

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2016  
Handledare: James Pamment  
Examinator: Cecilia Cassinger

## **This is what I'm made of?**

---

En kvalitativ studie om hur Volvo konstruerar svensk identitet

**REBECCA GERTSSON & HANNA GRANSTRÖM**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **This is what I'm made of?**

The aim of this study is to increase the understanding of how Volvo Cars, a multinational company, strengthen their brand by strategically relating to national identity and its corresponding myths in order to communicate Swedishness and multiculturalism. The study's empirical material consists of three advertising films from Volvo's campaign *Made by Sweden* which from a qualitative perspective is analyzed with the use of semiotics and theories on cultural identity, national identity and myths. The result of the analysis shows that Volvo constructs a new Swedish identity which integrates multiculturalism and increases the possibilities for inclusion, as an answer to the effects of globalization. It can also be interpreted as a political statement regarding current topics of refugee policies and international cooperation. The presentation of multiculturalism in the campaign legitimizes the multinational aspects of both Volvo and society, as its advantages are put forward. This contrasts with the campaign's initial nationalistic communication. A nationalistic message might not have been accepted in today's context. However, there is the risk of losing the previously strong connection to Sweden and the Swedish identity. At the same time Volvo also has to adapt their communication to future challenges characterized by the effects of globalization.

*Keywords:* Swedish identity, cultural identity, myth, multiculturalism, branding, marketing communications

*Number of characters including spaces:* 119 528

# Sammanfattning

---

## **This is what I´m made of?**

Denna studie ämnar att öka förståelsen för hur Volvo Cars, som ett multinationellt företag, stärker sitt varumärke genom att strategiskt knyta an till den nationella identiteten och tillhörande myter för att kommunicera svenskhet och mångkultur. Studiens empiriska material består av tre reklamfilmer i Volvos kampanj *Made by Sweden*, som utifrån ett kvalitativt perspektiv analyseras med hjälp av semiotik och teorier om kulturell och nationell identitet samt myter. Analysen visar att Volvo konstruerar en ny svensk identitet som integrerar mångkultur och ökar möjligheten till inkludering, som svar på globaliseringens effekter. Det kan även tolkas som ett politiskt ställningstagande i aktuella frågor om flyktingpolitik och internationella samarbeten. Framställandet av mångkultur i reklamkampanjen legitimerar det multinationella hos Volvo och i samhället, då dess fördelar lyfts fram. Detta ställer sig i kontrast till kampanjens inledande nationalistiska kommunikation. Ett nationalistiskt budskap hade eventuellt inte accepterats i dagens kontext, men det finns dock en risk att förlora den tidigare starka kopplingen till Sverige och den nationella identiteten. Samtidigt finns det ett behov för Volvo att anpassa sin kommunikation efter framtidens utmaningar som präglas av globaliseringens effekter.

*Nyckelord:* svensk identitet, kulturell identitet, myt, mångkultur, varumärkeskommunikation, marknadskommunikation

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 119 528

Detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning och problemformulering</b> .....	<b>1</b>
1.1 Syfte och frågeställningar .....	3
1.2 Bakgrund .....	4
1.3 Avgränsningar .....	5
1.4 Disposition .....	5
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
2.1 Studier om svenskhet i reklam .....	7
2.2 Mångfald och svenskhet – en paradox inom IKEA .....	8
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>10</b>
3.1 Kulturell identitet .....	10
3.2 Nationell identitet .....	11
3.2.1 Den svenska identiteten .....	12
3.3 Myter – ett kommunikationssystem .....	13
3.3.1 Myter och reklam .....	15
3.4 Myter inom den svenska identiteten .....	15
3.4.1 Den oberoende svensken – lugnet och ensamheten .....	16
3.4.2 Individualism och kollektivism .....	17
3.4.3 Den tungsinte svensken .....	18
3.4.4 Naturens betydelse för svensken .....	18
3.4.5 Svensken som aktiv och arbetsam .....	19
3.5 Mångkultur i Sverige .....	21
3.6 Sammanfattning av teoriavsnitt .....	23
<b>4. Metod</b> .....	<b>24</b>
4.1 En kvalitativ undersökningsstrategi .....	24
4.1.1 Kvalitativ textanalys .....	25
4.2 Semiotisk analys .....	26
4.2.1 Studiens analyschema .....	27
4.3 Val av material .....	27
4.4 Metodreflektion .....	27
<b>5. Svensk identitet i Made by Sweden</b> .....	<b>29</b>
5.1 De tre reklamfilmerna ur kampanjen Made by Sweden .....	29
5.1.1 Made by Sweden featuring Zlatan .....	29

