det händer”). ”Våra två uppdrag ska samverka för att skapa världens bild av Sverige.” Detta menar VS är nödvändigt för att kunna konkurrera i de politiska och ekonomiska diskurser som globaliseringen gjort möjliga.

VS mål färgas naturligtvis efter de andra organisationerna som verkar på utlandsmarknaden. Den positiva bilden av Sverige ska inte bara spridas till turister utan även verka i andra diskurser, så som: ekonomiska, kulturella, sociala och politiska. Den skapade bilden av Sverige ska även lysa över investerare, politiker, forskare och representanter för utbildning. VisitSweden nämner *attraktionskraft* som

⁵³ VisitSwedens marknader: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Finland, Kina, Storbritannien, USA, Frankrike, Italien, Ryssland, Estland, Holland, Japan, Spanien, Sydkorea.

ett viktigt tema i detta led. Om man kan skapa en positiv bild av Sverige, kan den bilden påverka alla dessa investerare och politiker och attrahera dem till Sverige. ”Möjligheterna blir större ju tydligare och starkare bild av Sverige vi kan förmedla.”

- **Människans behov:** Huvudtemat i VS målbild är ”människans behov”. Detta är självklart ingen generell och allmän människa utan *den* specifika människan. Människan som har råd att resa, människan som får resa, människan som klarar av att resa. Så temat är lite luddigt. Temat berör människor med behov av *att berika* sin tillvaro. Som alltså redan har de nödvändiga förutsättningarna och som har möjligheterna att utveckla sin livskvalité. Det är enbart dessa människor Sverige riktar sig till om man får tro VisitSweden. Löftet till dessa människor är att det erbjuds ”unika upplevelser i ett mångsidigt och välkomnade land”. *Mångsidigt* verkar utgå ifrån att VS menar att Sverige kan tillfredsställa behov av stillhet och tystnad eller behov av shopping, design och flärdfullhet i storstaden. *Välkommande* är landet däremot bara för dem som kan och vill spendera pengar, om man utgår ifrån hur VS beskriver sina målgrupper. För att säkra målgrupperna hämtar VS information ur en social diskurs baserad på deras geografiska placering i världen. Där de tror att marknaden finns har de också placerat ut ett kontor. Utifrån den lokala informationen frågar man sig sedan: ”Vad vill besökarna uppleva?” Vilka budskap lyssnar de på? Hur når vi dem bäst?” Informationen om Sverige får inte längre slösas på massorna, utan ska riktas in mot de redan i förväg utvalda grupper som man vet vill besöka Sverige.
- **Sverige matchar dig:** Liksom man som individ väljer vilka bitar av sig själv man vill presentera i olika lägen väljer VS vilka bitar av Sverige de ska presentera beroende på vilken målgrupp de pratar med. Självklart skiftar de teman man plockar fram och tonen ändras beroende på vem man pratar med när man som individ möter en främmande individ. På samma sätt verkar det fungera när VS presenterar Sverige. Sverige får anpassa sig utifrån vilka personer landet ”pratar” med och visa upp olika sidor av sig självt beroende på vilka profiler det hoppas få ut av mötet. VisitSweden håller i trådarna i marionettdockan vid namn Sverige och får genom detta ansvar för att det alltid är den mest gynnsamma bilden av landet som visas upp. Dock inte sagt att den mest gynnsamma bilden är den mest sanna.

6. Diskursanalys av Svenska institutets presentationsdokument:

Sweden & Swedes: av Claes Britton

Inledande ord: Eftersom SI:s presentationsdokument inte är skrivet av organisationen själva utan av en extern författare och författaren har valt att presentera ett så pass brett utbud av Sverige som han har, så kommer teman, modalitet och tilltal att analyseras efterhand i den löpande texten. Detta också på grund av att författarens tilltal och modalitet är bestående genom hela texten och att det enbart är temana som ändras. Claes Britton beskriver många olika delar av Sverige och på 31 sidor sammanfattar han den svenska diskursordningen genom att belysa information ur en mängd olika diskurser.

- **Brittons föreställningar om Sverige:** ”Model Nation, world conscience, the country that protects its citizens from the cradle to the grave” ja, som författaren Claes Britton

påpekar i inledningen av *Sweden & Swedes* finns det många föreställningar om Sverige som land och om svenskarna som lever i det. Den svenska diskursordningen innehåller många olika genrer och diskurser att plocka information, fakta och fördomar ur. Brittons dokument över Sverige och svenskarna har redan från början ett neutralt, lite skämtsamt tilltal där det säljandet inte är lika märkbart som det var i *VisitSweden* dokument. Dock nämner Britton redan "kända" delar av Sverige och är genomgående positiv till Sverige och svenskarna. Dokumentet verkar skapat för att just glorifiera Sverige, om än på ett nyanserat sätt, så att ingen ska misstänka att det är osanningar han far med. Britton rabblar mycket fakta och är mån om att kunna beskriva så mycket som möjligt ur den svenska diskursordningen.

- **Strindberg och Lindgren:** Det första temat som tas upp i den kulturella diskursen är litteratur. Bland ledarna inom denna diskurs och fadern som kastat skuggan över t ex Bellman pekar Britton ut *Strindberg*. Fortfarande stark symbol för Sveriges kulturella diskurs. Sedan beskrivs den *historiska diskursens* påverkan på litteraturen. Författare som Harry Martinson nämns som en av dem som Britton beskriver var "poor, self-taught farm-child worker" som använde den samtida utvecklingen från jordbruks-samhälle till industrisamhälle i sina litterära verk och skildringar. Populärkulturens fanbärare får sin plats i dikursen också. Personer som genom globaliseringen har kunnat nå ut med litteraturen och inte nödvändigtvis behövt klara sig på den svenska marknaden. Stereotyper i den genren är väl kända Henning Mankell och Liza Marklund. Det som definierar svensk litteratur enligt Britton är också barngenren. Här nämns Astrid Lindgren som enda namn men hennes verk är många och spridningen stor, så genom det *blir* bra barnlitteratur något typiskt svenskt.
- **Vem tar över efter Bergman?** Britton inleder med att fråga "Is there a life after Bergman"? Och ställer i och med det en intressant fråga. Svensk film är och förblir Ingmar Bergman, vare sig svenskarna vill det eller inte. Som svensk (och framförallt de yngre generationerna) har man inte alls samma anknytning till Bergman som är så uppenbar utomlands. Som Olle Wästberg påpekade pågick det dagligen aktiviteter kring Bergman över hela världen. Det är även genom Bergman som den ihållande myten om den svenska kvinnan frodats och fått liv. Den kulturella diskursen får här möta den sociala diskursen där Britton beskriver den sociala reaktion som infann sig i utlandet i och med Bergmans filmer. "Sweden as a country populated by exquisitely beautiful, vigorously healthy, sexually liberated blondes who nude-bathe in the white summer night." Näst efter "mästaren" nämns Lasse Hallström, som får stå för den globaliserade delen av filmindustrin eftersom han inte heller längre bor i Sverige. I den yngre generationen tar Britton upp Lukas Moodysson som en pionjär. En annan är Josef Fares. Med Bergman som startpunkt och Moodysson där mittemellan blir Fares det slutgiltiga i att skildra "svensken" som den är idag. Det integrerade Sverige, inte det blonda, nakna, vackra. Utan det verkliga, roliga, hemska och sanna. Den sociala diskursen har ändrats i och med dessa nya element. Scenen i Sverige präglas av vårt stora utbud av teatrar menar Britton "The worlds most theater-packed city" med "spectacular premieres and guest appearances". Sist nämns Cullbergbaletten och kända, svenska koreografer.
- **Naturens avspegling i konsten:** Eftersom svensk konst inte har en speciellt lång historia, vilket Britton påpekar i inledningen, nämns istället nationalromantiken. De värden som är allomfattande och representativa för hela den svenska diskursordningen enligt både SI och VS: nämligen *naturen*, *enkelheten* och *renheten*. Med Zorn,

Liljefors och Carl Larsson i väloljad ordning under 20-talet. En period då svensken längtade tillbaka till naturen och den rena, enkla livet. Sedan tas ett jättekiv till Moderna Museets verksamhet med ledare som Hultén och Nittve i spetsen. Liksom med litteraturen urskönjs ett genombrott för konsten, som även den på senare tid tagit sig ut i världen med namn som Annika von Hausswolff och Ann-Sofi Sidén.

