



LUNDS
UNIVERSITET

SPRÅK- OCH LITTERATURCENTRUM
Kandidatprogrammet i Europastudier
med humanistisk profil

Skriven av
Johannes Pomahazi
VT2013

Platsmarknadsföringen av Andalusien

- *En studie om det moriska arvets betydelse i platsmarknadsföringen av Andalusien*



Handledare: Jan Schwarz

Abstract

When the Muslim armies for the first time crossed the Strait of Gibraltar in 711 a prospering epoch of Moorish culture and science started in Southern Spain. In today's Southern region of Spain, Andalusia, there are still to find impressive Moorish buildings and the Muslim-Andalusian spirit is still present generating emotional and religious impulses.

This bachelor thesis in European Studies with humanistic profile investigates the importance of this Moorish heritage in the place branding of Andalusia. The theory used is the place branding theory which means places by marketing are constructing a unique image to attract the international public. The research method used is a visual video analysis of three promotional videos from Sevilla, Granada and Córdoba, with the objective to identify the Moorish heritage and how it is elaborated in the videos in the making of an Andalusian place identity. The result showed the Moorish heritage being used and elaborated in the videos, although it was not really to the big extent as expected, which was my hypothesis. The main conclusion reached is that the Moorish heritage is not the only thing showed since it would only attract a certain type of public. Andalusia is also a region with beautiful nature and a big vary of attractions which has to be presented to the world to reach a wide international public to appeal as many as possible.

Key words: Andalusia, the Moorish heritage, place brand, place identity, videoanalysis

Nyckelord: Andalusien, det moriska arvet, platsmarknadsföring, platsidentitet, videoanalys

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Syfte och frågeställning.....	1
1.2 Teori och metod.....	2
1.3 Material och källkritik.....	3
1.4 Avgränsning.....	4
1.5 Disposition.....	5
1.6 Tidigare forskning.....	5
2. Empirisk bakgrundsfakta.....	6
2.1 Andalusien.....	6
2.2 Vilka var morerna?.....	7
2.3 Morisk historia.....	7
2.4 Upprätthållandet av det muslimsk-andalusiska arvet.....	8
3. Teori.....	9
3.1 Platsmarknadsföring.....	9
4. Metod.....	11
4.1.1 Problem.....	12
4.1.2 Hypotes.....	12
4.1.3 Observation.....	12
4.2 Visuell videoanalys.....	13
4.3 Den visuella terminologin.....	14
4.3.1 Mise-en-Scène.....	14
4.3.1.1 Miljö.....	14
4.3.1.2 Skådespelaren.....	14
4.3.1.2 Ljussättning.....	14
4.3.2 Kinematografi.....	14
4.3.2.1 Beskrining.....	15
4.3.2.2 Objektiv.....	15
4.3.2.3 Bländare.....	15
4.3.2.4 Bildhastighet.....	15
4.3.2.5. Kamerans vinkel och höjd.....	15
4.3.2.6 Rörliga beskriningar eller kamerarörelser.....	16
4.3.2.7 Komposition.....	16
4.3.3 Musik.....	16
4.3.4 Klippning.....	16

5. Resultat och analys.....	17
5.1 Sevilla.....	17
5.1.1 Meningsskapande	17
5.1.2 De moriska elementen.....	17
5.1.3 The rule of third.....	18
5.1.4 Mise-en-Scène.....	18
5.1.5 Kinematografi.....	19
5.1.6 Musik.....	20
5.1.7 Klippning.....	20
5.2 Granada.....	20
5.2.1 Meningsskapande.....	20
5.2.2 De moriska elementen.....	21
5.2.3 The rule of third.....	22
5.2.4 Mise-en-Scène.....	22
5.2.5 Kinematografi.....	22
5.2.6 Musik.....	23
5.2.7 Klippning.....	23
5.3 Córdoba.....	24
5.3.1 Meningsskapande.....	24
5.3.2 De moriska elementen.....	24
5.3.3 The rule of third.....	25
5.3.4 Mise-en-Scène.....	25
5.3.5 Kinematografi.....	26
5.3.6 Musik.....	26
5.3.7 Klippning.....	27
6. Slutsats.....	27
6.1 Förslag på vidare forskning.....	29
7. Bibliografi.....	30
8. Appendix.....	32

1. Introduktion

Följande uppsats för tankarna ett par århundraden tillbaka i tiden till Spaniens sydligaste region – Andalusien. Under drygt 800 år kom morerna från Nordafrika att härska på den Iberiska halvön och än idag finns det efterlämningar av morerna i det område som man kom att döpa till Al-Andalus. Historien om morerna och Al-Andalus är intressant och det går att forska kring många olika aspekter om denna tidsperiod. I mitt intresse ligger främst användandet av det moriska arvet i marknadsföringen av Andalusien. Morerna låg långt före övriga Europa inom vetenskap, språk, konst och kultur. Dessutom förde morerna, som var muslimer, med sig en ny religion till den Iberiska halvön - islam. Sevilla, Granada och Córdoba kom att utvecklas till de ledande städerna i världen och kan idag stoltsera med moriska kulturskatter. Dessa monument går att finna runt om i dagens Spanien men Andalusien är den region där spåren från morerna lyser klarast. Muslimer, judar och kristna kom att leva tillsammans och Al-Andalus blev en plats där den judiska och kristna kulturen blomstrade tillsammans med den moriska kulturen i spetsen. Lummiga andalusiska trädgårdar, arabisk klingande musik och uppseendeväckande monument i morisk arkitektur är några av de spår från den tidsepok då Al-Andalus blomstrade kulturellt och blev ett ljus i det annars mörka medeltida Europa.

1.1 Syfte och frågeställning

Frågeställning: Vilken betydelse har det moriska arvet i skapandet av Andalusiens platsidentitet?

Syftet med uppsatsen är att undersöka det moriska arvets användning i videomarknadsföringen av Andalusien i skapandet av regionens platsidentitet. Mitt mål är att försöka finna de moriska element som kan tänkas existera i materialet som ska analyseras. Genom att analysera mitt material vill jag komma fram till om det moriska arvet är av betydelse i den meningen att man betonar det moriska arvet i skapandet av sin platsidentitet för att särskilja sin region Andalusien. Intresset för Andalusien och dess kulturskatter väcktes under en femdagars resa till regionen under ett halvårs utbytesstudier i Spanien. Det märktes vid första anblick att Andalusien var annorlunda än övriga Spanien, främst arkitektoniskt där den moriska arkitekturen framträdde. Mitt intresse för det moriska arvet i Andalusien samt

intresset för bild och film som vetenskaplig analys blev en avgörande faktor att undersöka denna problemställning genom en visuell videoanalys.

1.2 Teori och metod

Teorin som står till grund för uppsatsen är den som kallas för platsmarknadsföring (engelskans "Place branding") och myntades av Simon Anholt, en brittisk oberoende politisk rådgivare. För att kort sammanfatta platsmarknadsföringen innebär den att privata eller offentliga institutioner på nationell, regional eller lokal nivå marknadsför en plats genom att försöka skapa sig en unik bild, en platsidentitet, för att locka till sig turister, investerare, eller övriga besökare som kan känna sympati och identifiera sig med platsen.¹ I teoridelen kommer det att ges en grundläggande förklaring av platsmarknadsföringens innebörd. Resten av teoridelen kommer vara empiriska bakgrundsfakta kring Andalusien och dess historia, dagens upprätthållande krafter av det moriska arvet samt turismen i Andalusien idag.

För att besvara min frågeställning kommer jag att använda mig av en visuell videoanalys där jag kommer utgå från tre olika marknadsförande videor som representerar de tre provinserna jag valt att lägga fokus på – Sevilla, Granada och Córdoba. Uppsatsen görs med hjälp av en hypotetisk-deduktiv metod vilket innebär att jag väljer att testa min hypotes om att det moriska arvet existerar i marknadsföringen av Andalusien. Identifieringen av de moriska elementen kommer att ske objektivt eftersom dessa oberoende av betraktaren, kommer att finnas i videon eller ej. Identifieringen av de moriska elementen kan jämföras med sökandet efter kvantitativ data, det vill säga att identifieringen av hur många moriska objekt som används i videon, skulle kunna demonstreras siffermässigt. Ur denna synpunkt är en del av undersökningen positivistisk vilket innebär att kunskapen endast kan erhållas genom observation med sinnen.² För att identifiera dessa krävs det dock en bakgrundskunskap om den spanska historien samt vilka de moriska monumenten är, samtidigt som mina egna erfarenheter och kunskaper kring Andalusien kommer att påverka tolkningen och förståelsen av videomaterialet. Förståelsen för användandet och framställningen av de moriska elementen kommer därför att bli ur subjektiv synpunkt och av hermeneutik karaktär. Hermeneutiken menar att samhällsforskningen är beroende av olika värderingar i ett samhälle

¹ "Brandconversation" <http://www.brandconversation.se/platsmarknadsforing/> accessed 2013-07-02

² Joakim Molander, Vetenskapsteoretiska grunder: Historia och begrepp (Lund: Studentlitteratur, 2003), 115

och har sedan det grundades utvecklats till en tolkningsteori för bland annat konst och arkitektur.³

Jag kommer utöver den visuella videoanalysen att använda mig av den hypotetisk-deduktiva metoden. Hypotesen som lyder; ”*det moriska arvet har en betydelse i platsmarknadsföringen av Andalusien*” kommer jag att testa genom att observera mitt empiriska videomaterial. Genom ett strategiskt urval av material är mitt syfte att nå en övergripande slutsats och teoretisk generalisering utifrån den lilla urvalsgruppen. Mina analytiska verktyg hämtas från den visuella videoanalysen där jag utgår från de filmiska grundelementen och videornas meningsskapande (filmens presentation, orientering och organisation) tillsammans med den fotografiska tekniken *the rule of thirds* i baktanke.

