

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Veselinka Möllerström

KONSTEN ATT KONSTRUERA ETT URSPRUNG

En kvalitativ studie av myten om det svenska i Volvos kampanj Made by Sweden

LINE JEPSSON, OSKAR PALMEROT & CAROLINA STARCK

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The art of constructing an origin

In today's globalized society, a dissonance may occur in the consumer's perception of multinational brands if the brands are perceived to be associated to a multitude of national origins that represents contradictory market values. This study intends to examine how this dissonance may be coped with through the use of myths in the brand's marketing toward the portrayed population. Through this perspective, the study aims to nuance the previous research conducted in the field of *country of origin*-studies. The method of the study is hermeneutic and a qualitative analysis of documents has been undertaken on three commercials from the Volvo campaign Made by Sweden that has been supplemented by a focus group interview. Six myths about Sweden and Swedishness could be derived from the empirical material through a semiotic analysis. Our study concludes that the construction of myths in brand communication must derive from a nuanced understanding of what defines the portrayed nationality in order to give an authentic depiction. Through the naturalizing effect of the myths in the brands communication, the brand in fact influences the definition of what is considered to be a authentic portrayal of the nationality and what it stands for.

Keywords: country of origin, nation identity, myths, semiotics, Volvo, marketing communication, brand communication

Number of characters including spaces: 119 087

Sammanfattning

Konsten att konstruera ett ursprung

I dagens globaliserade värld kan en dissonans uppstå i konsumentens uppfattning av multinationella varumärken när varumärkena upplevs härröra ur flera nationella ursprung som står för olika marknadskommunikativa värden. Denna studie ämnar undersöka hur denna dissonans kan överbryggas genom användandet av myter i varumärkens marknadskommunikation gentemot den gestaltade befolkningen. Genom detta perspektiv ämnar studien att nyansera den tidigare forskning som bedrivits inom fältet *country of origin*. Studiens analysmetod är hermeneutisk och en kvalitativ dokumentanalys av tre reklamfilmer ur Volvos kampanj Made by Sweden har genomförts samt kompletterats med en fokusgruppsintervju. Genom en semiotisk analys kunde sex stycken myter om Sverige och svenskhet identifieras i det empiriska materialet. Vår studie visar att konstruktionen av myter i varumärkeskommunikationen måste vara förankrad i en nyanserad förståelse för vad som definierar den gestaltade nationaliteten för att uppnå autenticitet. Dock bidrar även kommunikation, genom mytens naturaliserande verkan, till att definiera vad som upplevs vara en autentisk bild av den gestaltade nationaliteten och vad den står för.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av samtliga tre författare.

Nyckelord: country of origin, nationell identitet, myter, semiotik, volvo, marknadskommunikation, varumärkeskommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 119 087

Innehållsförteckning

Abstract	1
Sammanfattning	2
1. Introduktion	5
1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund och problemformulering	5
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställningar	8
1.5 Avgränsningar.....	8
1.6 Disposition	8
2. Tidigare forskning	9
2.1 Nation branding	9
2.2 Country of origin ur ett instrumentellt perspektiv	9
2.3 Utmaningar i det globaliserade samhället.....	11
2.4 Country of origin ur ett symboliskt perspektiv	11
3. Teori	13
3.1 Nationer och nationalism	13
3.2 Nationell identitet.....	15
3.3 Det svenska	16
3.4 Identitetsskapande myter	18
3.5 Autenticitet.....	21
4. Metod och material	23
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	23
4.3 Fokusgruppsintervju	23
4.3.1 Urval	24
4.3.2 Genomförande	24
4.3 Dokumentstudie av filmerna.....	25
4.3.1 Genomförande	25
4.2 Semiotisk analys	26
4.4.1 Urval	27

4.4.2 Genomförande	27
4.4 Metodreflektion	27
5. Analys.....	29
5.1 De tre Made by Sweden-filmerna	29
5.1.1 Made by Sweden feat. Zlatan	29
5.1.2 Made by Sweden feat. Robyn	30
5.1.3 Made by Sweden Vintersaga	31
5.2 Myterna	32
5.2.1 Den självständige svensken	32
5.2.2 Den naturnära storstadssvensken	33
5.2.3 Den aktive svensken	36
5.2.4 Den mångkulturelle svensken	37
5.2.5 Den jämställde svensken	39
5.2.6 Den vemodige svensken	40
5.3 Sverige och svenskhet, enligt Volvo	43
5.4 Myterna ur ett ideologiskt perspektiv	46
6. Diskussion och slutsatser	48
6.1 Förslag till vidare forskning.....	51
Referenser	52
Bilaga 1.....	56

1. Introduktion

1.1 Inledning

Vi lyfter fram ett vackert och lite vemodigt Sverige. En inkluderande resa som sätter fokus på de speciella och skilda förhållanden som finns i hela vårt land. De påverkar oss på Volvo när vi utvecklar våra bilar och det formar oss som bor i landet. Våra svenska förhållanden får, på något sätt, oss som bor här att skapa och förmå fantastiska saker.

Anders Gustafsson, VD Volvo Car Sverige, 2015

Så kommenterade Volvo Car Sveriges VD Anders Gustafsson den nysläppta reklamfilmen Vintersaga i ett pressmeddelande i januari 2015 (Volvo Car Sverige, 2015a). Filmen är den tredje i Volvos kampanjserie Made by Sweden och skildrar de många olika förhållanden som utmanar svenskarna i sin vardag; från höga fjäll till djupa dalar, från stormpiskade kustlandskap till spegelblanka insjöar. I denna uppsats kommer Volvos framställning av Sverige och det svenska att granskas utifrån dess symboliska innehåll för att undersöka hur nationella värden gestaltas i varumärkeskommunikationen. I takt med globaliseringens utbredning har användandet av nationella värdearkörer i varumärkeskommunikation ställts inför stora utmaningar. Hur kan ett varumärke använda sig av "Made in"-etiketten när varorna designas i ett land, ägs av ett annat, produceras i ett tredje och sätts samman i ett fjärde?

1.2 Bakgrund och problemformulering

Forskning inom marknadskommunikation har kunnat påvisa att det går att observera en reell effekt i konsumenternas uppfattning av produkten eller företaget när de använder sig av nationella värdearkörer i sin marknadskommunikation (jmf Maheswaran & Chen, 2009; Roth & Romeo, 1992; Östberg, 2011). Exempelvis kan detta göras genom användandet av en "Made in"-etikett i samband med varumärkeskommunikationen. Heslop och Papadopoulos (1993) beskriver att denna effekt kan härledas till produktens ursprungsland, varvid effekten

kallas *country of origin-effekten*. Det ökade värdet av en vara kan därmed härledas till dess association till en plats eller ett land. Teorin om *country of origin* tar sin utgångspunkt i det teoretiska ramverket kring *nation branding* som exempelvis Olins (1999) definierar som att länder och nationaliteter, i likhet med traditionella varumärken, kan tillskrivas värden och därigenom differentiera sig från andra länder. Dinnie (2008) menar att *country of origin-effekten* således kan ge utslag åt båda håll, det vill säga att såväl landet som varumärket påverkas av en koppling mellan de två.

Forskningen inom *country of origin* har traditionellt sett haft ett instrumentellt fokus och har i princip uteslutande undersökt hur effekten av ursprungslandet påverkar konsumentens uppfattning och köpebeteende och hur den kan mätas (Heslop & Papadopoulos, 1993). Dock har Östbergs (2011) studie om *country of origin-effekten* inom modeindustrin bidragit till att även symboliska aspekter vävts in i forskningsfältet. Östbergs forskning visar att effektens genomslag beror på vilket land som produkten eller tjänsten förknippas med, snarare än det faktiska produktionslandet. Detta innebär dels att konsumentens uppfattning om landet i sig spelar roll, men även hur väl associationen mellan produkten och landet har etablerats i marknadskommunikationen.

I relation till detta lyfter Maheswaran och Chen (2009) fram en viktig poäng om att vi i dagens globaliserade värld snarare bör prata om *multiple countries of origin*, då produktionen av en produkt kan ske i ett land, designen tas fram i ett annat och finansieringen komma från ett tredje. Denna mångfacetterade värdekedja skapar problem när produkten ska kopplas till ett ursprungsland, eftersom det kan vara svårt att hävda att produkten är hemmahörande på en specifik plats och en dissonans då kan uppstå i konsumentens upplevelse av varumärket. Att då, i enlighet med Östberg, fokusera på vilket land konsumenterna förväntas associera produkten med blir således viktigt. Som ett exempel på hur komplext begreppet *country of origin* är idag tittar denna studie på hur Volvo använder sitt ursprung i sin marknadskommunikation. Volvo är sedan några år tillbaka kinesiskt ägt, men har stora delar av produktionen i Belgien och huvudkontoret i Göteborg.

I Volvos reklamkampanj *Made by Sweden* ser vi hur Volvo använder sig av anspelningar på Sverige och det svenska för att överbrygga ovan nämnda dissonans. Genom att gestalta olika myter om Sverige och svenskhet i sin kampanj försöker Volvo att tillskriva sitt varumärke de värden som traditionellt förknippas med Sverige och svenskhet och därigenom hävda sitt svenska ursprung.

Volvo är inte det första varumärke som försökt att integrera nationella och till viss del patriotiska värden i marknadsföringen gentemot den inhemska befolkningen, de är inte ens

det första bilmärket som gör det. Chryslers kampanj Imported from Detroit, som visades under Superbowls halvtidsreklam under 2011, 2012 och 2014, bär stora stilistiska likheter med Volvos kampanj Made by Sweden. I reklamfilmerna uppmanar olika välkända amerikaner tittarna att stödja sitt hemland genom att välja bilar producerade i Detroit. Mellan Chryslers och Volvos kampanjserier finns många likheter då båda förmedlar en äkthet och råhet, båda är nationalpatriotiska och att ingen av dem drar sig för att visa upp de mindre smickrande sidorna av respektive nation. Den stora skiljelinjen mellan de två kampanjerna ligger dock i den ursprungsdissonans som Maheswaran och Chen (2009) talar om. Där Chrysler fokuserar på att marknadsföra en amerikansk produkt som produceras och utformas i USA försöker Volvo sälja en belgiskt producerad, kinesiskt ägd bil till svenskarna.

I en tid som kännetecknas av globalisering har nationalitet blivit ett allt mer komplext fenomen. När pengar och arbetskraft rör sig över nationsgränser och företag outsourcar tjänster, slås samman och köps upp suddas nationernas gränser ut. Hur hanterar ett varumärke sin trovärdighet när ägandet skiftar nationalitet och "Made by"-etiketten ersätter "Made in"-etiketten? Volvo, med rötterna i ett land och ägandet i ett annat, är ur detta perspektiv ett intressant fenomen att studera, då det är i utbytet mellan det globala varumärket och den lokala förankringen som *country of origin-effektens* symboliska aspekt formas. För att hantera dissonansen som kan uppstå mellan olika nationaliteter som är kopplade till varumärket måste kommunikationen på ett övertygande sätt skapa en känsla av autenticitet i kopplingen till ursprunget.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur multinationella företag i sin marknadskommunikation kan arbeta strategiskt med kopplingen till ett ursprungsland i en globaliserad tid. Vi ämnar därmed att öka förståelsen för nationella myters symboliska betydelse för ursprunget. Därigenom hoppas vi kunna nyansera den tidigare forskning som bedrivits inom country of origin-fältet med fokus på effektmått. Det mytologiska perspektivet avser komplettera det instrumentella perspektiv som är rådande inom fältet.

Vi kommer att exemplifiera vår studie genom att analysera de tre första reklamfilmerna i Volvos kampanj Made by Sweden där Volvo marknadsför sig gentemot svenskarna genom myter om Sverige.

1.4 Frågeställningar

Utifrån ovan givna problemformulering och syfte har följande frågeställningar upprättats:

- Hur använder ett multinationellt företag nationella myter för att kommunicera ett entydigt ursprung gentemot den gestaltade nationaliteten?
- Hur konstrueras Sverige och svenskhet i Volvos kampanj Made by Sweden?

1.5 Avgränsningar

Denna studie utgår från den tidigare forskning som finns inom fältet country of origin men ämnar försöka gå bortom den tidigare begränsningen med att enbart studera effekter. Vi avgränsar oss därför till country of origin-teorier och kommer därför inte att använda nation branding i en djupare bemärkelse.

Empirin består av de tre första reklamfilmerna som ingår i Volvos pågående kampanj Made by Sweden. Tidigare reklamfilmer från Volvo ligger bortom studiens spektrum då de inte är en del av den aktuella kampanjen. Den fjärde reklamfilmen, som släpptes i maj 2015, kom för sent för att kunna ingå i analysen. Vi har även avgränsat studien till filmerna och inte tagit tryckta annonser i beaktning.

1.6 Disposition

Studien består av sex avsnitt: inledning, tidigare forskning, teori, metod, analys samt diskussion och slutsats. I det inledande avsnittet presenteras studiens bakgrund, syfte, frågeställningar och avgränsningar. I studiens andra avsnitt presenteras tidigare forskning i form av vetenskapliga artiklar och litteratur. I nästa del redogör vi för de teorier som varit av relevans för vår studie och använts för att kontextualisera det empiriska materialet. I metodavsnittet redogörs för studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt samt vilka insamlings- och analysmetoder som använts för att tolka empirin. I det femte avsnittet analyseras det empiriska materialet med hjälp av de tankar och teoretiska begrepp vi redogjort för i teorin. Avslutningsvis sammanfattas och diskuteras studiens resultat utifrån syfte och frågeställningar. Här ges även förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer vi att titta närmare på den forskning som ligger till grund för vårt forskningsområde och vår problemformulering. För att förstå diskussionen kring marknadsföring med nationella värde­markörer måste vi först förstå *nation branding*.

2.1 Nation branding

Många länder arbetar idag strategiskt med varumärkeskommunikation för att knyta vissa markörer och associationer till landet och dess befolkning. Detta görs för att skapa en attraktiv extern bild av landet för att utgöra en konkurrensfördel inom områden såsom turism, export och investeringar (Olins, 1999). De som köper varor, investerar pengar eller planerar semesterar måste finna något attraktivt i vad ett land har att erbjuda, mycket i likhet med hur vi traditionellt betraktar företags erbjudanden och deras varumärken. Dinnie (2008) menar att *nation branding* är grunden till den möjliga differentiering som finns mellan länder, och därigenom även relevansen för målgrupperna. En nations varumärke har således en inverkan på vilka attityder och känslor som attribueras till nationen i sig. Men dessa associationer är inte avgränsade till att enbart påverka uppfattningen av landet utan även uppfattningen av andra entiteter, såsom företag som har sitt ursprung i landet, vilket kallas *country of origin-effekten*.

2.2 Country of origin ur ett instrumentellt perspektiv

Redan år 1298 skrev Marco Polo om siden från Kina och kryddor från Indien i sin bok *The Description of the World*. Var en produkt eller ett varumärke kommer ifrån har alltså en inverkan på produktens upplevda kvalitet (Maheswaran & Chen, 2009). Detta är grundtanken i teorin om *country of origin-effekten*. Teorin utgår ifrån att det finns en effekt där varumärken påverkas av att det kommer ifrån en viss nation, vilket innebär att de associationer som nationen förknippas med, förs över på varumärket (Maheswaran & Chen, 2009). Att nyttja ett varumärkes eller en produkts ursprung som konkurrensfördel är väl beprövat inom marknadsföringen (Östberg, 2011).

