

Svenskhet – The IKEA Way!

Hur begrepp får eget liv och betydelse när IKEA får
bestämma vad svenskhet är

Abstract

Denna uppsats handlar om hur ett globalt företag påverkar bilden av Sverige i världen men också hos ”svenskar” själva. Uppsatsen är ett försök till att förstå på vilket sätt detta sker. Med utgångspunkt i teorier om nationen som en diskursiv formation och med diskursteorins redskap för hur betydelsefixeringar konstrueras och reproduceras, kan den diskurs om svenskhet som IKEA skapar kartläggas. Genom de värderingar som identifierar och vägleder medarbetare på IKEA finner man det IKEA framställer som typiska svenska särdrag. Andra uttryck finner man genom att studera hur IKEA framställer svenskar med hjälp av den mat som säljs och serveras på varuhuset. Det visar sig inte helt oväntat att diskursen har en hegemonisk struktur, då IKEA ständigt reproducerar sin egen berättelse om det svenska ursprunget och de värderingar som formar identiteten. En av de främsta slutsatserna är hur organisationen använder och konstruerar en nationell diskurs inte endast i syfte att sälja, utan också för att skapa en stark global organisationskultur.

Nyckelord: svenskhet, IKEA, nationen, diskursteori, gruppbildning

Antal ord: 9117

Innehållsförteckning

1	Inledning	2
1.1	Syfte och frågeställningar.....	3
2	Bakgrund och material	4
2.1	IKEA	4
2.2	Utvalt material.....	5
3	Diskursanalys	7
3.1	Diskursteori	7
3.1.1	Diskursiv kamp	8
3.1.2	Subjeksposition, identitet och gruppbildning.....	9
4	Nationen och organisationen - teoretiska ingångar	11
4.1	Nationen som diskursiv formation	11
4.2	Nationer och organisationer – en jämförelse.....	12
4.3	”Svenskhet”	13
4.4	Nationer till salu	14
5	Svenskhet - enligt IKEA	15
5.1	IKEA värderingarna – det svenska arvet.....	16
5.2	Svenskar enligt IKEA.....	17
5.2.1	Ett naturälskande folk med sund livsstil.	17
5.2.2	Demokratiska, omtänksamma och inkluderande.	18
5.2.3	Informella, enkla och ödmjuka.....	19
5.2.4	Nyfikna, innovativa, och annorlunda	20
5.2.5	Är inte.....	22
5.3	Kulinarisk nationalism?.....	23
6	Resultat och avslutande reflektion	25
6.1	Avslutande reflektion	26
7	Referenser	27

1 Inledning

"Sweden? Is that where you make watches and have nice chocolate?"

-No that's Switzerland."¹

Citatet inleder en presentation på IKEAs interna hemsida och tillhör utbildningsverktyget *Swedishness*, avsett för medarbetare världen över. Texten följs av en bild på en alptopp och därefter en mängd bilder med korta uttryck för vad Sverige och IKEA är. Det avsiktligt skämtsamma (och inte allt för originella) citatet innehåller en tydlig markering för vad som skiljer en nation från en annan, trots enstaka namnförväxlingar.

Att IKEA har en stark nationell profil kan idag knappast undgått någon. Dessutom är företaget en global möbeljätte som sällan passerar obemärkt i de länder det etableras. Att IKEA ägs av en holländsk stiftelse, där också Inter-IKEA Systems, som äger koncepten är baserad, som i sin tur ägs av en stiftelse i Liechtenstein, är knappast relevant. Svenskheten fungerar som globalt fundament. Att påstå att företaget påverkar hur Sverige och svenskheten uppfattas i andra länder, men också den svenska självbilden, är inte att sträcka sig för långt.

Framställningen behöver inte nödvändigtvis ha vare sig kulturella, politiska eller ideologiska avsikter. Snarare är det kommersiella drivkrafter bakom budskapen. Det kan tyckas harmlöst i sammanhanget, men det gör det knappast obetydligt. IKEA lanserar en bild av Sverige och svenskhet som fått så relativt oemotsagt, det väcker frågor. Den nationella inramningen och retoriken bör inte negligeras. Istället bör man rikta uppmärksamheten till det som så lätt tas för givet och reflektera över konsekvenserna.

¹ Inter-IKEA Systems B.V., 2016: Swedishness -The IKEA Way, presentation
<http://toolbox.inter-ikea.com/sites/Swedishness>

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen har varit att studera hur den nationella diskursen konstrueras och reproduceras inom IKEA. Genom att bland annat studera de värderingar IKEA identifierar sig med i relation till andra dokument, som utbildningsverktyget Swedeishness – The IKEA Way ovan, är avsikten att kartlägga hur IKEA etablerar och reproducerar en bild av Sverige och svenskhet. Genom att dessutom välja ut material som tillhandahåller berättelser om den mat IKEA säljer är avsikten att ytterligare förstärka förståelsen för hur det sker. Utifrån diskursteorins begreppsapparat är syftet att kartlägga den diskursiva kampen –det vill säga hur betydelsebildningar skapas. Detta har gjorts genom att undersöka hur, identiteter och gruppbildningar framställs i diskursen. Med en uppfattning om att nationalstaterna är sociala konstruktioner ges möjlighet att undersöka *hur* de konstrueras och oavbrutet reproduceras i konkret praktik. Detta görs med hjälp av teorier med ett diskursivt perspektiv på nationen. Det teoretiska ramverket bidrar till en förståelse om vad som utmärker den nationella diskursen gentemot andra former av identitetsdiskurser.

Mitt syfte preciseras således genom följande två frågeställningar:

- *Hur konstrueras och reproduceras svenskhet inom IKEA?*
- *Hur kan vi förstå den svenskhet IKEA konstruerar utifrån ett diskursivt perspektiv på det nationella?*

2 Bakgrund och material

För studiens relevans ges i detta bakgrundskapitel en översiktlig presentation om IKEA och dess relation till Sverige. Det görs bland annat med utgångspunkt i det som tidigare studerats på området. Hur jag valt att avgränsa studien och det material som valts ut för dess syfte, är även nödvändigt att presentera.

2.1 IKEA

1943 registrerades IKEA som firma av dåvarande 17 åriga Ingvar Kamprad. Kamprad sålde allehanda varor som pennor och tändstickor men gick snart över till att sälja heminredning. Företagsnamnet är en akronym som består av grundarens initialer och första bokstaven i bondgården Elmaryd och byn Angunnaryd där han växte upp. 1958 slogs portarna upp till det första varuhuset i Älmhult och 1965 öppnades varuhuset i Kungens kurva i Stockholm som än idag fungerar som företagets flaggskepp. Under 1970 talet etablerades varuhus runt om i Europa och på 1980-talet fortsatte den internationella expansionen (www.ikea.se). I årsrapporten från 2015 hade IKEA 328 varuhus i 28 länder. Med 150 000 medarbetare runt om i världen och en årsintäckt på 31,9 miljarder euro är IKEA idag ett av världens största möbelföretag (Årsrapport 2015)

Fram till 1961 stavades IKEA "Ikéa" på franskt maner, produkterna hade associationer till Italien och USA. Det var först i takt med den internationella expansionen som den svenska profilen växte fram. Under 1970-talet fick älgar och vikingar representera nationella markörer, men det var inte förrän på 1980-talet som IKEA fick sitt blågula språk och prägel. En allt mer homogen och formaliserad svenskhet blev kärnan i varumärket och företagskulturen. Produkterna gavs skandinaviska namn där vokalerna å, ä ö också behölls internationellt. Bland annat fick varumärkets logga, varuhusens och personalens klädnad bära den svenska flaggans färger (Kristoffersson, 2015 kap. 2).

Maten har blivit en konkret nationell symbol för IKEA och på varje varuhus finns en restaurang och anslutande matbutik, med namnet Swedish Food Market. Alla livsmedel har också vad som uppfattas som svenska namn. Syftet preciseras med ett mål: *"to help sell more IKEA home furnishing products"* eller för att citera Kamprad: *"it is tough to do business with hungry stomachs"* (Food & Beverage, Inter-IKEA-Systems V.B., 2012, s. 6, 8).

Under 1990- och 2000-talet har mångfaldsbegreppet gjort intåg på IKEA och kan tyckas vara något som kan komma att stå i antagonistisk ställning till svenskheten. Det har dock visat sig att mångfald inom IKEA istället blivit en del av den nyare svenskheten (Wigerfeldt, 2012)

Företagskulturen är starkt knuten till IKEAs skapelseberättelse. Berättelsen handlar om en ung pojke som med rötterna i Småland, med små medel, klurighet, sparsamhet och idogt arbete lyckas erövra en hel värld. Genom att återberätta historien om IKEA har mening skapats och bidragit till den starka företagskulturen, ”vi”-känslan och den kollektiva självbilden bland medarbetarna (Salzer 1994).