1.3 Material och Källkritik

Det empiriska materialet kommer att vara tre olika videor som använts i marknadsförande syfte, det vill säga vara ”*promotion videos*”. Andalusien har åtta provinser med samma namn som respektive provins huvudstad: Cádiz, Jaén, Huelva, Almería, Málaga, Sevilla, Granada och Córdoba. Jag har valt att fokusera på de tre sistnämnda provinserna mycket tack vare deras betydelse under morernas styre men även för att de än i dag är tre mycket viktiga provinser i Andalusien; Sevilla som huvudstad för Andalusien, Granada som det sista muslimska rike i Spanien samt det världsberömda moriska palatset *La Alhambra* och Córdoba med den lika världsberömda moskén *La Mézquita de Córdoba*. Tidsaspekten och uppsatsens storlek spelar också en viss roll då en analys av åtta olika videor blir ett för stort arbete som säkerligen hade behövt överskrida deadline. Det empiriska materialet jag valt att analysera är videor tagna från respektive provins officiella turismhemsidor; www.visitasevilla.es, www.turgranada.es samt www.turismodecordoba.org. Valet att arbeta med videomaterial innebär ett annat angreppssätt än ett arbete med text. Textmaterial kan ofta analyseras utifrån en viss metod medan svårigheten av en videoanalys ökar på grund av bristen av en tydlig metod. På videosökmotorwebbsidan Youtube kan det vara svårt att se vem som redigerat eller laddat upp en film och därför valdes detta alternativ bort från första början. Valet föll istället på att gå in på de officiella hemsidorna för att se om de hade något videobidrag vilket de också hade. Anledningen till att jag valde de officiella turismhemsidorna som huvudkälla är

³ Molander, Vetenskapsteoretiska metoder, 166.

för att videorna jag eftertraktar ska vara skapade av provinserna själva. På så sätt får man Den korrekta bilden av hur provinserna väljer att skapa sin platsidentitet och ”unika” bild av sig själv. Jag ansåg att ett arbete med visuellt videomaterial skulle vara mer intressant ur marknadsföringssynpunkt och väga tyngre än textmaterial för att man genom bild och video kan skapa mer kreativa produkter. För att dessutom koppla samman platsmarknadsföringsteorin ansåg jag att en marknadsförande video var det bästa materialet att arbeta med eftersom dessa videor är marknads- och säljverktyg designade för att introducera en viss produkt, organisation, eller i detta fall, en plats. De är oftast inte längre än 15 minuter, dels för att kunna behålla den observerandes uppmärksamhet och dels för att lyfta fram de allra viktigaste nyckelpunkterna som de vill förmedla.⁴ Det är produkten, alltså filmen, som är av störst betydelse för min analys eftersom det är filmer som slutligen fått ett godkännande att bli representativ för regionerna. Dessa ska sedan nå ut till den globala publiken, alltså till världens befolkning för att visa upp en image av Andalusien, en unik bild som ska locka alltifrån investerare till turister. Detta blir på så sätt budskapet, med fokus på det moriska arvet, som ska analyseras. Videon från Sevilla (5min 31sek lång) går att finna på hemsidan (www.visitasevilla.es) där man sedan klickar vidare på fliken ”Qué ver” högst upp på sidan.⁵ Videon från Granada (6min 52 sek lång) hittar man på hemsidan (www.turgranada.es) där man sedan klickar på ”Videos” i röd text till vänster.⁶ Den tredje och sista videon (16min 47 sek lång) finner man på (www.turismodecordoba.org) där man klickar på ”Videos de Córdoba” längst ner till vänster och blir länkad till youtube.⁷ Materialet jag valt innebär att det finns en geografisk begränsning. Sevilla, Granada och Córdoba är de platser som det läggs fokus på i denna uppsats men de kommer generellt sätt att representera och bli ett ansikte utåt för hela Andalusien som region. För avgränsningens skull har ovan nämnda videomaterial valts ut men innan uppsatsens start var det även tänkt att turistbroschyrer från respektive plats skulle användas. Dock har det varit mycket svårt, nästintill omöjligt, att finna turistbroschyrer med lämpligt analyserbart material i Sverige. På så sätt har även materialet begränsat forskningen när det gäller urvalet av material.

⁴ “WiseGEEK” <http://www.wisegeek.com/what-is-a-promotional-video.htm>, accessed 2013-08-07

⁵ ”VisitaSevilla” Video. <http://visitasevilla.es/es/que-ver> accessed 2013-07-03

⁶ “TurGranada” Video. http://www.turgranada.es/videos/videos-youtube.php?id_idioma=1 accessed 2013-07-03

⁷ “TurismodeCórdoba” Video. <http://www.youtube.com/user/turismocordoba2009> accessed 2013-07-03

1.4 Avgränsning

I första hand ville jag undersöka det moriska arvet i Spanien men eftersom detta blivit ett för stort arbete behövdes det göras geografiska avgränsningar. Eftersom Andalusien är den region där det moriska arvet och den muslim-andalusiska spirituella känslan är mest närvarande, så föll valet att rikta in mig på en region – Andalusien – och dess tre av åtta provinser. Anledningen till varför jag avgränsat mig till Sevilla, Granada och Córdoba i Andalusien är för att jag under en femdagars resa till dessa platser (i december 2012) väckte ett intresse för Andalusien och dessa tre provinser som ligger i västra (Sevilla), centrala (Córdoba) samt östra (Granada) delarna av Andalusien med ungefär lika långt avstånd mellan varandra. Städerna är dessutom de tre viktigaste i Andalusien och kan stoltsera med flera av de världskända moriska monument som även finns med på UNESCO:s världsarvslista.⁸

1.5 Disposition

Precis som innehållsförteckningen visar är uppsatsen uppdelad i olika kapitel och underkapitel. Detta är gjort för att skapa en ren och stadig struktur på uppsatsen. Kapitel ett börjar med en introduktion till uppsatsens problemställning där även teori, metod och material presenteras kort. Kapitel två och tre presenterar empiriska bakgrunder såsom fakta kring Andalusien idag, dagens upprätthållande krafter för det muslimsk-andalusiska arvet och den moriska historien. Sedan följer en djupare genomgång av platsmarknadsföringsteorin. Kapitel fyra behandlar de metoderna jag tar tillväga för att lösa min problemformulering vilket är genom den hypotetisk-deduktiva metoden samt videoanalys. I kapitel fem presenteras resultatet tillsammans med diskussionen och till detta kapitel finns även en bilaga med bilder. Uppsatsen avslutas med kapitel sex som presenterar slutsatsen av uppsatsen.

1.6 Tidigare forskning

Tidigare har det funnits relativt lite information och en oenighet kring metoderna för hur kommersiell varumärkeshantering skulle kunna appliceras för områden. På senare år har dock intresset kring idén om att konstruera en bild av en plats ökat och långsamt har det börjat

⁸”UNESCO” <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ES/> accessed 2013-04-28

konstrueras någorlunda stabila metoder. Denna forskning är ytterligare en stöt framåt i att gjuta intresse för platsmarknadsföringen och är tänkt att ge en hint om det moriska arvets användning i marknadsföringen av Andalusien. Det moriska arvet är välstuderat runt om i världen men en studie gällande platsmarknadsföringen av Andalusien genom en videoanalys har jag ännu inte funnit.

2. Empirisk bakgrundsfakta

2.1 Andalusien

Spanien är uppdelat i 17 autonoma regioner och Andalusien är den region som är näst störst till ytan men mest befolkade. Andalusien i sin tur är uppdelat i åtta olika provinser: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga och Sevilla. Andalusiens huvudstad är Sevilla och varje provins har en huvudstad med samma namn som provinsen. De största städerna i regionen är Sevilla, Málaga, Córdoba och Granada.⁹ Andalusien ligger i södra Spanien och det endast 15 kilometer smala Gibraltarsund utgör en väggkorsning mellan två kontinenter – Europa och Afrika. Detta smala sund har satt sin prägel genom den spanska historien och har bidragit till mångkulturen.¹⁰ Den goda infrastrukturen har tillåtit utvecklingen av en kraftig turistnäring. Spanien är enorm turistattraktion och är världens näst mest besökta land och Andalusien, som årligen har mer än 21,6 miljoner besökare, är därför även ett av de mest besökta turistmålen i världen. Tack vare klimatet, landskapen, det rika kulturarvet och de omfattande infrastrukturtjänsterna förvandlas Andalusien till ett hett resmål med stort och varierande utbud. Andalusiens kust med sina ”sol och bad” tillgångar kompletteras med de monumentala städerna Sevilla, Granada och Córdoba som de primära attraktionerna.¹¹ På UNESCO:s världsarvslista går bland annat att finna Alhambra, Generalife och Albaicín i Granada, moskén och stadskärnan i Córdoba, samt katedralen, Reales Alcázares och det spanskamerikanska arkivet i Sevilla. Till turisternas förfogande står även

⁹ ”Junta de Andalucía” http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/Grandes_ciudades.html accessed 2013-04-20

¹⁰ ”Junta de Andalucía” <http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/contrastes.html> accessed 2013-04-22

¹¹ ”Junta de Andalucía” http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/potencia_turistica.html accessed 2013-05-10

skidanläggningen i Sierra Nevada, nationalparken Doñana och Andalusiska smakfyllda viner och maträtter.¹²

2.2 Vilka var morerna?

Dagens användande av ordet mor är löst och ska inte blandas ihop med arab eller muslim. Majoriteten av de arabiska länderna är muslimska men många länder med muslimsk majoritet behöver inte nödvändigtvis vara ett arabland. Pakistanier kallat för morer trots att de är pakistanier som härstammar från Indien. Samtidigt finns det araber som inte är muslimer utan kristna. Mor används korrekt när man pratar om de personer som bor i en bestämd del av Nordafrika: Mauretanien, Marocko, Algeriet, Tunisien eller Libyen. Därför kan man kalla en muslim för mor beroende på hans ursprung. En egyptier är alltså inte en mor.¹³ De morer som jag kommer syfta på i denna uppsats är de araber och berber med muslimsk tro från Nordafrika som invaderade och erövrade Spanien på 700-talet.