- **Svenska toner till export:** Inom musiken däremot trycker Britton på och lyfter Sveriges prestationer till höjderna. Han menar att nationen ses som den tredje största i världen som exportörer av musik. Inom detta tema har svensken mer självhävdelse och självförtroende konstigt nog och tydligen väldigt starka melodier och melankoliska ballader som går hem på den internationella marknaden. Britton påpekar dock att det mer handlar om svenskens förmåga att snappa upp internationella influenser och omvandla dessa till egen musik. Det finns inget specifikt man kan kalla *svenskt sound* i övrigt, menar han. Abba får en del av kakan också självfallet. De öppnade dörrar till internationella arenor och lanserade en unik linje hits under kort tid säger Britton. Sist men inte minst nämns det folkliga intresset för musik, dels Sveriges musikskolor och dels landets otroliga mängd amatörkörer.
- **The Swedish Grace:** Designen talar Britton om som *pånyttfödd* och som en spegling av den kulturella diskursen. Men han pekar på att design inte är nytt i Sverige på det sättet som utländska aktörer uppfattar att det är. Det är att ignorera den historiska diskursen. Sveriges har en lång historia av hantverk och industriell design. Från 1920-talet då uttrycket ”Swedish Grace” blev myntat till mitten av 1960-talet var Sverige ledande inom design och arkitektur. Den moderna designen liksom den historiska hämtade inspiration ur samma teman, det ska vara enkelt och praktiskt med en palett av ljusa toner med respekt för naturmaterial och en karakteristisk nedtonad elegans kryddad med humor. Teman vi genomgående har bekantat oss med genom hela uppsatsen. Ikea nämns som exempel på detta fenomen. Britton påpekar att Sverige idag har ett flertal duktiga, kreativa designers med att dessa inte slår kommersiellt lika bra som medel- och lågpriskedjorna som t ex H & M. Det Claes Britton tar upp här säger en hel del om landet i sig och inte bara dess kulturella diskurs.
- **“Don’t laugh at the Swedish chef”** inleder Britton med att påpeka och syftar till den svenska kocken i satiren ”Mupparna”. En karaktär som numera är död i de svenska köken, där man gått från potatis och kål till ett massivt folkligt intresse för svensk matkultur. Med Mat-Tina i spetsen har matlagning förvandlats till ett hantverk och en konst. Britton kallar detta en ”Food Boom” som han med hög grad av modalitet menar inte minskar i styrka. En Boom i all ära men, som Britton påpekar, är det inte i en boom form utav nya tankesätt och ingredienser. Svensk mat är fortfarande svensk mat, säger han. Skillnaden verkar vara den att kockarna har hittat nya uttryckssätt för att förvalta de svenska råvarorna. Detta har synts genom att dessa kockar har uppmärksammats i diverse tävlingar där svenskarna vunnit priser och blivit uppmärksammade i media över hela världen. Det är samma enkla, naturliga bas, enbart kryddad med globaliseringskraften och ett ökat intresse för att motverka fetma, förebygga välmående och äta god och kvalitativ mat. Men restaurangerna bygger också sin framgång på ett framgångsrikt folk. Britton nämner de kunniga kockarna, men han nämner inte att det beror på att även den ekonomiska diskursen letar sig in i köken. Folk har råd att gå ut och äta och därför kan också intresset öka, för vad man äter, vart man äter och vem som har lagat maten. Det är inte bara svenska kockarna

som får Sverige att äta bra det är också de ekonomiska förutsättningarna svenskarna har.

- **Natur är religion:** Det finns väl ingenting så starkt förknippat med Sverige som naturen. Det är inte med förvåning jag ser stor uppmärksamhet riktas mot detta tema, där även glesbefolkningen står högt i kurs. Att Sverige är stort till ytan och litet till folkmängden verkar inte vara en brist utan snarare en tillgång i internationella sammanhang. Vad säger då Britton om Sveriges natur? Hur får det stå för Sverige-bilden? För det första refererar han med hög modalitet till naturen ur svenskarnas eget perspektiv och menar att svenskar älskar sin natur med en nästan religiös intensitet. I övrigt är det ett kontrasternas land Britton målar upp. Lappland nämns som det tomma kungariket i norr där mystiken fortfarande lever och i övrigt är norra Sverige beskrivet som täckt av ”deep, coniferous forests, interspersed with blue lake systems and rushing rivers”. Naturen får liv i Brittons tilltal och scenarierna blir tydligt uppmålade framför en. Skåne däremot beskrivs som ”Sweden’s richest and most fertile agriculture province”. Naturen är lika viktig där, dock på helt andra premisser. Ensamheten och avskildheten har även avtryck i beskrivningen av Skåne, ”endless sandy beaches, gently rounded hills”. Kan det vara en längtan bort från vardagen med alla teknik som får Britton att trycka extra hårt på Sveriges ostörda tillgångar och platser? Han ger, så att säga, vad han tror att man vill höra. I kategorin typiskt svenskt tas allemansrätten upp och även årstidernas radikala skillnader får sig naturliga platser inom Sverigediskursen.
- **Den neutrala politiken i Sverige:** Brittons allmänna förklaring av Sveriges sociala struktur är: ”In the choice between two roads, we traveled the third.” Trots invandring och att var fjärde svensk har utländskt påbrå så har tydligen inget kunnat påverka denna svenska livsfilosofi. Britton beskriver Sverige som ett land som alltid har välkomnat kompromisser och värnat om förståelse. Britton avfärdar helt den historiska diskurs som amerikanerna lutat sig emot när de under 1950, 60 och 70-talen kallade Sverige halv-kommunistiskt där friheten hos svenskarna var styrd av staten: ”This is a false mythological image.” Socialdemokratin kan bidra med svaren till utformandet av svenskarna och beskrivningarna av Sveriges folk. ”From the cradle to the grave” så beskriver Britton socialdemokratins system att se över sitt folk. Folkhemmet nämns, liksom principen: ”From each according to ability, to each according to needs.” Britton påpekar att det är en hög grad av sanning i dessa uttalanden om Sverige. Att staten har tagit över stora delar av ansvaret över ekonomin som tidigare låg hos familjen. Det är med hög grad av modalitet som Britton sedan beskriver alla fördelarna med detta system: gratis daghem, gratis skola, studielån och pengar för att vara hemma med barn bla. Men, för att vara en beskrivning av Sverige till potentiella turister eller utlänningar i övrigt, är Britton klarsynt nog att väga fördelar mot nackdelar (vilket man inte såg en skymt av i VisitSweden mer renodlade reklamblad).