1976 publicerade Ingvar Kamprad *En möbelhandlares testamente* där värderingarna IKEA lever efter finns presenterade. Värderingarna brukar också kallas de nio teserna². Denna skrift kommer ofta tillsammans med *IKEA konceptet* och dokumenten innehåller de viktigastes grunderna för IKEAs verksamhet: IKEAs visionen: ”Att skapa en bättre vardag för de många människorna” uppnås genom affärsidén: ”vi ska erbjuda ett brett sortiment form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många människor som möjligt får råd att köpa dem”. Detta ska uppnås av engagerade medarbetare som delar IKEAs värderingarna och som arbetar tillsammans, det vill säga: ”en skara ödmjuka, viljestarka entusiaster som värdesätter en enkel och positiv livsstil där människan och gemenskapen är centrala egenvärden” (Inter-IKEA Systems B.V., 2011, s. 6). För att värderingarna inte ska missförstås skrev Kamprad 1984 den *Lilla IKEA Ordboken*³ där de begrepp som används för att beskriva värderingarna definieras. *The IKEA Way* är summan av alla värderingarna, ”sammanslagningen av allt vi tror på” (Inter-IKEA Systems B.V., 2011, s 50).

I konceptet framförs 18 åtaganden som konsekvent ska vägleda verksamheten. Ett av dessa är anknytningen till den svenska ursprunget: ”Svenskheten är en unik tillgång som som skiljer IKEAs verksamhet från konkurrenterna och den ska alltid lyftas fram”. Ett annat åtagande lyder: ”Att leva IKEAs värderingarna – är nyckeln till IKEAs Konceptets styrka” (Inter-IKEA Systems, 2011 s. 14).

Dessa centrala dokument ligger till grund för mitt empiriska material som nu ska presenteras.

2.2 Utvalt material

Valet att använda IKEAs konceptet, en Möbelhandlares testamente samt Lilla IKEA Ordboken beror på att det är genom dessa man kan finna de grundläggande relationerna mellan IKEAs värderingarna och det IKEA definierar som svenskhet. I relation till dessa har bland annat det utbildningsverktyg som inledningsvis presenterats valts ut: Swedisness – The IKEA Way. Genom en sökning på

² IKEAs värderingar: 1. Sortimentet – vår identitet. 2. IKEAs andan. En stark och levande verklighet. 3. Vinst ger oss resurser. 4. Att med små medel nå goda resultat. 5. Enkelhet är en dygd. 6. Linje annorlunda. 7. Kraftsamling – viktigt för vår framtid. 8. Att ta ansvar – en förmån. 9. Ännu är det mesta ogjort. Underbara framtid!

³ I Lilla IKEA Ordboken definieras följande begrepp: Ödmjukhet, Viljestyrka, De många människorna, Lista sig, Erfarenhet, Linje annorlunda, Bli vé, Felrädsla, Status, IKEAs mått/The IKEA Way, Byråkratiskt, Ärlighet, Sunt förnuft, Kostnadsmedvetenhet, Vilja att ge och ta ansvar, Strävan att möta verkligheten, Gemenskap och entusiasm.

”Swedishness” på det interna nätverket kunde denna enkelt finnas. En film har på samma sida använts. För att ytterligare förstärka bilden av hur IKEA konstruerar och reproducerar svenskhet i relation till det teoretiska ramverk jag utgår från har en liten fickbok med namnet SMAKA! valts ut. Texten skulle kunna ses som lite kuriosa i sammanhanget, men ger en tydlig bild av hur identitet- och gruppbildningar konstrueras i den nationella diskursen.

Förutom de ovan nämnda dokumenten kommer ett fåtal andra interna och externa dokumentet användas. Begränsningarna av materialet grundar sig inte endast på plats och tidsbrist utan anses, för studien, ha tillräcklig innehåll för att syfte och problemformulering ska kunna påvisas och besvaras. Valet av material kan ses som ett ”neddyk” på några av de områden inom IKEA där svenskhet lyfts fram.

Men framförallt har materialet valts ut för att det representerar dokument som riktar sig till hela IKEA världen. Materialet produceras från centrum, Inter-IKEA Systems och vidare ut i periferin; till varuhus, medarbetare och kunder. Således skulle man kunna säga att uppsatsens antar ett ”inifrån-och-ut” perspektiv.

Det interna materialet är inte hemligstämplat men avsett för internt bruk⁴. Filmen har transkriberats och översatts.

⁴ Ett skriftligt medgivande att använda materialet har mottagits av Lena Simonsson Berge, Global Communication Manager at Inter-IKEA Systems B.V. 2016-05-19.

3 Diskursanalys

Göran Bergström och Kristina Boréus menar att diskursanalys som vetenskaps- och samhällsteori förknippas med vissa övergripande uppfattningar om vad som utmärker sociala relationer och språket i vid mening. Det är språket som, helt eller delvis, formar verkligheten snarare än återskapar och beskriver den (2005, s. 305f.). Diskursanalys kan inom samhällsvetenskaperna betraktas som en vetenskapsteori med specifika filosofiska premisser och teoretiska modeller men även som metoder för analys av data (Bergström & Boréus, 2005, s. 306, Winter Jörgensen & Philips 2000, s 10)

Detta kapitel är till för att beskriva den metod som är avsedd att styra analysen av mitt material. Då syftet är att förstå hur den nationella diskursen konstrueras och reproduceras har Ernesto Laclau och Chantal Mouffes diskursteori fått vara vägledande⁵.

3.1 Diskursteori

Laclau och Mouffe tillhör den poststrukturalistiska skolan vilken utgår från att diskurser konstruerar den sociala världen. De antar dessutom ett perspektiv som menar att alla sociala fenomen kan behandlas diskursivt. Ingen diskurs är en sluten enhet, snarare omformas diskursen ständigt i kontakten med andra diskurser. Olika diskurser representerar var för sig ett bestämt sätt att tala och uppfatta den sociala världen. Dessa kämpar mot varandra för att låsa fast språkets betydelser på sitt eget sätt. Således är sociala fenomenen aldrig färdiga eller fullständiga. Det pågår ständigt en strid om definitioner och betydelser av dessa fenomen. Denna strid går ut på att låsa fast teckens betydelser genom att sätta dem i bestämd relation till andra tecken. Detta kallar Laclau och Mouffe *den diskursiva kampen*. (Winter Jörgensen & Philips 2000, s.13).

I Laclau och Mouffes teori bestäms och struktureras individer i en liknande process. Genom att knyta an till begreppen *identitet*, *subjektspositioner* och *gruppbildning* redogör de för hur individer struktureras och bestäms av olika diskurser (Ibid s. 48f). Nedan presenteras dessa begrepp under två skilda rubriker. Vi börjar med det som nyss beskrivits som en diskursiv kamp, man får vara beredd på begreppsexplosion - en gedigen begreppsapparat medföljer.

⁵ Diskursteori är det begrepp Winter Jörgensen & Philips (2000), men även andra bl.a. Howarth, Norval & Stavrakakis (2000) använder för Laclaus och Mouffes diskursanalytiska inriktning.

3.1.1 Diskursiv kamp

Laclau och Mouffe kritiseras ofta för att inta ett allt för nihilistisk förhållningssätt till verkligheten. Svaret mot den typ av kritik brukar istället förtydligas med att bara för att man är av uppfattningen att språket konstituerar verkligheten, betyder inte det att den fysiska verkligheten inte finns. Verkligheten får dock endast betydelse genom diskursen (Laclau & Mouffe i Özkirimli, 2010, s 208). Detta sker som redan sagts genom diskursens strävan att låsa fast betydelsen av tecken. Dessa tecken kallar Laclau och Mouffe för *moment*. Det tecken som privilegias i en diskurs, det vill säga vilka övriga tecken kretsar kring, utgör diskursens *nodalpunkt*. Moment och nodalpunkt fylls med mening i relation till varandra. Diskursteori är således en teori om betydelsebildning, där diskursen försöker etableras som *hegemoni*. För att lyckas med det behöver andra möjliga betydelser som tecknen kan tänkas ha uteslutas. Allt det som utesluts från diskursen kallar Laclau och Mouffe för *det diskursiva fältet* (Winter Jörgensen & Philips 2000, s.33ff). I Foucault fotspår följer Laclau och Mouffe sitt sätt att se på makt. Makt är både produktivt och begränsande. Det skapar vår sociala omvärld och gör att den ser ut och omnämns på vissa sätt samtidigt som andra sätt utesluts. Ett alternativt sätt att se på omvärlden blir således svårt att tänka sig eftersom en viss diskurs ger intrycket att uttrycka den rätta betydelsen (Howarth, Norval & Stavrakakis 2000, s.13). Genom betydelsebildning neutraliseras maktförhållanden och blir så självklara att de inte ifrågasätts. Hegemoni kan således bäst förstås som ”organisering av samtycke” (Winter Jörgensen & Philips 2000, s. 39).