2.3 Morisk historia

Det enda hindret för morerna att sätta fötterna på den Iberiska halvön var Gibraltar sund. Detta 15 kilometer smala sund korsade man för första gången år 711 vilket skulle bli starten på ett blomstrande kulturellt rike - Al-Andalus – som kom att hålla enda till år 1492 då Granada blev det sista muslimska riket som kom att erövras av de kristna monarkerna. I 1800-talets reselitteratur kallades Andalusien för ”Europas orient” och definitionen av detta uttryck kan härledas till den andalusiska historien där möten och kollisioner av olika kulturer utvecklade ett unikt konst- och kulturarv som lever kvar än idag. Andalusien blev den port genom vilken de olika folkslagen använde sig av för att stiga in på den europeiska kontinenten. Fenicier, karthager, greker, kelter, romare, västgoter, berber och araber var de olika folkslag som i tur och ordning härskade på den mark vi idag kallar för Spanien. Under morernas styre kom Andalusien att kallas för Al-(V)andalus (vandalernas land) efter just vandalerna som under folkvandringstiden härjade vilt på den Iberiska halvön. Dagens Andalusien har en unik karaktär där spåren av morerna är mest betydande. Under sitt styre

¹² “Unesco” <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ES/ 28 april>

¹³ “Webislam”. http://www.webislam.com/articulos/72431-no_confundamos_arabe_moro_y_musulman.html accessed 2013-07-15

förvandlade de ett torftigt Andalusien till en plats som kom att bli ett kulturellt och intellektuellt centra i det medeltida Europa. De lät uppföra allmänna bibliotek, skolor, stora moskéer och universitet och lade på så sätt grunden för den nya tidens vetenskap i Spanien och Europa med arabiska vetenskapsmän i spetsen. Andalusien blev ledande i musik, konst, hantverk, arkitektur, lantbruk, medicin, matematik, fysik, geografi och astronomi. Medan övriga kristna Europa stod still i utveckling blomstrade det på sydligare breddgrader en utvecklad kultur med arabisk-islamska element som än i dag lever kvar. Från denna epok härstammar flera berömda byggnadsverk som alla går att finna i Andalusien. La Mezquita de Córdoba (Moskén i Córdoba), palatsstaden Medina az-Zahara, La Giralda, La Alhambra och de många arabiska baden är bara ett fåtal utav de monument som härstammar från morenas tid.¹⁴

2.4 Upprätthållandet av det muslim-andalusiska arvet

Den andalusisk-islamska världen har aldrig försvunnit från Andalusien utan yttrar sig fortfarande i t. ex arkitektur, vanor, seder, attityder och det spanska språket. I Andalusien finns det även flera olika muslimska samfund. Islamic Junta är ett av dem drygt 80 samfunden som ända sedan det grundades jobbat tillsammans med resten av de muslimska samfunden för återhämtningen och spridningen av det islamska spirituella arvet. Närheten till den islamska världen, framför allt till Marocko, tillsammans med personliga kontakter, har underlättat detta arbete och det är ingen slump att Andalusien är den region med flest personer som konverterar till islam. Detta fenomen visar att där finns en närvarande kraft i Andalusien som kämpar för det muslimska spirituella arv som morena förde med sig och att folk är redo att upptäcka och utforska de andalusiska rötterna.¹⁵

¹⁴ Birgitte Hintzen-Bohlen, Andalusien Konst & Arkitektur (Könemann: 2001), 9-10.

¹⁵”Webislam” http://www.webislam.com/articles/67608-the_survival_of_muslimandalusian_sensitivity_in_the_21st_century.html accessed 2013-08-11

3. Teori

3.1 Platsmarknadsföring

För att förstå varför platser marknadsförs och vilka resultat det kan innebära för intresset för en viss plats behövs det redas ut olika begrepp. Dessa begrepp kommer att definieras och förklaras noggrannare nedan så att platsmarknadsföringen får en generell förklaring och underlättar förståelsen för platsmarknadsföringen av Andalusien. Uppsatsen grundas på en teori om platsmarknadsföring, på engelska även kallat "place branding" och omfattar "nation branding", "region branding" och "city branding". Det innebär att en destination "märks" eller marknadsförs på ett specifikt sätt, för att framställas som unikt. Definitionen av begreppet platsmarknadsföring lyder enligt följande:

"the marketing activities that support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates a destination; that convey the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; and that serve to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience, all with the intent purpose of creating an image that influences consumers' decisions to visit the destination in question, as opposed to an alternative one." (Blain et al. 2005, pp. 331–2)¹⁶

Simon Anholt är en brittisk politisk oberoende rådgivare åt nationella och regionala myndigheter och hjälper dem att utveckla och implementera olika strategier för samverkan på ekonomiska, politiska och kulturella plan mellan olika länder. Det var han som myntade uttrycket "nation brand", "city brand" eller "place brand" för snart 20 år sedan och nu för tiden spenderar han mer tid på att försöka förklara vad han inte menar än vad han faktiskt menade.

Han menar att platser, via PR, slogans och logos, inte kan konstruera eller manipulera en bild av sig själv. Trots att det inte finns några bevis på att marknadsföring av platser funkar så spenderar myndigheter enorma summor på detta. Simon Anholt säger att den allmänna

¹⁶ R. Govers; F. Go, Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced (New York: Palgrave Macmillan, 2009), http://books.google.se/books?id=LX96Z1jultYC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false . Accessed 2013-07-09

opinionen i grund och botten är det avgörande för hur det pratas om en plats. Därför är det viktigt för aktörerna att sätta saker i praktiken och inte bara prata tomma ord.¹⁷

För det första måste platserna kunna samverka med omvärlden på ett tydligt sätt om den allmänna opinionen ska påverkas. Det måste finnas ett starkt samarbete mellan staten, näringslivet och det civila samhället för att upprätthålla och uppnå en harmonisering. För det andra förstås rykte som ett kulturellt fenomen som inte står under någon kontroll av någon ”ägare” men där ryktet är en viktig faktor som ligger till grund för varje sammankoppling mellan varumärket och dess konsumenter. För det tredje är anseendet en värdefull tillgång som måste skyddas på lång sikt. För det fjärde kan idén att förena människor kring en gemensam strategisk vision skapa drivkraft för framsteg. För det femte och sista ska alla sektorer av nationell verksamhet om den allmänna opinionen påverkas: den internationella opinionen, och följaktligen media, är mycket mer intresserade av nya saker som tyder på ett tydligt och tilltalande mönster av utveckling och förmåga inom en plats. Ett bra rykte underlättar enormt ur många aspekter, inte minst när det gäller att locka turister till sin plats.

En produkt blir skapad genom en idé och kan ibland skapa sig sin egen identitet efter hand men detta kan inte ske med platser och destinationer som redan har sin identitet djupt rotad i förutfattade meningar och historia:

“They have personalities already moulded and constrained by history and preconceptions. They consist of a broad heterogeneous range of personalities that will cause confusion and are likely to resist being shoehorned into a homogeneous mould. But if branding is to work, there must be a common cause and consensus among stakeholders. The long process of consulting, co-opting, and involving stakeholders, followed by distilling from their input the essence of a place’s personality, is probably the toughest part of the place branding exercise” (Polunin 2002, p. 3)¹⁸

Anledningen till att videorna som ska analyseras har valts från de officiella turismhemsidorna är för att kommunikationen från turistråd är sett som en legitim representant för den marknadsförda platsen för den globala publiken.¹⁹ På så sätt får jag Andalusiens egna turistråds marknadsföring och inte material som t. ex skulle kunna komma från en slumpmässig privatperson som lyckats redigera ihop en video och lägga upp på internet.

¹⁷” Simon Anholt” <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-introduction.aspx> accessed 2013-07-16

¹⁸ Rogers and Go, Place Branding, chap 1, 14.

¹⁹ Rogers and Go, Place Branding, chap 1, 16

Genom bland annat en aktiv utveckling av turism inom en viss plats kan den allmänna opinionen öka attraktionskraften. World Tourist Organisation definierar begreppet turism enligt följande:

“Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited. The use of this broad concept makes it possible to identify tourism between countries as well as tourism within a country. ‘Tourism’ refers to all activities of visitors, including both ‘tourists (overnight visitors)’ and ‘same-day visitors’” (WTO 2000).²⁰

Det faktum att produkten som säljs är en semester spelar en sekundär roll. Den primära rollen är att kommunicera nya bilder och ny information kring en plats för att berätta hur den ser ut, vilken typ av folk som bor där, hur de klär sig, platsens historia och kultur. Även om bilden av ett land kommuniceras på ett tydligt sätt behöver det inte betyda en större skara besökare. Platsen kan vara för dyr, för liten eller för oåtkomlig men turismmarknadsföringen kan fortfarande serva som ett bra sätt att visa upp landets profil och rykte för den globala publiken.²¹ Eftersom Andalusien är en del av Spanien, som generellt sätt har ett bra rykte i världen, behöver därför inte Andalusien lägga ner energi på att marknadsföra sig på att förbättra sitt rykte. Istället kan Andalusien fokusera på att marknadsföra det man vill ska bli den representativa bilden av regionen.