Även inom forskningen är teorin om *country of origin* (hädanefter COO) sedan länge etablerad och effekten av ett varumärkes ursprung har studerats i ett flertal studier. Teorin växte fram i början av sextioalet och Heslop & Papadopoulos (2002) sammanställer det till att över 750 publikationer publicerats i ämnet. En stor del av den tidigare forskning som bedrivits inom COO-fältet har dock fokuserat på dess effekter genom att studera konsumenternas uppfattning av olika produkter. Främst har olika undersökningar genomförts där konsumenterna utvärderat produkter. Dessa har kunnat påvisa att COO-effekten påverkar konsumentens förtroende för en produkt beroende på var den är producerad (Heslop & Papadopoulos, 1993). COO-effekten blir därför en slags haloeffekt där konsumenterna utgår ifrån sina allmänna föreställningar om ett visst land och överför dem på produkten eller varumärkets prestanda och egenskaper (Maheswaran & Chen, 2009). Roth och Romeo (1992) liknar detta med att COO fungerar som en stereotyp för ett land. Stereotypen består av tidigare erfarenheter som vi har av landet, dess produkter och varumärken. Därigenom skapas vissa specifika värden som är unika för respektive lands stereotyp (Roth & Romeo, 1992). Roth och Romeo tar som ett exempel upp stereotypen av Frankrike som ett moderiktigt land och att detta är fördelaktigt för exempelvis ett varumärke som tillverkar väskor, men inte lika fördelaktigt för exempelvis ett ölbryggeri.

Gudjonsson (2005) menar att det finns en symbios mellan varumärken och nationers varumärken och att COO-effekten kan färga av sig åt båda hållen. Dinne (2008) menar exempelvis att Sony får mer trovärdighet just för att det är från Japan som är känt för sitt teknologiska kunnande. Samtidigt är Sony ett världskänt varumärke vars framgång förs över till Japan som land. Det kan alltså både vara ett varumärke som påverkas positivt av COO men även en nations varumärke som påverkas positivt av varumärken (Dinnie, 2008).

Men COO-effekten behöver inte enbart vara positiv, utan en negativ effekt kan uppstå och ett varumärke kan skadas om någon typ av kris i landet når internationella medier. På samma sätt kan en nations varumärke påverkas av varumärken som kommer från landet. Ytterligare faktorer som kan skapa en negativ effekt är om landets image inte passar ihop med produkten eller varumärkets egenskaper vilket gör det icke trovärdigt. En annan risk är om nationen är för okänd och saknar associationer för konsumenten att knyta ihop varumärket med. Detta kan snarare skada varumärket som då känns främmande för konsumenten (Maheswaran & Chen, 2009).

2.3 Utmaningar i det globaliserade samhället

I takt med globaliseringens utbredning har användandet av COO som konkurrensfördel ställts inför stora utmaningar. Hur kan ett varumärke använda sig av "Made in"-etiketten när varorna designas i ett land, ägs av ett annat, produceras i ett tredje och sätts samman i ett fjärde? Maheswaran och Chen (2009) menar att många varumärken idag inte längre har ett *country of origin* utan *multiple countries of origin*. Att överbrygga denna uppdelning av varumärket kan vara en svår balansgång, men är något som är verklighet för de flesta internationella företag idag. Det viktiga är att hitta ett sätt att överbrygga fenomenet så att konsumenten inte upplever varumärket som motsägelsefullt. Att använda sig av "Made by"-etiketten kan därmed vara ett sätt att betona att varorna har en koppling till ett specifikt land, men på ett mer abstrakt plan än just produktionsmässigt eller designmässigt.

Heslop och Papadopoulos (2002) menar även att COO och "Made in"-etiketten idag har gått vidare till ett nytt stadie, de fyller inte enbart den grundläggande funktionen att beskriva var något är producerat utan de fyller ett större syfte. Det blir allt viktigare att visa upp rätt produktimage, exempelvis att mattan är persisk eller att det är pommes frites från New York, då detta i teorin påverkar försäljningen lika mycket som produkten i sig (Heslop & Papadopoulos, 2002) Vi anser därmed att efterfrågan på autenticitet har ökat.

2.4 Country of origin ur ett symboliskt perspektiv

Många av de tidigare studier som genomförts inom COO har varit av instrumentell karaktär och fokuserat på effekt. Detta är något som har väckt kritik bland andra forskare som menar att COO inte kan reduceras till effekt, utan innefattar kulturella och symboliska aspekter som är en del i människors identitetsskapande (Östberg, 2011). En av dessa kritiska röster tillhör Östberg – professor i PR och marknadsföring på Stockholms universitet. Östberg menar att det behövs fler studier som undersöker de symboliska aspekterna av COO-effekten, då "Made in"- eller "Made by"-etiketten inte bara är en enkel vägledare för köpbeslut utan även består av emotionella och rituella konnotationer (Östberg, 2011).

Östberg (2011) har skrivit om svenska modevarumärkens användande av myter om svenskhet i sin marknadsföring. Hans forskning tyder på att det är landet som varumärket associeras med som är det viktiga, snarare än i vilket land som produktionen av varumärkets produkter faktiskt äger rum. Det kan därmed bli viktigt för varumärken att bibehålla ett starkt band till en viss marknad och ett visst land trots att produktionen flyttas eller ägandet övergår till andra länder.

När inverkan av ett lands uppfattade identitet på marknadsföringen diskuteras så kan positionerna relaterade till platsen struktureras i två kategorier (Östberg, 2011). Det ena är *den tilltänkta marknaden* vilket syftar till om varumärket vänder sig till den internationella marknaden eller till den inhemska marknaden. Det andra är *platsmarknadsföringsansatsen*, som syftar till om varumärket använder sig av de myter som finns befästa i landet i fråga eller om marknadsföringen grundar sig i de myter om landet som finns på den internationella arenan. Östberg (2011) menar att dessa kategorier leder till fyra möjliga positioner som varumärket kan ta; *provinsiell*, *nationell*, *pseudo-internationell* och *kosmopolitisk*. Varumärken kan därmed ha en *produktionsbaserad*, *etableringsbaserad* eller *ikoniskt baserad* koppling till ett land och nyttjar därmed de myter som är kopplade till landet. En ikonisk koppling kan vara att det finns någon likhet mellan varumärket och landet. COO och myterna kan ses som kulturella resurser för varumärken och beroende på vilken marknad de riktar sig till kommer de att behöva anpassa hur de nyttjar myterna. Detta menar Östberg (2011) är extra viktigt för de företag som har en stark position på den inhemska marknaden men som siktar på att nå den globala marknaden.

I vissa kulturer spelar etnocentrism en viktig roll för COO-effekten då den leder till att valet av varumärkena från den egna nationen föregår andra, även om en annan nation är känd för att producera bra varor inom en viss bransch. Detta blir en typ av COO-effekt där det som finns på hemmamarknaden föredras för att de just har hemmanationen som ursprung. Detta kan även uppstå när COO används för att marknadsföra på den provinsiella eller nationella nivån. Detta ser vi händer med Volvo och deras Made by Sweden-kampanj som nyttjar Sveriges nations identitet för att kommunicera en bild av sitt varumärke till svenskarna och därmed vinna dem som kunder.

Sammanfattningsvis har vi funnit ett område inom COO-teorin där dess symboliska aspekter står i fokus. Östberg (2011) har börjat diskutera COO-effekten och dess inverkan på provinsiell och nationell nivå till skillnad från tidigare forskning. Där tidigare instrumentell forskning antingen tittat på COO-effekten på konsumenters utvärdering eller på COO som en del av *nation branding* kan man också utröna början på en ny, symbolisk ansats till ursprungets betydelse för konsumtionen.

3. Teori

För att sätta teorin om *country of origin* i ett sammanhang kommer vi i följande teoridel redogöra för teorier som berör nationer, nationalism och nationell identitet. Med anledning av studiens svenska kontext redogör vi även specifikt för den svenska identiteten. Vidare berörs teorier om identitetsskapande myter och autenticitet, vilka utgör viktiga verktyg i analysen av det empiriska materialet.

3.1 Nationer och nationalism

Nationalism är ett begrepp som innefattar många olika betydelser. Ofta beskrivs nationalism i termer av extremism och kopplas ihop med främlingsfientlighet och högerextrema partier (Billig, 1995). Vi kommer dock inte beröra denna yttring av nationalismen utan istället fördjupa oss i den kulturella, socialpsykologiska aspekten av fenomenet som berör meningsskapandet och konstruktionen av en nation, då det är av större relevans för uppsatsens syfte. För att kunna diskutera nationalism måste vi först definiera vad en nation är. En av de tidigaste definitionerna gjordes år 1882 av den franske historikern Renan:

A nation is a soul, a spiritual principle. Only two things, actually constitute this soul, this spiritual principle. One is the past, the other is the present. One is the possession in common of a rich legacy of remembrances; the other is the actual consent, the desire to live together, the will to continue to value the heritage which all hold in common [...] To have common glories in the past, a common will in the present; to have accomplished great things together, to wish to do so again, that is the essential condition for being a nation.

Renan, citerad i Hutchinson & Smith, 1994, s. 17

En gemensam historia och stark sammanhållning är alltså enligt Renan grundpelarna i en nation. Renan (refererad i Hutchinson & Smith, 1994) betonar även det gemensamma lidandet som en viktig sammanhållande faktor och menar att detta till och med är viktigare än gemensamma framgångar. Den nationella karaktären eller "själen" menar Connor (refererad i

Hutchinson & Smith, 1994) tar sig uttryck genom en distinkt nationell kultur och dess levnadssätt. Connor beskriver detta som ett psykologiskt band som förenar och differentierar nationens invånare gentemot andra nationer. Tron på nationens unika ursprung och ett gemensamt arv blir därför ytterst viktigt i nationens psyke.

Utifrån ovanstående definitioner kan vi konstatera att definitionen av nationen varierar. Vad teoribildningarna har gemensamt är att de utgår ifrån att nationer består av en mängd individer vilka förenas av olika gemensamma faktorer såsom språk, historia, kultur, religion, traditioner, etnicitet och härstamning. Nationalism är sedan sättet nationen tar sig uttryck och kan beskrivas som ett nationellt medvetande som skapar känslor av lojalitet, stolthet och tillhörighet inför nationen (Anderson, 2006). Ofta innebär dessa känslor att den egna nationen ses som bättre och viktigare än andra. I boken *Imagined Communities* beskriver Anderson (2006) hur det är detta starka nationella medvetande som får människor att leva och dö för nationen.

Eftersom medlemmarna, inte ens i den minsta nation, kommer att träffa eller höra talas om alla nationens medlemmar menar Anderson (2006) att nationer är en slags ”föreställda gemenskaper” då det är i tanken som gemenskapen skapas. Här har ett gemensamt språk, särskilt i form poesi och sånger en viktig sammanhållande faktor. När vi exempelvis sjunger nationalsången vid idrottsevenemang eller nationaldagar skapas känslan av att samma sång sjungs samtidigt av andra människor i nationen. Vi vet inte vilka de är eller var de är men föreställningen om nationens unisona sång binder oss samman (Anderson, 2006). Nationalsånger och nationalismens andra kulturella produkter så som poesi, skönlitteratur, konst och musik förmedlar historier om nationen som berättar om nationens folk, dess kultur och sätt att leva. På så sätt hjälper dessa kulturella produkter till att konstruera nationens unika egenskaper och gemensamma öde. Nationella hjältar och smickrande stereotyper som förkroppsligar nationaliteten och de egenskaper den förknippas med, är vanligt förekommande i dessa typer av berättelser. (Anderson, 2006)

Att nationerna är föreställda innebär dock inte att de ska ses som falska. Nationerna bör snarare definieras och särskiljas på de olika sätt de är konstruerade på. Här spelar föreställningen om nationens gemensamma historia och kulturarvet en viktig roll (Anderson, 2006). På så sätt menar Anderson (2006) att nationalism är en slags kulturell artefakt. För att få förståelse för dessa artefaktens känslomässiga legitimitet i nutiden krävs en kunskap kring hur de historiskt kommit till samt hur deras betydelse har förändrats över tid.

Utifrån Andersons (2006) socialkonstruktivistiska perspektiv ses alltså nationer och nationell identitet som något socialt konstruerat och inlärt. Ytterligare en författare som knyter

sig till det socialkonstruktivistiska perspektivet är Billig (1995) som i boken *Banal Nationalism* presenterar sin teori med samma namn. Billig (1995) menar liksom Anderson (2006) att nationer bygger på en föreställd känsla av tillhörighet och nationell solidaritet mellan människor. Med termen *banal nationalism* syftar Billig (1995) på att nationer ständigt reproduceras i vår vardag. Genom hissade flaggor utanför byggnader, symboler på våra sedlar, nationalsånger, sportevenemang och sättet som de nationella medierna riktar sig till folket: ”vårt väder”, ”vårt landslag”, ”vår statsminister” påminns vi dagligen om vilken nation vi tillhör. Genom att dessa vardagliga representationer ständigt repeteras i samhället skapas en närmast undermedveten känsla av tillhörighet och gemenskap och nationaliteten blir någonting som tas för givet. Billig (1995) liknar denna banala nationalism med en flagga som hänger utanför en offentlig byggnad som ingen riktigt reflekterar över eller lägger märke till, till skillnad från en flagga som viftas passionerat. Det är i de upprepade rutinerna och de vardagliga samtalen som nationen reproduceras. Ett nationellt medvetande skapas därför genom användandet av banala symboler och uttryck (Billig, 1995). Detta medvetande ligger till grund för en nations gemensamma identitet - den nationella identiteten.

3.2 Nationell identitet

Globaliseringen idag gör att, inte bara varumärken utan även, nationer måste konkurrera för att attrahera uppmärksamhet, respekt och förtroende från mottagare i alla dess former (Dinne, 2008). Nationer gör ökande medvetna insatser för att slipa sitt lands varumärke då de ser ett behov att uppfylla tre huvudsakliga objekt; attrahera turister, stimulera investeringar i landet och att öka exporten. Detta leder till att nationerna börjar arbeta med sin identitet och image liknande hur varumärken gör (Dinnie, 2008). Det som utgör en nations identitet är en historia om hemlandet, vedertagna myter, historiska minnen och en gemensam, publik kultur. Trots att internet suddar ut de barriärer som finns nationer emellan så är det många människor som identifierar sig utifrån den emotionella och spirituella makten som en nations identitet erhåller. Ett tydligt exempel är i internationella idrottsevenemang där den nationella identiteten blir högst viktigt och tar stor plats i den globaliserade världen (Dinnie, 2008).

Det är dock inte bara det kulturella inom landet som befäster den nationella identiteten utan även landets varumärken (Anholt, 2007). Det är alltså inte bara nationen som marknadsför sin syn av nationen utan även ministerier, NGOs och företag framför sin version av nationen. Image spelar också in i hur nationen uppfattas utifrån. Anholt (2007) beskriver en nations image som kontexten i vilket meddelandet från identiteten sänds. En image kan vara

olika hos alla mottagare då den främst baseras på dess erfarenheter. En nations image kan till exempel konstrueras utifrån individens upplevelser från en semester eller vad en vän berättat om landet i fråga. Även varumärken som mottagaren stött på från landet och upplevelsen av dess kvalitet och funktion kan spela in (Dinnie, 2008). Det är alltså mottagaren som skapar betydelsen i sina sinnen men det är även visuella saker som manifesterar nationens identitet så som flaggan för en nation. Därmed är det vanligt att varumärken använder flaggan på sin förpackning för att framkalla country of origin-effekten hos konsumenterna, förutsatt att nationen har goda associationer inom branschen. Kläder som uniformer eller folkdräkter visar också upp nationens identitet och landskap är även de ett starkt visuellt medel för nationernas identitet, för Norge är det fjordarna, för Japan är det Mount Fuji och så vidare. Unika landskap fungerar väl i kommunikationen för turism men även historiska platser är viktiga för nationens identitet (Dinnie, 2008).

Dinnie (2008) beskriver att historia anses ha en stark roll i att influera nationens identitet men kultur är det element som är mest utmärkande men även mest ogreppbart hos en nation. Ett kulturellt element som beskrivs som en central bidragande faktor till nationell identitet är sport. Detta för att sport väcker en stor passion och för att sport kan vara en del av många olika identiteter och sympatiserar med en stor mångfald i samhället. Sporter kan även befästa starka traditioner och symboler för nationen. Utöver detta finns flera kulturella aspekter som påverkar nationens identitet så som arkitektur, musik, mat, språk och litteratur. För varje land ser identiteteten olika ut och i följande avsnitt kommer vi att titta närmare på just vad som format och uppfattas som *det svenska*.

3.3 Det svenska

Svensken älskar visst sedan gammalt naturen. Det är en vacker känsla och den finns säkert som motor bakom miljöengagemang och ett allmänt sunt leverne. Men den får vittgående sociala konsekvenser. Längtan till landet och fritidshuset, metet i soluppgången och vandringen på fjällstigen är också en längtan bort från folk, bort till ensamhetens stigar.