Som ovan beskrivits är dock aldrig en diskurs en sluten enhet, den påverkas hela tiden av det yttre diskursiva fältet. *Element* är de tecken som ännu inte fått sin betydelse fixerad, de är mångtydiga. Diskursen ”störs” således av element från det diskursiva fältet. Diskursens strävan är att forma element till moment, men lyckas aldrig fullständigt (Bergstöm & Boréus 2005, s. 316). Diskursen är således en kontingent konstruktion av verkligheten, det vill säga, verkligheten så som vi uppfattar den skulle kunna var annorlunda och den kan förändras över tiden (Winter Jörgensen & Philips 2000, s. 11).

För att vidare gå in i den begreppsapparat som följer Laclau och Mouffes teori kan element som i särskilt hög grad är öppna för tillskrivning av olika betydelse beskrivas som *flytande signifikanter*. Flytande signifikanter är just de tecken som olika diskurser försöker ge innehåll åt på just sitt sätt. Nodalpunkten som utgör en diskurs förankringspunkt, kan också fungera som en flytande signifikant.

Till detta kan begreppet *myt* tillskrivas. Med myt menas att det läggs ett lager mening på begrepp och företeelser som egentligen inte behöver höra dit. Det kan ses som ett budskap som parasiterar på ett visst fenomen eller begrepp – en möjlig men inte självklar förbindelse med det (Barthes, 2012) I diskursteoretiska termer utgörs myter av flytande signifikanter som hänvisar till samhället som en bestämd helhet. Myten strävar efter att skapa en enande effekt och på så vis reducera kampen genom att tala om ”folket” eller ”landet”. Syftet med diskursanalys är just att avslöja vilka myter om samhället som framställs i tal och handling (Winter Jörgensen & Philips 2000, s.47).

Tomma och flytande signifikanter sätts i relation till en diskurs och försöker fixeras till moment genom det som kallas *artikulation*. Artikulation inom diskursteorin är all form av social handling. Artikulationer reproducerar eller ifrågasätter gällande diskurser. Även om en artikulation alltid bygger på tidigare betydelsefixeringar, är ett uttryckt aldrig enbart en upprepning av något redan etablerat, utan i viss mån också en nybildning (Ibid, 35f).

Utifrån Laclau & Mouffes diskursteoretiska ansats kan man således analysera hur diskurser konstrueras och reproduceras. Trots kritiken om brist på konkreta redskap, beskriver Marian Winter Jörgensen & Louise Philips hur detta konkret kan gå till.

Diskursteorin pekar på att man ska fokusera på de konkreta uttrycken i deras egenskap av artikulationer: Vilka betydelser etablerar de genom att sätta elementen i bestämda förhållanden till varandra, och vilka betydelsemöjligheter utesluter de? Artikulationerna undersöker man i förhållande till diskurserna genom att ställa frågan: Vilken diskurs eller vilka diskurser bygger den kontrakt artikulation på, vilka diskurser reproducerar den?... Som konkret ingång till dessa frågor kan man identifiera diskursers nodalpunkter: Vilka tecken har en privilegierad status och hur definieras de i förhållande till diskursens andra tecken...vilka betydelser kämpar man om att definiera (flytande signifikanter), och vilka betydelser är relativt fixerade och oemotsagda (moment)? (2000, 36f).

3.1.2 Subjektsposition, identitet och gruppbyggnad

I grunden är diskursteorin kritisk till marxismens bildande av kollektiv identitet som determinerad materiella och ekonomiska faktorer. Diskursteorin har inte heller den traditionella västerländska synen på individen som ett autonomt subjekt. Subjektet är decentrerat, det vill säga det har flera identiteter beroende på i vilka diskurser det ingår. Subjektet struktureras i olika positioner beroende på hur de *interpelleras* i diskursen. Med interpellation menas att individer försätts i bestämda positioner i diskurserna. Detta är vad Laclau och Mouffe menar med begreppet subjektsposition. De subjektspositioner som diskursen dikterar är således det som bildar identiteter, eftersom subjektet identifierar sig med, eller identifieras av, dessa (Winter Jörgensen & Philips 2000, s. 48ff). Identitetens nodalpunkter kallas *mästersignifikater* och binds samman av så kallade *ekvivalenskedjor* som organiseras relationellt, det vill säga, individer konstrueras genom vad man är, eftersom det finns något som man inte är. Enligt diskursteorin är identiteter instabila och föreställda. De konstrueras genom att representeras diskursivt och är således också kontingenta (Ibid. s. 51).

På samma sätt som subjektet, kan också kollektiva identiteter eller gruppbyggnader förstås. Genom reducering av möjligheter kan man uppfatta hur gruppbyggnad sker. Grupper bildas genom att vissa identitetsmarkörer framställs relevanta och andra som hade kunnat vara möjliga utesluts. Grupper etableras när de uttrycks i artikulationer. Ett viktigt element i denna gruppbyggnadsprocess är *representation*. Representation betyder att någon annan talar för, till eller om

gruppen. Idealet är självklart när det råder överensstämmelse mellan den grupp och den representant som företräder gruppen (hegemoni). Viktigt att notera är dock att det inte först finns en grupp som vidare låter sig representeras, utan gruppen konstitueras i en enda rörelse, det vill säga i samma stund som någon talar om den. När en grupp representeras medföljer en hel samhällsbild, eftersom gruppen konstitueras i relation till andra grupper. Hela myten om samhället ges innehåll när gruppbildning sker. Omvänt medför olika samhällsbilder att människor ska delas in i grupper (Ibid, 51 ff).

Hur väl diskursteorin har möjlighet att förklara hur vi kan förstå verkligheten utifrån diskursen kan diskuteras. I avslutande reflektioner diskuteras dock hur resultatet kan tolkas utifrån disciplinens syn på diskurs och verklighet. Härnäst presenteras det teoretiska ramverk som är avsett att komplettera diskursteorin. Syftet är att bidra till syntes mellan de olika teorierna, där flera ansatser kan ge större förståelse kring den diskurs uppsatsen avser behandla – nämligen den nationella.

4 Nationen och organisationen - teoretiska ingångar

Marianne Winter Jörgensen och Louise Philips beskriver att man i relation till sitt projekt ofta behöver lägga till perspektiv från andra teorier och angreppssätt som har andra premisser än de diskursanalytiska. Dessa kan i högre grad ta hänsyn till ett områdes komplexitet genom att belysa det från olika synvinklar. Genom att skapa en mångperspektivistisk ram kan detta bli möjligt (2000, s. 141). Jag har valt att kombinera diskurtseorins element med teorier om nationalism. Dessa teorier har i sin tur sin grund i en socialkonstruktionistisk skola vilket lämpar sig väl att använda tillsammans med diskursanalys. Således är inte något ”översättningsarbete” av dessa teorier i relation till diskursanalysen, som Winter Jörgenssen och Philips anser vara viktigt, nödvändig (Ibid. s.141).

Begreppet svenskhet närmas genom att undersöka vad det har för förankring i liknade studier. Utöver det nationalistiska ramverket jämförs nationens identitetsskapande med organisationers. Dessutom ges en kort översikt i hur nationen kan fungera som varumärke.

4.1 Nationen som diskursiv formation

Att människor som varken känner varandra, aldrig ens kommer att träffa varandra eller ha något annat än nationen gemensamt brukar med Benedict Andersons (1991) berömda formulering beskrivas som en *föreställd gemenskap*. I anslutning till det definierar Craig Calhoun nationen som ett specifikt sätt att tänka kring gemenskap och solidaritet. Nationalism definierar han som *diskursiv formation* – ett sätt att tänka som formar vårt medvetande. Nationen är således ett sätt att tänka kring vad det innebär att vara ett ”folk”. Nationer kan således endast uppstå inom en nationalistisk kontext, där den nationella diskursen är den som skapar nationen. Vidare konstruerar diskursen varje nation genom att rama in den kulturellt, vilket formar uppfattningen att världen är uppdelad i avgränsade kulturella ”öar”. Nationer tilldelas specifika attribut, vilka inte kan definieras objektivt. Snarare, menar Calhoun, finns det många olika *nationalismer* som alla är beroende av sin kontext och det som sammanlänkar ideologierna är den diskursiva form de intar. Denna retorik inte bara producerar den egna självförståelsen utan på samma gång förståelsen av andra nationers nationella identiteter (Özkirimli 2010, s187ff). Det paradoxala i sammanhanget är att egenarten följer en internationell arkitektur. Michael Billing menar att den nationella särprägel konstrueras och får just innehåll i relation till ”de andra” nationerna (1995, kap 4). Teoretiskt, och i

enlighet med uppsatsens syfte, menar Calhoun att man behöver adressera de faktorer som leder till den ständiga produktionen och reproduktionen av nationalism som en central diskursiv formation i den moderna världen (Özkirimli 2010, s.188ff.).