5.1.2 Vintersaga .....	31
5.1.3 Made by People .....	32
5.2 Myterna i kampanjen Made by Sweden .....	33
5.2.1 Ensam är stark? .....	33
5.2.2 En för alla, alla för en .....	35
5.2.3 Tungsinne och vemod .....	36
5.2.4 Svenskens förkärlek till naturen .....	37
5.2.5 Den flitige svensken.....	39
5.3 Så anspelar Volvo på den svenska identiteten .....	41
5.4 Så framställer Volvo mångkultur.....	42
5.5 Den nya svenska identiteten .....	45
5.6 Utvecklingen av kampanjen Made by Sweden.....	46
<b>6. Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>48</b>
6.1 Kampanjen Made by Sweden i samhällelig kontext.....	48
6.2 Nationell identitet i en globaliserad värld.....	51
6.3 Sammanfattning av slutsatser .....	52
6.4 Förslag till framtida forskning .....	53
<b>Referenser.....</b>	<b>55</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>61</b>
Bilaga 1 – Analysschema.....	61

# 1. Inledning och problemformulering

---

Varumärken får en allt mer central roll i organisationers marknadsföring, men också i samhället. Det är inte bara företag som omfattas av varumärkesfenomenet utan det appliceras på såväl ideella organisationer, platser, länder och städer som på individer. Organisationer har möjlighet att påverka sin identitet och image genom att knyta an till symboliska och emotionella värden i sin kommunikation. Det kan bli en värdefull tillgång som genererar önskvärda associationer med varumärket (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2011).

Gränserna mellan länder och marknader blir allt mer otydliga i takt med den ökade globaliseringen och dess effekter i form av frekvent och snabbriktig förflyttning av information, produkter och människor. För multinationella företag innebär utvecklingen att de inte bara bedriver handel på olika marknader utan att produktionen kan vara utspridd världen över, att huvudkontoret finns i ett land och dotterbolag i ett annat (MSB, 2013a). Förutsättningarna förändras och företag är tvungna att se över sina metoder för att hantera globaliseringens påföljder och de effekter som internationalisering och nationalisering kan ha på varumärkets identitet.

En av metoderna för att navigera på den globala marknaden är genom differentiering. Rita Mårtenson (2009) benämner differentiering som en av de viktigaste indikationerna för ett framgångsrikt varumärke. Företag kan differentiera sig mot sina konkurrenter och varumärket kan uppfattas distinkt och unikt genom utvalda associationer. Multinationella företag har olika strategier för att differentiera sig, många gånger kan produkten vara global, men marknadsföringen nationell (Mårtenson, 2009). Företaget Volvo Cars är ett exempel på ett globalt företag som varit i behov av att anpassa sig efter en allt mer integrerad marknad. Men vilken betydelse och roll har det svenska varumärket för ett multinationellt företag som Volvo Cars?

För att anpassa sig till globaliseringen och det faktum att Volvo inte längre är svenskägt, då företaget såldes 1999 till bilföretaget Ford och sedermera till det