Frykman, 1993, s. 124

Så här skrivs det om svenskar och dess arv från förr. Ehn, Frykman och Löfgren (1993) har skrivit samlingen *Försvenskningen av Sverige* i vilken de har samlat bilder av, och föreställningar om Sverige och dess befolkning. Vi kommer därmed att redogöra för utvecklingen av

bilden av svenskarna men även utvecklingen av Sverige i detta avsnitt. Deras forskning ligger till grund för hur vi i denna studie definierar den svenska nationella identiteten och utifrån dessa tankar om Sverige och det svenska kan vi både ifrågasätta och styrka de myter vi finner i kampanjen Made by Sweden.

Bilden av Sverige i citatet ovan är något som troligtvis många kan relatera till. En kärlek för naturen och eftertänksamhet men samtidigt en vilja att vara ensam. Den nationella kulturen är en nations folks kollektiva medvetande om hur saker och ting ska vara i nationen och hur dess folk ska bete sig (Ehn, Frykman & Löfgren, 1993). Tingsten (1969) menar att svenskarna älskar naturen, dess skogar, berg och dalar. Liknande tankar möts vi av i Löfgren (1993) som menar att det svenska, sedan länge, kopplats starkt till naturen som finns här. På 1800-talet skrevs den nya nationalsången som hyllar landskapen och naturen snarare än den ärorika historien som tidigare varit tema för nationalsången. Löfgren (1993) nämner även en undersökning som gjordes med ungdomar, vilken visade på att det som bar mest stolthet var naturen till skillnad från historien i till exempel USA. Även våra nationalmonument består i stor del av natur snarare än skulpturer, till skillnad från exempelvis Frankrike vars främsta nationalmonument är Eiffeltornet.

Bilderna av den svenska naturen för tankarna till minnen om vårpromenaderna med skolan eller familjen, något som institutionaliserats till kulturella vandringsleder i skogarna och på fälten (Löfgren, 1993). Naturen kom att beskrivas som nationalnaturen som avbildade Sverige både litterärt och i konst, bilden av Sverige fanns på väggarna i bostäderna men porträtterades även genom vitsippeängar på vykortet. Det svenska befästes av dessa bilder av nationalnaturen men även av pilgrimsvandringarna i den (Löfgren, 1993). Naturen har även varit källan till föda, Hildebrand & Montelius (1903) skrev "Båda könen födde sig af jakt; de omätliga skogarna, här större än någonstades, och de mycket höga bergen hyste ett outtömligt förråd af villebråd och djur, af hvilkas kött de lefde" (s. 185). Idag beskrivs snarare jakten som en friluftshobby för svensken (Rydhagen, 2012). Frykman (1993) skriver även om en försvenskad natur dit ungdomen längtade då de ville bort från civilisationens krav. I den svenska naturen kunde svensken härda sin kropp men även vila. Den tränande kroppen var en upptäcktsresa som snabbt väckte tankar i det svenska samhället. 1934 tog sig intresset för det fysiska in i kulturen och träningen sågs som ett sätt att slå sig fri. Den dittills snabbast växande folkrörelsen blev gymnastiken med sina heroiska rörelser. Svenskarna skulle skapa sig själva genom att träna sina kroppar. Även idrotten i övrigt växte sig stor och betydelsefull. Ehn (1993) skriver om hur idrotten på 1900-talet blev ett känslomässigt och uttrycksfullt område

för det nationella i Sverige. Genom internationella mästerskap kunde Sverige förkroppsligas samtidigt som prestationerna nationaliserades och blev en symbol för Sverige.

Svenskarna i sig menade Tingsten (1969) kunde tävla med andra nationer om att vara de mest individuella, osjälviska, flitiga, framåtblickande och lättrogna. Även svensken själv uppfattar sig som individualistisk menar Daun (1989). Men svensken beskrevs under sekelskiftet snarare som underutvecklade och primitiva människor som bodde i skogen och drack för mycket. Detta förändrades dock till en bild av svensken som genomorganiserad och överrationalistisk i och med industrisamhällets och folkhemmets framväxt (Löfgren, 1993). Många jämförelser gjordes även med danskarna där de såg ha det danska snusförnuftet medan svenskarna ansågs vara mystiska. Frykman (1993) lyfter även beskrivningen av svenskarna som rationella men samtidigt kalkylerande, som goda men grå organisatörer. Svensken ansågs vara effektiviserande snarare än känslomässig, och i en mer rörlig värld kom även en ny svenskhet i och med invandringen. Invandringen menar Ehn (1993) internationaliserade Sverige samtidigt som svenskarna förändrades i alla kulturmöten som uppstod. På 70-talet gavs mångkulturen större utrymme då en ny typ av ideologi växte fram med valmöjligheter för etniska minoriteter. Detta genom att de skulle få behålla sin etniska identitet och därmed bevara sin kulturella särart. I och med detta kulturaliserades invandrarna inför ett nytt Sverige.

Alla dessa tankar och idéer om vad som är svenskt och hur Sverige ser ut bygger på en typ av mytbildning. De skapar vår identitet och vår nationalitet, något som vi ämnar belysa i denna studie av Volvos kampanj Made by Sweden. Vi kommer i följande del därför att utforska identitet och autencitet i skapandet av mytbildningar.

3.4 Identitetsskapande myter

Begreppet myt har två primära betydelser. Dels den litterära myten och dels den kultursociologiska myten. Den myt som här åsyftas är den sistnämnda, och då i synnerhet utifrån den teori som den franske semiotikern Barthes framför i sitt verk *Mytologier* från 1957. Hans teori grundar sig i att en myt är ett yttrande och således en del av ett lingvistiskt språkssystem. Myten kan således förstås utifrån relationerna i Saussures semiologiska system mellan det betecknande, det betecknade och tecknet. Då alla objekt som är del av en verklighet och diskurs kan bli språkobjekt kan också allting bli myter, dock är alla språkyttringar inte myter då myten tillskriver något större till materian. En viktig poäng i teorin är också att det tal som Barthes (1957) utgår från innebär alla typer av språkhandlingar och inte bara muntliga.

Barthes (1957) menar också att språket kan förstås på två nivåer, den första nivån kallar han för språkobjektet och är den nivå med den faktiska litterära betydelsen i orden och den andra nivån kallar han för metaspråk som således handlar om den symboliska innebörden i talet. Myten består alltså av ett delsystem med dels språkobjektet, vilken delar meddelandet i delvis ett innehåll och ett uttryck. Innehållet kan vara själva bilden, orden eller filmen och uttrycket är känslan eller attributet som tillskrivs objektet. Detta skapar tecken genom semiotologin som ger oss det betecknande (uttrycket) och betecknad (innehåll). Språkobjektet är alltså den denotativa nivån där myterna ännu ej existerar då meddelandena bara finns i ren bokstavlig form. Metaspråket är istället den mytologiska nivån, där vi talar om myter och använder oss av dem. Alltså den konnotativa nivån där betydelsen tillskrivs. Även här görs samma uppdelning av uttryck och innehåll vilket i sin tur ger myten (Lindgren, 2009). Barthes (1957) menar dock att en av de viktigaste poängerna när det kommer till dessa myter är att myten inte döljer något utan att den snarare förvränger och får något att framstå som det naturliga. Detta ger myten dess ideologiska funktion i bemärkelsen att myten hjälper till att naturalisera företeelser i vårt samhälle och det är här mytens marknadskommunikativa värde på riktigt kommer in i bilden.

Holt (2004) framhäver att det finns vissa varumärken, exempelvis Nike och Harley-Davidson, som genom att framgångsrikt lyckats använda myter i sin marknadsföring nått en status som ikoniska varumärken. Denna typ av varumärken har genom detta blivit en värdefull del av den nationella kulturen som denna marknadsföring varit riktad emot. Enligt Holt (2004) symboliserar ett ikoniskt varumärke specifika idéer och värderingar som konsumenter identifierar sig starkt med. Vägen till att bli ett ikoniskt varumärke går därför inte genom att belysa produktspecifika egenskaper utan handlar om att hitta en värdefull position i den nationella kulturen. Genom att belysa aktuella kulturella motsättningar i samhället och den oro och längtan dessa för med sig, skapar ikoniska varumärken myter som människor kan identifiera sig med och konstruera sin identitet igenom.

Den symbolik som ett ikoniskt varumärke förmedlar utnyttjas av konsumenterna för att uttrycka vilka de är eller vill vara och de blir således en del av myten genom att använda varumärket och dess produkter. Holt (2006) tar som ett exempel upp hur det amerikanska läskedrycksvarumärket Mountain Dew nått stora framgångar genom att anspela på myten om den amerikanske rednecken. Under 80-talets yuppie-våg började materiella värden dominera allt mer i samhället och många människor kände ett krav på att nå framgång. Samtidigt blev förhållandena för arbetarklassen allt sämre i form av en ökad arbetslöshet, lägre löner och sämre förmåner. Kraven men även viljan att leva upp till den nya tidens yuppieideal var därför

omöjliga att uppnå. Genom att identifiera denna kulturella motsättning skapade Mountain Dew myten om den amerikanske rednecken - inspirerad av tv-serien Dukes of Hazzard. Rednecken stod för ett enklare liv, där materiella värden ersattes av patriotiska. Till skillnad från den stroppige yuppien innehade Redneck-mannen en mer rå och äkta manlighet - i reklamfilmerna förkroppsligad av Brad Pitt i huvudrollen. Genom att skapa myten om den amerikanske rednecken erbjöd Mountain Dew en lösning som fick människor att känna sig mer tillfreds med sin egen identitet och de ouppnåeliga kraven kring den ekonomiska framgång som yuppieidealet stod för.

Sociologen Bauman (2001) menar liksom Holt (2004) att varumärken har blivit en allt viktigare del i människors identitetsskapande. Till skillnad från förr när identiteten var mer statisk och i högre grad bestämdes av social klass, utbildning och yrkesval kan individen idag konstruera sin identitet genom konsumtion, då varumärket har blivit en kulturell symbol som förmedlar mening och värden. De produkter och varumärken individen omger sig med förmedlar på så sätt vem individen är och vill vara. Bauman (2001) förklarar detta genom att det idag finns en allt större tro på individens självrealisering samt att de faktorer som bidrar till den medfödda identiteten har minskat i värde. Varumärkets värde skapas i ett samspel mellan märkesinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen samt andra viktiga intressenter och de historier dessa varumärkesförfattare berättar (Bengtsson & Östberg, 2011). Eftersom varumärken spelar en stor roll i individens identitetsskapande måste ikoniska varumärken ha en djup förståelse för konsumenten – dess högsta önsknings och oro. Utifrån denna kulturella kunskap kan sedan myter som berör dessa existentiella problem och önsknings skapas (Holt, 2004).

Ikoniska varumärken konkurrerar enligt Holt (2004) således inte på en produktmarknad utan på en *mytmarknad* där olika kulturella produkter såsom varumärken och populärkultur, konkurrerar om vem som kan berätta den mest tilltalande myten. Den viktigaste beståndsdel i mytmarknaden menar Holt (2004) är den *nationella ideologin* och de kulturella motsättningar som uppkommer på grund av den. När individer känner att de inte vill eller kan leva upp till de krav som ideologin ställer utgör denna en slags kulturell motor som skapar ett behov av myter, som genom symboliska lösningar hanterar diskrepansen och minskar spänningarna mellan ideologin och den egna verkligheten. På samma sätt menar också Barthes (1957) att myternas naturaliserande effekt bidrar till att upprätthålla strukturella företeelser i samhället.

3.5 Autenticitet

Den andra beståndsdel i mytmarknaden består av olika så kallade *populist worlds*. En populistisk värld kan till exempel utgöras av lantliga omgivningar, olika subkulturer eller mer abstrakta världar som barndom. Kännetecknande för dessa populistiska världar är att människorna däri har en distinkt ideologi som upplevs som autentisk av allmänheten. Genom att anspela på dessa populistiska världar och autenticiteten som omgärdar dem ges myterna mer trovärdighet. Samtidigt förser myten konsumenterna med en påhittad koppling till dessa världar. För att en myt ska bli framgångsrik krävs det inte bara att den belyser rätt motsättning i samhället, utan att den framförs på rätt sätt och passar ihop med varumärkets historia. Därför är det viktigt att kopplingen mellan varumärket och den populistiska värld som myten anspelar på upplevs som trovärdig. Annars kan konsumenterna uppleva det som att varumärket utnyttjar och parasiterar på den populistiska världen för att vinna fördelar. (Holt, 2004)

Ikoniska varumärken måste istället förtjäna sin plats i den populistiska världen genom *läskunnighet* och *trohet*. Läskunnighet syftar till att varumärket visar upp en nyanserad förståelse för den populistiska världen genom att använda dess koder och idiom på rätt sätt. Trohet syftar till att varumärket står upp för den populistiska världens värderingar med risk för att offra sin popularitet hos den breda massan. Utöver dessa två faktorer är det viktigt att varumärket förmedlar myten genom en distinkt och tilltalande estetik som symboliserar den populistiska världen i sina kampanjer. Eftersom myter är en slags berättelser är det viktigt att göra upp en strategi för hur dessa ska berättas och av vilka karaktärer. Genom att bygga upp kampanjerna som serier eller små kortfilmer med återkommande koder lär sig publiken över tid att känna igen vad som kännetecknar en reklam för ett visst varumärke. För att hitta intressanta myter kan varumärkena se till vilka nya myter som existerar i populärkulturen och inspireras av dessa. (Holt, 2004)

Eftersom samhället är i ständig förändring, förändras även de kulturella motsättningarna som kännetecknar det. Ett ikoniskt varumärke måste därför följa med i samhällsutvecklingen så att myterna responderar till de aktuella motsättningarna. Men detta behöver inte betyda att myten måste ges upp helt, utan det är snarare en fördel att utveckla nya myter som berör samma kulturella problem som tidigare. Ikoniska varumärken som gjort sig kända för att berätta en viss typ av berättelser innehar en *kulturell auktoritet*, vilken innebär att de kommit att förknippas så pass mycket med en viss berättelse att nationens kollektiva förväntningar säger att varumärket kan och bör författa berättelser som berör en viss typ av kulturellt problem. På

samma sätt skapas en *politisk auktoritet* där varumärket gör sig känt för att anspela på en viss typ av politiska frågor såsom exempelvis kvinnliga ideal och så vidare. (Holt, 2004)

Som en motvikt till Holts (2004) normativa teori presenterar Banet-Weiser (2012) ett kritiskt perspektiv på autenticitet och varumärken i boken *Authentic*. Banet-Weiser menar att vi i en tid som kännetecknas av kommersialism och ytlighet kommit att värdera autenticitet mer än någonsin. Detta har lett till att autenticitet i sig själv har blivit en vara, med följden att autentiska områden såsom identitet, kreativitet, politik och religion som tidigare ansågs stå utanför marknaden blivit kommersiella. Varumärken använder sig sedan av dessa olika autentiska områden för att sälja något mer än enbart produkter. Det kan vara alltifrån miljömedvetenhet till feminism. Ett exempel som Banet-Weiser (2012) lyfter fram är hur Dove genom sin kampanj ”the Dove real beauty campaign” kapitaliserar på feminism och självförtroende genom att kritisera skönhetsbranschens snedvridna krav i sina annonser. Genom att köpa en duschcreme från Dove köper konsumenten inte enbart en duschcreme utan på så sätt ett feministiskt ställningstagande. Utifrån dessa förutsättningar växer en värld fram som styrs av varumärken – där vi talar om oss själva som varumärken, uttrycker vår politiska ståndpunkt genom att dricka kaffe från ett visst varumärke och konstruerar oss själva och vår omgivning utifrån de varumärken vi omger oss med.