Özkirimli har i en avslutande del till sin bok *Theories of Nationalism* bidragit med ett teoretiskt ramverk för studier av nationer och nationalism från detta perspektiv. Samma nationsbegrepp antas, vilken dessutom går hand i hand med diskursanalysen premisser. Vidare försvaras de ontologiska premisserna på liknande vis som hos Laclau & Mouff; att behandla nationen som diskurs förnekar inte dess verklighet. Tvärtom konstituerar diskursen verkligheten, om än på olika sätt, och har i allra högsta grad inverkan på människors verkliga liv. Eller med Özkirimlis egna ord: "Identities are not things we think *about*, but things we think *with* (Ibid. s. 206).

I sig, kan dock inte solidaritet och identitetsskapande anses som tillräckliga för att identifiera nationen. De förekommer nämligen i många andra typer av grupperingar. Nationens specifika retorik består av tre interrelaterade anspråk på nationen. Vilka sammanslaget "trumfar" alla andra gemenskaper. Det första är *identitet*. Den nationella diskursen delar in världen i "vi" och "dem", försöker fixera identiteten genom poängtera skillnader mellan "oss" och "dem". Detta anspråk är politiskt i den mening att nationens värderingar har absolut prioritet och att lojaliteten ska överskrida all annan form av lojalitet. För det andra gör diskursen anspråk på *tid*, jag väljer att kalla det *historia*: den nationella diskursen försöker alltid etablera meningsfulla länkar till det förflutna. Ett ständigt återskapande av historien krävs för att göra den så autentisk som möjligt. Viktiga faktorer är glömska och selektiva minnen för att få till det linjära narrativet. För det tredje består den nationella diskursen av *territoriella* anspråk. Det grundar sig i behovet av ett hem vilket ett nationellt territorium kan förse individer och grupper med. Detta kräver en länk mellan nationen och dess närliggande miljö. Det folk som upplever platsen som sitt hem, kommer bevisa att det tillhör "dem". (Ibid. s. 208f).

När dessa anspråk sammanlänkas ger det den nationella diskursen dess koherenta, gedigna och starka struktur. Det är också genom den man kan förstå den process varigenom människor "blir" nationella. I denna process etablerar sig nationen som hegemoni. Hegemonin är makten över värderingar, sätt att leva och förstå världen, som genom samstämmighet legitimeras och slutligen tas för givna. Det nationella blir det självklara, nästintill okritiserade, de delade värderingarna "sunt förnuft" enligt Gramscis definition (Ibid, s. 209-12).

4.2 Nationer och organisationer – en jämförelse

I det avslutande kapitlet i antologin Sverigebilder gör Patrik Hall en jämförelse mellan nationell identitet och organisatorisk identitet. Med organisationer avses företag och myndigheter, medan familjer och andra informella nätverk utesluts. I

båda fallen visar det sig att glömskan, eller selektiva minnena, är betydande i skapandet av en lyckad gemenskap. Organisationer förväntas dessutom idag, likt nationen, uppfylla vissa kriterier för vad det innebär att vara en organisation. Och lika paradoxalt, som i nationens fall, ska varje organisation kunna ha en egen profil – en unik identitet. Eftersom identitet, oavsett den är nationell eller organisatoriskt, aldrig är ”färdig” kräver den ständig reproduktion (2008, kap 7). Här resonerar Hall likt Billings uttryck för *banal nationalism*, att det handlar om en slags utmattningstaktik. Att ständigt, i stort och smått, påminna medborgarna om nationens fortsatta existens. Likt flaggan som vajar utanför regeringshuset (eller varuhuset), vi märker den inte förrän den dag den är borta (Billing 1995).

Hall menar att organisationer likt nationer är politiska regimer, även om de saknar arméer och grundlagar. För organisationer idag spelar också makt, konfliktlösning och styrning en viktig roll. Jämförbarheten är ingen slump, snarare handlar det i båda fallen om att försöka upprätthålla en stabil dominansrelation över nationen och organisationen. Nationer och organisationer förutsätter alltså samma typer av resurser för att skapa föreställda gemenskaper (2008, kap 7).

4.3 ”Svenskhet”

Den nationella diskursen är alltså, om än lik, unik för varje nation. Den naturliga frågan som följer blir således: vad innebär det då att vara svensk och vad är typiskt svenskt? Och går det att operationalisera begreppet svenskhet?

Vid rådfrågan av Svenska Nationalencyklopedin definieras svenskhet: Det att vara, tänka och agera på ett sätt som är typiskt för svenskar, särskilt med avseende på kultur och traditioner (www.ne.se).

I antologin *Sverigebilder* beskriver Urban Lundberg och Mattias Tydén (red.) vilka funktioner *olika* bilder av Sverige kan fylla. Boken handlar om hur bilden av Sverige framställs i olika sammanhang av olika aktörer. Inte så förvånande, visar studierna att varken svenskhet eller Sverige har någon fast innebörd. Det handlar istället om begrepp med konkreta användningsområden, vilket motiverar människors handlande och utnyttjas för att främja olika intressen. Det finns alltså en mångfald Sverigebilder med en sak gemensam – att fylla någon slags funktion.

Bilden av Sverige har ständigt reproducerats och omkonstruerats. Det handlar om att medvetet eller omedvetet verka integrativt och indentitesskapande, vilket utgörs av avgränsningsprocesser där det skiljs mellan det som är normalt och det som inte är det. Dessa processer har dels varit explicita i form av tex, ”svenskt” intresse internationell politik, men också mer dolda i form av en subtil diskurs om vad som utmärker en ”svensk värdegemenskap”. Med andra ord, vilka som passar och vilka som inte passar in i denna (2008, s. Kap 1).

4.4 Nationer till salu

Att IKEA sedan länge använt Sverige för att marknadsföra sig har redan fastslagits. Under 2000-talet tycktes dock rollerna vara ombytta. Sverige börjar använda IKEA för att marknadsföra sig som nation, det vill säga, IKEA har en viktig roll i Sveriges *nation branding*. Grundantaganden i teorier om Nation branding utgår från att länder, förutom en politiska agenda, även förvaltar ett varumärken. Syftet är att ge en bild av ett homogent land och ett nationellt ”vi”. Genom att marknadsföra till exempel nationella värderingarna och livsstil, ges en bild av hur ”folket” lever och tänker (Aronzycek 2013). Det handlar framför allt om att ge en positiv bild av landet. Det har bland annat betecknats som *soft powers* och syftar till att attrahera och vinna sympati genom att framstå tilldragande genom lockande berättelser och bilder, design, kultur eller natur (Nye 2008).

IKEA passar bra ihop med den svenska varumärkesplattformen. På hemsidan visitsweden.com presenteras varumärket Sverige och svenska kärnvärden: öppenhet, äkthet, omtänksamhet och nytänkande sammanfattas med termen progressiv. Vid ett besök på hemsidan sweden.se sprids bilden av Sverige med fotografier på lekande glada barn, stilla sjöar i skogshorisonter och djur betandes på gröna ängar. Det går som man kan se åt båda håll, IKEA står för det också Sverige vill förknippas med. På Svenska institutet har man till och med uttryckt: ”Ärligt talat, så gör IKA mer för att sprida bilder av Sverige än all statliga insatser ihop” (Kristoffersons översättning 2015, s. 102).

Denna uppsats handlar inte om nation branding, inte heller är det formella syftet att jämföra nationer och organisationer. Avsikten att hänvisa till dessa teorier har snarare varit till för att visa hur organisationer, likt nationer, reproducerar föreställningar om vilka ”vi” är – vad som definierar en organisation och dess medlemmar eller ett folk och en nation.