Britton tar in element från den ekonomiska diskursen och påpekar att den påverkats kraftigt av den politiska diskursen. Den politiska diskursens önskemål om välfärd och säkerhet för invånarna stämmer inte överens med Sveriges ekonomi. Britton menar att det är en stor politisk och ekonomisk utmaning att hålla uppe Sveriges värden i ett samhälle där de gamla bara blir äldre och en stor generation som snart går i pension. Sveriges starka ställning som demokrati är Brittons huvudtema. Den speglas inte bara i regeringen menar Britton, utan på arbetsplatser, organisationer och skolor.

- **Jämställdhet & demokrati:** Inom dessa områden nämns Sverige som framgångsrikt med världens mest generösa föräldraledighetssystem, 16 månader betalda. Sverige var också det första landet i världen som införde obligatoriska ”pappa-månader”. Lagarna mot diskriminering nämns som utmärkande för Sverige också, samt lagar för jämställdhet på arbetsplatser. Även det han har valt att kalla ”The see-trough society”, som beskriver en unik kvalitet i Sveriges politiska diskurs. Nämligen den att befolkningen ofta har full insyn i allt politiskt arbete och helt gratis. Teman man får anta tagits upp eftersom de sticker ut och ger ett unikt skimmer åt den svenska politiska diskursen.
- **Tradition snarare än religion:** Sverige beskrivs av Britton som ett av världens minst religiösa länder. Som så mycket annat, säger Britton med modalitet, är inställningen till religion något som snabbt förändrats i vårt land. Till slutet av 1900-talet var ändå svenskarna homogent Lutherska och troende. Svensken idag, som Britton menar, använder kyrkan liksom monarkin i ceremoniella syften. Men, överraskande nog, är ändå 80 % av befolkningen i Sverige medlemmar i Svenska kyrkan. Detta faktum skulle man kunna tänka sig sa en hel del om svenskarna och bilden utåt det ger. Men Britton tar dock inte upp att svenskar blir inskrivna i Svenska Kyrkan i och med dopet och att många inte ens vet att de betalar skatt till kyrkan och faktiskt är medlemmar fast de inte ens är troende. Så bilden av svenskarna har inte statuerats genom detta exempel, snarare gjort den än mer komplex. Svenskarna är väl tvärtom ateister och ändå medlemmar i kyrkan tack vare den politiska diskurs som råder i landet.
- **”De nya svenskarna”** använder Britton som ett begrepp. De nya svenskarna har bidragit till stora förändringar och ofta rätt radikala sådana om man får tro Britton. Religioner har förts in och etablerats i landet som gjort det till en ”multicultural nation in religious respects as well”. Britton nämner den otroliga invandringen i samband med 2: a världskriget som en stor påverkande faktor på den sociala diskursen. En händelse som förändrat alla diskurser skulle man kunna säga. Arbetskraft och nya sätt att arbeta samt bidragandet med nya kunskaper har förändrat den ekonomiska diskursen. Åsikter, religiös tillhörighet och seder och bruk har förändrat den sociala diskursen liksom till vissa delar den politiska. Kanske har detta även påverkat den traditionella svenskens absoluta värderingar och levnadssätt. Britton säger:” In a very short time, this immigration has made Sweden a more international, open and multicultural country”. Nackdelar, som segregation och kulturella friktioner, nämns, men i jämförelse med många andra länder menar Britton att Sverige klarat sig undan dessa element i stor utsträckning.
- **Teknik, forskning och uppfinningar:** Sveriges ekonomiska ställning säger även den en del om vilken bild man får av Sverige som land, som turist också. Vilka teman väljer Britton att belysa här? Främst är det Sveriges naturtillgångar som gjort att exporten är ett välkänt element för ekonomin i landet. Sedan nämns den höga andel uppfinningar med svenskt ursprung som än idag är aktuella på världsmarknaden och så följer teknik och forskning tätt efter på listan av vad som karakteriserar Sveriges ekonomi. Det finns mycket av värde att hämta ur varumärkesdiskursen vad det gäller export. Varumärken som Ikea, Volvo och Absolut Vodka nämns av Britton som extremt beroende av export (på grund av den lilla marknad som finns inom landet) men som också är namn som bidrar till att sätta Sverige på kartan. I framtiden ser Britton den ekonomiska diskursen glida mer mot en kunskapsbaserad industri. ”Sweden can benefit from the high educational level of our people” med hög

modalitetsgrad säger Britton att det allra viktigaste för den framtida ekonomin är satsningen på IT-sektorn. Efter det presenterar Britton biomedicin som det viktigaste området inom vilket Sverige kommer utvecklas och konkurrera. En ny, intressant del inom den ekonomiska diskursen (som utvecklats ur den politiska diskursen) är vad som kallas "commercial culture" och inkluderar design, mode, musik, arkitektur och mat. Vilket är områden som gått så pass bra inom export att regeringen har gett det en egen benämning "experience industry", i vilken även turismen är inkluderad.

- **"Great swedes":** Andra teman som tas upp och beskrivs i dokumentet är Sveriges framgångssaga inom forskning med en längre beskrivning av Alfred Nobel och nobelpriset (som är en av de saker Sverige är mest känt för och som blir mest uppmärksammat i internationella sammanhang). Övriga forskare, kändisar och överhuvudtaget "great swedes" som Britton behandlar och som alla har blivit ekonomiska, politiska eller kulturella varumärken för Sverige är bla: Björn Borg, ABBA, Bruno Mathsson, Astrid Lindgren, Raoul Wallenberg och Carl von Linné.
- **Sverige är inte dyrt!** Britton tar upp en intressant aspekt ur den ekonomiska diskursen som enligt honom själv är helt baserat på en myt. Faktumet att det skulle vara dyrt att vistas i Sverige. En myt han kanske känner sig obligerad att slå hål på eftersom det är en myt som gör att personer som inte varit här tvekar att åka hit. "Low inflation combined with the global currency exchange situation has changed this situation to Sweden's advantage." Britton jämför sedan levnadskostnaderna för Stockholm med bl a Köpenhamn, Oslo, London och New York. Avslutningsvis säger Britton att enligt the World Economic Forum visa det sig att Sverige har det bättre ekonomiskt och socialt än alla andra människor i världen.
- **Svenskhet enligt Britton:** Slutligen ska jag nämna de teman som förekommer som är starkt bidragande till skapandet av den nationella Sverigediskursen och bilden av den utomlands. Den svenska *mentaliteten* är en. Svenskens sentimentala inställning till naturen och dess enkelhet, vilket härrör från det bondesamhälle som svensken för inte alltför längesedan levde i. "It is as if we are not yet really at home in our roles as modern cosmopolitans" säger Britton. Ett annat tema är återigen *kontrasterna*, här format i firandet av de olika årstidernas skiftningar. Britton nämner Lucia, Midsommar och Valborgsmässoafton som exempel, men även kontrasterna i svensken som människa på grund av årstiderna. Svensken som på sommaren kan vara vild, galen, social och levnadsglad i kontrast till svensken på vintern som blir stillsam, inåtvänd och melankolisk. Festerna med vilka svensken välkomnar eller säger farväl till en årstid innehåller mycket av vårt kulturella arv i form av utsmyckningar från natur och skog och mat hämtad ur en historisk diskurs där tradition är mycket viktig. "A love of nature's wonderful treasures and a melancholy sadness over their fleetingness- these are key elements in our Swedish National soul" avslutar Britton.