4. Metod och material

I detta avsnitt behandlas studiens metodologiska förfarande. Inledningsvis redogörs för den vetenskapsteoretiska ansatsen. Vi redogör sedan för de olika metoderna som nyttjas i denna studie. Till en början går vi igenom fokusgruppsintervju som gav studien ett komplement till det empiriska materialet. I avsnittet beskrivs metoden, studiens urval samt hur metoden nyttjats för denna studie i genomförandet. Sedan följer dokumentanalys vilket beskriver metoden som helhet men som också går in på de olika angreppssätten och i genomförande beskrivs hur dessa applicerats på vår analys. Slutligen går vi på djupet in på ett av angreppssätten: semiotisk analys. Detta är studiens främsta analysmetod och får därmed en mer grundlig genomgång. Både urval och hur studien nyttjat metoden redogörs för.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Vår studie har gjorts utifrån ett hermeneutiskt perspektiv vilket fokuserar på tolkning och förståelse av verkligheten. Det hermeneutiska perspektivet utgår ifrån att verkligheten är socialt konstruerad och någonting som ständigt skapas i samspelet mellan människor. Verkligheten är därför varken objektiv eller mätbar utan en konstruktion som beror på den sociala kontext vari den skapas (Bryman, 2011). Då vi ämnar undersöka hur myten om svenskhet konstrueras i Volvos reklamfilmer är därför detta perspektiv lämpligt. För att finna material har dels en kvalitativ semiotisk analys och dels en fokusgruppintervju genomförts. Vid den kvalitativa forskningen ligger forskarens förståelse och tolkning av materialet till grund för analysen, vilket överensstämmer med studiens socialkonstruktivistiska utgångspunkt (Bryman, 2011).

4.3 Fokusgruppsintervju

För att hjälpa oss identifiera och generera möjliga teman samt komplettera det material som genererats från den semiotiska analysen har en fokusgruppsintervju genomförts. Fokusgruppsintervju är en forskningsmetod där en grupp människor samlas för att diskutera ett förutbestämt ämne, vilken ger forskaren möjlighet att studera det gemensamma meningsskapandet som uppstår i form av attityder, åsikter, tankar och argumentationer (Wibeck, 2010). Detta är

en metod som vi, utifrån vårt socialkonstruktivistiska perspektiv, anser kunna ge en bredare referensram att diskutera svenskhet utifrån i vår analys. Genom fokusgruppen skapades ytterligare underlag för studien där vi kunde se på likheter och skillnader i de teman och innebörder vi själva identifierat genom den semiotiska analysen. Vi fick därmed fler perspektiv som gjorde att vi kunde studera kampanjen i relation till tankar och diskussioner som inte var våra egna vilket ger en högre grad av intersubjektivitet.

4.3.1 Urval

Då syftet med fokusgruppen var att generera nya tankegångar som kunde vara till hjälp i vårt analysarbete, snarare än att skapa generaliserbar kunskap genomfördes endast en fokusgrupp. Urvalet skedde genom ett bekvämligetsurval där fyra bekanta studenter med både svensk och brittisk bakgrund deltog. Fokusgrupper kan variera i både storlek och antal, de varierar oftast mellan fyra till åtta medlemmar, dock bör den som minst ha fyra medlemmar (Bryman, 2011). Antal grupper beror på vad forskaren kräver för att bli mättad (Bryman, 2011). Då vi endast sökte ett utomstående perspektiv och inte ämnade att uppnå någon generaliserbar kunskap genom fokusgruppsintervjun, så menar vi på att en fokusgrupp kunde uppnå vårt mål. Dessutom anser vi att den geografiska spridningen bland deltagarna gav oss en intressant utgångspunkt för fokusgruppen, då deltagarna med sina olika anknytningar och erfarenheter kunde ge oss olika perspektiv på kampanjen. Genom att intervjua personer utan kommunikativ bakgrund fick vi ett perspektiv från deltagarna som inte var nyanserat av tankar kring strategierna bakom reklamfilmernas utformning.

4.3.2 Genomförande

Fokusgrupper nyttjas med fördel för att betona ett visst tema eller område (Bryman, 2011). Vi valde därmed att använda oss av en fokusgruppsintervju då vi önskade att följa en diskussion inom ett fåtal valda ämnen. En fokusgruppsintervju ämnar att lyfta fram deltagarnas åsikter och tankar vilket följaktligen ger en moderator som inte är lika deltagande som i till exempel en intervju med endast en intervjuperson. Detta ger även ett tillvägagångssätt som är varken strukturerat eller styrande (Bryman, 2011). Detta, i sin tur, resulterade i ett få antal frågor då vi inte ville påverka diskussionen utan endast initiera den (se bilaga 1). Fokusgruppen genomfördes under en timme den 27 april 2015 på Lunds universitet och var alltså av semistrukturerad karaktär där deltagarna samtalade fritt utifrån förutbestämda teman. Detta anser vi vara ett

lämpligt genomförande som utöver det förutbestämde temat öppnade upp för spontana tankar och reflektioner av värde för studien.

För att värma upp deltagarna och få en överskådlig bild om vilka fördomar och myter som existerade i gruppen, inledde vi fokusgruppen med några frågor kring temat svenskhet. Genom detta tema fick vi en grundläggande insikt i gruppens spontana tankar kring svenskhet, samt hur de olika deltagarna kände sig bekväma med att definiera begreppet i dagens samhälle. Därefter visades en reklamfilm i taget som följdes av en kort diskussion om vilka känslor som uppstod, vad intervjupersonerna kunde relatera till, samt vad som kändes bekant i respektive film. Utöver detta gavs även utrymme till en fri diskussion där spontana reaktioner kunde lyftas fram. Till sist fördes en diskussion utifrån kampanjen som helhet i relation till det svenska. Svaren kunde vi sedan använda både för att styrka såväl som ifrågasätta våra egna, men även olika teoriers, resonemang i analysen utifrån reklamfilmerna.

4.3 Dokumentstudie av filmerna

Dokument som analyseras ska kunna läsas, det behöver inte nödvändigtvis vara text utan sådant material som kan läsas av och tolkas. Dessa dokument som nyttjas som datakällor ska inte ha skapats för ett samhällsvetenskapligt syfte men de ska finnas bevarade och ha en relevans för samhällsvetenskapen. Det visuella har kommit att bli av större intresse för det samhällsvetenskapliga och kan finnas i olika former så som idealiserade, naturliga och demystifierade bilder. Detta innebär alltså bilder som både visar upp idealen för samhället vilket kan vara exempelvis bröllopsbilder, det kan även vara bilder som visar upp vardagen samt bilder som visar upp ovanliga situationer. En medvetenhet om detta gör att studien kan se bilderna på ett djupare plan och vad de egentligen står för. Detta innefattar att förstå bildens sociala kontext och att inte bara analysera det som direkt visas upp för mottagaren. För att analysera bilderna kvalitativt finns det tre angreppssätt, den kvalitativa innehållsanalysen, semiotik och hermeneutik. (Bryman, 2011).

4.3.1 Genomförande

Det främsta angreppssättet vi nyttjade för denna studie är den semiotiska analysen, detta har därmed fått en egen del (se 4.4). De andra två angreppssätten innefattas till viss del i vår analys men är inte lika framträdande. Den kvalitativa innehållsanalysen innebär att vi söker efter bakomliggande teman i materialet, dock finns inget bestämt tillvägagångssätt för genomförandet av detta (Bryman, 2011). Denna studie har genererat sex olika myter som diskuteras i

analysen. Dessa genererades genom diskussion utifrån våra egna tolkningar av reklamfilmerna men även med stöd i fokusgruppsintervjun.

Bryman (2011) beskriver syftet med hermeneutik som att få fram vad som menas med texten genom att anta det perspektiv som upphovsmannen har haft. Detta inbegriper den historiska synen och den sociala kontext i vilken texten skapats. Genom att vi ifrågasätter syftet med reklamfilmerna ämnar denna studie att till viss del lyfta fram varför ett företag nyttjar myter i sina reklamfilmer. Det hermeneutiska angreppssättet leder även till att studien kan lyfta fram hur historia kan spela in i skapandet av reklamfilmer men även visa på vikten av den sociala kontext ur vilket reklamfilmerna skapats. Detta ger god förståelse till reklamfilmernas utformning vilket kan styrka de resonemang vi för i analysen.

4.2 Semiotisk analys

Semiotik är läran om tecken, angreppssättet innebär att en analys av symboler i det vardagliga analyseras (Bryman, 2011). Med utgångspunkt i Barthes (1957) resonemang om myter och Lindgrens (2009) tredimensionella analysmodell har vi genomfört en semiotisk analys av Volvos "Made by"-Sweden kampanj. I den semiotiska analysen studeras hur mening och betydelser skapas genom att studera de tecken som vi använder i tal och skrift, gester, bilder, reklamfilmer et cetera. Dessa olika meningsbärande kulturella uttryck definierar Lindgren (2009) som texter, vilka är uppbyggda av tecken som både förmedlar och producerar olika betydelser. Syftet med den semiotiska analysen av Made by Sweden-kampanjen var därmed att få kunskaper om de olika tecken i reklamfilmerna och annonserna som bidrar till att konstruera myten om svenskhet såsom; bild, ljussättning, manus, frontfigurer och vilken mening de förmedlar.

Det första steget i Lindgrens (2004) analysmodell är en analys av den textuella nivån där textens denotativa och konnotativa innehåll analyseras. Det denotativa är det vi faktiskt ser och det konnotativa är den betydelse eller mening vi tillskriver det vi ser (Lindgren, 2009). Genom att analysera den denotativa och konnotativa betydelsen i texten ville vi finna hur reklamfilmerna förmedlar betydelser vid första anblick, men även hur de på en djupare nivå skapar mening kring svenskhet och väcker associationer kring de värden som lyfts. Här har vi även använt oss av Barthes (1957) tankar om myter. Barthes (1957) menar att världen förmedlas genom kulturella meningssystem, vilka fyller viktiga ideologiska funktioner. Myterna är en del av detta meningssystem då myter har en form där de förmedlar ett meddelande och för att de ska bli en myt ska de uttryckas på ett visst sätt (Lindgren, 2009).

Den andra nivån, den kontextuella, granskar texten i ett större sammanhang. I denna studie är det relevant då svenskhet finns definierat på många olika sätt både nationellt och internationellt. Därför är det viktigt att analysera rådande diskurser och i huvudsak de myter som finns kring svenskhet i samhället, något som kan påvisa varför vårt material ser ut som det gör. På den tredje nivån ser analysmodellen till det sociohistoriska, det vill säga samhälls- och historiska aspekter, genom vilka vi analyserade texten utifrån ett globaliserings- och postmodernistiskt perspektiv.

4.4.1 Urval

Den semiotiska analysen har tillämpats på de tre första reklamfilmerna i Volvos kampanj *Made by Sweden*, skapad av reklambyrån Forsman & Bodenfors. Häri ingår: *Made by Sweden feat. Zlatan* (premiär den 25 januari 2014), *Made by Sweden feat. Robyn* (premiär den 2 maj 2014) och *Vintersaga* (premiär 17 januari 2015) vilka alla släpptes innan studien påbörjades. I slutet av denna studie släpptes även *A New Beginning* (premiär den 8 maj 2015), vilken därför inte har behandlats i denna studie. Genom att analysera de tre tidigare reklamfilmerna i Volvos *Made by Sweden*-kampanj gavs studien både ett djup och en bredd som i sin tur gav en god förståelse till hur myten om svenskhet konstrueras.

4.4.2 Genomförande

Utifrån Barthes (1957) teori om myter och Lindgrens (2009) tredimensionella analysmodell har vi frågat oss vad vi ser på den denotativa och konnotativa nivån, varefter vi dekonstruerat de olika tecken och koder som bygger upp den kulturella myten (Lindgren, 2009). Utifrån detta har vi kunnat identifiera återkommande värden, vilka vi sedan kategoriserat som representativa och generaliserbara teman. Utifrån dessa återkommande teman har vi sedan kategoriserat de olika myter om Sverige som dominerar kampanjen. Dessa myter har sedan analyserats med utgångspunkt i Lindgrens (2009) andra nivå där de sätts i ett större kontextuellt och samhällsligt sammanhang med hjälp av teori, samt Lindgrens (2009) tredje nivå där myterna analyseras ur ett sociohistoriskt perspektiv.

4.4 Metodreflektion

Inom den kvalitativa forskningen ligger forskarens subjektiva tolkning och förståelse till grund för resultatet vilket innebär fördelar i form av en djupare förståelse av det som studeras,

men även nackdelar i form av svårigheter att uppnå internationell generaliserbarhet och reliabilitet. För att säkra studiens trovärdighet och överbrygga de nackdelar som kvalitativa studier medför har vi utgått ifrån Lincoln och Gubas (refererade i Eksell och Rosén, 2014) fyra kriterier för kvalitativ forskning, vilka är: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *tillförlitlighet* och *bekräftelsebarhet*. Genom att samla in ett rikt empiriskt material och kommentera och transkribera detta på ett tydligt sätt skapades *trovärdighet*. För att öka *överförbarheten*, det vill säga läsarens möjlighet att överföra kunskaperna till andra situationer har vi lagt vikt vid en tät beskrivning av empirin där läsaren tydligt får följa våra tankar och motiveringar. *Tillförlitlighet & bekräftelsebarhet* har vi försökt uppnå genom triangulering, det vill säga användandet av olika kompletterande metoder - i vårt fall semiotisk analys samt fokusgruppsintervju. Genom att använda dessa två metoder kunde vi bekräfta de myter vi själva identifierat samtidigt som det möjliggjorde för tillförseln av nya och relevanta perspektiv. Utöver triangulering har vi fortlöpande under studiens gång använt oss av en horisontell granskning där klasskamrater gett kritik och synpunkter för att stärka studiens tillförlitlighet. Under studiens gång har vi även tagit i beaktande hur våra olika förförståelser och bakgrunder påverkar vårt resultat och tolkningar, vilket är oundvikligt vid kvalitativ forskning (Merriam, 1994).

För att uppnå ytterligare legitimitet för vår studie har vi granskat samtliga teoretiska källor med en källkritisk inställning. Litteraturen vi använder oss av är skriven av erkända författare inom de valda ämnena och samtliga vetenskapliga artiklar är *peer-reviewed*, det vill säga sakkunnigt granskade (Vetenskapsrådet, 2011).

5. Analys

Utifrån problemformuleringen och frågeställningarna som presenterats i uppsatsens inledande del kommer det empiriska materialet nedan att analyseras. Vårt empiriska material från Volvos Made by Sweden-kampanj kommer att brytas ned och analyseras för att sedan kunna konstruera en rad myter utifrån hur Volvo försöker att definiera begreppet Made by Sweden och vad svenskhet innebär.

5.1 De tre Made by Sweden-filmerna

De tre filmer som ligger som empirisk grund för denna uppsats är de tre första reklamfilmerna som producerats inom kampanjen Made by Sweden, där den första med Zlatan Ibrahimovic släpptes i januari 2014, den andra med Robyn släpptes i maj 2014 och den tredje med flera kända svenskar släpptes i januari 2015. Nedan följer en övergripande analys av vad som kan ses och kännas i de tre separata filmerna, iakttagelser som i 5.2 *Myterna* kommer att vävas samman för att peka på de samhällseliga myter som anses framträda.

5.1.1 *Made by Sweden feat. Zlatan*

Den första filmen som gick under Volvos nya slogan Made by Sweden släpptes den 25 januari 2014 och var en reklamfilm för bilmodellen XC70 (Volvo Car Sverige, 2014a). Konceptuellt kan vissa paralleller dras till den musikvideo som producerades i och med 2013 års lansering av Volvo XC60, där medlemmarna i den svenska DJ-trion Swedish House Mafia fick spela huvudrollerna i en naturnära film med en nytolkning av en känd svensk låt som soundtrack. I den nya reklamfilmen fick Zlatan inneha huvudrollen och i flera sekvenser ser vi även delar av hans familj. Filmen är satt till en nyproducerad version av Sveriges nationalsång ”Du gamla, du fria” där Zlatan själv reciterar stora delar av texten och artisten Day sjunger refrängen.

Reklamfilmen är, likt sin konceptuella föregångare, primärt satt i en naturskön miljö med svepande vida vidder, djup urskog och kolossala bergsmassiv. Bilen som filmen är gjord för att marknadsföra, Volvo XC70, är med i lite mer än en fjärdedel av filmens totala löptid,

dryga 34 sekunder av 2 minuter. Resterande scener visar primärt Zlatan ute i naturen, exempelvis när han pulsar fram genom en snötäckt skog eller när han sitter vid en uppgjord brasa vid en tall. Dessa scener bryts av med bilder på familjefadern Zlatan som umgås med sin fru och tar hand om sina barn.