Uppsatsen har genom inledande frågeställningar dessutom avgränsats till att studera den diskurs IKEA konstruerar, därmed inte sagt att den inte påverkas av en större nationell diskurs utanför de blågula väggarna. Delar av diskursen har inledningsvis redan avslöjats, härnäst ska ni få ta del av den i större skala.

5 Svenskhet - enligt IKEA

I det här avsnittet presenteras hur svenskhet konstrueras och reproduceras inom IKEA. Den nationella diskurs som går att utläsa i materialet fokuseras främst på identitet- och gruppbildningar, eftersom begreppet ”svenskhet” främst definieras utifrån det sätt att vara, tänka och agera som betraktas som typiskt för gruppen ”svenskar”. I analysen används de diskursteoretiska delar som redogjorts för tidigare. Jag identifierar diskursen genom det teoretiska ramverkets glasögon, det vill säga, jag söker i texten efter de anspråk diskursen gör på identitet, historia och territorium. Med hjälp av dessa är avsikten att försöka förstå hur diskursen är uppbyggd och på vilket sätt betydelsefixeringar sker.

Begreppet ”svenskhet”, i alla dess former (svensk, svenskt, svenskar), utgör diskursens nodalpunkter men kan också betraktas som flytande signifikanter. I diskursen förekommer tecken som på olika sätt positioneras i relation till dessa nodalpunkter. Mästersignifikanter ekvivaleras med dessa och element från andra diskurser har identifierats, vilka har fått utgöra vissa av rubrikerna nedan. Dessa förekommer främst i värderingarna i *En möbelhandlares testamente* men också i stor skala i den presentation och film som transkriberats. I den lilla boken *SMAKA!* förekommer en mängd element som diskursen försöker forma till moment. Arikulationerna i *SMAKA!* är så specifika i sitt ämne att jag valt att kalla det ”kulinärisk nationalism”. Genomgående finns en tydlig syntes mellan det nationella teoretiska perspektivet och diskursteorin. Olika delar av materialet plockas ut för att visa hur diskursen konstrueras och reproduceras. Analysen av materialet är till stora delar citerat, då avsikten är att visa hur jag tolkat materialet men också ge läsaren möjlighet att göra egna tolkningar. Då nästan alla dokument har Inter IKEA Systems som avsändare har jag för enkelhetens skull, i analysen, refererat till dokumentets titel. *En möbelhandlares testamente* får förkortningen EMT följt av den värdering/tes som använts.

I det avslutande kapitlet presenteras slutsater och reflektioner. Inledningsvis ska jag presentera på vilket sätt IKEAs värderingar så tätt är sammanlänkade med Sverige.

5.1 IKEA värderingarna – det svenska arvet

1981 lanserades annonsen med rubriken ”IKEAs själ” tillsammans med bilden på en stenmur som sträcker sig genom ett böljande grönt landskap solen skiner och himlen är blå. Annonsen belönades med svenska reklampriset ”Guldägget” och har kommenterats av många (Kristoffersson 2015, Salzer 1994, Wigerfeld, 2012). I varuhus, kataloger och på den interna och externa hemsidan är stenvuren en återkommande symbol för det svenska och småländska arvet och hur detta har kommit att karaktäriserar IKEA. Metaforer eller element som ”själ” eller ”våra rötter” personifierar företaget, gör det till ett subjekt. Landskapet, tiden och identiteten interrelateras. Mästersignifiker som till exempel ”innovativa” och ”sparsamma” ekvivaleras med dem som kommer ”därifrån”.

Where we come from, people used the countless stones they cleared to grow crops, to build walls around their farmlands as a way of keeping the animals out. This thriftiness and innovation perfectly symbolises the IKEA spirit today: turning problems into possibilities.

Our roots lie in the rugged landscape of Småland in Southern Sweden, where IKEA was founded seven decades ago. Life here wasn't always easy. To make ends meet people had to be resourceful, work hard together and make a lot out of a little. This heritage formed our business idea and although the IKEA Group is now a global company, our values remain the same. Going forward, it is our culture of enthusiasm, togetherness and willpower that drives us to constantly improve our way of working.... And all around the world co-workers who share our values make IKEA what it is today and will be tomorrow. (Årsrapport 2015)

The stone wall symbolises strength, stability and solidness it is a profound foundation that lasts for generations. Just like the IKEA values (Culture and values – The IKEA Way, 2012, s.31).

Texten är ett av många exempel på hur diskursen om Sverige och IKEA artikuleras. Människor tillskrivs egenskaper som anses påverkats av den plats och tid där IKEA en gång startade. Berättelsen definierar vad IKEA är och på samma gång hur svenskar är. Då IKEAs värderingar så starkt ska förknippas med det svenska arvet behöver det således ständigt reproduceras för att inte förlora fäste. Detta artikuleras på många olika sätt. Nedan följer en presentation av hur det sker. Av citaten ovan kan som sagt redan skönjas hur svenskar/smålänningar ekvivaleras, med begrepp som ”sparsamhet”, ”innovation”, ”entusiasm” och ”viljestyrka”. Rubrikerna nedan utgör några av de många mästersignifikater som svenskar ekvivaleras med i diskursen.

5.2 Svenskar enligt IKEA

5.2.1 Ett naturälskande folk med sund livsstil.

Den första tesen i En möbelhandlare testamentet: ”sortimentet - vår identitet” beskriver bassortimentet. I konceptet finns information om att alla produkter ska vara märkta ”Design & Quality, IKEA of Sweden” och att alla detaljister över hela världens ska marknadsföra och sälja samma bassortiment. Här står också att IKEAs sortimentet har sitt ursprung i Sverige och svensk heminredningsstil. Utanför Skandinavien ska människor uppleva IKEA sortimentet som ”typiskt svenskt” och i Skandinavien ”typiskt IKEA”.

Bassortimentet - den del som är ”typiskt IKEA” ska ha en egen profil. Det skall spegla våra tankar, vara enkelt och rättframt som vi själva. Det ska vara tåligt och lätt att umgås med... det ska vara uttryck för ett lättare, naturligare och mer fritt sätt att leva....en ungdomlig prägel för ungt sinne i alla åldrar (EMT Tes 1)

I manualen Culture and Values –The IKEA Way finns en bild inifrån en rödmålad lada, den stora ladugårdsdörren är öppen och utanför framträder en grön blomstrande äng. Vilda blommor står i vaser inne i ladan som är inredd i lätta skira tyger, trasmattor täcker golven, kuddar i blandade mönster fyller en dagbädd och på en hylla står ett par dalahästar. Texten vid sidan om bilden är en diskussionsfråga riktad till IKEA medarbetare:

IKEA culture and values is reflected in IKEA home furnishing. The picture to the right is a good example of that. Which IKEA values can you find? (2012, s. 40).

I Our Swedish Heritage & Foundation artikuleras vidare hur hemmet och livsstilen är viktiga för svenskar och IKEA

In fact one of The best Ways to Describe The Swedish home furnishing style is to describe nature – full of light and fresh air, yet restrained and unpretentious”

”The Swedish lifestyle is reflected in the IKEA product range. The freshness to the open air is reflected in the colours and materials used and the sense of space they create; blond woods, natural textiles (2011, s.12)

Subtillt men ändå tydligt. svensk ”stil” är enligt IKEA; ”blond”, ”naturligt”, ”återhållsamt” och ”opretentiöst”, benämningar som också kan ges individer.. Naturen är återigen med i beskrivningen av platsen som präglar dessa människor och deras sätt att vara.

Detta reproduceras i presentationen och filmen Swedishness –The IKEA Way. Filmen öppnar förvånande nog med våldsamma bilder på konfrontationer mellan polis och stenkastande maskerade personer, det brinner och påminner om kravallerna i Husby. Berättarrösten beskriver hur Sverige är som alla andra samhällen, med bra och dåliga sidor, men fortsätter genom att tillägga: ”men vi

vill fokusera på de positiva sidorna”. Av materialet i sin helhet är detta den enda gång konkurrerande tecken från det diskursiva fältet lyfts fram. Kampen om betydelsefixeringen reduceras kraftigt i diskursen genom att enbart måla upp en positiv helhetsbild. Det är inte särskilt förvånande i sig, men det faktum att det lyfts fram ger möjlighet att reflektera över hur IKEA förhåller sig till andra diskurser. Här är inte avsikten att falsifiera eller motbevisa den konkurrerande diskursen, snarare att nyansera med avsikten att kunna förstärka sanningshalten i sin egen. Att dessutom ”uppdatera” diskursen kan neutralisera äldre och idag kontroversiella bilder av Sverige.

För att återgå till innehållet i filmen/presentationen och svenskarnas livsstil så är många av naturbilderna avsedda (i min tolkning) att representera Sverige och Småland. Bilderna blir laddade med känslor kopplade till nationen.