7. Diskursanalys av VisitSwedens presentationsdokument:

Sweden International

Tilltal och Modalitet:

- **Välkomna till Sverige!** I inledningen möts man av rubriken: "Sweden welcomes you!" Tilltalet är genast direkt och skapar en personifiering av mottagaren. I hela det första stycket refererar man till mottagaren som "you" och till producenten (författaren) som "we" vilket simulerar ett samtal mellan läsaren och producenten. Sverige beskrivs som extraordinärt, som landet i norr med sina magnifika omgivningar. Redan här bygger sändaren mycket på redan etablerade teman, där Sverige är synonymt med tät skog, djupa sjöar och dramatiska berg och omges av myt, magi och mystik. Men detta får konkurrera med den nya bilden av Sverige, ett tema som också ges utrymme på första sidan, nämligen Sverige som modernt och sofistikerat, med dynamiska städer med urban kultur och kreativitet. I det lekfulla tilltalet som efterföljer detta kommer påståendet att Sverige har en hemlighet bara besökare av landet känner till och menar att det mesta Sverige har är svenskarna och tilltalar läsaren från hela svenska befolkningens hjärta: "We are waiting to welcome you."
- **Löftena om Sverige:** Det en viss ambivalens i dokumentets tilltal. Å ena sidan finns de extrema värdena, författaren beskriver allting som unikt, extraordinärt och i världsklass. Å andra sidan står det i de både VisitSweden och Svenska institutets måldokument att det är viktigt att ha en marknad i ryggen som *matchar* förväntningarna. Så att man *inte* målar upp tjusiga bilder och ger tusentals löften som turisterna eller investerarna sedan ser falla platt väl på plats. Ett uttalande som inte syns på pränt i VisitSweden presentationsdokument. Samtidigt lyckas författaren med att fånga läsaren i sitt tilltal och göra läsaren nyfiken och engagerad i texten. Detta genom att hela tiden driva på om Sveriges kompetens, kunskap och medel att konkurrera på världsmarknaden. Vilket inte är taget ur luften utan mycket väl kan vara saker som finns i praktiken. En del av strategin (just för att undvika det annars modesta svenska tilltalet) kan ju vara just det, att sprudlande och överväldigande positivt ta sig an ämnet Sverige. Tilltalet är *inspirerande* och passar väl när syftet är att marknadsföra Sveriges bästa sidor. Som turist är man inte intresserad av att besöka Rosengård eller Hässelby eller för den delen höra talas om hur smutsigt det börjar bli på Stockholms gator eller hur mycket misshandel och våldtäkter det är som förekommer framför folk, mitt på dagen utan att rättvisan kan göra någonting eftersom människor inte griper in. Ur den synvinkeln blir den glorifierade bilden och det överdrivet positiva tilltalet mer förståeligt. Det är skrivet för turister, av ett företag som vill locka hit turister. Glorifiering blir kanske ett nödvändigt ont?

Teman:

- **Mystik och nationalromantik:** Lappland i norr blir den levande bilden av Sveriges påstådda *mystik*, vilket är ett tema hämtat ur den svenska diskursordningen. Lappland beskrivs som Europas sista vildmark och följs av ett otroligt överflöd av adjektiv som ska fånga *den Lappländska stämningen*. Samerna nämns för sin spännande kultur, historia och framtid. Det är det ensliga, sparsamt bebodda och öppna, fria som får beskriva den norra delen av Sverige och är just de egenskaper, tillsammans med alla de aktiviteter som den typen av landskap kan erbjuda som har valts ut för att tilltala de

utvalda målgrupperna ("outdoor activities where the whole family can enjoy the countryside in their own way"). Sveriges *nationalromantik* framkommer också som ett tema. Sverige är landet som alltid är nära till naturen, oavsett vilken del av det som författaren väljer att beskriva. Varje del kan säljas in genom sin unika karaktär och egenskaper (tycks det som). Målgruppen (som nämndes i måldokumentet) gör sig ständig påmind i beskrivningarna och aktiviteter är viktiga element liksom miljöbeskrivningarna. Allt är unikt, unikt, unikt. Även storstäderna beskrivs ha nära till den rena, fräscha naturen och framställs som *naturligt* vackra. Det oförstörda, isolerade och hemlighetsfulla förväntas vara det som lockar mest.

- **Storstadsflärd kontra orörda öar:** Det är med en hög grad av modalitet som författaren inleder med att skriva att Stockholm anses vara en av de vackraste städerna i världen. Rösten svävar sedan ut längs de 14 öar Stockholm står på med den medeltida staden i mitten. Läsaren bjuds in till en mental rundvandring längs Mälarens vågor och Gamla stans kullerstenar. Vasa Museet, Skansen, Drottningholm och Moderna Museet får ståta med sina namn i periferin. Det främsta temat som lyfts fram är faktiskt Stockholms skärgård. Vilket säger en del om den potentiella målgrupp man söker. Skärgården beskrivs också som *unik*, med sina 24 000 öar och skär. Sedan övergår författaren att med hög modalitet beskriva Stockholms framgångsrika marsch genom det senaste decenniet och hur staden utvecklats till att bli en stad hela världen pratar om. Stockholm beskrivs också som ett namn inom kultur och kreativitet och med hög grad av modalitet kallas Stockholm "the forefront" i flertalet ämnen tagna ur den kulturella diskursen. Staden jämförs högljutt och burdust med både Paris, London och Tokyo och som en internationell metropol som lockar moderna, kosmopolitiska turister. Det hela verkar nästan vara för bra för att vara sant. Författarens beskrivningar blir extatiska och ser ingen hejd i att sprida lovord över staden. Allt som finns i Stockholm, oavsett vilken diskurs det härrör ur jämförs av författaren med resten av världen. Det finns ett tilltal som vill bygga upp förtroende och argument värdiga att konkurrera med. Staden beskrivs också vara ett hem för "worldclass restaurants" och shopping som anpassar sig efter individens val och efterfrågan. Stockholm city beskrivs som "international and exklusiv" och Södermalm som "youthful, trendy, creative and alternative". Flertalet teman har valts ut för att beskrivningarna ska matcha de tidigare målgrupper vi fått beskriva för oss genom VisitSweden måldokument. Stockholm har fått benämningen "metropol" med teman som mat, shopping och kultur hand i hand.
- **Ät, njut och frodas:** "The west side is the best side" inleder författaren med att påpeka när Göteborg beskrivs. Temana som valts ut för att beskriva Göteborg är inte överraskande av en marin karaktär. Staden beskrivs som ett center för shipping, med en historisk prägel av nautiska teman som också speglats i stadens utformning. Marstrand nämns som center för "yachtsmen from all-over Northern Europe". Är det ett tema VS tar upp tar de också i, vilket läsaren mer än väl märker. Det finns ingen tvekan i författarens tilltal, det är snarare direkt och väldigt uttrycksfullt. Det svävar mellan adjektiven och skapar en stämning för varje del i dokumentet. För Göteborgs del är det den *spektakulära* operan, den *vackraste* nöjesparken i Skandinavien samt Avenyn som beskrivs vara den *enda sitt slag* i hela Norra Europa. Det finns många teman hämtade ur den kulturella diskursen även i beskrivningen av Göteborg. Även här anar man ett anpassande efter uttänkta målgrupper. Där pengar spelar mindre roll och ett stort intresse för arkitektur, kultur och god mat är högt upp på prioriteringslistan. Dock är författaren noga med att sticka in repliker om att det finns

andra alternativ och även att det finns något för barnen inom varje område, vilket inte helt utelämnar målgruppen *Active Family*. Mat nämns som det sista temat, efter att Ullevi och sport nämnts i förbigående. Maten är viktig eftersom (vilket också påpekas) svensk mat fått ett rejält uppsving genom tävlingar som "Årets kock" och liknande. Mat är av *intresse* för de tilltänkta resenärerna i VS målgrupper, så självklart nämns det att sju av de senaste 9 vinnarna i "Årets Kock" kommer från just Göteborg.