De aktiviteter som Zlatan sysselsätter sig med i filmen är primärt kopplade till naturen. Han är ute i en jaktstuga i fjällmarkerna och i vad som förutsätts vara nordligaste Norrland. Bland fjällen, urskogen och de istäckta älvdalarna ger han sig ut i vildmarken där han följer spåren från en hjort, vilken han skonar när han tillslut möter den. Han badar även i en isvak, gör upp en brasa och springer över kalfjället. Sekundärt finns också sekvenserna där han är med sin familj, dels då han läser sagor och leker med sina barn och när han slappnar av vid sin frus sida. Ett antal korta sekvenser från Zlatans mycket framgångsrika fotbollskarriär är också invävda i berättelsen där vi får se honom på fotbollsplanen.

5.1.2 Made by Sweden feat. Robyn

Den andra filmen i kampanjen släpptes den 2 maj 2014 och syftade till att marknadsföra Volvos miljöåtgärder med en ny generations bränslesnåla prestandamotorer som finns tillgängliga i alla deras modeller (Volvo Car Sverige, 2014b). Filmerna, som har artisten Robyn i huvudrollen, skiljer sig från den första i sitt narrativ då den primärt utspelar sig i en stadsmiljö under vad som framstår som en sen kväll eller möjligtvis de tidiga morgontimmarna när natten sakteligen byts ut mot morgon. I filmerna befinner sig Robyn nästan uteslutande i eller i närheten av bilen, förutom i de inledande sekvenserna då hon lämnar vad som verkar vara en inspelningsstudio samt en bit in i filmerna då hon verkar befinna sig i en klubblokal med några andra. Bilen figurerar direkt eller indirekt i över tre femtedelar av den totala speltiden, cirka 1 minut och 35 sekunder av de totala två och en halv minuterna.

Filmerna utspelar sig nästan helt och hållet i en storstad, vilket är i rak motsats till den tidigare filmerna med Zlatan. Robyn färdas genom stadens gator i en kombiversion av en nyproducerad Volvo och bakgrundsmusiken är en av de låtar hon gjort tillsammans med den norska elektroduon Röyksopp. Genom större delen av filmerna rullar också ett telefonsamtal mellan Robyn och en okänd kvinna som till en början är ganska allmängiltigt och sedan blir allt mer diffust. Samtalet går från hur de känner sig, till balansen mellan jobb och fritid, att de måste ta vara på stunden och slutligen hållbarhet. Robyn frågar bland annat om den andra personen känner sig som en fis i världsrymden, hon säger att hon vill vara en återvinningsbar person och i slutet så diskuterar hon huruvida en ska prioritera att se världen eller att ha den kvar.

Filmsekvenserna går från den tidigare nämnda studion ut på stadens gator och filmsekvenser när Robyn kör bilen varvas med generella stadsbilder på en stad i ett mörker-, skymnings- eller gryningsljus. Robyn stannar också till på vad som verkar vara en mexikansk restaurang där feststämning råder och ett gäng färgglatt klädda individer spelar. Robyn dansar och socialiserar en kort stund med personerna innan färden bär vidare. Slutligen stannar hon bilen på en kulle med milsvid utsikt över staden och kliver ut för att beundra stadslandskapet. Under hela filmens speltid varvas också de utpräglade stadsmiljöerna med korta sekvenser från vad som uppfattas som svenska naturlandskap med tallar och spegelblanka sjöar.

5.1.3 Made by Sweden Vintersaga

Den tredje, och sista filmen som ligger till grund för denna uppsats släpptes den 17 januari 2015 och är, enligt beskrivningen på Volvos Youtube-kanal, en hyllning och ett tack till Sverige och de svenska förhållanden som hjälpt till att bygga företagets bilar (Volvo Car Sverige, 2015c). Filmen har ingen självklar huvudrollsinnehavare utan är en salig blandning av miljöer och individer från alla håll av det avlånga landet Sverige. Olika modeller från Volvo figurerar under totalt 55 sekunder av filmens totala speltid på dryga fyra minuter. Detta innebär att denna film innehåller lägst andel av sekvenser med själva produkten, under en fjärdedel av speltiden. Med sina fyra minuter är det den överlägset längsta filmen av de tre och i en väsentlig skillnad gentemot de andra två filmerna är också att ingen specifik individ eller grupp är huvudpersoner utan en blandad skara av kända svenskar figurerar i olika utsträckning i filmen.

I filmen förekommer en ny version av Ted Ströms 80-talslåt ”Vintersaga” som framförs av Amanda Bergman, vilken är producerad av Oskar Linnros. I filmen figurerar flertalet kända svenska individer såsom Börje Salming, Carin Rodebjer, Emma Green, Timbuktu och även Amanda Bergman och Oskar Linnros. De olika personerna skildras i miljöer som de har en anknytning till såsom Börje Salming i Norrland eller Carin Rodebjer på Gotland. Filmen tar nämligen med oss på en resa genom samtliga 25 landskap som Sverige består av och visar upp alla de unika förhållanden som finns att uppleva i Sverige. (Rabe, 2015)

Filmsekvenserna har inte samma sammanhängande narrativ som i de tidigare filmerna då, som ovan nämnt, samtliga landskap gestaltas och ett stort antal olika individer figurerar i filmen. Storstilade naturvyer växlas med individbaserade scener, antingen i interaktion med andra eller i ensamma aktiviteter. Den stora variationen av scener tar oss över vidsträckta bergsmassiv och stormpiskade kustlandskap, till brasvärmerna i fjällstugan och morgondaggen

på fönsterrutorna av torpet och även fast mottagaren inte vet att det är alla de 25 landskapen som gestaltas så visas troligtvis någonting för alla att känna igen sig i.

5.2 Myterna

Utifrån den övergripande analysen av de tre reklamfilmerna som gjorts ovan kommer vi i detta avsnitt analysera de samhälleliga myter som budskapsförmedlingen är uppbyggda kring. Berättelserna i de tre reklamfilmerna har brutits ner till sex primära samhälleliga myter som tillsammans skapar en större innebörd, vilket vi kommer in på i 5.3 *Sverige och svenskhet, enligt Volvo*. Detta har gjorts genom att titta på de två nivåerna av språkssystemet som Barthes (1957) menar att myter är uppbyggda av, samt genom att ta hjälp av Lindgrens (2009) modell för textanalys som i mångt och mycket går hand i hand med Barthes (1957) teorier och tanke-sätt.

5.2.1 *Den självständige svensken*

Myten om den självständige svensken är en av de absolut tydligaste tematiseringarna som går att urskilja i kampanjfilmerna. På Barthes (1957) språkliga nivå kan vi tydligt se att i många av de sekvenser som innehåller människor, i filmerna, så är det människor som gör saker enskilt. Exempelvis när Zlatan är ute i skogsmarkerna, när Carin Rodebjer står och värmer sig vid en brasa på Gotland eller när Robyn kör sin bil. Ensligheten och självständigheten genom dessa individuella handlingar och aktiviteter blir således ett framstående värde i budskapsförmedlingen på mytens andra nivå, vilken Barthes (1957) kallar för metaspråket. Dessa två språkssystem samverkar till att skapa innebörden och det är genom detta samspel som vi urskiljer myten om den självständige, enslige svensken som en viktig komponent i förståelsen av budskapsförmedlingen. Även Lindgrens (2009) beskriver detta fenomen på den textnära nivån i analysmodellen. Vi kan på den denotativa nivån, det vill säga det konkret avbildade, kan se ett antal människor som sysslar med individuella aktiviteter. På den konnotativa nivån, det vill säga det bildliga och metaforiska, kan vi istället tolka dessa iakttagelser som att dessa människor genom sin ensamhet i aktiviteterna är självständiga.

Denna självständighet är vida beryktad och fokusgruppen kom snabbt in på att diskutera detta tema. De lyfte fram exempel på att ett typiskt svenskt beteende är att inte prata med främlingar och till och med undvika att hälsa på sina grannar i trapphuset, vilket också är tecken på en avskärmning och ensamhet, i samma bemärkelse som friluftaktiviteterna som Zlatan sysslar med. Tingsten berörde denna svenska individualitet redan 1969 och Daun

(1989) beskriver att svensken själv ser sig som individualistisk. Frykman (1993) nämner fjällvandringen, alltså i princip det Zlatan sysselsätter sig med, som en slags manifestation för längtan bort från människor och folk. Historiskt kan dessa tendenser ses även inom den svenska nationalidentiteten, genom exempelvis neutraliteten i de båda världskrigen. Frykman (1993) pratar också om den rationelle svensken som eftertänksamt kalkylerar sin omgivning, något som kan konnoteras till just myten om den enslige svensken. Zlatans sammanbitna ansiktsuttryck när han vadar fram genom snön i skogen på jakt efter hjorten talar ett tydligt språk om en sammanbiten och bestämd person. Även i reklamfilmen med Robyn framhävs dessa sidor genom miljömedvetenheten hon lyfter fram i telefonsamtalet, detta trots att hon är ute i världen och möter helt andra kulturer och tankesätt. Robyn bär bilden av den svenska naturen med sig och hon vet att ett långsiktigt tänk är ett måste för att hennes handlingar kan påverka, även fast hon bara är en person i ett mycket större sammanhang.

När Robyn frågar personen som hon ringt upp om personen känner sig som en fis i världsrymden så sätter Robyn fingret på en viktig punkt av myten om den självständige svensken. Orden får nämligen en bredare innebörd som en metafor för den självständige, ensamme och avskilde individen som samtidigt behövs i ett större sammanhang. Fokusgruppen reflekterade över denna motsättning då de lyfte att svenskar gärna är privata och inte, till exempel samtalar med andra i hissen. Samtidigt menade de på att vi är solidariska och tar hand om varandra genom att bland annat framhäva att alla har ett lika värde. De tre filmerna skildrar, på olika sätt, ensamma och självständiga individer som sammanbitet och envetet tar sig an aktiviteter och utmaningar, allt från Zlatans jakt till Robyns färd och Börje Salmings braständning. Filmerna skildrar samtidigt en strävan efter närhet och gemenskap som gestaltas genom exempelvis Zlatans familjestunder, de som simmar i natten i Vintersaga eller Robyns telefonsamtal. I de ensamma stunderna råder en slags rå bisterhet över kroppsspråk och ansiktsuttryck, medan det i fallen av interaktion finns en glädje och lycka hos människorna. Svensken är alltså ensam och stark, men också social och lycklig. Även naturen menar Löfgren (1993) är laddat med föreställningar om individualitet i Sverige, det är alltså inte bara folket som genomsyras av denna egenskap utan landet som helhet med dess naturområden.

5.2.2 Den naturnära storstadssvensken

För att en myt ska vara trovärdig krävs det att den belyser en motsättning (Holt, 2004), detta måste dock ske på rätt sätt. En tydlig motsättningen är dialektiken mellan naturen och storstaden i kampanjen Made by Sweden. Denna motsättning belyses bland annat genom att Zlatan,

som ofta uppfattas som en urban person, befinner sig i den djupa urskogen där han pulsar genom snön, jagar en hjort samt badar i en isvak. Även fokusgruppen lyfte denna motsättning genom att förklara att de ser Zlatan som en urban person. Motsättningen belyses även i reklamfilmen med Robyn där hon färdas genom ett stadslandskap men bilderna varvas med bilder från den svenska naturen. Dessutom tar hon sig slutligen ut till naturen varifrån hon betraktar staden. För svensken som idag oftast är bosatt i storstaden representerar Zlatan den längtan som finns till motsatsen, naturen.

För svensken kan naturen upplevas som en viktig och naturlig del av Sverige. När vi frågade fokusgruppen vad de tänkte på när de hörde ”Sverige” var just ordet skog ett av de ord som lyftes fram. Skogen är en del av hur vi semesterar i Sverige, men även en del av skolgången då utflykter ofta sker ut till naturen utanför staden vi växer upp i. Detta menar Löfgren (1993) är något vi knyter starkt till i minnen men som även institutionaliserats då vandringsleder uppkommit som en naturlig del av vår längtan till naturen och skogen. Ur detta skapas en stolthet för skogen och den natur som finns i Sverige menar Löfgren (1993). Likt hur fokusgruppen lyfte naturen som något typiskt för Sverige, och som de även menar att icke-svenskar tänker på när de föreställer sig Sverige, så menar Löfgren (1993) att naturen erhåller en viktig del av vår nationella identitet. Volvo förstärker, i sin kampanj, även naturens vikt då de befäster den svenska identiteten genom att naturen spelar en så viktig roll i reklamfilmerna. Även Dinnie (2008) menar på att varumärken befäster nationens identitet genom att visa upp olika bilder av vad nationen är. Genom att Volvo har ett så pass stort fokus på naturen i sina reklamfilmer, där bilen får väldigt lite tid i bild, så befästs tanken om att naturen är viktig för Sverige och det svenska.

Dinnie (2008) menar även att naturen i sig befäster nationens identitet då det skapar landmärken för utomstående genom att miljöer kan upplevas som typiska för ett specifikt land. För Sverige som sedan länge knutit sig starkt an till skogens heroiska furor och mjuka björkar blir naturen och skogen en stark och synlig del av vår identitet. Även våra nationalmonument befäster detta då de oftare består av natur än skulpturer. För Frankrike är Eiffeltornet ett välkänt nationalmonument, men i Sverige finns inte riktigt någon motsvarighet utan istället är det just naturen som kommer till tanken när vi tänker på Sverige.

Även vår nationalsång skiljer sig från de flesta andra i världen. Oftast sjungs det om en ärorik historia men för de skandinaviska länderna är det naturen som lyfts fram, vi sjunger om våra fjäll och skogar. Nationalsången menar Anderson (2006) är en produkt av nationalismen som han beskriver är en föreställd gemenskap. När vi sjunger nationalsången känner vi denna gemenskap då känslan av att andra sjunger med oss uppstår. Därmed skapas en gemenskap

med reklamfilmen och Zlatan då dess soundtrack är nationalsången. Speciellt då Zlatan själv reciterar vissa rader ur texten. Nationalsången, i samband med filmen, får därmed en ännu mer framträdande roll för vår identitet och myten om vår natur och längtan till den. Med Zlatan i naturen och den naturfokuserade nationalsången förstärks även de starka, längtande och kärleksfulla känslorna som bilderna av naturen skapar.

Zlatan upplevs som en definitionsenlig svensk i samband med jakten, naturen och sången. Filmerna visar även hur längtan till naturen kan finnas hos oss alla, den typiskt urbana svensken söker sig till naturen och med sin Volvo. Zlatan, Robyn och de som syns till i Vintersaga är alla nära naturen eller i naturen och Volvon är som en brygga mellan det urbana och denna natur. Genom svenskens Volvo kan en brygga skapas till våra rötter som återfinns i naturen eller på landsbygden. Trots vår urbanisering där vi nu befinner oss i större städer finns än dock längtan kvar att återvända till det naturliga och historiska Sverige.

Naturen har en stark laddning för svensken, Löfgren (1993) menar att landskapen uttrycker både gemenskap och kärlek men att det även innebär en stark förankring. Kanske är det därför längtan tillbaka till naturen är så stark, både i myten och i reklamfilmerna. För Sverige har det även alltid varit viktigt att påpeka de fjäll som finns och att uppmärksamma dem i nationalparker. Detta trots att Sverige är ett relativt fjällfattigt land, men än dock så har fjällen en stor roll i filmen med Zlatan. På något sätt har vår stolthet för fjällen befäst Sverige som ett land med fjäll. Myten om de svenska fjällen kan dock kännas obekant för vissa, fokusgruppen lyfte bland annat att de inte trodde att filmen var inspelad i just Sverige men att de tror att det är denna bild av Sverige som icke-svenskar har. Trots detta känner de ändå igen sig i skogarna Zlatan springer genom. Skogen och stugorna känns typiskt svenska och naturen förenar oss på något vis som svenskar. Kanske ser vi naturen som vårt ursprung och det karga landskapets tuffa förutsättningar som vårt unika ursprung och gemensamma arv, något som Connor (refererad i Hutchinsson & Smith, 1994) menar är viktigt för nationens psyke.