Det beskrivs hur svenskarna lever nära naturen och älskar sina traditioner. Det påstås att många svenskar har sommarstugor eller fjällstugor. Naturen finns bakom hörnet för alla att njuta av tack vare allemansrätten. Den gör att svenskarna respekterar och vill skydda sin natur. En filmsnutt från ca 30-talet visar i svartvitt hur män och kvinnor hoppar hopprep. Berättarrösten säger att i hundratals år har svenskar motionerat. Det beskrivs hur svenskar i alla åldrar idrottar. Bilderna som ansluter till rösten är på Vasaloppet, Zlatan och barn som spelar fotboll. Berättarrösten fortsätter med att beskriva att denna livsstil har lett till engagemang i föreningsverksamhet vilket är en naturlig sak för svenskar (Swedishness – The IKEA Way)..

5.2.2 Demokratiska, omtänksamma och inkluderande.

En möbelhandlares testamente inleder med en text. Som beskriver visionen ”Att skapa en bättre vardag för de många människorna”. Här förklarar Kamprad att den låga prisnivån handlar om att ge de ”många människorna” möjlighet att inreda sina hem vackert – skönhet för alla. Att IKEA en gång för alla beslutat sig för att stå på de många människornas sida och att det förpliktigar. Att ett vinstdrivande företag också skulle ha sociala ambitioner är inte något konstigt i sig, men i IKEAs fall kopplas positivt laddade samhällsvisioner ihop med Sverige och sig självt genom att integrera dem i företagskulturen. Så här skriver Kamprad inledande i En möbelhandlares testamente:

...En känd industriman/politiker har sagt att IKEA betytt mer för demokratiseringsprocessen än många politiska åtgärder sammantagna...vår ”hemmamarknad” Sverige har blivit föregångare i världen genom att mycket av det nya redan från början skapades med tanke på de många människorna – för alla dem med begränsade resurser...Vi vet att framtiden kan bli ett värdefullt bidrag till demokratiseringsprocessen inte bara här hemma...Därför är det vår plikt att expandera (EMT s. 22).

Hur ett begrepp som demokrati får eget liv är detta ett bra exempel på. En flytande signifikant som IKEA tagit från en annan diskurs och format till att passa sitt syfte. Demokrati i IKEAs tappning har ingenting med tillexempel fria val eller

rättssäkerhet att göra, enligt IKEA handlar det om låga priser och större möjlighet för konsumtion.

I presentationen och filmen utbildningsverktyget Swedishness –The Ikea Way, reproduceras denna diskurs. Här artikuleras demokratibegreppet med andra element som ”yttrandefrihet”, ”jämlighet” ”öppenhet” ”inkluderande” ”frihet” ”omtänksamhet” och ”fred”. Ytterligare finns tecken som ”normalt” kopplat till ”här”. Texten är transskriberad och översatt.

Yttrandefriheten är viktig i Sverige, här är det normalt att ifrågasätta saker och ting. –mutor är otänkbart i Sverige! Sverige fostrar demokratiska människor. Vi har inte varit i krig på 200 år. Här är det normalt att acceptera och följa det som man beslutat om och att lösa saker på ett fredligt vis. Det är en viktig tillgång att ha. Sverige är en öppen nation. Öppenhet för oss är lika med att vara inkluderade och välkomnade av nya människor, immigranter och flyktingar. 26% av Stockholms invånare har utländsk bakgrund och vi har ett begrepp för det: Nysvensk (översatt i text ”Now Swedish”) Svenskar är öppna men blyga i sin natur. Har respekt för andra människor. Jämlighet mellan könen är viktigt i Sverige. (Till berättarrösten och texten följer bilder på ”herrgåman” i kjol, män med barnvagnar och information om de 480 föräldrardagar som får delas lika mellan föräldrarna). Sverige har de högsta skatterna i världen. Här har alla rätt till universitetsutbildning oavsett bakgrund. Friheten att få tänka fritt har lett till många nya och viktiga innovationer. Utveckling är lika med ett ta-hand-om-samhälle. Att vara omtänksam handlar inte endast om att vara snäll mot människor. Det kommer från en tro på att det du får är vad du ger. Tillsammans är vi del av något större än bara oss själva. (Swedishness The IKEA Way, film och presentation)

Signifikanten ”Tillsammans/Togetherness” artikuleras på andra sätt än att evkvivaleras med demokratibegreppet. Det förekommer frekvent som redan illustrerats i tidigare citat ovan.

”Tillsammans” är dessutom namnet på det kulturcentrum i Älmhult, där representater från IKEA i hela världen samlas. Det är ett centrum som ska representera hela IKEA kulturen. I manualen Culture and Values- The IKEA Way går att läsa:

Tillsammans is not just a Swedish Word. It is ”the way we do things around here”. In the early days the few IKEA co-workers in Småland learned that it was easier to find clever solutions, when they worked together. That is still the way to do it. All IKEA operations work more efficiently when the small company spirit, motivating everyone to make common efforts, working hands on the team, keeping costs low and connecting with each other to find better ways tillsammans i.e. together! (2012, s. 80).

5.2.3 Informella, enkla och ödmjuka

”Enkelhet” har som redan visats i ovan citat fått definiera det ”typiskt svenska”. I den femte tesen –”Enkelhet är en dygd” beskrivs att om ett samhälle eller

organisation ska fungera behövs regler, dock uttrycker Kamprad kan ofta regler förlama

Låt enkelhet och förnuft prägla din planläggning. Hos oss är förenklande en fin tradition..Enkelhet och ödmjukhet präglar oss när vi umgås med varandra (EMT Tes 5).

Förr i tiden var det mer konkret, viljan att hjälpas åt med allt, konsten att klara oss med små medel – att ”lista oss” (lista är småländska och betyder klok, slug just att klara sig med med ytterst knappa resurser) med vad vi hade, den obetvingsliga entusiasmen och den underbara gemenskapen i vått och torrt...Den sanna IKEA andan bygger på vår ödmjukhet inför uppgiften och på enkelheten i vårt sätt att vara. Vi måste ta hand om varandra, inspirera varandra. Det är synd om dem som inte kan eller vill vara med...tag vara på våra samhällsbärare! Dessa enkla tysta och självklara människor som alltid har en hjälpande hand till övers. De gör sin plikt och tar sitt ansvar utan att synas...det finns många av dem hos just oss...de är IKEA andans yttersta väsen (EMT Tes 2).

Detta reproduceras på ett annat sätt i Smaka! ”Informellt” används tillsammans med en helt annan diskurs, den om ”svensk” mat. Element som ”räkmacka”, ”Gubbröra” ”fika” försöker positionera sig i diskursen. De gör det på ett så elegant sätt att dessa element så småningom (Om de inte redan gjort det) ska formas till moment, låsas till nodalpunkter svenskhet och förknippas med Sverige eller svenskar så fort de nämns. Här kan man också tydligt se hur diskursen gör anspråk på historia, men också här och nu . Det skapar inte bara ett narrativ och sammanhang, utan positionerar ”svenskarna” till sätt att vara och göra saker på..

Lite nattmat efter en sen kväll på stan? Enkelt med en burk skarpsill!...Eller varför inte en ”Gubbröra” Här på en bit bröd, en tradition från 1400-talets Sverige när en bit bröd också fungerade som tallrik!...” förutom den populära räkmackan gillar vi också att samlas runt bordet och skala räkorna för hand och äta dem med lite rostad bröd och majonnäs – informellt och garanterat jättegott” (Smaka! 2014, s.20).

Ordet ”fika” är ett slangord och omkastat från 1800-talsordet ”kaffi” kaffet kom till Sverige ca 1674 och blev populär bland överklassen, men blev sedan förbjudet... på 1800 talet tilläts kaffet igen och Sverige blev ett av de främsta kaffedrickande länderna i världen” ”uttrycket fika står för en god kopp kaffe eller te, och en välkommen paus. en informell möjlighet att träffas och lära känna någon utan det behöver handla om en romantisk dejt (Smaka! 2014, s 50).

5.2.4 Nyfikna, innovativa, och annorlunda

Filmen Swedishness –The IKEA Way, som till en början inleds med de våldsamma bildsekvenserna, följs efter det av en bild på en väg. Det beskrivs hur Sverige har en lång tradition av att vara ett upptäckande och resande folk, och att världen har inspirerats. ”Sweden is different - We are the odd-balls”.