- **Malmö är "hett":** De inledande rubrikerna säger mycket om vilka teman författaren valt för att presentera de olika delarna av Sverige. Stockholm beskrivs som metropolen i norr, Göteborg som det bästa i väst och Malmö blir "The south is hottest". Något som kan relateras till i dubbel bemärkelse i de två huvudsakliga temana som lyfts fram. "Hett" genom Malmös geografiska positionering mot Öresundsbron och Köpenhamn samt närheten till Skånes natur och med en egen 1,5 mil lång strand i utkanten av staden som kallas "Skandinavians Copacabana". Det andra är hur "hett" Malmö är i designsammanhang. Malmö beskrivs som en bladning mellan gammalt och nytt där gatorna "overflows with trendy boutiques for fashion, design, interiors, handicraft, antiques and secondhand-items". Det finns ingen hejd i tilltalet. Liksom gatorna så svämmar det positiva över och Malmö (liksom de tidigare två städerna) verkar ha allt. Unika saker plockas ut ur de mer klassiska temana. Shopping blir mer unikt på *Möllevångstorget* som med modalitet beskrivs som Europas *största* marknad för frukt och grönsaker och multikulturell mat. Även *Form Design Center* på *Lilla Torg* nämns som något mer specifikt och unik. Författaren menar att man kan hitta det bästa inom nutida design just där. Sedan nämns flertalet teman ur den kulturella diskursen, arkitektur och då framförallt "Turning Torso", musik och då framförallt jazz och rock samt självklart konsten som beskrivs ha *världsomfattande* rykte.
- **Sveriges natur – ett paradys:** Två delar av dokumentet tar upp temat natur, det första ur en äventyrlig aspekt och det andra ur en årstidsbaserad aspekt. I den första delen beskriver författaren Sverige som ett paradys för äventyrare, även detta med modalitet "Sweden is a paradise". Teman som nämns inom detta ämne är antingen "extreme physical tests" eller "peaceful, meditative encounters with nature". De extrema äventyrarna hänvisas till norr medan de lugnare hänvisas till söder. I norr tas det unika med att kunna åka skidor i shorts i slutet av juni upp och med de återkommande adjektiven "vast, mystical and free" beskrivs vildmarken i Lappland. Dessutom nämns renarna, hundsläde och safaris i snön som *unika* upplevelser man kan njuta av (Text DINK: sen ville ha aktiviteter kombinerade med lugn och ro eller möjlighet att byta mellan geografiskt utspridda orter). I söder nämns cyklingen, kanot, vandring och åka kajak. Både Öland, Gotland och Skåne nämns som platser där äventyren blir stillsammare.
- **Sverige lockar med vinter och kyla:** I delen "The winter country" menar författaren med sanningsmodalitet att människor nyligen har börjat intressera sig mer för vintern i Sverige än den fräscha, gröna och magiska sommaren. Det är det unika med snö, kyla, total tystnad och intensivt mörker som verkar locka. Detta nämns i det inledande stycket av beskrivningen. Sedan är det såklart sporten som står i centrum. Sverige nämns som *ledare* inom vintersport med en rad olika aktiviteter som inkluderar allt från skidåkning och isklättring till avkoppling och simning i SPA. Åre nämns först av de olika skidorterna och där tas även nattlivet upp som en aktivitet. Man kan också resa till norr för att "simply experience the winter". Där det med modalitet nämns att Sverige har en lång skidsäsong- från november till maj. (Ett påstående som känns lite

bisarrt när vi nu är i december och liftarna fortfarande inte öppnat på de flesta skidorterna i Sverige på grund av att vi har plusgrader.) Julen nämns som ett viktigt tema också. Det beskrivs med ett tilltal som ska lyfta in läsaren i texten och få den att direkt se allting framför sig i samma stund det blir läst. Författaren menar att städerna i juletid lysas upp med fantasifulla ljuskonstellationer och att julmarknader, sång och pjäser får det att se ut som att det är hämtat direkt ur en *saga*. Författarens tilltal i sista meningen låter som Arne Weise: "In Sweden, we are convinced that Father Christmas is a true Swede!"

- **Svensk mat på allas fat:** Författaren fortsätter inom gastronomi och kallar Sverige "An adventure for your taste buds". I detta stycke får man veta att svensk mat fortfarande hämtar sina ingredienser från de norra delarna av landet och att de alltid är fräscha och friska. Man märker att författaren vill förtydliga ingredienserna genom att hänvisa till andra maträtter som kanske är mer kända för läsaren. T ex kallar författaren gravad lax för "Swedish sushi" och Västerbottenost för "Swedish parmesan". De teman som författaren utgår ifrån i beskrivningen av svensk mat är: fräsch, rik på smak, utsökt, exotiskt, kreativ mm. Förklaringen till Sveriges matsensationer finner vi i den ekonomiska och politiska diskursen. Författaren tar nämligen upp utvecklandet av Sveriges jordbruk som ett exempel på hur landet under det senaste tio åren har kunnat producera naturliga råvaror. Det senaste årtiondet har också inneburit förändringar för själva matlagningen där författaren menar att dörrarna utåt öppnats och hela världen har stått som inspirationskälla. Det kallas i texten för "The Swedish food Miracle" och har enligt författaren blivit ett fenomen. Återigen tas kocktävlingarna upp som en bidragande faktor till en matrevolution.

8. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer resultaten av analysen att återknytas med uppsatsens syfte.

Reflektioner kommer att göras kring huruvida Sverige-bilden har framställts av Svenska institutet och VisitSweden.

1. **Mål:** Den första delen avser att analysera måldokumentet för att se vad VisitSwedens och Svenska institutets har för mål med sina verksamheter. Målen för respektive organisation är grunden till deras agerande och deras sätt att tänka kring skapandet av Sverige-bilden.

Svenska institutets mål är aktörerna i dokumentet överens om: Sverige ska marknadsföras på ett positivt sätt så att landet kan positionera sig i det globala och vinna över konkurrerande länder. Hur det ska göras finns det däremot skilda åsikter om. De teman som framkommer inom detta ämne är främst av politisk eller ekonomisk karaktär. De politiska åsikterna härstammar från ett socialdemokratiskt styre och månar om att Sverige ska presenteras utifrån det välfärdssamhälle det faktiskt är, det "mänskliga samhället". De ekonomiska frågorna rör medias makt över opinionen och opinionens val som konsumenter. En positiv bild av Sverige vinner inte bara opinionens intresse, utan framförallt deras pengar. Ett annat sätt att sälja Sverige är att paketera dess egenskaper till produkter, vilket också nämns. Genom marknadsföring kan man få Sverige att verka vara bättre än det är.