kinesiska företaget Geely Holding 2010 (Dagens nyheter, 2010), måste Volvo på andra sätt knyta an till sin svenskhet. Volvo profilerar sig genom sina kärnvärden säkerhet, kvalitet och miljö (Volvo Car Sverige AB, 2016), vilket kan ses som problematiskt och motsägelsefullt med en kinesisk ägare. Kinesisk produktion förknippas ofta med lägre kvalitet och säkerhet och dessutom förekommer det stora miljöföroreningar i landet (Svenskt näringsliv, 2009). Detta är aspekter som skapar en kommunikativ utmaning för Volvo. För att ta sig an denna problematik valde Volvo att utveckla och förtydliga sitt varumärke med arvet och kopplingen till Sverige, vilket resulterade i kampanjen *Made by Sweden*, en nationell kampanj för en global produkt (Mårtenson, 2009). Kampanjen består av en serie reklamfilmer som har lanserats på den svenska marknaden och som haft stor viral spridning (Thambert, 2016). Genom specifika värden som associeras med Sverige arbetar Volvo för att stärka sin svenska identitet och på så sätt överbrygga det kommunikativa glappet som uppstår med det kinesiska ägarskapet. Ett sätt att koppla an och stärka associationerna till de löften som kommuniceras i form av värdeord (Mårtenson, 2009). Volvo tillskriver på så sätt sitt varumärke immateriella värden med hjälp av andra fenomen i samhället (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2011). De använder den svenska identiteten som verktyg i sin marknadsföring för att stärka varumärket, genom att anspela på myter, olika berättelser som figurerar inom den svenska kulturen (Barthes, 2007). Volvo använder inte bara den nationella identiteten i sin kommunikation genom associationer med svenska attribut, utan använder sig också av kända personer som på olika sätt representerar svenskhet. Att ta hjälp av kända personer kan ses som en varumärkesbyggande strategi för att skapa uppmärksamhet, men också kopplingar till olika önskvärda associationer som kan överföras till varumärket (Keller, 1998).

Vidare kan vi se att kampanjen *Made by Sweden* har utvecklats till att fokusera på mer än bara svenskhet, något som varit centralt i kampanjen genom exempelvis illustrationer av svenska landskap och traditioner. De senaste reklamfilmerna tar en annan utgångspunkt än svenskhet och genomsyras i större bemärkelse av mångkultur (Larsson, 2016), vilket bland annat tar sig uttryck genom karaktärer som figurerar i reklamfilmerna. Vi kan således urskilja två genomgående teman som kommuniceras i reklamkampanjen *Made by Sweden*: svenskhet och mångkultur.

Ovanstående utgångspunkter genererar tankar kring hur Volvo strategiskt använder sig av sina reklamfilmer och utvalda teman för att stärka sitt varumärke, sett till deras position som ett multinationellt företag i ett globaliserat samhälle. Vi ställer oss frågande till hur Volvo förhåller sig till svenskhet och mångkultur med tillhörande myter och hur detta kan synliggöras i deras kommunikation.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka och analysera hur Volvo Cars, som ett multinationellt företag, stärker sitt varumärke genom att strategiskt knyta an till den nationella identiteten och tillhörande myter för att kommunicera svenskhet och mångkultur. Detta för att nå en ökad förståelse för hur företag kan anspela på underliggande teman i samhället för att bidra till kommunikationens innehåll och betydelse, och därigenom nå en djupare förståelse för vald forskningsfråga inom ramen för forskningsfältet strategisk kommunikation.

I studien analysers tre stycken reklamfilmer i Volvos kampanj *Made by Sweden* för att synliggöra och tolka hur de kommunicerar gentemot den svenska marknaden. Utifrån vårt syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

*Hur kommunicerar Volvo strategiskt genom att anspela på Sveriges nationella identitet och tillhörande myter i sin reklamkampanj?*

*Hur använder sig Volvo av svenskhet och mångkultur i utformning och utveckling av reklamkampanjen mot bakgrunden att Volvo är ett multinationellt företag?*

*Vad kan internationalisering ha för betydelse och inverkan på Volvos nationella varumärkesidentitet?*



## 1.2 Bakgrund

En anspelning på olika teman inom en viss kultur, i Volvos fall svenskhet och mångkultur, kan ge aktualitet och relevans till innehållet i kommunikationen. Reklamfilmerna Volvo producerar kan vara ett medel att påverka uppfattningen av deras varumärkesidentitet, samt ett strategiskt sätt att nå ut med ett budskap. Reklamens konstruktion ger utrymme för ett meningsskapande hos betraktaren (Lindgren, 2009). Exempelvis kan en reklamfilm underlätta för tolkningsprocessen i större utsträckning än en debattartikel, eftersom visuella element lättare kan koppla an till emotionella värden. En reklamfilm kan uppfattas som mer verklighetstrogen och verka utan ett uttalat syfte att övertala då budskapen kan finnas dolda i kommunikationen. På så vis kan reklamen vara ett verktyg för att påverka opinionen, strukturer i samhället och slutligen bilden av den nationella identiteten.