Berättarrösten fortsätter och säger att Sverige är inget vanligt land – inte vilket land som helst. Förr var människor tvungna att vara innovativa för att överleva. Klimatet krävde nytänkande och har bidragit till utvecklingen -kreativa entreprenörer. Det började för länge sedan och har fortsatt i det moderna land Sverige är idag; Sverige har högsta ”level of innovation per capita” i hela världen! Från vikingaskeppen till dagens moderna flypplanssystem och rymdteknik, (en mängd kända uppfinnare och produkter radas upp), -innovationer som idag finns i hela världen. Ny teknologi är en del av vår livsstil och vi vill vara med i den processen (en bild på dåvarande utrikesminister Carl Bildt som tweetar dyker upp). Svensk musikindustri är större än någonsin! Det fortsätter med fler bilder på kända karaktärer från film och litteratur, som Lisbeth Sallander och Pippi Långstrump.

Det är en mix moment och element, av ”nu-och-då”, av landskapet och nationella symboler. Mästersignifikanten ”innovativ” och ”annorlunda”. En tydligt artikulation för den diskurs den försöker reproducera. Nämligen den i En möbelhandlares testamente, sjätte tesen –”Linje annorlunda”. I den Lilla IKEA Ordboken framkommer element som ”inte onaturligt” när ”annorlunda” ska definieras.

Om vi från början frågat experter till råds om man i ett litet samhälle som Älmhult kunde bygga ett företag som IKEA hade vi säkert blivit avrådda. Lika fullt ligger idag en av världens störta anläggningar i vår bransch i Älmhult. Genom att alltid fråga varför man gör så eller så finner vi nya vägar. Vi vågar det annorlunda! (EMT Tes 6)

Linje annorlunda är inte att gå konstigt klädd eller att göra saker onaturligt, bara för att undvika att likna andra...Att våga annorlunda är ett av IKEAs viktigaste framgångskriterier (Lilla IKEA Ordboken, s. 47).

I manualen Culture and values – The IKEA Way finns återigen berättelsen om IKEA här berättas det bland annat om varför Smålänningarna är så innovativa:

Smålanders have a spirit of humbleness towards nature's hard conditions, combined with shrewdness, stubbornness and the willpower to overcome obstacles. They also have a reputation for being penny-pinchers, thrifty, innovative people with a straightforward, no-nonsense approach to problem solving in general and to business challenges in particular. This "Småland legacy" is built into the IKEA way of doing things. Actually, there is a Småland in every country where the IKEA Concept operates successfully, even though co-workers come from different places and work all over the world (2012, s. 17).

På samma sida kan man vidare se en artikulation som explicit reproducerar en liknade diskurs utanför IKEA. Här hänvisas det till encyklopedien Nordisk familjebok i ett försök att låsa tecknen runt nodalpunkten ”Smålänningar”, eller ”the people”. Syftet kan tänkas vara att ge mer tyngd åt sin egen berättelse för att upplevas sannhetsenlig.

Småland has been known for its high level of entrepreneurship. This is how the old Swedish encyclopaedia Nordisk Familjebok described the people:

the Smålandians is by nature awake and smart, diligent and hard-working, yet compliant, cunning and crafty, which gives them the advantage of being able to move through life with little means (2012, s. 17).

5.2.5 Är inte

Genomgående i materialet framkommer som vi kan se en positiv bild av Sverige, svenskar och IKEA. Identitetsskapande och gruppbildningen handlar således om att utesluta och reducera möjligheterna att kunna tillskriva dessa identiteter något annat. Således är det den positiva bilden som blir framträdande. På vissa platser i materialet och framförallt i En möbelhandlares testamente finns uttryck för vad IKEA inte är. Det blir då mer subtilt, i relationen till svenskheten. Men som jag visat ligger dessa identiteter så nära varandra i diskursen att man skulle kunna tolka in att det även gäller svenskar.

Informell är ett begrepp som i föregående citat kopplades ihop med bland annat hur människor i Svergie möts, som på en ”fika”. Men det framkommer också i andra artikulationer i värderingarna och Lilla IKEA Ordboken. Här handlar det informella snarare om hur den yttre formen är eller inte ska vara. Element som ”status” och ”lyx” ekvivaleras med något IKEA *inte* är. Eftersom svenskar och IKEA ska försöka förknippas med sparsamhet blir element som ”slöseri” motsatsen, ”medelmåttor” lika så, och slutligen det som skiljer ”svensk sillrom” från ”rysk kaviar”? Här följer några exempel:

Slöseri med resurser är en dödssynd på Ikea... Slöseri med resurser är en av mänsklighetens största sjukdomar” (EMT Tes 4)

Lyxiga tjänstebilar, förstaklass flygresor, direktionsmatsalar, chefstoaletter är all exempel på status...lyxprylar hör lika lite hemma hos lågprisföretaget IKEA som titelinflation hos okonventionella IKEA ...vi vill mer än gärna att våra nyckelpersoner blir välkända men mera för prestationer än för sina visitkort. (Lilla IKEA Ordboken s. 50).

Det är inte bara av kostnadsskäl vi undviker lyxhotellen – vi behöver inte några skrytbilar, fina titlar eller skraddarsydda uniformer eller andra statusattribut. Vi litar till vår egen kraft och vår egen vilja (Tes 5).

Vi tror inte på några stekta sparvar som flyger i munnen på oss. Vi tror på hårt och idogt arbete som ger resultat (EMT Tes 3).

Att formge ett funktionellt och bra skrivbord som skall kosta 100 kr kan bara de skickligaste. Dyra lösningar på alla typer av problem är oftast signerade av medelmåttor (EMT Tes 4).

Fiskrom för alla –alla dagar. Fiskrom är inget särskilt lyxigt livsmedel i Sverige (i motsats till rysk kaviar). Sikrom finns i stora mängder (och till bra pris)..och har under tusentals år förekommit i den svenska maten”. (Smaka! 2014, s. 14).

5.3 Kulinarisk nationalism?

SMAKA! ”En liten bok om vad vi svenskar gillar att äta – och varför” har redan delvis presenterats. Det är en bok i fickformat som uppmuntrar medarbetare i restaurangen och Swedish Food Market att berätta historier om var maten IKEA säljer kommer ifrån. Den bjuder på ett smörgåsbord av subjekspositioner, identitets- och gruppbildningar. Det svenska territoriet har delats in efter var i naturen den svenska maten går att finna. I tre kapitel beskrivs hur maten från havet, skogen och landet historiskt kommit att karaktärisera svenskar och svensk matkultur. Hur element som lingon, köttbullar, älg och svamp kopplas i hop med gruppen svenskar, visar hur diskursen vill forma dessa till moment. Och vilket den för övrigt till och med troligtvis har lyckats med. Alla dessa element, som kan ha en helt annan innebörd i en annan diskurs, *försöker* den nationella diskursen göra till sina genom att beskrivas på ett särskilt sätt. Det speciella sättet det görs på i denna diskurs stämmer överens med det teoretiska perspektivets beskrivning. Det vill säga att det gör anspråk på både historia, territorium och identitet. Genom dessa artikulationer representerar IKEA gruppen svenskar, det vill säga reproducerar den svenskhet de drar nytta av. Resultatet blir att en hel samhällsbild följer med. Det beskriver traditionerna, livsstilen, sparsamheten, friheten – myten är skapad. Här kommer några exempel från materialet på hur detta sker.

I Sverige lärde vi oss för länge sedan att ta vara på det som växte under sommaren så att vi hade något att leva av under den långa vintern. En del svenskar gav sig ut på haven för att hämta hem örter och kryddor som dill och kanel – och recept på bland annat köttbullar! Och än idag är klassisk svensk mat en levande tradition bland alla internationella rätter som vi svenskar också gillar (2014, s.).

Från ett husmorsknepp för att dryga ut köttet till en nationell ikon. År 1754 dök köttbullar upp som en rätt i en svensk kokbok... Men det var inte förrän på 1800-talet som de börjades äta av vanliga svenskar.” Receptet.. Kom från Osmanska riket där Karl XII sägs ha fått köttbullsreceptet! (2014, s.)

Älgen har typ alltid funnits i Sverige. Och på svenska menyer. Den majestätiska älgen förekommer redan i tidiga grottmålningar och kallas sedan länge ”skogens konung”, vilket den gör än idag. Älgen har inga naturliga fiender, förutom människan och har länge serverats på svenska matbord (2014, s.).

Hela 50% av Sveriges yta är täckt av skog!.. Här vandrar älgarna fritt precis som vi kan göra tack vare allemansrätten. Den ger oss rätten till att färdas över privat mark i naturen och till exempel plocka bär och svamp”..” I tusentals år har människor gett sig ut på i skogarna på sommaren för att plocka lingon – en tradition som lever kvar än idag. Hur man konserverar

och äter rårörda lingon eller lingonsylt...” Svenskarna föredrar att äta sin lingonsylt till olika köträtter och inte minst till köttbullarna (2014, s.)