I tilltalet märks ofta en självsäker och auktoritär framhållning. Vilket kan förklaras med att författarna trots allt har tillfrågats utifrån deras expertis inom området. Expertisen kan dock stundtals kringgå ämnena och glida över till en fråga om expertis om svenskar och "svenskheter" vilket stundtals känns väl generaliserande och nästan alltid lite för positivt

beskrivet. Författarnas egna uppfattningar om Sverige är dock inte nödvändigtvis de samma som de som dem faktiskt vill få ut. Den bild de vill att SI ska framhålla är oftast av en mer positiv karaktär än den de själva verkar ha. Dokumentet är dock nyanserat på det vis att flera olika åsikter om hur Sverigebilden får komma fram och att flera olika begrepp lanseras om hur Sverige ska förvaltas i framtiden. Dock kan nästan varje resonemang härledas till en ekonomisk diskurs och även om författaren menar att det är viktigast att sprida information om Sverige framkommer det att denna information sprids i syfte att gynna framtida affärer och de relationer som skapas är enbart led i en vilja att utöka vinster inom Sveriges ekonomi.

VisitSwedens främsta mål är att locka turister till Sverige. Det speglas tydligt i dokumentet. Det är medvetenheten om den förändrade världen som är utgångspunkten i skapandet av Sverigebilden. Medvetenheten om den ökade turismen och spridningen av information som gör att allt fler länder kan profilera sig som turistländer. Sverige måste skynda att följa efter. Därför presenterar VS specifika målgrupper som de tydligt deklarerar att det är nödvändigt att utgå ifrån. Målgrupperna antas ha specifika behov som utgår från människans behov. Information om Sverige bör alltså inte "slösas" på andra än dessa målgrupper. Sverige som land med dess erbjudanden ska sedan matchas till dessa behov som målgrupperna har. Ett behov av att själv koppla av eller ett behov av att aktivera sina barn. Detta gör att det är olika bilder som sänds ut gällande Sverige. Om VS ska locka familjer till Sverige visas en bild upp som tillfredsställer de specifika behov familjen har. Den bilden kan se helt annorlunda ut om VS istället vill locka företagare till att boka möten i Sverige. Det finns alltså inte en bild av Sverige utan snarare en skapad bild för varje konsument. Den uppiktade, eller skapade bilden av Sverige lyser starkare igenom hos VS mål än i SI: s mål. Men framförallt hur VS gör för att dikta den. Metoderna för att skapa en Sverigebild härrör från ett varumärkestänkande och marknadsföringsstrategier. VisitSweden använder samma knep som när ett reklamföretag ska marknadsföra en ny vara.

- 2. Presentationer:** Den andra delen syftar till att finna bilden av Sverige som beskrivs i organisationernas presentationsdokument. Hur uppvisas Sverige genom organisationerna? Vilken bild är det som faktiskt framhävs och hur resonerar organisationerna kring den bilden?

Svenska institutets presentation av Sverige bygger mycket på redan förankrade föreställningar om Sverige, trots att författaren lyfter fram och sticker hål på många myter om Sverige (t ex att det skulle vara överdrivet dyrt) så är det fortfarande de klassiska temana som regerar. Det man kan se i analysen av texten är att det snarare verkar handla om hur Sverige som land påverkat svenskarna än hur svenskarna påverkat sitt land. Man kan nästan tyda det som att författaren menar att det är Sveriges *miljö* som format svenskarna, att det är Sveriges miljö som påverkat alla olika diskurser. Miljön återfinns man i beskrivningarna av Sveriges konst och konstnärer. Miljön finns med i matkulturen och i ekonomin. Miljön och naturen är sådana viktiga inspirationskällor att Britton nämner dem genomgående i hela dokumentet. Till och med svenskarnas identitet avgörs av naturen och dess skiftningar.

Vilket leder in till nästa genomgående tema, den svenska *mentaliteten*. Denna nämner Britton i förbigående i slutet av dokumentet men faktum är att den är högst närvarande i allt han tar upp. Den svenska mentaliteten märks i Brittons beskrivningar av musik, där han menar att svenskarna är duktiga på att snappa upp influenser och att det därför de är så populära. Vilket man skulle kunna tolka som att svenskarna inte vill sticka ut och göra något eget utan istället har en förmåga att *härma* andra och att det egentligen är det som är underlaget i svensk musik. Svenskarnas rädsla att sticka ut kan också skönjas i Brittons beskrivning av svenskt mode.

Klädskaparna vill inte sticka någon i ögonen utan är istället kända för att göra stilrena, enkla och "beiga" skapelser. Eller i annat fall kan de inspireras av svensk historia och nationalromantik, vilket återigen visar hur naturen och miljön påverkar. Likaså kan mentaliteten förklara varför kockarna är så kända i Sverige. De gör helt enkelt enkel, ren och beige mat med inspiration från den kära, gamla naturen. Inom politiken verkar det vara samma sak. Sveriges politik beskrivs som enkel, ren och beige (fast Britton väljer att kalla den neutral) Vilket kan tyda på att man i Sverige tar hand om varandra och hjälper till "från vaggan till graven". Alla ska få ha det så, alla ska vara lika. Ingen ska kunna klaga på makten att de blir förbisedda. Därför ska också alla svenskar få insyn i vad alla politiker gör och skriver till varandra (vilket Britton nämner som något väldigt positivt och eget).

Sverige verkar inte sticka ut med någon särskild religion heller. Britton beskriver att för svenskarna är ju faktiskt naturen den enda religion man behöver. Det man gör i kyrkan, det kallas för tradition.

Att naturen omger svenskarnas förhållningssätt och levnadsvanor kan man även se i hur Britton beskriver svenskarnas beteende: den öppna livligheten på somrarna kontra den instängda isolationen och depressionen på vintrarna. Men så finns det nya svenskar som kommer till Sverige med egna religioner, matvanor och kulturella traditioner. Britton menar att svenskarna gärna anpassar sig till dessa och låter sig inspireras av dem. Man kan också se det som att svenskarna snällt följer efter, rädda att skapa en konflikt, och istället för att erkänna att de härmar någon påstår de att de är *multikulturella* och *moderna*.

Britton har ett tilltal som är skämtsamt, lekfullt men ändå detaljredovisande. Tilltalet är mer neutralt än säljande men bygger ändå på en medvetenhet hos läsaren som författaren vet finns där. Därför kan författaren bygga på de uppfattningar som han antar att människor redan har om Sverige och bara utveckla dessa. Det finns inga fakta om vad som händer på torget i Örebro, eller hur modet ser ut i Katrineholm, författaren håller sig objektiv och trogen de gamla goda svenska företeelserna och platserna (t ex skärgården eller Stockholm). Det som alla svenskar känner till, det som är så där typiskt svenskt.