Myter, och därmed även myten om den naturnära svensken, består av populistiska världar. Den populistiska värld vi ser att Volvo anspelar på är det enkla livet i naturen. Holt (2004) menar att myter kan anspela på dessa populistiska världar och dess autenticitet för att bli mer trovärdiga. Ett varumärke kan sedan anspela på den populistiska värld som myten anspelar på för att upplevas som trovärdigt. Detta menar vi att Volvo gör i sina reklamfilmer. Genom att använda naturbilder och att porträttera svensken både i naturen men även som sökandes till naturen anspelar de på myten om den naturnära svensken som söker sig från staden till sitt ursprung. Men för att varumärket ska kunna vinna en plats som ikoniskt måste det även få och förtjäna sin plats i denna populistiska värld. När Volvo därmed visar upp myten

om denna populistiska värld visar de även upp sin produkt för att befästa sin plats. Kanske är det därför bilen tar så pass lite plats i filmerna, för att visa på myten om Sverige där Volvo har en naturlig plats snarare än att visa Volvo i en naturlig svensk miljö. Genom mytbildningen kan de befästa en starkare roll i vårt medvetande. De visar därmed på en stark läskunnighet då de använder den populistiska världens koder och idiom på ett trovärdig sätt (Holt, 2004).

5.2.3 Den aktive svensken

Men det är inte bara läskunnighet som krävs för att myten ska förtjäna sin plats, det krävs även trohet (Holt, 2004). Detta uppnår Volvo i reklamfilmerna då de visar på att de är en del av Sverige genom de värderingar som visas upp. Både genom kämpandet och tankarna kring vår plats i världen men även genom skonandet av hjorten Zlatan ser genom siktet på sitt gevär. Dessa värderingar visas upp i samband med olika aktiviteter så som jakten. Jakten har alltid varit en del av det svenska, förr för att få mat eller som ett arbete, idag snarare som en hobby (Hildebrand & Montelius, 1903; Rydhagen, 2012). Återigen speglas en bild av vår längtan tillbaka till det föregångna. Det är alltså inte bara naturen vi längtar tillbaka till utan även det aktiva liv vi förr präglades av. Men det var inte bara jakten som aktiverade oss. Vi kämpade med karga landskap som vi försökte odla i samtidigt som ett tufft klimat motarbetade oss.

Idag kämpar vi inte dagligen på samma sätt, även om vi fortfarande ställs inför hårda vintrar och stormiga höstar. Trots detta finns en längtan till det aktiva livet, något som porträtteras i filmerna genom att Zlatan är ute och jagar i skogen, att han simmar i isvattnet och att de nattbadar i Vintersaga. Men även genom att Zlatan gör upp en eld samt att Börje Salming tänder en brasa i Vintersaga. De är alla olika sätt att trotsa de bekvämligheter vi har idag och att utmana en själv för att knyta an till svensken från förr. Svenskens, som Frykman (1993) skriver, intresse för att aktivera sig fysiskt har sedan länge funnits med. Genom träning, naturliv och bland annat gymnastik skulle svensken forma sig själv likt idag då det har blivit en stor trend att leva ett aktivt liv. Men aktiviteterna anknyter inte endast till det gamla svenska och dagens tankar om träning utan belyser även hur vi aktiverar oss idag. Robyn exemplifierar den kreativa svensken som skapar musik och dansar i natten. Fokusgruppen lyfte bland annat svenskarnas kreativa sida, de menade på att vi är framgångsrika och kreativa men att vi trots allt håller oss inom ramarna för vad som är svenskt. Detta porträtteras tydligt av Robyn, en aktiv kreatör som upplevs vara nytänkande men som trots allt är eftertänksam och lugn i filmen.

Zlatan ger två sidor av den aktive svensken, han visar upp det gamla i skogen men bilderna varvas även med bilder från hans framgångsrika fotbollskarriär. Sporten är något som knyter medborgare samman, Dinnie (2008) menar att sport som ett kulturellt fenomen påverkar nationens identitet genom att samla medborgarna. Sport påverkar oss genom att väcka starka känslor och den samlar oss trots olika identiteter då den tilltalar en stor mångfald. Genom bilderna från Zlatans fotbollskarriär tilltalas nationaliteten i oss genom vilken vi upplever en gemenskap som svenskar (Anderson, 2006). Samtidigt som det är få som kan relatera till framgången inom sporten som Zlatan uppnått kan vi ändå samlas bakom framgången då bilderna av Zlatan som fotbollsspelare är för det svenska landslaget. Samtidigt spelar effekten av country of origin in då det svenska laget stötts av den svenska befolkningen. Och genom att Volvo är de som porträtterar det svenska och landslaget blir de en del av det svenska. Svenskarna kan därmed komma att välja Volvo på grund av etnocentrismen (Dinnie, 2008). Även Ehn (1993) belyser att idrotten har en viktig del i att samla nationen genom att den väcker känslor och engagemang. Idrotten blir en förkroppsligad symbol för nationalitet för svenskarna men även för Sverige som land.

Men även här möter vi på en motsättning, i filmerna speglas antingen aktiviteter eller en typ av passivitet. Vi får se fysiska aktiviteter så som jakt, simmning, skidåkning, folk som springer och uppladdningen inför ett träningspass. Men vi möts även av ett lugn där nära och nära kryper ihop i stugan eller tar varandra i hand, där människor tittar ut över havet eller värmer sig vid en eld. Denna dialektik visar på behovet av att vara aktiv (Frykman, 1993), men spelar även på dess motsats och längtan till de lugna stunderna i den enkla lilla stugan.

5.2.4 Den mångkulturelle svensken

2014 släpptes den första filmen i Volvos kampaniserie i vilken vi möter Zlatan som framför sin version av den svenska nationalsången. Med sin typiskt lugna röst, som trots de många åren utomlands fortfarande klingar av den rosenårdssvenska han en gång blev så känd för, pratsjunger han att ”Jag vill leva, jag vill dö i Sverige”. Samma år som reklamfilmen släpps får Sverigedemokraterna cirka 13 % av svenska folkets röster och blir därmed Sveriges tredje största parti. Frågan om nationalism och migrationspolitik har sedan deras inträde i riksdagen 2010 blivit en allt större del i samhällsdebatten. Även ute i Europa märks ett förändrat samhällsklimat där nationalismen breder ut sig allt mer - något som aktualiserats i SVT:s programserie ”Fosterland” från 2015. På sin hemsida anger SVT bakgrunden till serien: ”Nationalismen växer i Europa. I land efter land växer partier som vill begränsa invandringen och

stoppa ett mångkulturellt samhälle”. I den här kontexten kan Volvos reklamfilm ses som ett politiskt ställningstagande där de, genom att låta Zlatan med sin utländska bakgrund bli frontfigur för deras varumärke, definierar en annan typ av svenskhet än den som Sverigedemokraterna förespråkar. Reklamfilmens politiska aspirationer förtydligas även genom Zlatans omtolkning av nationalsången. Genom nationalsånger och andra kulturella produkter så som poesi, skönlitteratur, konst och musik förmedlas historier om nationen som berättar om nationens folk, dess kultur och sätt att leva. Genom dessa kulturella produkter konstrueras nationens unika egenskaper och gemensamma öde (Anderson, 2006). När Zlatan framför den nya versionen av nationalsången förmedlar han att det svenska samhället är i förändring.

Reklamfilmerna förmedlar bilden av ett multikulturellt samhälle vilket stöds av hur Ehn (1993) beskriver att Sverige förändrades på 70-talet, då Sverige internationaliserades av invandringen. Ehn (1993) menar även att svenskarna förändrades mot det mångkulturella samhället med en ny ideologi som är tydlig i reklamfilmerna då många olika etniciteter visas. Acceptansen av dessa men även deras svenska kulturalisering blir tydlig då typiskt svenska scener och beteenden visas. Samtidigt ser vi en tydlig tendens i att gamla föreställningar om det svenska samhället reproduceras. Dessa blir bland annat synliga genom de omgivningar Zlatan befinner sig i och de aktiviteter han utför. Han jagar, tänder brador och är ett med naturen – aktiviteter som snarare förknippas med gamla tiders ideal, jämfört med hur den urbaniserade moderne svenskens vardag ser ut idag.

Även Volvos tredje reklamfilm Vintersaga bidrar till att konstruera myten om det mångkulturella Sverige. I filmen figurerar ett antal okända och kända svenskar med olika hudfärg, kön och ålder – den gemensamma nämnaren är deras band till naturen. I en scen möter vi en mörk kvinna som står vid en strand- eller sjökant. Den höga vassen som omger henne vajar i vinden och kvinnan sluter sina ögon och för upp sin hand i luften, som för att smeka vinden. I en annan scen möter vi Börje Salming – hockeylegenden som på många vis definierar stereotypen av den sammanbitne norrlänningen. Han ser med vemod i blicken in i brasan han nyss tänt och värmer sina fingrar framför elden. Ur dessa olika scener där olika typer av svenskar medverkar, växer myten om det mångkulturella Sverige fram. Ett Sverige vars invånare, oavsett hudfärg, ålder eller kön förenas av de särskilda förhållanden vi lever med – av kylan, mörkret, blåsten och regnet.

Holt (2004) menar att ikoniska varumärken genom att belysa aktuella kulturella motsättningar i samhället och den oro och längtan dessa för med sig, kan skapa myter som människor kan identifiera sig med och konstruera sin identitet genom. Den motsättning som vi först och främst tycker oss kunna urskilja i det svenska samhället och som Volvo anspelar på, är

den ökade främlingsfientligheten, men även en andra motsättning i form av möjligheten att uttrycka stolthet över att vara svensk, utan att anses vara rasist. Även fokusgruppen reflekterade över denna motsättning som de beskrev som en oro över att sammankopplas med rasistiska tankar genom att visa upp en stolthet för något som uppfattas som svenskt. Genom att konstruera myten om det mångkulturella Sverige skapar Volvo därför en ny slags nationalism. Volvos nationalism kännetecknas inte av rädsla eller hat för det främmande, utan inkluderar alla individer som känner en stolthet för och enas av den svenska naturen och väderleksförhållandena som format oss. Genom att låta Zlatan som är känd för att aldrig sjunga med i nationalsången inför matcher, nu återge sin egen version förmedlar Volvo en ny slags nationalism där alla får lov att känna stolthet – oavsett utländskt klingande namn, hudfärg eller ursprung.

Den förändrade svenska identiteten ser vi även i reklamfilmen där Robyn medverkar. Robyn som kör runt i en amerikansk storstad får stå för den emigrerade svensken, som trots att hon befinner sig hundratusentals mil från hemifrån, fortfarande bär starka band till sitt hemland och dess natur. I reklamfilmen upplever Robyn andra kulturer än den svenska – inte bara i det amerikanska stadslandskap hon kör omkring i, utan hon besöker bland annat även något som ser ut att vara en mexikansk restaurang. En bild av en svensk identitet som integreras med andra kulturer växer fram. I enlighet med Holts (2004) teori om det ikoniska varumärket kan Volvos försök att lyfta det mångkulturella Sverige ses som ett sätt att skapa politisk auktoritet inom just denna fråga. Volvo som är ett stort och välkänt företag i Sverige innehar en maktposition i det svenska samhället och har därför möjlighet att ägna sig åt andra former av påverkan än att enbart sälja bilar.

5.2.5 Den jämställda svensken

I budskapsförmedlingen framträder också en skildring av en av de delar i det svenska samhället som på senaste tid varit mest omdebatterat och exponerat internationellt sett, nämligen jämställdheten. Under fokusgruppsintervjun framkommer ganska omgående att just jämställdheten, och då pappaledigheten i synnerhet, ofta är ett inslag i virala inlägg som sprids om Sverige i sociala medier idag. Rapporter i media har dock på senare tid börjat utmana den befästa bilden av Sverige som ett av världens mest jämställda länder, se exempelvis regeringens särskilda utredare i jämställdhetsfrågor Schelin Seidegård (2015) eller Löfgren (2014).

I reklamfilmerna tar sig denna jämställdhet uttryck genom exempelvis Zlatans närvaro i hemmet. Han målas upp som en slags utopisk familjefar, dels med tidigare nämnd utomhusaktivitet såsom jakt men också genom att han är en aktiv del av sin familj och sina barns upp-

fostran. När han läser för barnen och leker med dem i reklamfilmen visar det på att han tar sitt ansvar även hemma och att han gör barnen till en prioritet i sitt hektiska liv, han är ju både en fotbollshjälte och har samtidigt sina friluftssintressen.

Även reklamfilmen som Robyn har huvudrollen i ger vissa anknytningar till myten om den jämställda svensken. Robyn har bland annat målat sin nagel med tecknet för den kvinnliga könsidentiteten. Tecknet är även starkt förknippat med den feministiska jämställdhetskampen och brukar ses som en motpol till patriarkatet. Filmen skildrar också på en denotativ och konnotativ nivå en ung, ensamstående kvinna som gör en internationell karriär. Hon är mer än bara självständig, hon är även framgångsrik. Robyn blir genom detta en markör för Sveriges progressiva jämställdhetsutveckling som, i enlighet med tidigare nämnda diskussion, ligger i internationell framkant. Även dialogen som Robyn har med sin vän över telefonen ger indikationer på att Robyn och vännen ser sig själv som självständiga individer som har möjligheten att påverka sitt eget liv, att de har kontrollen och makten att bestämma för sig själva.

5.2.6 Den vemodige svensken

En kusttanker som stampar genom drivisen i Kvarken

Ett träningspass på Ullevi i dis

Gränsstationen i Torneå, en gumma på en spark

Landsorts fyr där snöstormen drar in

Tät snö som gloppar i Mariabergets backar

Hett och svett på Statt i Härnösand

En tradare i snörök mellan Kiruna och fjärran

flämtande ljus i Visby hamn

Det är då som det stora vemodet rullar in

Och från havet blåser en isande, gråkall vind

Textraderna ovan är tagna från den inledande delen av Ted Ströms låttext *Vintersaga* som är med i Volvos reklamfilm med samma namn. Att genomföra en analys av Made By Sweden-kampanjen utan att nämna myten om det svenska vemodet är närmast oundvikligt. Vemodet är närvarande i alla de tre reklamfilmerna, inte bara i sin mest uppenbara skepnad i form av Ted Ströms låttext, utan filmernas suggestiva ljussättning, bildspråk och tonsättning är bara

några av elementen som bidrar till att konstruera myten om den stillsamma sorgen, längtan efter någonting som varit, den eftertänksamma melankolin - det svenska vemodet.

I kampanjens första reklamfilm möter vi i olika scener en allvarlig Zlatan som beslutamt tittar ut över vägen där han far fram i sin bil eller med en vemodig blick stirrar in i brasan som han tänt ute i snön. I dessa scener är Zlatan ensam, men det finns även scener där han figurerar med sin familj – då verkar den allvarlige och vemodige Zlatan, som syns i de andra scenerna, vara som bortblåst. Här syns istället en pappa som skrattande leker med sina barn, eller en kärleksfull man som viskar något i sin frus öra. Kanske vill Volvo på detta sätt förmedla familjens trygghet och hur ett sammanhang får oss att glömma det vemod vi bär på? Men det är även genom Helena, Zlatans fru, som vemodet förmedlas. I en scen tittar hon ut genom ett fönster med en orolig blick och vi som åskådare får en känsla av att det finns något farligt, något som oroar henne där utanför. Filmens ljussättning är suggestiv i en grå färgskala och de stora kontrasterna mellan nattsvart mörker och glödande eldar skapar en mystisk, närmast skrämmande känsla. Även ljudbilden med de ödesmättade tonerna som ackompanjerar Zlatans version av nationalsången bidrar till en känsla av vemod. Holt (2004) beskriver hur framgångsrika myter ofta lånar element från populärkulturen. I reklamfilmen ser vi tydliga referenser till skandinaviska tv-serier och deckare såsom Borgen, Bron och Wallander vilka hör till genren *Nordic Noir*. Kännetecknande för Nordic Noir-genren är mörka berättelser som utspelar sig i dystra miljöer med en överhängande komplex och orolig känsla (SVT, 2014).