6 Resultat och avslutande reflektion

I de inledande avsnitten visade jag på hur IKEA under perioden för internationell expansion kom att börja använda nationella markörer och ideal för att utmärka sig och skapa en stark organisationskultur. Mot denna utveckling ville jag undersöka hur IKEA etablerar en bild av svenskhet som jag hävdar har inverkan på hur och att bilden av Sverige får fotfäste runt om i världen. I en vidare abstraktion ville jag använda IKEA som ”ett fall av” eller bättre uttryckt, en del i, det som skapar ett tankemönster som bidrar till att konstruera och upprätthålla föreställningen om en världsordning som skapar skillnader mellan ”oss” och ”dem”. Detta gjorde jag genom att ställa följande frågor:

- *Hur konstrueras och reproduceras svenskhet inom IKEA?*
- *Hur kan vi förstå den svenskhet IKEA konstruerar utifrån ett diskursivt perspektiv på det nationella?*

Genom att studera de artikulationer som konstruerar och reproducera svenskhet

inom IKEA, finner man en berättelse, vars främsta syfte är att skapa en stark organisatorisk identitet, att verka förenade. Värderingarna är inte något som sitter i passet, det är någonting du delar med likasinnade – i en organisation eller en nation. IKEA använder inte bara samma resurser som nationen för att skapa en imaginär gemenskap – IKEA använder nationen till det. Svenskheten kan ses som själva kittet som binder samman IKEA. Nästan till den grad att man kan hävda att IKEA skulle vilja beskriva sig som en ”förlängning” av Sverige. När IKEA berättar historien om sig själv representerar det smålänningarna och hela svenska folket. I linje med Laclau och Mouffes resonemang om representation – att gruppbyggnad sker i en rörelse – kan man fundera lite extra på hur det material jag haft till mitt förfogande, bidrar till den ”rörelsen” – hur det skapar gruppen ”IKEAner” eller ”svenskar”. Materialets syfte är till för att berättas, läsas och reflektera kring – att utbildas i. Det är så svenskheten konstrueras, reproduceras och fixeras. Det är så alla kan förstå svenskheten och det är så historien om IKEA och Sverige förvaltas. Testamentet har införlivats, Lilla IKEA Ordboken ser till att inga missförstånd om ordens betydelser sker och betydelsefixeringarna är ett faktum. Alla artikulationer denna studien kunde ta del av reproducera dessa viktiga begrepp för IKEA. Det är begrepp och mästersignifiker som identifierar den grupp man tillhör. I artikulationerna ser man hur diskursen och begreppen omformas och positioneras ”rätt” för att fixera de element från det diskursiva fältet som ”tänger sig på”. ”Nysvenk” är ett av de bättre exemplen. Troligtvis för trovärdighetens skull, kunde vi också se en glimt av ”erkännande” om den antagonism diskursen möter, men det var också den enda. Andra

betydelsemöjligheter reduceras kraftigt i diskursen och de oemotsagda identiteterna formar, oavsett Kamprads önskan, en elitistisk tendens. Hegemoni är ordet. Den kulinariska nationalism vi möter i SMAKA! är inte bara underhållande utan gör den teoretiska ansatsen ännu tydligare. Bär från skogen, fisk från vattnet och potatis från åkern, är element som tillsammans med en tidsaspekt - ”nu och då” - formas för att passa in och ge mening åt det som kan identifiera och skilja svenskar från schweizare.

6.1 Avslutande reflektion

Så, vilka ytterligare slutsatser kan man dra av denna uppsats? För det först står det klart att diskursteori kan erbjuda verktyg som lämpar sig väl för en diskursanalys. Vissa ontologiska frågetecken kvarstår, var kommer diskursen från? Om allt är diskurs vad påverkar och influerar diskursen? Ett snävare diskursbegrepp som separerar sociala praktiker och diskurser skulle kanske bättre kunna svara på en sådan fråga. Resultatet visar att den nationella diskursen tveklöst har viktiga funktioner att fylla i människors liv, men varför och vad bottnar det i? En disciplin med rak motsatt ontologisk utgångspunkt skulle kanske kunna svara på det? Att territoriet, hemmet, nationen, reviret inte bara finns ”i huvudet”, utan kanske i vår biologi?! Oavsett, hör det till en helt annan undersökning.

För det andra kan man utifrån teorierna som väglett analysen börja lyfta på den ”filt” som ligger över hela diskursen. Det är lite som Özkirimli (2010) nämner, det ger en ökad ”känslighet” till de processer som skapar dessa näst intill självklara tankesätt. Det har det i alla fall gjort för mig och min förhoppning var att det skulle göra det för dig också.

För det tredje avslöjar diskursen hur konstruktionen och reproduktionen av nationen fortfarande är aktuell, kanske har den till och med ”hårdnat” på nya sätt. Med nya, kommersiella aktörer. Och kanske bör organisationsstudier ta till sig mer från forskningen om nationsbyggande? Det har med största sannolikhet betydande konsekvenser för våra uppfattningar om nationen och våra ideal om nationellt medborgarskap. Det visar att nationen långt ifrån har spelat ut sin roll. I en tid av globalisering, där visserligen nya former av gemensamma arrangemang ökar vårt medvetande, sker samtidigt ett ”konserverande” av de egenskaper som ska höra nationen till – projekt för att rädda de nationella ramarna.

7 Referenser

Litteratur

- Anderson, Benedict, 1991. *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos.
- Aronczyk, Melissa, 2013. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press
- Barthes, Roland, 2012. *Mythologies* New York: Hill and Wang
- Bergström, Göran – Boréus, Krisitna (Red), 2005. *Textens mening och makt - metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Billing, Michael, 1995. *Banal Nationalism*. London: SAGE
- Howarth, David, Aletta J. Norval & Yannis Stavarakakis, 2000. *Discourse theory and political analysis – Identities, hegemonies and social change*. Manchester & New York: Manchester University Press
- Kristoffersson, Sara, 2015. *IKEA – en kulturhistoria*. Stockholm: Atlantis.
- Lundberg Urban, Tydén, Mattias (Red), 2008. *Sverigebilder. Det nationellas betydelser i politik och vardag*. Stockholm: Institutet för Framtidsstudier.
- Nye, Joseph, 2004, *Soft Power: The Means TO Success In World Politics*. New York: Perseus Books.
- Salzer, Miriam, 1994. *Identity Across Borders: A Study in the 'IKEA-World'*. Diss., Linköping University.
- Wigerfeldt S, Anders, 2012. *Mångfald och svenskhet: en paradoxal inom IKEA*. Malmö Institutet for Studies of Migration, Diverity and Welfare (MIM). Malmö University.
- Winther-Jørgensen, Marianne – Phillips, Louise, 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Özkirimli, Umut, 2010. *Theories of Nationalism: A Critical Introduction* (2nd ed).
Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Empiriskt material

Culture and values –The IKEA Way, 2012. Inter-IKEA Systems B.V.

EMT = En möbelhandlares testamente, 2011. Inter-IKEA Systems B.V.

Food and Beverage –The IKEA Way, 2012. Inter-IKEA Systems B.V.

IKEA konceptet, 2011. Inter-IKEA Systems B.V.

Lilla IKEA Ordboken, 2011. Inter-IKEA Systems B.V.

Our Swedish Heritage & Foundation, 2011 Inter-IKEA Systems B.V.

SMAKA!, 2014. Inter-IKEA Systems B.V.

Swedishness – The IKEA Way film och presentation Tillgänglig:
<http://toolbox.inter-ikea.com/sites/Swedisness> (hämtad 2016-05-05)

Årsrapport 2015 Tillgänglig:
http://www.ikea.com/se/sv/pdf/yearly_summary/IKEA_Group_Yearly_Summary_2015.pdf . Hämtad 2016-05-05

Internet

www.ne.se = <http://www.ne.se/uppslagsbok/ordbok/svensk/svenskhet> (
2016-05-12)

[Www.ikea.se](http://www.ikea.se)

[Sweden.se](http://www.sweden.se) = Tillgänglig:
<http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Visuals/Open-skies-open-mindes/>
(2016-04-20)

[Visitsweden.com](http://www.visitsweden.com) = Tillgänglig:
<http://www.visitsweden.com/sweden/brandguide/The-brand/The-Platform/Platform-Core-valdes/Open/>
(2016-04-20)