Företag och organisationer har möjligheten att kommunicera till allmänheten via reklam, då de inte behöver använda sig av journalister och medier för att nå ut med sina budskap. Att strategiskt utforma reklamens innehåll efter egen agenda och den aktuella kontexten möjliggör påverkan på samhällsdebatten, då relevanta och kontroversiella ämnen kan bidra till att journalister och medier uppmärksammar materialet eftersom det har ett nyhetsvärde. Reklamen får en större viral spridning och blir ett verktyg för att göra avtryck i debatten. (Strömbäck, 2015) Ett exempel på hur reklam påverkar det offentliga samtalet är Sverigedemokraternas (SD) tunnelbanekampanj under 2015. De köpte reklamplats på Östermalmstorgs tunnelbanestation i Stockholm där de kommunicerade sin ståndpunkt i en högaktuell tiggeridebatt, vilken var att förbjuda det de benämner som organiserat tiggeri (Mederyd Hårdh, 2015). Kampanjen fick stor spridning; cirka 92 procent av Sveriges befolkning hade hört talas om den (Thambert, 2015). Det påvisar vilka möjliga effekter strategiskt utformad reklam kan ha på samhällsdebatten.

SD är idag Sveriges tredje största parti och har en invandringskritisk politik (Orrenius, 2014) och ställer sig även kritiska mot ett mångkulturellt samhälle som de menar skapar splittring och segregation (SD, 2016). Således kan SD betraktas som en av rösterna i den svenska samhällsdebatten om invandring och mångkultur. Som nämnts i inledningen kommunicerar även Volvo mångkultur i

sin reklam vilket möjliggör för ett inflytande på allmänhetens attityder och det offentliga samtalet. Genom att studera hur ett multinationellt företag som Volvo strategiskt använder sig av samhällsfrågor i sin marknadskommunikation, vill vi bidra med en ökad förståelse inom forskningsfältet för användandet och betydelsen av strategisk kommunikation för så väl varumärkesbyggande som opinionsbildning.

### **1.3 Avgränsningar**

Den första avgränsningen avser det forskningsfält som vi ämnar behandla, vilket är fältet strategisk kommunikation som är en del av den samhällsvetenskapliga disciplinen. Den andra avgränsningen består av valda teorier som är relevanta för vår studie. Vi har valt teorier kring kulturell och nationell identitet och myter för att få en vidare och djupare förståelse av vår empiri. Volvos kampanj *Made by Sweden* kan betraktas som en strategisk kommunikativ företeelse där vi har valt att avgränsa oss till att utgå från ett avsändarperspektiv med fokus på budskapen som förmedlas i reklamfilmerna.

Studiens empiri består av reklamfilmer ur Volvos pågående kampanj *Made by Sweden*. Vi har granskat kampanjen och valt ut tre stycken filmer med utgångspunkt i svenskhet och mångkultur; *Made by Sweden featuring Zlatan*, *Vintersaga* och *Made by People*. Vi har även tagit hänsyn till filmernas utformning och valt de som har liknande design med avseende på komponenter och berättarteknik. Vi har avgränsat studien till reklamfilmer och ämnar inte undersöka kampanjens övriga material.

### **1.4 Disposition**

Denna studie består av sex kapitel: Inledningsvis presenterar vi tidigare forskning som är relevant i förhållande till vår studie. I detta avsnitt fokuserar vi på utvalda undersökningar som motiverar vår studiedesign samt tar avstamp i en relevant artikel som behandlar vårt forskningsområde. Sedan presenterar vi studiens teoretiska ramverk som består av teorier kring kulturell och nationell identitet och myter. Efterföljande kapitel innehåller metod, en redovisning av vår undersökningsstrategi för studien. Metodkapitlet följs av uppsatsens viktigaste

del: analys av vår empiri. Analysens disposition inleds med en beskrivande del och avslutas med fem delar som baseras på våra övergripande teman som relaterar till det teoretiska ramverket, dels fem myter inom den svenska identiteten, dels hur Volvo anspelar på svenskhet, mångkultur och konstruerar en ny svensk identitet. Den femte delen är en beskrivning av kampanjen *Made by Swedens* utveckling. Vi diskuterar sedan våra utvalda teman i relation till en samhällskontext och globaliseringens påverkan på den nationella identiteten samt reflekterar kring våra slutsatser. Avslutningsvis ger vi förslag på framtida forskning.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta kapitel kommer vi att lyfta fram tidigare forskning som relaterar till våra forskningsfrågor och studiedesignen av vår uppsats. Vi har valt att ta avstamp i två utvalda kandidatuppsatser och en artikel som behandlar vårt forskningsfält, konstruktionen av svenskhet i reklam.*