4. Metod

Min frågeställning kommer att undersökas genom en visuell videoanalys med hjälp av en hypotetisk-deduktiv metod. Den vetenskapliga undersökningen kan användas när det uppstår ett vetenskapligt problem som skulle kunna uppstå då våra förväntningar inte överensstämmer med våra observationer. Ibland kan även problem uppstå när vi måste få ett visst fenomen förklarad. Teorin och problemformuleringen testas man genom att göra observationer av empiriskt material för att se om hypotesen man har ställt kan bekräftas eller förkastas. När

²⁰ Rogers and Go, Place Branding, chap 1, 20.

²¹ Simon Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 88-89.

man har ett problem och formulerat en hypotes görs följande steg av den hypotetisk-deduktiva metoden:

- 1) Deduktion (testningsimplikation) – K: Genom logiskt resonemang försöker man räkna ut vad testet kan komma att visa samt hur det ska utföras.
- 2) Observation: En observation av empiriskt material eller ett experiment görs för att få ett svar.
- 3) Bekräftelse eller förkastande av hypotesen: Om hypotesen stämmer innebär det korroboration vilket innebär att observationerna överensstämmer med hypotesen. Om hypotesen inte stämmer falsifieras (bortkastas) hypotesen och en ny hypotes ställs.²²

4.1 Problem

Mitt problem grundar sig i mitt intresse för det moriska arvet i Andalusien där jag vill undersöka mer kring ämnet i dess användning i platsmarknadsföringen. Min frågeställning blir: Vilken betydelse har det moriska arvet i skapandet av Andalusiens platsidentitet?

Det intressanta för mig är att se om det moriska arvet används i marknadsföringen av regionen, och i så fall, hur det används och framställs för att skapa sin platsidentitet.

4.1.2 Hypotes – H

Min hypotes är att det moriska arvet har en betydelse i marknadsföringen av Andalusien. Eftersom morerna konstruerat kända monument som ännu finns kvar samt att världens näst största religion, islam, fördes till den Iberiska halvön genom morerna, så antar jag att det kommer att finnas ett betydande avtryck av det moriska arvet i morisk-islamisk arkitektur, men även muslim-andalusiska spirituella kvarlevor.

4.1.3 Observation

Jag kommer att undersöka detta genom att analysera tre olika videor som kommer att bli mitt empiriska material och utföra en videoanalys på dessa. Videoanalysens filmiska grundelement kommer på så sätt bli mina analytiska verktyg. Den empiriska bakgrundsfakta är presenterad för att kunna ge en historia och en kontext till frågeställningen. Denna observation kommer att ske enligt följande:

²² Molander, Vetenskapsteoretiska metoder, 127-129.

4.2 Visuell videoanalys

För att kunna besvara min frågeställning har jag valt att använda mig av en visuell videoanalys av mina tre videokällor som presenteras på respektive provins hemsida. Jag valde att göra en visuell analys eftersom jag har ett visst intresse för bild och film, och för att man genom en video kan visa mer information och förmedla en levande bild genom historien man vill berätta för att skapa sin identitet. Inom filmstudier är filmanalys en av de vanligaste aktiviteterna men dock finns det ingen enhetlig övergripande modell för hur man ska analysera en film eftersom de rörliga bilderna har gett upphov till olika former och genrer som analyseras av skiftande karaktär.²³ För att analysera film krävs det att man vet ska veta vad man vill uppnå i sin analys och i vilket sammanhang den ska ingå i. I mitt fall vill jag finna de moriska element i videorna och undersöka hur de framställs för att skapa den andalusiska platsidentiteten. Det är även viktigt att bekanta sig med filmerna och dess historiska kontext för att förstå dess innebörd, vilket jag gör genom mina sekundära källor och kunskapen jag redan har om Andalusien och ämnet i fråga. Min videoanalys kommer att bestå av de olika filmiska grundelement som på ett eller annat sätt går in i varandra som jag anser kommer underlätta att få svar på frågeställningen. Dessa filmiska grundelement och analytiska verktyg är *Mise-en-scène*, kinematografi, ljud och klippning/redigering. De två första verktygen anspelar starkare till själva scenen och kommer att ge mig svar på det som sker framför kameran samt det som görs med och i kameran. De två sistnämnda hänger samman med förloppet av sådana scener.²⁴ Innan analysen kommer jag att redogöra för den filmiska terminologin och dess betydelser. Jag kommer dock inte behandla varenda filmiskt grundelement utan dessa verktyg ska finnas till hand för att underlätta min analys och jag kommer göra det urvalet jag anser vara mest intressant och viktigt i framställningen av videorna. Det första jag kommer att göra är att försöka förstå filmens handling eller berättelse, sedan hur betraktaren, jag, kan identifiera mig med karaktärerna i videorna, och slutligen vilken struktur den visuella storyn följer. Jag kommer även att ha *The rule of thirds* i åtanke när jag tittar på videorna för att titta på positioneringen av olika objekt. *The rule of thirds* är kanske en av de mest kända principerna för fotografisk komposition där man delar upp en bild i tredjedelar, både horisontellt och vertikalt så att man totalt får nio rutor av samma storlek. Detta görs bland annat ur ett estetiskt syfte för att få struktur på en bild. Om objektet i fråga placeras i korsningarna eller på linjerna så blir bilden mer balanserad och betraktaren kan

²³ Lars G. Andersson and Erik Hedling, *Filmanalys: En introduktion* (Lund: Studentlitteratur, 1999), 7

²⁴ Braaten, Kulset and Solum, *Inledning till filmstudier*, 13.

interagera mer naturligt med bilden. Man kan därför genom objektens olika placering även framkalla underliggande känslor kring interaktionen mellan bild och observatör.²⁵

4.3 Den visuella terminologin

4.3.1 Mise-en-scène

Mise-en-scène är franska och skulle kunna översättas ”iscensättning”, vilket helt enkelt innebär det som sker eller finns framför kameran.

4.3.1.1 Miljö

Valet av inspelningsplats är alltid genomtänkt för att ge den prägel man vill ha i filmen samt ge en bra klang. Andra viktiga dimensioner som spelar in i kategorin miljö är tid på dygnet, årstid, väder och temperatur.²⁶

4.3.1.2 Skådespelaren

Valet av skådespelare är även viktigt men i mitt fall är inte skådespelaren en viktig del i den betydelsen om han är känd eller inte, förutom om man vill betona skådespelarens anknytning till regionen, Andalusien, i fråga. Istället läggs betoning på aktörerna i videorna och deras ageranden. De medverkandes klädsel är även den en viktig pusselbit då klädsel kan symbolisera en viss personlighet och kontraster beroende på färg och form.²⁷

4.3.1.3 Ljussättning

Ljussättningen är en av de mest komplicerade bitarna av mise-en-scène. En film är alltid ljussatt oavsett om det är dag eller natt i filmen och det som vi uppfattar som vanligt ljus i filmen är mycket sällan detta. Ljussättningen har den viktigaste funktionen då den kan lyfta fram viktiga detaljer och skapa den stämning man vill framkalla hos betraktaren.

4.3.2 Kinematografi

Kinematografi är det som ska filmas av kameran vilket betyder att det som syns i filmrutan är det man vill ska framföras. Till skillnad från en publik på en teater så kan en kamera välja

²⁵ “Digitalphotographyschool”<http://digital-photography-school.com/rule-of-thirds>, accessed 2013-08-12

²⁶ Braaten, Kulset and Solum, Inledning till filmstudier, 14.

²⁷ Braaten, Kulset and Solum, Inledning till filmstudier, 15.

olika avstånd, beskärning (framing), vinklar, filter, format etc. Detta gör att betraktaren endast ser det som sker i rutan och ej vad som sker ”utanför”. På så sätt innebär kinematografin ett viktigt mellanled i följande:

4.3.2.1 Beskärning

Beskärning (framing) är det som bestämmer vad vi får se i rutan. Dock behöver inte det som visas tydligast i beskärningen vara av störst betydelse då även händelser precis i utkanten kan vara av betydelse och få en mening längre fram i filmen. Eftersom beskärningen begränsar tillgången av den visuella informationen har den en stor betydelse för filmupplevelsen. Grovt sett kan man dela upp beskärningarna i närbild, halvnära, halvtotal och total.

4.3.2.2 Objektiv

Objektivet och kameranlinsen har en betydelse för hur vi upplever en bild. Genom att välja ett objektiv bestämmer man förhållandet mellan förgrund och bakgrund för hur bildåtergivningen ska upplevas. Den ”normala” bildåtergivningen blir att förhållandet mellan för- och bakgrund ungefär ser ut så som det vi ser dagligen med våra ögon

4.3.2.3 Bländare

Bländaröppning används för över- eller underexponering av ljuset av en bild och kan på så sätt kan förändra den betydelse som tidigare val inom kinematografin och mise-en-scène har för upplevelsen.

4.3.2.4 Bildhastighet

För filmvisning är 24 bilder per sekund dagens standard. Färre bilder per sekund innebär att något visas slow motion och fler bilder per sekund innebär det motsatta – fast motion. Slow motion används normalt sätt för att skapa spänning eller harmoni. Fast motion passar bättre om man vill skapa en viss oro eller komik.

4.3.2.5 Kamerans vinkel och höjd

Förhållandet mellan kameran och det som filmas färgar också vår upplevelse. En kamera som är högt positionerad kan ge en ”överblick” av situationen medan en kamera som är lågt positionerad ger en annan återgivning. Det som upplevs ”normalt” är i regel det som visas i ögonhöjd.

4.3.2.6 Rörliga beskärningar eller kamerarörelser

Det finns två typer av kamerarörelser: rörelser med stationär kamera med stativ samt rörelse med själva kameran. Dessa kamerarörelser ger nyanserade bildupplevelser. Scenens utgångspunkt kan förlängas genom en panorering, - en horisontell vridning- för tilläggsinformation och ge ny information och extra perspektiv på en scen. Situationerna fördjupas också genom ständiga förändringar av perspektiv och vinklar.