Ovanstående beskrivning stämmer även in på den andra reklamfilmen i kampanjen med Robyn i huvudrollen, där den inledande scenen där Robyn ensam går över en öde parkeringsplats, nynnandes på en ledsam melodi, skulle kunna vara tagen från vilken Nordic Noir-serie som helst. Samtliga scener utspelar sig nattetid och det nedstämda samtalet Robyn för med sin vän över telefon skapar en känsla som närmast kan beskrivas som domedagskänsla. Här nedan citerar vi det i sin helhet (Volvo Car Sverige, 2014b):

Vän (V) - Hallå

Robyn (R)- Hej

V - Hej

R - Sover du?

V - Aaa ja sov

R - Drömde du nåt?

V - Ja, jag drömde ja

R - Hur känner du dig? Som en liten fis i världsrymden? Så känner jag mig ofta älskling
R - Jag vill vara en återvinningsbar person
V - Det är ju du
R - Det är jag ju inte
V - Nej det är du väl inte
R - Vi måste jobba. Men vi måste också få dansa
R - Man vet aldrig när man tar slut
R - Det är liksom bara nu, nu, nu
R - Hallå? Är du där?
V - Jag är här
R - Hur ska man göra? Ska man välja att se världen eller ska man ha den kvar? Vill man
ens ha den kvar om man inte har sett den?

Det är en existentiell oro som förmedlas – en oro över framtiden och miljön och dilemmat som uppstår mellan möjligheten att ta sig fram och att vara en återvinningsbar person. Något som är en stor bidragande faktor till filmens vemodiga känsla. Oron över miljön menar Frykman (1993) har funnits med svenskarna sedan länge, en oro och en vilja att vara en miljö-kämpe, något som tydligt porträtteras av Robyn och Volvo i denna reklamfilm. I likhet med reklamfilmen med Zlatan visar Robyn även upp en nedstämd och allvarlig uppsyn i de scener hon är själv i. I scenerna där hon är med andra och till exempel dansar på en klubb, ler hon. I den tredje och sista reklamfilmen som vi analyserat ler inte en enda av de människor som medverkar, utan alla har något sökande, vemodigt i sin blick. En liten flicka tittar ledsamt ut genom bilfönstret, en man drar filten om sig och ser med tom blick in i elden som brinner i mörkret och Timbuktu går med nedstämd blick längs med en strand. Tillsammans med andra scener med både kända och okända personer växer en bild av ett slags gemensamt vemod grundat i de svenska väderleksförhållandena fram. Amanda Bergmans raspiga röst framför låten Vintersaga samtidigt som ögonblicksbilder från olika delar av Sverige vävs ihop med naturljud – av vinden som viner, isen som rör sig och elden som sprakar. Över denna ljudbild tillkommer en bit in i filmen även ett metalliskt ljud, nästan som knivar som skär – likt den iskalla vinden in i det svenska folkets själar. Likt övriga två filmer är bildspråket även här Nordic Noir-inspirerat med en bild i gråskala. Många scener utspelar sig nattetid och det regnar, snöar, blåser och är dimma. Sammantaget bidrar dessa olika element och inte minst Teds Ströms låttext till att konstruera myten om det svenska vemodet.

Men varför väljer Volvo att marknadsföra sina bilar med något så nedstämmande som vemod? Hade det inte varit bättre att visa upp Sverige från sina mer charmiga sidor? Varför visar Volvo inte en soldränkst västkust, eller Skånes gyllene rapsfält och glada människor på bilutflykt? Utifrån Renans (refererad i Hutchinson & Smith, 1994) teori om gemensamt lidande som en sammanhållande faktor för nationer, tror vi att Volvo har valt att anspela på just detta gemensamma lidande. Mörkret, våra stränga väderförhållanden och vår oro för miljön utgör ett gemensamt lidande som enar och utmärker den svenska nationella identiteten från andra. Genom att anspela på det svenska vemodet skapas en föreställd gemenskap, grundad i en känsla av tillhörighet och nationell solidaritet mellan människor (Anderson 2006), där Volvo är den sammanbindande länken. Med Volvos bilar tar vi oss igenom även de tuffaste vintrar och blidkar vårt dåliga samvete för miljön. Utifrån Holts (2004) teori om ikoniska varumärken kan de berättelser som förmedlas om det svenska vemodet i reklamfilmerna ses som ett försök av Volvo att definiera en *kulturell auktoritet*. Holt (2004) menar att ett varumärke uppnår denna auktoritet när det gjort sig känt för att berätta en viss typ av berättelser som berör en viss typ av kulturellt fenomen, i det här fallet det svenska vemodet.

5.3 Sverige och svenskhet, enligt Volvo

Vad säger Volvos marknadskommunikation och de ovan beskrivna myterna om Sverige och svenskheten? Till att börja med så kan vi konstatera att lite mindre än två tredjedelar av speltiden, 5 minuter och 43 sekunder av totala 8 minuter och 47 sekunder är skildringar av miljöer och människor som inte direkt interagerar med Volvobilar. Således måste detta ses som en indikation på att filmernas primära syfte inte varit att framhäva produkterna i sig utan att kommunikationen istället rör sig på ett mer symboliskt plan. De sex identifierade myterna talar alla om motsättningar som går att identifiera i det svenska samhället där svenskarna exempelvis har en närhet till naturen samtidigt som de idag nästan uteslutande bor i stadsmiljöer. Dessa myter skapar således ett aningen ambivalent svar på vad som är att anse svenskt, det kan å ena sidan vara det ena men å andra sidan det andra. Dock går någon form av tongivande värde ändå att hitta i filmerna. Genom att visa upp en nyanserad förståelse för vad som definierar Sverige och svenskhet visar Volvo på den *läskunnighet* som Holt menar är viktig i mytbyggandet. I Volvos Sverige kan idealsvensken ses som en jämställd individ som lever ett naturnära liv fyllt av aktiviteter i ett mångkulturellt samhälle. Denne svensk bär också på ett arv av motgångar och karga förhållanden som format henne till en tålig och stark individ. Det

är därmed en komplex och mångfacetterad bild av Sverige och svenskhet som förmedlas och inte en idealiserad solskenshistoria.

Genom att visa upp Sverige från sin dystraste sida – vemodet, mörkret och de hårda väderförhållandena visar Volvo på den *trohet* som Holt (2004) menar är viktigt för skapandet av en trovärdig myt. Trohet uppnås när varumärket står upp för den populistiska världens värderingar med risk för att offra sin popularitet hos den breda massan. I analysen av samtliga tre reklamfilmer fann vi att Volvo genom att förmedla dessa mindre smickrande sidor av Sverige riskerar att mista sin popularitet hos den breda massan och då särskilt ur ett internationellt perspektiv. Då reklamfilmerna kan verka enande för oss svenskar som kan identifiera oss med dess egenskaper och värderingar, finns en risk för att de ur ett internationellt perspektiv kan upplevas som främmande och svåra att greppa. Även ifall dessa filmer inte är tänkta för en internationell marknad, kan de och har de, i dagens virala värld fått stor omskrivning i internationella medier – då särskilt reklamfilmen med Zlatan, vilken idag (2015-05-12) har 5 480 483 visningar på Youtube (Volvo Car Sverige, 2014a).

Volvos konstruktion av det svenska innebär inte bara att de brandar sin produkt utifrån en konstruerad bild av vad som är svenskt utan även en bild av ett kargt och hårt land med starka naturkrafter som ställer hårda krav. Denna typ av skildring av nationen skiljer sig dramatiskt mot hur ett land traditionellt sett brukar marknadsföras. Inom teorierna kring marknadsföringen av nationen, så kallad national branding, framhävs de tre primära motiven investeringar, turism och exportmöjligheter. Men i och med att Volvo försöker marknadsföra en produkt med nationella värdeämnen mot den inhemska befolkningen kan de frångå solskenshistorieskrivningen och inrikta sig på en kommunicerad bild som ligger nära “verkligheten”. Istället för att locka turism och investeringar till landet försöker Volvo visa att produkten klarar av de säregna och svåra förhållandena som råder i landet och skapar på så sätt igenkänning och samhörighet med nationens invånare.

Genom att i samtliga tre reklamfilmer förmedla berättelser om den svenska kulturen och naturen ser vi ett tydligt försök av Volvo att skapa det som Holt (2004) benämner *kulturell auktoritet*. Den kulturella auktoriteten uppstår när ett varumärke gjort sig känt för att berätta en viss typ av berättelser, så att nationens kollektiva förväntningar säger att varumärket bör och kan berätta just dessa. På ett liknande sätt skapas en *politisk auktoritet* där varumärket gör sig känt för att anspela på en viss typ av politiska frågor. Skildringen av den samtida svensken kan på så sätt ses som ett försök till politisk auktoritet och en politisk kommentar till det samhälle vi lever i. Exempelvis kan Volvos första film med Zlatan upplevas som bärare av ett politiskt budskap i och med dess timing, något fokusgruppen även kommenterade. I septem-

ber 2014 var det val i Sverige och fokusgruppen diskuterade utifrån detta att Volvo troligtvis velat markera mot de främlingsfientliga krafter som långsamt växt sig starkare. Oavsett om det varit en, av Volvo, medveten taktik eller inte att framföra politik genom budskapsförmedlingen så är det enligt Barthes (1957) en oundviklig konsekvens av myten. Alla myter agerar nämligen ideologiskt genom att de förvränger och därigenom naturaliserar bilder och företeelser i samhället. Ur detta perspektiv kan Volvos strävan att framhäva den mångkulturella svenskheten ses som ett politiskt yttrande som försöker naturalisera bilden av “den nya svensken”. Volvo vill hävda att svenskhet är något som kommer från hur vi formats och utvecklats med de svenska förhållandena snarare än att en person har en svensk etnisk bakgrund – precis som Volvos bilar.

I ett bredare perspektiv kan denna breddning, av definitionen av svenskhet, ses som ett defensivt agerande i och med Volvos ägarbyte. När Volvo blev kinesiskt så byter inte enbart ägarna nationalitet, utan ägandet hamnar också för första gången utanför den västerländska kulturen. Företaget försöker genom sin nya budskapsförmedling att överbrygga den dissonans som kan uppstå kring detta. Då Volvo är ett varumärke som till mycket är en del av folksjälen kan en rädsla uppstå för att de ska få en negativ prägel av att ha blivit uppköpt. Kina står traditionellt sett för billig massproduktion med fokus på kostnadseffektivitet vilket inte rimmar särskilt väl med de värden av kvalitet och säkerhet som Volvo traditionellt sett försökt koppla samman sig med. Genom mytbildningen kring det svenska som vi ser i *Made by Sweden*, försöker Volvo att naturalisera sin egen image som att de alltid kommer att vara svenska, oavsett vem som de facto äger dem.

Med andra ord vill Volvo bibehålla sin position i den svenska nationella identiteten. Det gör de genom att använda sig av country of origin-effekten och förmedla berättelser där Volvo är en lika självklar del i den svenska identiteten som de snöklädda fjällen eller de mörka skogarna. Dinnie (2008) menar att en nations identitet består av ett flertal olika aspekter, varav en är vedertagna myter. Myterna kan ses som en kulturell resurs för varumärken då de genom att anpassa dem och nyttja dem kan tilltala en marknad på ett personligt sätt (Östberg, 2011). Genom att anspela på de ovan nämnda myterna befäster Volvo alltså sin svenska identitet i sin varumärkeskommunikation.

Häri ser vi ett intressant fenomen där ett internationellt varumärke väljer att knyta an till sina rötter och använda country of origin-effekten genom kulturella myter och symboler för att nå den inhemska marknaden. Utifrån Östbergs (2011) teori om *country of origin* kan vi utläsa att Volvos marknad för denna kampanj är den inhemska. Platsmarknadsföringsansatsen de tar är att grunda sin marknadsföring i både de myter som finns i landet men även internat-

ionellt om landet. Landet, i detta fall Sverige, porträtteras både utifrån myter som svenskarna kan relatera till men som fokusgruppen uttryckte det, så kan de inte relatera till alla bilder men de upplevde det som en representation av hur Sveriges ses internationellt.

Vi kan även utläsa att Volvo tar en nationell position med reklamfilmerna i kampanjen. Detta då de visar upp många olika bilder av Sverige, från norr till söder. Kampanjen visar tillsammans upp alla Sveriges landskap och tilltalar därmed hela nationen som kan relatera till reklamfilmerna. Volvo som varumärke får dessutom en position både som etableringsbaserad och en ikoniskt baserad koppling till Sverige. Genom detta kan de nyttja myter om Sverige på ett trovärdigt sätt. Den etableringsbaserade kopplingen innebär att varumärket har varit svenskt vid den tid då de etablerade sig på marknaden. Men i och med att Volvo bytt ägare förflyttas kopplingen. Dock finns denna koppling kvar då Volvo knyter sig till Sverige genom att säga att de är "Made by Sweden". Men det finns även en ikonisk koppling då de bygger upp många likheter med Sverige genom att porträttera Volvo i olika myter om Sverige som visas upp i reklamfilmerna. Även om Volvos ägandeskap har förflyttats från Sverige så är ändå kopplingarna hit starka. Östberg (2011) menar att landet som varumärket associeras med är det verkligt viktiga och inte landet där varorna produceras vilket Volvo tar fasta på genom att använda "Made by"-etiketten.

För ett bilvarumärke som Volvo som försöker ta en position där de kan vara både en familjebil och en lyxig bil är det kvalitet som kommer främst. Därför blir det viktigt att kopplas samman med ett land som Sverige som förknippas med just kvalitet och säkerhet. Genom country of origin-effekten kan de därmed knyta till sig egenskaper som är positiva för sitt varumärke. Men Volvo är trots allt inte svenskt idag, de har kopplingar till många länder genom produktion, design etcetera, och har därmed en så kallad multiple country of origin, vilket är verkligheten för många företag idag (Maheswaran & Chen, 2009). Genom att använda "Made by"-märkningen överbrygger Volvo den problematik som uppkommer på grund av multiple country of origin. Budskapet som förmedlas är att vi kan ta Volvo ur Sverige, men aldrig Sverige ur Volvo.

5.4 Myterna ur ett ideologiskt perspektiv

Tillsammans bildar de sex olika myter vi identifierat en övergripande myt om Sverige och svenskhet, vilken Volvo reproducerar genom reklamfilmerna. Myterna blir ett sätt för Volvo att förmedla en symbolisk koppling till Sverige och svenskhet genom country of origin-effekten. Men vad kan dessa myter ha för en effekt på en ideologisk nivå? Enligt Barthes

(1957) har populärkulturella produkter såsom reklamfilmer en idealiserande roll i samhället. Genom de berättelser som förmedlas skapas myter, vilka naturaliserar olika företeelser i vårt samhälle - i Volvos fall definitionen av Sverige och svenskhet. Reklamfilmerna blir på så sätt en del av den banala nationalism som Billig (1995) menar uppkommer av att nationer ständigt reproduceras i vår vardag. När Volvos reklamfilmer sänds på tv och sprids genom sociala medier utgör de en beståndsdel av de byggstenar som definierar vår nation. På så sätt blir de även en del av det som Anderson (2006) benämner *nationalismens kulturella produkter*, vilka bidrar till att konstruera nationens unika egenskaper och gemensamma öde.

Som vi har nämnt ovan (se 5.3) förmedlar myterna bilden av svensken som en jämställd individ som lever ett naturnära liv fyllt av aktiviteter i ett mångkulturellt samhälle. Men vad myterna också bidrar till är att konstruera en ny form av nationalism där alla oavsett namn, hudfärg eller ursprung får lov att känna stolthet för Sverige. Där svenskhet inte definieras av etnisk bakgrund utan av våra band till naturen och de särskilda förhållanden som format oss. Genom att förmedla dessa myter har Volvo hittat en värdefull position i den nationella kulturen.