VisitSwedens presentation är helt relaterad till deras målgrupper. Vilket gör att det inte bara är en bild av Sverige som målas upp utan flera. Nämns naturen i dokumentet är de väldigt noga med att nämna de olika *egenskaperna* hos naturen. Att man som turist kan utnyttja den svenska naturen utifrån sina egna förutsättningar och önskemål. Naturen i Sverige är således både meditativ och äventyrlig, enligt VS. Som marknadsförare har VisitSweden en fördel. De kan sälja in Sverige på ett effektivt sätt. T ex kan de vända på vad som uppfattas vara Sveriges svagheter så att de i dokumentet blir Sveriges främsta styrkor. På detta sätt gör de när de beskriver den svenska vintern. *Total tystnad, intensivt mörker, kristallvita slätter där kängorna får snön att knarra under fötterna*, ungefär så. Vintern blir en *lockelse* istället för en börda. VisitSweden har insett att det är många turister som kommer till Sverige för att få uppleva något som är olikt från deras egen vardag, därför beskrivs vintern som någonting unikt. Överhuvudtaget beskrivs Sveriges egenskaper på ett väldigt positivt sätt. Ordvalen i dokumentet är ofta väldigt överdrivna och uppspelta. Det heter oftast att något är **unik**, men det kan också heta att något är **spektakulärt** och att städerna är **metropoler** och att miljöer är **de enda i sitt slag**. VS är också förtjusta i att jämföra Sverige med den stora världen. Maten beskrivs i termer som turister lättare kan relatera till. T ex får lax inte vara lax utan den döps raskt om till "Swedish sushi". Det kanske helt enkelt bli lättare för turisterna att relatera till den svenska maten om man skriver det så?

VisitSwedens dokument är en sagobok om Sverige. När man öppnar boken gnistrar det och glimmar det om sidorna och man kan nästan höra en svag röst kalla på en, ”hoppa in i sagan” säger den. I den trista verkligheten är detta bara ett led i en smart marknadsföring och ett dokument med ett lockande tilltal. Det står också uttryckligen att Sverige välkomnar turisterna. Att det är från *oss* svenskar till *er* turister och att *vi* väntar på *Dig*. Tilltalet är medvetet och skapat för att läsaren ska fångas redan i de första sidorna. Det är inte ett tilltal som eftersträvar att vara seriös på något sätt, vilket Sverige inte heller ska framställas som. Det är lekfullhet, gemenskap och glädje som läsaren ska känna väntar i Sverige. Att Sverige nu skulle vara så pass bra som VS väljer att framställa det är helt orimligt. Men som läsare och svensk kan man ha överseende med det eftersom syftet med dokumentet faktiskt är att sälja in Sverige hos turisterna. Glorifiering, blir som sagt, ett nödvändigt ont.

- 3. Jämförelse:** Den tredje delen syftar till att jämföra de båda organisationerna. Skiljer sig organisationernas mål åt? Skiljer sig presentationsdokumenten åt? Går det att se samband mellan organisationernas mål och hur de presenterar Sverige?

Måldokumentet: Det tydligaste resultatet är att målen verksamheterna har varierar beroende på deras respektive utgångspunkter. Eftersom Svenska institutets är statligt ägt är deras mål mer nyanserade och månar om mångfalden på ett annat sätt än VisitSwedens.

VisitSweden är ett företag som är baserat på att sälja in Sverige som ett varumärke. Denna försäljning sker inte till vem som helst utan till ett mycket noga utvald publik och på förhand utvalda målgrupper. I Svenska institutets måldokument kan man inom vissa områden skönja samma tema. Det finns en medvetenhet om landets behov av att säljas och det finns strategier för hur landets ska kunna säljas. Dock är meningarna delade kring hur försäljningen ska skötas. Det kan vara via medial uppmärksamhet, via kulturella värden, via lansering av Sveriges unika produkter eller via en politiskt stabil verksamhet. Det gemensamma målet för båda verksamheterna är i alla fall att skapa en *positiv* bild av landet. Även om den politiska diskursen är starkare hos Svenska institutet och den ekonomiska diskursen är starkare hos VisitSweden.

Presentationsdokumentet: VisitSwedens presentation av Sverige avgörs helt av vilken målgrupp VS eftersträvar att tilltala. Det kan variera mellan beskrivningar av Sveriges vilda natur med äventyr och öppna ytor till storstädernas kulturliv och shopping av exklusiv karaktär. Enligt Svenska institutet är Sverige mer än så. Miljöerna skiftar men de unika karaktärsdragen består. Skånes slätter, fotavtrycken på de ödsliga stränderna, det mytiska vinterlandskapet och ödsligheten, så pass stark är naturen att svenskarnas karaktär är bunden av den och skiftar med årstiderna. Men detta känner man igen även i VisitSwedens presentation, skillnaden med Svenska institutets skildringar är att de är mer utförliga och nyanserade. Sverige är inte bara fantastiskt och unikt med aktiviteter och landskap som passar alla. I Svenska institutets presentation nämns också till viss del avigsidorna. Det finns försök till analys av det svenska samhället och svenskarna och det finns bakomliggande förklaringar till samhällsutvecklingen. SI:s mål med att skapa en *positiv bild* av Sverige är det som genomsyrar hela presentationsdokumentet. VS mål med att *sälja* sagan om Sverige genomsyrar hela deras presentationsdokument.

Gemensamma drag: Sveriges *trogna värden* är omskrivna i både Svenska institutet och VisitSwedens mål- och presentationsdokument. Det är märkbart i tilltal och val av teman att det egentligen inte spelar någon roll *vad* verksamheterna beskriver ur Sveriges diskursordning, allt beskrivs med samma ord. Dessa är *rent, friskt, sunt, äkta, genuint, unikt och avskilt* och

beskriver allt från mat, storstäder och utomhusaktiviteter. Svenskarnas trogna värden i sin tur är *lojaliteten, vänligheten, öppenheten och solidaritet*. Värderingar Simon Anholt i SI: s måldokument, menade kunde styra en hel värld.

8.1 Reflektioner över framställningarna i mål- och presentationsdokumenten:

Framställandet av Sverige och svensken i måldokumentet:

Sverige som varumärke, jag kan inte hjälpa att jag placerar in detta påstående i en alltför negativt laddad konsumtionsdiskurs. Den diskurs resterande världen strävar efter att följa med i, eller fly undan. Den vi alla fångas upp av, ofrivilligt, och som vi väljer att utnyttja eller passivt utnyttjas av. Jag anar ett *nödvärdigt ont* i användandet av dessa nya begrepp: *Nation branding* och *Public diplomacy*. Den svenska diskursordning kolliderar med konsumtionsdiskursen där landet plötsligt är i fara om vi inte tillsammans kan omvandla det till ett varumärke. Detta innebär att den svenska diskursordningen öppnats upp och tar in nya tankesätt och på så sätt glider över till en varumärkesdiskurs eller en konsumtionsdiskurs, där vi inte längre klarar oss på att bara informera om Sverige – vi måste sälja det.

Framställandet av Sverige och svensken i presentationsdokumentet:

Man kan med all rätt begrunda om det finns logik i att beskriva Sverige på det sätt VisitSweden och Svenska institutet gör? Att Sverige är ett land som är *rent, friskt, sunt, äkta, genuint, unikt och avskilt* kan vi kanske lämna till forskare med statistiska siffror att orda om. Dock är det av intresse att reflektera över de mänskliga egenskaper VS och SI ger svenskarna. Ett ämne alla svenskar och invandrare som läser detta bör reflektera över. Man kan sannerligen fråga sig själv om man tycker att det stämmer att svenskar är *lojala, öppna, vänliga och solidariska*?

Hur kan det komma sig egentligen att VS och SI talar så självklart om detta?