4.3.2.7 Komposition

Valet av de olika komponenterna inom kinematografin kan vara ett samspel för att filmen ska få sitt rätta uttryck men behöver nödvändigtvis inte vara det.

4.3.3 Musik

Musikens betydelse i en film är viktigt på så sätt att det kan väcka olika känslor beroende på takten, volymen och när den spelas. Om musiken eller ljudet dessutom kan identifieras med vad som visas på film är det lättare att interagera med det man ser.

4.3.4 Klippning

Klippning innebär att man sammanfogar en scen med en annan genom en övergång, ett klipp. Hur övergången blir beror sedan på var sammanfogningarna mellan scenerna sker. Den mest neutrala klippningen är det rena klippet som uppmärksammar *från* vad *till* vad och minimerar betydelsen av själva övergången. Flera korta övergångar ger en viss rytm där snabbare rytm oftast skapar ökad spänning och omvänt. En scen kan dessutom tona över en annan vilket innebär att en ny scen tonas in i slutet på den förra och på så sätt ger en jämnare övergång. Uttoning innebär att en scen tonas ned till svart och att nästa scen gradvis startar med en intoning. Dessa effekter är långsammare och av dröjande prägel. Genom att klippa filmen kan man därför bestämma handlingen och hur man vill att den ska fortskrida för att skapa en handling och berättelse.²⁸

²⁸ Braaten, Kulset and Solum, Inledning till filmstudier, 15-35.

5. Resultat och analys

5.1 Sevilla

5.1.1 Meningsskapande

Filmen följer en enkel kronologisk ordning (början-mitten-slut) vilket gör det lätt att följa med. Videon utspelar sig under två dagar eftersom man under första dagen får se både soluppgången och solnedgången samt att man får se soluppgången den andra dagen och hur filmen sedan avslutas under dag två. Denna struktur som filmen följer ger mig en känsla av att Sevilla är bestående oavsett vad som än händer, det vill säga att dagarna kommer och går men Sevilla består. Man känner sig inte riktigt delaktig i filmen utan istället så känner man sig som en betraktare av det som sker. Det finns dock en scen som sticker ut och det är när kameran sveper över ett barn och en man som sitter i en båt i den lilla kanalen på Plaza de España. När kameran sveper över den lilla båten påkallar barnet betraktarens uppmärksamhet genom att vinka till kameran och le glatt (1). Hade fler av de deltagande personerna i filmen vänt sig mot kameran hade man känt en större delaktighetskänsla.

5.1.2 De moriska elementen

Det moriska arvet tar sig i uttryck i stadsarkitekturen och *Catedral de Santa María*, mer känd som *La Giralda* (2), är det monument som utan tvekan står i fokus i denna film vilket är förståeligt eftersom katedralen är Spaniens största, och världens tredje största efter Peterskyrkan i Rom och St Paul's Cathedral i London. På den plats där katedralen står idag stod förr i tiden en av de största moskéerna när morenerna lät uppföra den år 1172. Den före detta moskéns största minaret (som ungefär motsvarar de kristna kyrkornas torn) är Sevillas högsta punkt som mäter 97 meter och är det enda kvarvarande av moskén tillsammans med de murar som omslöt den muslimska sakralbyggnadens gård. År 1401 beslutade man att uppföra en kyrka och motiveringarna till varför man beslöt att uppföra den just på moskéens plats är olika. Dock finns det en teori till att man den skulle stå som symbol för den spanska kristenheten.²⁹

Det andra monument som filmen lägger stor fokus på är *Alcázares Reales* (3), som historiskt sett kan betecknas Sevillas mest intressanta byggnadskomplex. Många epoker har satt sina

²⁹ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 46-47.

spår på palatskomplexet men trots detta så bildar anläggningen en harmonisk enhet. *Alcázares Reales* historia sträcker sig tillbaka till de tidigare åren av det arabiska styret och efter den kristna återerövringen blev palatset kristet residens under Ferdinand III. Peter I (1350-1369) ville bygga ett palats som motsvarade hans förväntningar och lät därför hämta hantverkare från Toledo och Granada samt rester från islamska byggnadsverk. Detta palats står även till förfogande över en ofantligt stor vacker trädgård (4). Denna trädgård har tillsammans med majoriteten av de andalusiska trädgårdarna sitt ursprung från morerna som var mästare på att ett konstfullt och kärleksfullt sätt anlägga dessa välarbetade grönskande paradis med apelsinträd, cypresser och blommande buskar som tillsammans med porlande vatten i fontäner ackompanjerades av förfriskande dofter av rosmarin, jasmin och timjan.

Den tredje och sista byggnaden som kan kopplas till det moriska arvet är *Torre del Oro* (5). Detta torn är också ett av Sevillas kändaste monument och utgjorde en nyckelposition av de 166 försvarstorn från morernas fästning från 1200-talet.³⁰ *La Giralda*, *Alcázares Reales* och *Torre del Oro* är de tre monument med partiellt eller fullständiga moriska inslag.

5.1.3 The rule of thirds

När de tre monumenten visas är det oftast i mitten av bilden vilket innebär att de ges en väldigt central roll i *The rule of third* och filmen. Eftersom de har en så pass betydande roll i Sevillas platsidentitet väljer man att ge dem en central roll i bilden, vilket ger objekten en sorts symbolisk position för staden. Genom att placera monumentet i mittpunkten av bilden får man en känsla av att allt kretsar omkring det centrala objektet. I de övriga scenerna placeras objekten runt omkring den centrala punkten för att man lättare ska kunna interagera med filmen och få en neutral känsla. Därför blir det mer påtagligt när katedralen, *La Giralda*, och Guldtornet, *Torre del Oro*, plötsligt placeras i mitten av bilden.

5.1.4 Mise-en-scène

Filmen utspelar sig i stadsmiljö vilket innebär att fokus inte ligger på provinsens landskap. Sevilla är Andalusiens huvudstad och läggs därför inte helt oväntat i ett fullt fokus medan provinsens landskap lämnas utanför. Jag tolkar det också som att det utspelar sig under en höstdag eftersom löven har börjat falla till marken och personerna i filmen går runt med en tunnare jacka vilket man inte hade gjort i den andalusiska sommarvärmen.

³⁰ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 72.

Det finns inga skådespelare vilket gör att det känns som en film där man ska luta sig tillbaka och endast betrakta det som visas. Ljussättningen av filmen är bra och bildkvaliteten är hög. Trots att det finns scener som utspelar sig under natten så är det inga problem att urskilja detaljer just tack vare ljussättningen. Ljussättningen får också filmen att se stilren ut, proffsigt gjord och väl genomtänkt.

5.1.5 Kinematografi

Beskärningen har ingen större betydelse i filmen i den mening att där finns dolda budskap precis vid bildkanten för att betona innebörden av en speciell situation. Jag ser det inte som en fördel att dölja saker och beskära det som är viktigt i en marknadsföringsvideo eftersom de oftast ska förmedla så mycket som möjligt av nyckelpunkterna under en så kort tid som möjligt. Det som jag la märke till efter en noggrannare åskådan är hur man istället placerat ett objekt, i detta fall tjurfäktningsarenan *Plaza de Toros*, i mitten av en bild. Sedan har man gjort omgivningen kring tjurfäktningsarenan suddig så att arenan ska framhävas bättre och ges större uppmärksamhet (6.) Bildhastigheten är normal i större delen av filmen men jag noterade en *fast motion* under soluppgång och solnedgång för att påskynda övergången. Vad gäller de moriska monumenten så filmas de ofta från olika vinklar för att ge olika perspektiv och djup. *La Giralda*, visas ofta ovanifrån för att visa dess enorma storlek vilket ger känslan av att *La Giralda* vakar över staden (7). *Torre del Oro* filmas också nerifrån och uppifrån, dock ger den en inte lika mäktig känsla som katedralen utan får istället finna sig i skuggan av att ligga fint placerat vid floden Guadalquivir som rinner genom staden. Kamerarörelserna sker vertikalt, horisontellt, uppifrån och nerifrån och görs ofta för att bredda med visuell information. Redan i början av filmen rörs kameran nerifrån och upp längs med *La Giraldas* torn. Det innebär att man endast ser tornet i början men kamerarörelsen uppåt gör att man får se Sevilla uppifrån. Kamerarörelsen slutar dock inte där och vrids sedan neråt så att man får se *La Giralda* uppifrån. I en och samma scen har vi därför fått se tre olika vyer; tornet, Sevilla uppifrån och *La Giralda* uppifrån. Detta har gjorts för att få ett flyt i filmen istället för att klippa ihop tre scener. Kamerarörelserna går från höger till vänster, vänster till höger, uppifrån och ner och nerifrån och upp vilket får filmen att inte kännas statisk och informationsfattig. Istället blir den mer levande genom de olika perspektiven, fågelperspektiv som människoperspektiv.

5.1.6 Musik

Enligt administratören från Sevillas egen youtubekanal så komponerades låten av Andrés Soler som inspirerades av känslan han kände när han var tvungen att åka ifrån staden. Därför är det inte en slump att musiken känns en aning sorglig trots att den är vacker och passar in i videon. Låten växlar i styrka för att sedan nå kulmen och därefter mynna ut i ett lugnt slut. Detta ger videon ett djup när den växlar från lugn och tyst till högljudd och kraftig tillskillnad från vad en entonig låt hade gett. Det är svårt att placera låten i en särskild tidsepok men den ger inte en känsla av varken morisk historia eller kultur.