Under de senaste åren har ämnen som nationalism och rasism utgjort en allt större del i samhällsdebatten då främlingsfientliga partier har brett ut sig i Europa och inte minst i Sverige där Sverigedemokraterna idag är landets tredje största parti. Denna utveckling har skapat en motsättning i det svenska samhället, vilken Volvo har identifierat. Genom att förmedla sin version av Sverige och svenskhet erbjuder Volvo en myt med värden som människor kan identifiera sig med. Samtidigt bidrar myten till att stärka Volvos koppling till Sverige. Volvo agerar därmed både som en politisk aktör som vill påverka samhället och som ett varumärke som vill öka sin trovärdighet. Här ser vi en bekräftelse i den teori som Banet-Weiser (2012) presenterar i vilken hon menar att autentiska områden, som tidigare ansågs stå utanför marknaden, såsom identitet, kreativitet, politik och religion, nu blivit kommersiella. Ur Banet-Weisers (2012) kritiska perspektiv går det därför att säga att Volvo kapitaliserar på det rådande politiska klimatet i Sverige genom sin definition av svenskhet.

6. Diskussion och slutsatser

Denna studie har syftat till att undersöka multinationella företags kommunikationsstrategier kring ursprungsland i en globaliserad tid. För att uppnå detta behövde vi besvara våra frågeställningar om hur ett multinationellt företag kan använda nationella myter för att kommunicera ett entydigt ursprung gentemot den gestaltade nationaliteten. Detta exemplifierades genom att studera hur Sverige och svenskhet konstrueras i Volvos kampanj Made by Sweden. Genom ovanstående syfte och frågeställningar ämnade vi öka förståelsen för nationella myters symboliska betydelse för ursprunget. Därigenom hoppades vi kunna nyansera den tidigare forskning som bedrivits inom country of origin-fältet med fokus på effektmått. Här nedan kommer vi att redogöra för de slutsatser som vår studie resulterat i.

De tre filmer som legat till grund för vår studie har alla varit reklamfilmer med Volvo som avsändare men man har i dessa marknadsfört något mer än enbart sitt varumärke och sina produkter. Vi har funnit att framställningen har präglats av en stark symbolik och ett utbrett anspelande på olika nationella myter. Med hjälp av Barthes och Lindgrens teorier om myter och semiotisk analys har vi identifierat följande sex primära myter i kampanjen Made by Sweden:

- Den självständige svensken
- Den naturnära storstadssvensken
- Den aktive svensken
- Den mångkulturelle svensken
- Den jämställda svensken
- Den vemodige svensken

Dessa myter framträder dels genom individernas interaktion med varandra och sin omgivning och dels genom filmernas miljöskildringar. Tillsammans bildar de sex myterna en övergripande myt om Sverige och det svenska. I reklamfilmerna gestaltas svensken som en aktiv och jämställd friluftsmänniska som enas av vemodet och de starka banden till naturen. I filmerna konstrueras även en bild av ett Sverige som kännetecknas av tuffa förhållanden och

utmanande miljöer som sätter såväl individerna som bilarna på prov. Genom denna konstruktion förmedlar Volvo att deras bilar klarar av de säregna förhållanden som det svenska landskapet präglas av och tillskriver därigenom önskvärda attribut och värden till bilarna och varumärket.

Gestaltningen av ett land kännetecknat av mörker, kyla och ett vemodigt folk skiljer sig fundamentalt från den typ av kommunikation som traditionellt förknippas med marknadsföringen av nationer och nationaliteter. Genom att gestalta Sverige och svenskhet på ett autentiskt vis snarare än förskönat, visar Volvo på den *trohet* som Holt (2004) menar är viktigt för skapandet av en trovärdig myt. På så sätt förmedlas inte bara att produkten klarar av de säregna och svåra förhållandena som råder i landet utan myterna öppnar även upp för en igenkänning och samhörighet bland nationens invånare. Genom att visa upp en nyanserad förståelse för vad som definierar Sverige och svenskhet visar Volvo även på den läskunnighet som Holt menar är viktig i mytbildandet.

De myter vi identifierat syftar till att, i enlighet med Barthes teorier, naturalisera en önskad bild av verkligheten, så vilken är denna bild? Vi kan konstatera att Volvos framställning av Sverige och det svenska är ett resultat av dels en tanke att framhäva produkterna utifrån önskvärda attribut enligt ovan men även en önskan att harmonisera varumärket med dess ursprung. Då tidigare forskning inom country of origin kunnat påvisa konkreta samband mellan konsumenternas upplevelse av produkten i sig och med det land som konsumenterna förknippar ett varumärke med finns det en fara med att ett varumärke upplevs byta nationalitet. Dels riskerar man då att de värden som historiskt kommit att förknippas med varumärket genom ursprunget byts ut och att varumärket därigenom intar en ny, mindre önskvärd position i konsumenternas medvetande. Dels riskerar man även att varumärkets trovärdighet försämras om flera olika nationaliteter förknippas med varumärket som i någon utsträckning upplevs motsäga varandra.

Volvos kampanj bör således ses som ett försök att motverka dissonansen mellan företagets historiska rötter och den nya, globala värld som företaget nu är en del av. Kampanjen syftar därigenom till att skapa en legitimitet för de värden som är traditionellt kopplade till varumärket genom dess svenska rötter och vidare hävda att detta inte går att suddas ut bara för att varumärket byter ägare. Man eftersträvar alltså en autenticitet i konsumenternas medvetande genom att i marknadskommunikationen säga att ”titta, vi är fortfarande som ni, vi kommer från samma utmaningar som er”.

I och med myternas naturaliserande effekt fyller Volvos mytframställning en ideologisk funktion i samhället. Genom att filmerna tar plats i vår vardag på olika sätt så kommer de att

påverka uppfattningen av vad svenskhet innebär och därigenom vår nationella identitet. Volvos val av Zlatan till den första filmen och deras fortsatta fokus på mångkulturalitet i de tre undersökta filmerna blir en kommentar till det rådande politiska klimatet i Sverige. I det mångkulturella Sverige som Volvo målar upp är den etniska bakgrunden inte relevant för att klassas som svensk, vilket de gestaltar exempelvis genom Zlatan men även den stora variation av människor som är delaktiga i Vintersaga. Genom denna syn på svenskhet och svensken, och genom samtliga filmers framställning av Sverige och det svenska, kan man se hur Volvo tar sig an en slags patriotism. Genom att försöka definiera begreppet svenskhet utifrån vad man varit med om snarare än etnisk bakgrund påverkar Volvo således vår uppfattning av svenskheten, men påverkar även uppfattningen av sitt varumärke. Om de lyckas hävda att det är utmaningarna och förhållandena som format oss så kan de nämligen alltid hävda sig själva som svenska, då ingen kan ta ifrån dem deras historia.

Sammanfattningsvis har vi kunnat konstatera att ett multinationellt varumärke kan konstruera en koppling mellan varumärket och ett specifikt ursprung som framstår som naturlig med hjälp av nationella myter i sin varumärkeskommunikation. I och med detta kan varumärket överbrygga den dissonans som en koppling till flera olika nationaliteter kan innebära. Vi har granskat hur Volvos kampanj Made by Sweden, som är primärt riktad mot den gestaltade svenska befolkningen, konstruerar denna typ av verklighetskildring i sin varumärkeskommunikation. Då marknadskommunikationen riktas till den gestaltade nationaliteten krävs en nyanserad förståelse för vad som definierar ursprungslandet samt att myterna förmedlar en autentisk bild av landet och dess invånare. Genom att förmedla myter som ligger nära verkligheten istället för förskönande bilder kan identifikationen med gestaltningen på så vis underlättas för invånarna i den gestaltade nationaliteten. På så sätt måste myterna till viss grad vara uppoffrande. Då myterna kan verka enande för den gestaltade befolkningen som kan identifiera sig med dess egenskaper och värderingar, finns en risk för att myterna ur ett internationellt perspektiv upplevs som främmande och svåra att greppa. Då reklamfilmer i dagens uppkopplade och globala värld lätt kan få spridning utanför den tilltänkta målgruppen är det därför viktigt att reflektera över eventuella konsekvenser som kan uppstå av myternas konstruktion och framställning. Utifrån myternas ideologiska funktion och naturaliserande verkan kan nämligen varumärket influera bilden av nationaliteten och nationen som avbildas. Dock är denna naturaliserande verkan också ett av de mest grundläggande motiven till att använda denna typ av mytologiska framställan då företaget vill framhäva en bild av ursprungslandet där varumärket är en självklar del, oberoende av vem som egentligen har aktieinnehavet. Således blir "Made by"-etiketten för Volvo ett sätt att hävda sina svenska rötter med en patrio-

tisk ton och därigenom ett försök att övertyga publiken om att arvet är viktigare än andra nationella associationer som kan finnas. Genom sin konstruktion av de samhällliga myterna kommer Volvo till viss mån att definiera vad som uppfattas som svenskt idag och kan därigenom påverka publikens bild av Sverige som nation. Volvo har i denna studie exemplifierat hur ett varumärke påverkas av, men också påverkar, den nationalitet det är förknippat med. Genom varumärkeskommunikationen bidrar myterna till att naturalisera en konstruerad uppfattning om den gestaltade nationaliteten och dess koppling till varumärket. Huruvida det finns en äkthet i kopplingen mellan nationaliteten och varumärket blir därmed irrelevant. Det viktiga blir istället att kopplingen framställs som naturligt. Det viktiga blir att konstruktionen av nationaliteten framställs som autentisk.

6.1 Förslag till vidare forskning

I inledningen till den här uppsatsen lyfte vi de likheter som finns mellan Made by Sweden av Volvo och Imported from Detroit av Chrysler. För en kommande studie hade det varit intressant att genomföra en komparativ studie av de två kampanjerna. Detta för att de kommunicerar samma typ av budskap men på olika sätt, Chrysler är mer raka medan Volvo väver in det i mystifierade reklamfilmer. En annan intressant aspekt av de två kampanjerna är att de båda marknadsför sig som att är av och från en plats; Detroit och Sverige. Trots detta väljer Chrysler att belysa i informativa filmer att de har svensk säkerhet, tysk prestanda och japansk kvalitet. På liknande sätt är Volvo inte längre svenskt då de är kinesägda och producerar främst i Belgien.

Ett annat förslag är att vidare studera Volvo och hur kampanjen nu utvecklas då kampanjen bygger vidare bland annat genom den nyligen släppta reklamfilmen med Avicii. En annan intressant vinkel av Volvo och deras kampanj hade varit att genomföra en komparativ studie av deras reklam i Sverige jämfört med i Kina dit ägandet nu har flyttat. Ytterligare intresse finner vi för en eventuell studie av Sveriges national brand i jämförelse med Volvos framställning av Sverige.

Referenser

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. London: Verso
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Banet-Weiser, S. (2002). *Authentic*. New York: New York University Press
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge: Polity
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor - om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Loughborough: SAGE publications Ltd
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Chrysler. (2011, 5 februari). *Imported from Detroit* [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_jtc
- Chrysler. (2012, 6 februari). *Halftime in America* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=IRtvpMPLQ8o>
- Chrysler. (2014, 2 februari). *America's import* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=KlSn8Isv-3M>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 1. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Ehn, B., Frykman, J., & Löfgren, O. (1993). *Försvenskningen av Sverige: det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och kultur
- Eksell, J., & Rosén, M. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s.197-211). Lund: Studentlitteratur.
- AB

Gudjonsson, H. (2005). *Nation branding*. (Elektronisk) Norwalk: Henry Stewart Publications. Tillgänglig:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=20992994&site=eds-live&scope=site> (2015-05-05)

Heslop, L., & Papadopoulos, N. (1993). *Product-Country images: Impact and role in international marketing*. (Elektronisk) New York: International Business Press. Tillgänglig:

http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eds_wss&AN=A1995UX80900011&site=eds-live&scope=site (2015-05-05)

Heslop, L., & Papadopoulos, N. (2002). *Country equity and country branding: Problems and prospects*. (Elektronisk) Ottawa: Henry Stewart Publications. Tillgänglig:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6712368&site=eds-live&scope=site> (2015-05-05)

Hildebrand, E., & Montelius, O. (red.) (1903). *Sveriges historia intill tjugonde seklet*. Stockholm: Norstedt P. A.

Holt, D. (2004). *How brands become icons – the principles of cultural branding*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing

Hutchinson, J., & Smith, A. (1994) *Nationalism*. New York. Oxford University Press

Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Löfgren, E. (2014). *Sverige jämställt - om 81 år*. Dagens nyheter. Tillgänglig:

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/sverige-jamstallt-om-81-ar/> (2015-05-08)

Maheswaran, D. & Chen, C. Y. Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization.

Kotabe, M. & Helsen, K. (red.) (2009). *The SAGE handbook of international marketing*, 91-114 Los Angeles: SAGE

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Olins, W. (1999). *Trading Identities*. London: Foreign Policy Centre

Persson, Sara (2015). *Nu är den här! Kolla in Aviciis hypade reklamfilm för Volvo*. Veckorevyn. Tillgänglig: <http://www.veckorevyn.com/kandis/Nu-ar-den-har-Kolla-in-Aviciis-hypade-reklamfilm-for-Volvo> (2015-05-11)

- Rabe, Mattias (2015). *Volvo fortsätter Sverige-hyllningen med Vintersaga*. Teknikens värld. Tillgänglig: <http://teknikensvarld.se/volvo-fortsatter-sverige-hyllningen-med-vintersaga-172023/> (2015-05-08)
- Rydhagen, Maria (2012). *Jakt dyrt nöje - kostar mer än det smakar*. Kvällsposten. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/kvp/notiser/jakt-dyrt-noje---kostar-mer-an-det-smakar/> (2015-05-21)
- Roth, M. S. Romeo, J. B. (1992) *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects*. (Elektronisk) Journal of International Business Studies. Tillgänglig: <http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/palgrave.jibs.8490276> (2015-05-05)
- Schelin Seidegård, Cecilia (2015) *Sverige har förlorat ledartröjan i jämställdhet*. Dagens nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/debatt/sverige-har-forlorat-ledartrojan-i-jamstallldhet/> (2015-05-08)
- SVT. (2014). *Nordic Noir*. Hämtad 2015-05-21, från <http://www.svt.se/k-special/nordic-noir>
- SVT. (2015). *Fosterland – ny serie i den europeiska nationalismens spår*. Hämtad 2015-04-25, från <http://www.svt.se/fosterland/fosterland-ny-serie-i-nationalismens-spar-i-europa>
- Tingsten, H. (1969). *Gud och fosterlandet: studier i hundra års skolpropaganda*. Stockholm: Norstedt
- Vetenskapsrådet. (2011). *Vad innebär peer review?* Hämtad 2015-04-16 från <http://www.vr.se/forskningsfinansiering/beredning/beredningsprocessen/forskaregranskarforskare/faqpeerreview/vadinnebarpeerreview.5.5fa10c312ed4d5b90680001670.html>
- Volvo Car Sverige, (2014a, 25 Januari). *Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>
- Volvo Car Sverige, (2014b, 2 Maj). *Volvo Drive-E feat. Robyn - Made by Sweden* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>
- Volvo Car Sverige, (2015b, 17 Januari). *Volvo - Made by Sweden – Vintersaga* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>

Volvo Car Sverige, (2015a). *Volvos nya musiksamarbete med kända svenskarna*. Hämtad 2015-04-20, från <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/156615/volvos-nya-musiksamarbete-med-knda-svenskarna>

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Östberg, Jacob (2011). *The Mythological Aspects of Country-of-Origin: The Case of the Swedishness of Swedish Fashion*. (Elektronisk) London: Taylor & Francis. Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/20932685.2011.10593100> (2015-05-05)

Bilaga 1

Intervjuguide för fokusgruppsintervju

DEL 1

Vad tänker ni på när ni hör: Sverige?

Vad tänker ni på när ni hör svenskhet? Vad är typiskt svenskt?

Finns det några klassiskt svenska symboler?

Finns det några klassiskt svenska värderingar?

DEL 2

Visa en reklamfilm i taget, Zlatan - Robyn - Vintersaga, sedan följer dessa frågor.

Vad ser ni?

Är det något särskilt som ni lägger extra mycket märke till?

Var det något ni tyckte var konstigt?

Vad får ni för känsla när ni ser filmen?

Var det något som berörde er extra mycket?

Vad känner ni att ni kan relatera till i den här filmen?

Finns det något ni inte kan relatera till?

Avslut: övergripande diskussion

Ser ni något återkommande tema i reklamfilmerna?

Ser ni något som skiljer dem åt?