Är det en beskrivning som invandrare uppgett efter att ha kommit till det nya landet Sverige? Eller har svenska turister uttalat sig specifikt om detta efter att de mött svenskar? Eller är det så att svenskarna själva har den uppfattningen om andra svenskar? När man begrundar detta kan man även reflektera över om till exempel Sveriges regering agerade lojala och solidariska mot de svenska offren i Tsunamin? Eller om uteliggarna i Sverige uppfattar svenskarna som öppna och vänliga? Det är upp till oss själva att bedöma om den subjektiva sanningsmodalitet som SI och VS använder stämmer med hur vi uppfattar den svenska verkligheten?

9. Sammanfattning

Denna uppsats har skrivits i syfte att undersöka den professionellt skapade bilden av Sverige idag. Detta med anledning av den ökande globaliseringen och vikten av att positionera sitt land på världskartan för att inte slås ut i konkurrensen med andra länder. Svaret på frågan hur bilden av Sverige skapas har sökts i två forum hos två olika organisationer. Organisationerna är Svenska institutet och VisitSweden. Dessa har valts utifrån faktumet att de aktivt arbetar för att skapa en bild av Sverige i utlandet. För att komma närmare utformningsprocessen och finna bakomliggande faktorer till skapandet av Sverige bilden har respektive organisations mål undersökts och jämförts. Även respektive företags presentationer av Sverige på hemsidor eller i tryckta broschyrer har undersökts och jämförts. Målen har sedan jämförts med presentationerna.

Analysen av målen och presentationerna utgick i huvudsak från Norman Faircloughs tredimensionella modell i kritisk diskursanalys. I modellen användes den textuella delen och den delades sedan upp i kriterierna ”tilltal” och ”teman” baserade på Norman Fairclough, och ”modalitet” från Roger Fowlers teori. De tre begreppen har använts i analysen av dokumenten.

De primära källorna som använts i uppsatsen rör diskursbegreppet och är främst Marianne Winther Jørgensens och Louise Phillips *Diskursanalys* samt Anna Roosvalls *Utrikesjournalistikens Antropologi*. De sekundära källorna består av intervjumaterial med personer anställda i de båda organisationerna samt organisationernas mål- och presentationsdokument. I resultat och analys nämns det att Sverige bilden är avhängig av organisationernas mål och därför skiftande, gemensamt för organisationerna är att bilden är och skapad för att sälja Sverige i utlandet och ofta framställs överdrivet positivt. Organisationerna har också tagit sig friheten att bli experter på Sverige och svenskhet och plockat utvalda delar ur den svenska diskursordningen för att kunna etablera Sveriges varumärke.

10. Avslutande ord

I min fortsatta reflektion över Sverige bilden har jag stött på följande:

- I Dagens Nyheter lördagen den 13 januari läser jag att generaldirektör Olle Wästbergs artikel om att allt färre känner till Sverige i världen idag. De tidigare så kända ikonerna, som ABBA och Björn Borg är glömda och det svenska ryktet har inte längre starka namn att luta sig emot. På Nation Brand Index lista över världens länder, som tidigare nämnts i uppsatsen, har Sverige nu halkat ned från första till sjunde plats av 38 möjliga.
- På SVT 1 har jag under en period följt serien ”Världens modernaste land” där programledaren Fredrik Lindström försöker kartlägga svenskhet och svenska vanor och beteende. Där tas det till exempel upp att svenskar har ett arv från sina förfäder att vara osociala och blyga och att svenskar behöver en ursäkt för att säga hej till någon. Distansen svensken har till andra är i grunden en respekt och en ovilja att tränga sig på, man kanske stör någon. Det tas även upp att många av de svenska symbolerna egentligen inte har något med Sverige att göra alls, och att ingen egentligen vet varför vi firar nationaldagen, faktum är att hälften av svenskarna tycker att ordet nationalitet är ett fult ord. Däremot vill alla fira midsommar precis som de gör i Pripps Blå-reklamen.
- I *Damernas världs matbilaga* ”Höstens mat och vin 2006” läste jag att nordisk mat var nummer ett på listan över världens trendigaste. Damernas värld citerar Peter Jon Lindberg som skrivit följande i restidningen *Travel & Leisure*:

”En extraordinär förändring har ägt rum i de skandinaviska köken. De turister som förväntar sig gravad lax och smörgåsbord kommer att bli ordentligt överraskade. Skandinavien är Europas nästa stora kulinariska område.”

Som svensk och Stockholmare sedan många generationer kan jag väl känna igen mig i både de negativa och de positiva beskrivningarna av Sverige och oss svenskar. Jag kan förstå att vi svenskar är rädda att halka efter i globaliseringen och att staten och företagen känner att de

måste omvandla Sverige till ett varumärke för att hänga på. Kanske är det typiskt svenskt att tycka att det är väl kapitalistiskt och trist att man ska behöva kalla Sverige för att varumärke och sälja det? Å andra sidan är det väl i så fall också typiskt svenskt att tycka att det är lite väl överdrivet att framställa Sverige så bra som t ex VisitSweden gör, det är väl ändå att ta i, så bra kan faktiskt Sverige inte vara, eller? Men många tycker nog att Sverige *är* bra och Sverige *är* modernt inom många områden. Många tycker nog att svenskar är öppna och lojala och allt det där. Ibland kan vi väl klappa oss själva lite på axeln för det och stolt sprida vår egen Sverige-bild, det är ju trots allt den som är den mest sanna.

11. Källförteckning

11.1 Litteratur:

- Ekström Mats och Larsson Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Sverige, 2002.
- Eriksson Göran, *Den televiserade politiken*, Universitetsbiblioteket, Örebro Universitet, 2002.
- Mats Börjesson *Diskurser och konstruktioner*, Studentlitteratur, Lund, 2003.
- Roosvall Anna, *Utrikesjournalistikens Antropologi*, Akademitryck AB, Edsbruk, 2005.
- Winther Jørgensen Marianne och Phillips Louise, *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur, Lund, 2000.

11.2 Internet:

- Nationalencyklopedin:
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=154318&i_word=diskursanalys.
Referensen upprättad: 2006-12-05.
- VisitSweden
www.visit-sweden.com
- Svenska institutet
www.Si.se
- Programmet "Världens modernaste land" med Fredrik Lindström
www.svt.se

11.3 Intervjuer:

- Björnberg Ylva, Brand Development Manager, VisitSweden, Stockholm
- Carlhed Thomas, Avdelningen för Analys och samordning
- Lepp Hans, kulturråd, Svenska institutet
- Levin Annika, Chef för Céntré Culturel Suedois, Svenska institutets kulturhus i Paris
- Tolcini Pierre, Directeur/Area Manager, Frankrike

11.4 Dokument & tidskrifter:

- Britton Claes, *Sweden and Swedes*, Svenska institutet, Ödeshög, 2006.
- Hambræus Opubor Tsemaye, översättning: Kilander Anna, *Sverige i världen, Public Diplomacy, Nation Branding och Sverige-bilden*, Svenska Institutets jubileumskonferens den 8 juni 2005, Brommatryck & Brolins AB, Stockholm 2005.
- *Sweden International*, hämtat från viSIIt-sweden.com
- VisitSweden, *Sverige växer när världen krymper*, CT Centraltryckeriet, 2006.

- *Bland gussar och gossar – om språksituationen i Sverige*, Svenska institutet, Solna, 2006.
- *Damernas värld*, Höstens mat & vin nr 11, 2006, sid 22.
- *Dagens nyheter*, DN debatt, lördagen den 13 januari 2007.