5.1.7 Klippning

Den mest använda klippningen är den som innebär *från vad till vad*, det vill säga att det blir en geografisk övergång från en plats till en annan. I mitten av filmen (8) används uttoning när solen har gått ner och natten närmar sig. När bilden tonas ner till svart klipps sedan nästa scen in där filmen fortsätter under nattetid. Klippningen sker i takt med musiken vilket gör att det finns ett samspel mellan klippningen och ljudet. När musiken ökar i intensitet sker klippningen också i takt vilket märks bland annat vid 1.33 - 1.39 och 1.45 - 1.51. Musikens långdragna toner håller scenerna vid liv under en längre period och klipps när musiken tar en ny takt. En del av klippningar görs inte i takt med musiken men eftersom majoriteten av klippningarna följer samma spår så desorienterar inte klippningarna hur man uppfattar ljudet.

5.2 Granada

5.2.1 Meningsskapande

Granadavideon har en annorlunda struktur än Sevillavideon. I denna får man följa fyra människor, vilka jag har valt att kalla för ”filosofen”, ”musikern”, ”målaren” och ”fotografen” på grund av deras aktiviteter de utför. När dessa människor inte visas får man se olika aktiviteter som t.ex. skidåkning i bergskedjan Sierra Nevada, vindsurfing eller ridning. Landskap, mat och småstäder är också något som videon kretsar kring. Videon avrundas när ”filosofen” öppnar en bok och bokstäverna ”flyger” ut och cirkulerar i luften. Bland dessa cirkulerande bokstäver får man sedan se ”fotografen”, ”musikern” och ”målaren” se något

förvirrande ut av dessa cirkulerande objekt innan ”filosofen” hinner stänga boken och bokstäverna ”sugs” in igen. Detta ger en känsla av att det man nyss beskådat var en historia som når sitt slut när boken stängs.

Som betraktare av videon är det enkelt att identifiera sig med skådespelarna och sätta sig in i videon eftersom de utför ”vanliga” aktiviteter som man själv kan se sig utföra. När filosofen i slutet sedan stänger boken, och tittar in i kameran känns det som att videon har talat till betraktaren eftersom ögonkontakten skapar ett förtroende och ett tecken till kommunikation mellan video och betraktare.

5.2.2 De moriska elementen

Existensen av moriska element finns i videon men med tanke på att Granada är den stad vars arabiska förflutna ger stadens dess särprägel är den moriska kopplingen förvånansvärt liten. I många av de spanska städerna spelade iberer, romare och västgoter en betydande roll medan de endast spelade en underordnad roll i Granada historia. Det första som dyker upp i videon av moriskt ursprung är det porlande vattnet längs med gatan. Vatten var en viktig beståndsdel för morerna i bygget av bland annat trädgårdar där man ansåg att vattnet skapade stillhet (9.) Dessutom sköttes bevattningen genom att vattnet fördelades i kanaler och i små vattendrag som rann ihop med bassänger och fontäner innan det fortsatte att mynna ut i de mindre kanalerna igen.³¹ Det mest förvånansvärda är att man visar det världsberömda moriska slottet *La Alhambra*, som årligen har miljontals besökare, en gång i totalt i 20 sekunder av en video på sju minuter. När det gäller videon från Sevilla var *La Giralda* mer representativ för Sevilla än vad *La Alhambra* är för Granada eftersom *La Giralada* hela tiden återkom i videon. Namnet La Alhambra kommer från arabiskans Qalat al-Hamra och betyder den röda borgen, vilket förmodligen syftar på den omkringliggande jorden med rödaktig färg. Detta byggnadskomplex är ett av världens kändaste och består av flera byggnader med kringbyggda gårdar där den allra kändaste är Generalife. De mest karakteristiska särdragen i Alhambras rumsutsmyckning zoomas in snabbt och dessa mönster är inskrifter och kakelmosaik längs väggarna (10). Det färgsprakande kaklet, *Azulejos*, härstammar från den islamska konsten som morerna tog med sig och är ett självklart kännetecken för andalusisk inredning och arkitektur.³² Detta mönster hade kunnat representeras mer i videon om man velat skapa en känsla av kvarvarande morisk-islams arkitektur i Andalusien. Ett av de många arabiska bad i

³¹ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 61.

³² Hintzen-Bohlen, Andalusien, 292-293.

Andalusien är också närvarande i filmen men det är svårt att avgöra vilket det är. Det äldsta och bäst bevarade arabiska badet går att nå via gården till ett hus på Carrera del Darro 31 i Granada.

5.2.3 The rule of thirds

Överlag anser jag inte videon använda sig av denna fototeknik för att markera en viss roll för ett morisk objekt. Det ända identifierbara moriska objektet är *La Alhambra* och visas för första gången placerad i mitten på en tavla som "målaren" målat och får direkt en central roll (11). Sedan följer ett par snabba klipp inifrån palatset där man försöker fånga palatsets symmetri. (11, 12, 13)

5.2.4 Mise-en-scène

Videon utspelar sig i en blandad miljö, alltifrån vackra stränder till snöiga bergstoppar, trånga gator och uppseendeväckande monument. Det är tydligt att Granada inte bara handlar om själva staden utan hela provinsen. Granada står till förfogande över stränder och snöiga bergstoppar vilket inte finns i Sevilla och kan därför bidra med bredd när det gäller utbud av aktiviteter och miljölandskap. Det är svårt att placera videon i en specifik årstid eftersom det inte finns något som indikerar på om det är sommar, vår, vinter eller höst. Skidor kan man åka under sommaren också vilket man inte ska låta sig luras av. Man har inte valt att visa Granada under natten utan allt man får se utspelar sig under dagen. Ljussättningen tycker jag inte är lika bra som i den förra videon. Här känns det som att det används samma ljussättning till alla scener vilket får videon att kännas platt och mindre proffsigt gjord. Ibland ser det nästan ut som att det filmats av en "vanlig" videokamera. Kanske bidrar det faktum att man inte väljer att filma nattetid till den platta känslan över videon eftersom man inte får uppleva de olika kontrasterna mellan dag och natt.

5.2.5 Kinematografi

Beskrivningarna i denna video är oftast halvnära och halvtotala vilket gör att man känner en närhet till videon genom att det visas ur ett människoperspektiv. När landskapen filmas uppifrån ges en total bild för att ge en så informativ bild som möjligt över en stor yta. Bildhastigheten är oftast snabbare när kameran sveper över ett landskap som t. ex i början när kameran sveper in från havet över land. Det finns även en scen där ett landskap visas och man

ser hur molnen drar iväg snabbt som om filmen höll på att spolas. Kamerans vinklar och höjd är inte av stor variation. Kameran befinner sig mestadels i människoperspektiv och objekten som filmas visas sällan nerifrån eller uppifrån. *La Alhambra* visas dock nerifrån (14) vilket ger den en känsla av makt och storhet när den ligger högt uppe på kullen. Morernas byggnadskomplex ges den maktstatus som den hade, och fortfarande har, genom att placeras högt upp i bild för att bli en symbolisk punkt. Alhambras placering på den höga kullen utnyttjar man väl genom att först visa den nerifrån och sedan uppifrån genom en flygbild för att få två olika perspektiv. Dock ger inte närbilderna som används inne i palatset den vackra och mäktiga bild som palatsets interiör innehar. Synen av *La Alhambra* vilandes på kullen över Granada är en vacker sådan vilket man också framhäver i videon (15). I majoriteten av scenerna vrids kameran åt klockans håll, alltså från vänster till höger.

5.2.6 Musik

Musiken är svårdefinierad och kanske borde man ha lagt ner mer tid på låtvalet. Under videons gång kan man höra tre till fyra olika melodier som inte gör videon enhetlig eftersom övergångarna är skarpa. Dock kan man förstå försöket att skilja de olika scenerna åt genom olika bakgrundsmusik. I början av videon spelas det en låt som sedan byter genre när videon skiftar till skidåkningsscenerna. Musiken slår om igen för att en tredje gång byta till arabisk klingande trummusik. Andalusisk musik har arabisk klingande toner som tros komma från bland annat morisk och orientalisk musik. Flamencon t. ex är en spansk konstform med dans, musik och sång som tros komma från bland annat orientalisk och morisk kultur. Det sista märkbara musikskiftet sker när *La Alhambra* visas i filmen och det spelas ett musikstycke som låter som ett musikstycke från en symfoniorkester. *La Alhambra* förlorar lite av sin innebörd när detta världskända moriska byggnadskomplex blandas ihop med klassisk musik. Hade det istället visats till toner med arabisk klingande toner hade det lyft fram *La Alhambras* identitet och rötter.

5.2.7 Klippning

Även i denna video är den mest använda klippningen *från* vad *till* vad. Trots att det sker många korta övergångar efter varandra är det svårt att känna en rytm i videon eftersom det inte sker i takt med musiken och för att det saknas en tydlig röd tråd i handlingen. Istället

känns det som att videon påskyndas och informationen i de korta scenerna blir torftig. Genom den snabba klippningen får man emellertid se det rika kulturliv, det stora utbudet av sevärdheter och aktiviteter Granada har att erbjuda.

5.3 Córdoba

5.3.1 Meningsskapande

Córdobas marknadsföringsvideo är förmodligen den mest väl elaborerade och genomtänkta av de tre videor jag analyserat. Videon följer en struktur där varje musikstycke blir en ny fas av skådespelare och musiker i videon. I slutet återkommer skådespelarna och deltagarna i videon precis som i Granadavideon. Videon knyts ihop med att tidigare deltagare i videon gör en gest där de tittar in i kameran, ler, tar sig för bröstet och bugar lätt som ett ”tack” för att ge känslan av vänlighet och ett välkomnande till Córdoba. Som betraktare är det lätt att hänga med i videon tack vare det lugna tempot och en möjlighet till att känna sig närvarande i varje scen. Många av skådespelarna, t.ex. den kvinnliga flamencodansaren, tittar in i kameran för att fånga uppmärksamheten vilket ger känslan av att hon riktar sig till betraktaren.

5.3.2 De moriska elementen

Moskén i Córdoba, *La Mezquita de Córdoba*, är ett av videons ständigt återkommande huvudobjekt. Mitt i stadens gamla stadskärna reser sig denna moské som anses vara den största till ytan i den islamiska världen. Under morernas tidsperiod fanns det inget som kunde mäta sig med moskén vare sig vad gäller storlek (en areal på 175x128 m), betydelse och perfektion. Moskén byggdes ut i omgångar under olika kalifers styre med startpunkt år 711 när araberna gjorde Córdoba till sin huvudstad. Eftersom detta är ett av världens mest besökta monument är det förståeligt att man väljer moskén som en av sina större representanter i videon. Moskén visas både interiört och exteriört (16,17) och tack vare dess fina skick känns den arabiska epoken fortfarande levande. Det mest imponerande är att det har byggts en katedral inne(!) i moskén. År 1523 beslöts det att en katedral skulle byggas inne i moskén avsett för att manifesteras kristendomens seger över islam, trots att det var mot befolkningens vilja. Denna övergång från islam till kristendom fångas av en kamerarörelse som visar både

den moriska och kristna arkitekturens sammanvävad i byggnaden (18).³³ Ett annat kvarvarande moriskt monument, i betydligt sämre skick, är den förre detta palatsstaden *Medina az-Zahara* (19). Palatset började byggas år 934 och konstruerades under nära 40 års tid. I videon möts man av synen från ett nerrivet palats som symboliserar de forna moriska dagar då palatset utgjorde hem åt de arabiska furstarna och deras glansfulla liv. *Alcázar de los Reyes Cristianos* (20) är en gammal morisk fästning med imponerande trädgårdar som de katolska kungarna residerade under kriget med Granada 1482-1490. Man får inte se mycket utav denna fästning förutom en snabb överblick av trädgården.³⁴ *Castillo de Almodóvar del Rio* (21) och *Castillo de Zuheros* (22) är också två fästningar som skimtar förbi. Castillo de Almodóvar del Rio är en av Andalusiens bäst bevarade borgar och platsen den vilar på är även känd som historisk skådeplats. Castillo de Zuheros är av muslimskt ursprung men reformerades år 1576 och gavs en renässans aktig gestalt.³⁵ De arabiska baden (23) dyker även upp i Córdobas video framstår som en fridfull plats där man kan komma för att spendera en lugn och avslappnande tid med sig själv genom bad och massage. *La Torre de la Calahorra* (24) är också av islamiskt ursprung och fungerade som ett vaktorn vid Córdobas in- och utgång. Namnet härstammar förmodligen från arabiskans ”kalat” (fästning) och ”horr”(utanför).

5.3.3 The rule of thirds

The rule of thirds kan appliceras betydligt mer i denna video vilket märks genom de olika objektens placeringar. Den centrala punkten är återkommande i videon vilket märks genom de olika placeringarna i videon. Som exempel visas moskéns minaret i mitten av bilden (25). Allra mest används den centrala punkten för att markera slutet på en väg (26, 27, 28). Övriga objekt placeras runt om den centrala punkten och samspelar bra med kamerans rörelse såväl upp som ner.

5.3.4 Mise-en-scène

Videon följer en kronologisk ordning och utspelar sig runt om i provinsens delar likt Granadavideon. Videon tar sin början i gryningen när staden håller på att vakna och fortsätter sedan kronologiskt. Det läggs inte bara fokus på staden Córdoba utan även dess

³³ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 430-31.

³⁴ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 4228.

³⁵ Hintzen-Bohlen, Andalusien, 404.

omkringliggande småstäder och byar vilket betyder att det finns betydande platser runt om inom provinsens gränser. Variationen av monument, landskap, traditioner, gator, mat och museum i videon ger Córdoba bilden av en kulturell plats med lång historia. Ljussättningen i filmen är utmärkt och ger en fin skärpa och framhäver alla detaljer, till och med små utsmyckningar på byggnadsfasader går att urskilja.

5.3.5 Kinematografi

Córdobas video är välarbetad och bra gjord. En av anledningarna kan vara att man getts en större budget att arbeta med. De filmiska grundelementen samspelar med varandra på ett harmoniskt sätt vilket gör att videon inte känns påskyndad. Beskrivningarna är oftast halvtotala eller totala vilket bidrar till att man får en bra överblick av det som sker i scenerna och innebär att man inte vill utlämna information. *La Mezquita* får en framträdande roll av att visas flertalet gånger från olika vinklar och platser både innanför och utanför byggnaden. Kamerarörelsen sveper långsamt genom moskén för att låta betraktaren beskåda den utsmyckningsrika interiören. *Fast motion* används i filmen för att öka snabbheten av rörelse, i detta fall människornas rörelse på torget i Córdoba samt molnen och solens rörelse. Kamerans position är oftast lågt ner när *La Mezquita* visas för att kunna fånga utsmyckningarna på väggar och tak. De två slotten, *Castillo de Zuheros* och *Castillo de Almodóvar del Rio(bild)*, filmas också underifrån.

5.3.6 Musik

En av de viktigare komponenterna i videon, om inte den viktigaste, är musiken. I början av videon visas fem olika platser (29, 30, 31, 32, 33) där musikerna senare under filmens gång kommer ta plats för att framföra sina musikstycken För att ännu mer knyta an till den lokala identiteten har man valt lokala musiker att framföra låtarna.

Det första musikstycket heter ”Nocturno de Córdoba” och framförs av Córdoba symfoniorkester i Gran Teatro de Córdoba. Musikstycket är lugnt och vackert och passar som en bra början eftersom detta är den fas i videon då man försöker fånga den nya dagen som gryr i Córdoba. Musikstycke nummer framförs av en sångare på *La Posada del Potro* som är en gammal prototyp av en typisk cordobesisk bostad under 14- och 1500-talet. Idag fungerar stället som ett centrum för tolkning, produktion och spridning av flamencon. Det tredje musikstycket, ”Introducción y tarantela”, skiftar till en annan musikgenre och framförs av en pianist och violinist inne i *Salón Liceo del Circulo de la Amistad* som är en kulturell

institution placerad i Córdoba. Det fjärde musikstycket heter ”Alegrías de Córdoba” och framförs av en grupp gitarrister, även detta inne i *Circulo de la Amistad*. Det femte och sista musikstycket heter ”Ciudad de las Ideas”, skriven av Vicente Amigo, och framförs inne på *Patio del Palacio de Viana*.

5.3.7 Klippning

Klippningen av videon sker i lugn takt eftersom det i de flesta scener sker en kamerarörelse som förlänger scenen. Den relativt lugna musiken bestämmer tempot i filmen och tillåter på så sätt inga längre perioder av snabba klippningar. Även i denna video är det mest använda klippet *från vad till vad*.

Om vi återgår till uppsatsens syfte och mål, att undersöka det moriska arvets existens och användning i videomarknadsföringen av Andalusien i skapandet av regionens platsidentitet, så har jag delvis fått svar på min undersökning av en lockande platsidentitet. Genom att analysera mitt material vill jag komma fram till om det moriska arvet är av betydelse i den meningen att man betonar det moriska arvet i skapandet av sin platsidentitet för att särskilja sin region Andalusien”Vilken betydelse har det moriska arvet i skapandet av Andalusiens platsidentitet?” så kan jag dra slutsatserna, efter att, att jag delvis fått svar på min frågeställning.

6. Slutsats

Slutsatserna man kan dra efter att ha observerat tre marknadsföringsvideor från Sevilla, Granada och Córdoba är att jag delvis fått svar på mitt syfte. Ja, det moriska arvet och moriska element går att finna i de tre marknadsföringsvideorna från Sevilla, Granada och Córdoba och elaboreras i videorna i marknadsföringen av Andalusien i skapandet av sin platsidentitet. Dock låg fokus på det moriska arvet i den stora utställningen jag förväntade mig i början. Därför har jag svårt att se en större betydelse av det moriska arvet i den mening att det lyfts fram eller läggs i fokus i videorna för att visa upp en region som skulle vara unik på detta plan. Platsmarknadsföringsteorin säger att platser har identiteten djupt rotad i sin historia vilket också får sin bekräftelse när man väljer att visa upp det moriska arvet i Andalusien. Ur historisk synpunkt spelar dessa moriska monument en viktig roll för

Andalusien, men av videorna att döma ser det mer ut som att det moriska arvet inte används i marknadsföringen som något specifikt lockbete för att locka turister, istället blir det moriska arvet en produkt av en viktig epok i Andalusiens historia som man stolt porträterar för att anspela på de exotiska kvarlevor som är svåra att finna i övriga Europa och för att särskilja sig som en unik region. Enligt teorin vill man alltid tilltala en så stor publik som möjligt och förmodligen målas inte bilden av Andalusien som en region med endast en multikulturell historia utan även som en region med vackra kuster, snöiga bergstoppar och vackra landskap som kan erbjuda ett stort utbud av olika aktiviteter och locka en bredare skara besökare. Därför använder man säkerligen inte bara det moriska arvet eftersom den historiska aspekten bara tilltalar en specifik målgrupp. Istället vill man även presentera möjligheter för sol och bad, skidåkning, matupplevelser och kulturella aktiviteter för att nå ut till en bred internationell publik.

De som utarbetat videorna jobbar oftast för turistrådet och får i uppgift av de nationella och regionala regeringarna att konstruera dessa marknadsförande videor. Regissörens egna preferenser kan därför spela en viss roll även om han säkerligen fått i uppgift att redigera den utifrån olika riktlinjer. Hans fascination och ointresse för vissa objekt kan innebära att en del saker utesluts eller visas i antingen mindre eller större skala. Troligtvis handlar det också om hur stor budget man väljer att satsa för att försöka bygga sin unika identitet genom marknadsföring. Eftersom det inte fanns några bevis på att marknadsföringen av en plats ökar antalet besökare kan det finnas en viss tvekan i att satsa stora summor. En större budget kan dock bidra till en tekniskt bättre video och en möjlighet att kunna skapa en bra video av högre standards för regionen som kan spridas till den internationella publiken. De moriska objektens placeringar i videon och hur de framställts med hjälp av de olika filmiska grundelementen är basen till hur man uppfattat och tolkat betydelsen. De videor som jag ansåg anspela mest på det moriska arvet är i tur och ordning Córdoba, Sevilla och Granada och dessa låg även i sin tur i samma ordning när det gäller hur väl utarbetade de var. Videons kvalitet och framställning spelar alltså en viktig roll i hur man uppfattar skapandet av identiteten. Dessa videor har i slutändan blivit godkända för att bli de representerande videorna för regionen och blev därför det material som hamnade under luppen.

Det har hunnit gå drygt 500 år sedan Granada erövrades av de kristna monarkerna och sedan dess har kristendomen varit huvudreligionen vilket förstärktes i modern tid under Francotiden. Spanien är numera förknippat med kristendomen som hunnit rota sig i landet och islam är inte

längre den ledande religionen på den Iberiska halvön som den var under moreernas tid. Detta skulle också kunna vara en möjlighet till det moriska arvets lätt nertonade representation eftersom man inte anser den vara representativ för dagens Andalusien men att historien om morerna lever kvar i medvetandet.

6.1 Förslag på vidare forskning

Syftet med denna forskning var att undersöka det moriska arvets betydelse i platsmarknadsföringen av Andalusien, vilket innebar att fokus låg på regional nivå i ett specifikt land där islam och islamisk kultur haft en stor roll genom historien. I dagens Europa existerar det många islamkritiska åsikter och som vidare forskning skulle man kunna undersöka vilken plats islamisk arkitektur och kultur får i diskursen och skapandet av den Europeiska Unionen och på så sätt förflytta fokus från ett andalusiskt till europeiskt perspektiv.

7. Bibliografi

Skriftliga källor:

Hintzen-Bohlen, Birgitte. Andalusien: Konst och arkitektur (Köln: Könemann, 1999.)

Thomas Braaten Lars., Kulset Stig., Solum Ove. Inledning till filmstudier: Historia, teori och analys (Lund: Studentlitteratur, 1997)

Hegin Erik., Gustaf Andersson Lars. Filmanalys: En introduktion. (Lund: Studentlitteratur: 1999)

Anholt Simon. Places: Identity, image and reputation (New York: Palgrave Macmillan, 2010),

Molander Joakim. Vetenskapsteoretiska metoder: Historia och begrepp (Lund: Studentlitteratur, 2003)

Anholt Simon. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (New York: Palgrave Macmillan, 2007)

Internetkällor:

“Brandconversation” <http://www.brandconversation.se/platsmarknadsforing/> accessed 2013-07-02

“WiseGEEK” <http://www.wisegeek.com/what-is-a-promotional-video.htm> accessed 2013-08-07

“VisitaSevilla” <http://visitasevilla.es/es/que-ver> accessed 2013-07-03

“TurGranada” http://www.turgranada.es/videos/videos-youtube.php?id_idioma=1 accessed 2013-07-03

“TurismodeCórdoba” <http://www.youtube.com/user/turismocordoba2009> accessed 2013-07-03

“UNESCO” <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ES/> accessed 2013-04-28

Ana Salvá, “Webislam” http://www.webislam.com/articulos/72431-no_confundamos_arabe_moro_y_musulman.html accessed 2013-07-15

Sheij Mansur Abdussalam Escudero “Webislam” http://www.webislam.com/articles/67608-the_survival_of_muslimandalusian_sensitivity_in_the_21st_century.html accessed 2013-08-11

”Junta de Andalucía” http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/Grandes_ciudades.html accessed 2013-04-20

”Junta de Andalucía” <http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/contrastes.html>
accessed 2013-04-22

”Junta de Andalucía” http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/alsur/potencia_turistica.html
accessed 2013-05-10

“Unesco” <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ES/> 28 april accessed 2013-05-12

Simon Anholt, ”Simon Anholt” <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-introduction.aspx> accessed 2013-07-16

Darren Rowse, “Digitalphotographyschool” <http://digital-photography-school.com/rule-of-thirds>, accessed 2013-08-12

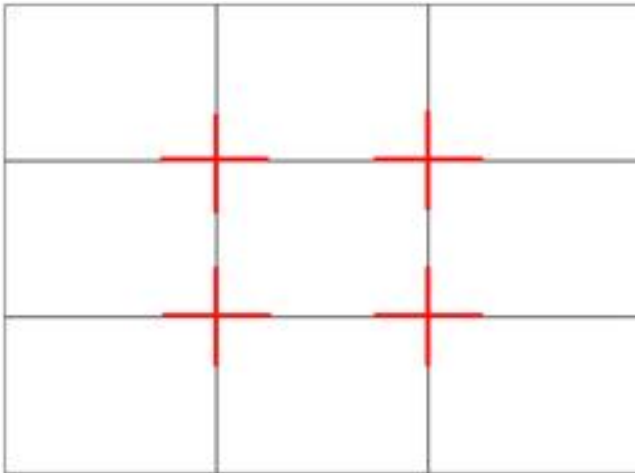
E-bok:

R. Govers; F. Go, Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced (New Work: Palgrave Macmillan, 2009), http://books.google.se/books?id=LX96Z1jultYC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gb_s_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false . Accessed 2013-07-20

8. Appendix

Följande bilaga innehåller bilder som tagits genom skärmdumpning ("print screens") från de tre videorna som blivit analyserade. Tanken med bildbilagan är att underlätta för läsaren att förstå vad det pratas om i analysen, även om man självmant kan välja att titta på videorna.

The rule of thirds



The rule of thirds: Objektets placering i en bild avgör hur man interagerar med en bild. Placeras objektet centralt blir bilden mer påtaglig än om objektet placeras i intersektionerna vilket ger bilden än mer "naturlig" känsla.

Sevilla



(1) Barnet påkallar observantens uppmärksamhet genom att vinka till kameran



(2) Catedral de Santa María med La Giralda som högsta punkt



(3) Reales Alcázares



(4) En något otydlig bild av trädgården i Reales Alcázares



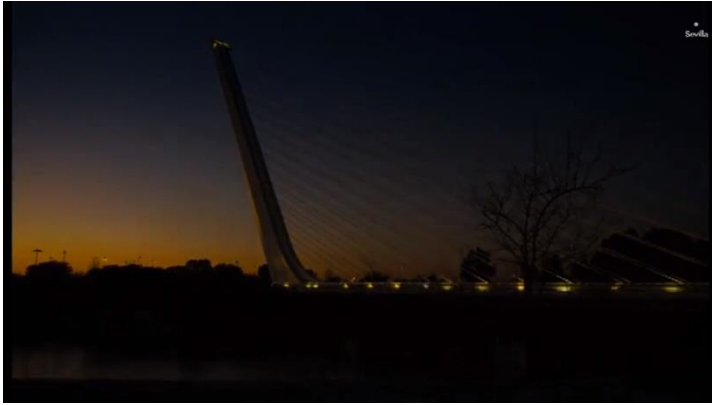
(5) Torre del Oro



(6) Tjurfäktningsarenan med suddig omgivning



(7) La Giraldas vakande position över Sevilla

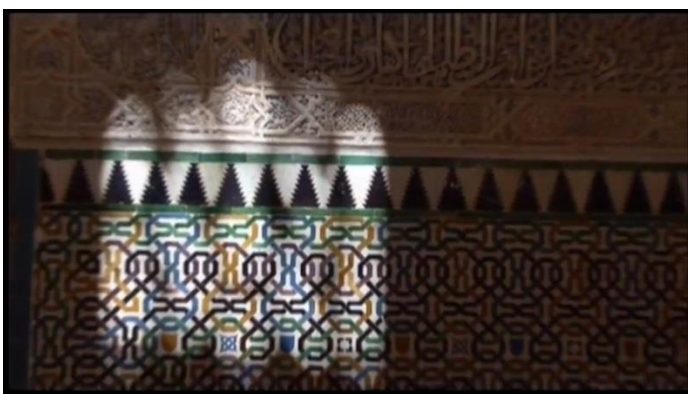


(8) Uttoning av scenen som sedan övergår till helt svart

Granada



(9) Vatten var en viktig beståndsdel för morerna



(10) Azulejos, färgsprakande kakel som härstammar från den islamska konsten



(11) La Alhambras centrala roll i bilden



(12) La Alhambras symmetriska uppbyggnad fångas av kameran



(13) La Alhambras symmetriska uppbyggnad fångas av kameran ännu en gång



(14) La Alhambra ges en hög position i bilden och får på så sätt en symbolisk maktposition



(15) Vacker vy över La Alhambra under skymning



(16) En del av moskéns interiör



(17) En del av moskéns exteriör



(18) Moskéns interiör: Till vänster ser man den islamska konsten och till höger den kristna



(19) Den förre detta palatsstaden Medina az-Zahara



(20) Den imponerande trädgården från Alcázar de los Reyes Cristianos



(21) Castillo de Almodóvar el Río



(22) Castillo de Zuheros



(23) *De arabiska baden*



(24) *Torre de La Calahorra*



(25) *Moskéns minaret får en central placering i bilden*



(26) Vägen "slutar" oftast i mitten av bilden



(27) Även här "slutar" vägen i den centrala delen av bilden



(28) Vägen "slutar" i mitten även i denna bild



(29) Violinisten och pianisten i Salón Liceo del Circulo de la Amistad



(30) Córdoba's symfoniorkester i Gran Teatro de Córdoba



(31) Inne i Circulo de la Amistad



(32) Inne i Patio del Palacio de Viana



(33) Sången framförs inne i La Posada del Potro