### 2.1 Studier om svenskhet i reklam

Gällande tidigare studier som liknar vår undersökning i ämnesval och design har vi kunnat ta del av ett antal kandidatuppsatser. Området svenskhet och mångkultur i svensk reklam är till synes relativt utforskat på högre nivåer. Flera studenter har på kandidatnivå skrivit om konstruerandet av svensk identitet i Volvos reklam. Nedan följer två exempel på sådana uppsatser.

*Sverige på fyra hjul* undersöker med hjälp av semiotik både äldre traditionella myter och mer moderna myter, för att se hur Volvo konstruerar svenskhet i kampanjen *Made by Sweden*. Zlatan står för ett mångkulturellt Sverige, som tillsammans med Robyn ger en bild av ny svensk kultur. Dock menar författarna att mer moderna värderingar om mångkultur och jämställdhet tar plats i filmerna med Zlatan och Robyn. (Blomqvist & Eriksson, 2015) Uppsatsförfattarna diskuterar inte i någon större utsträckning hur mångkulturen konstrueras och tar plats inom ramen för svensk identitet eller varför den konstrueras som den gör.

*Jag vill leva, jag vill dö i Zverige* undersöker *Made by Sweden featuring Zlatan* utifrån Barthes teorier om myter. Författaren fokuserar på myter om natur och mannen. Hon lyfter aspekter kring Zlatan och vad han förmedlar i egenskap av invandrare, sett till filmens svensketsfokus. (Lissman, 2014) Det förs dock inget utförligt resonemang om mångkulturens plats i svensk identitet.

Vi har likt dessa studier utgått från ett antal myter om svenskhet, men valt att rikta in oss på en annan komposition av myter. Vår studie inkluderar även den nyare filmen i kampanjen, *Made by People*, som också förutsätter ett annat perspektiv och som väcker nya frågor kring Volvos strategi. Vidare har vi för

avsikt att studera utvecklingen av kampanjen *Made by Sweden* i relation till globaliseringens och den nationella identitetens påverkan på konstruktionen av filmerna. På vilket sätt använder sig Volvo av svenskhet, mångkultur och de kontraster som finns däremellan? Vår studie tar även utgångspunkt i ett varumärkesbyggande perspektiv. Vi ställer oss undrande till det internationella kontra det nationella och hur det kan påverka Volvos varumärke, vilket också differentierar vår uppsats från ovanstående studier.

## **2.2 Mångfald och svenskhet – en paradox inom IKEA**

Anders S Wigerfelt är docent i Internationell Migration och Etniska Relationer vid Malmö Högskola och publicerade 2012 artikeln *Mångfald och svenskhet - en paradox inom IKEA*. Syftet med studien var att analysera hur svenskhet och mångfald konstrueras och representeras inom IKEA samt relationen dem emellan. Wigerfelts artikel tar utgångspunkt i liknade problematik som framhävs i vår studies inledande del: Hur påverkas och agerar ett globalt företag med rötterna i ett land och ägarskapet i ett annat? Samt vad har globaliseringen och friktionen mellan det internationella och nationella för inverkan på företaget. IKEA har precis som Volvo rötterna i Sverige och starka värdeord förankrade till organisationen och även hos IKEA är ägarskapet utländskt; en stiftelse som är baserad i Nederländerna. IKEA anser sig ändå vara ett svenskt företag, med tydliga värderingar och en ledarstil som förankras i den svenska kulturen. Företaget konkurrerar på den globala och nationella marknaden genom att differentiera sig med sin svenska identitet och sitt sortiment i marknadsföringen. IKEA har genom sin profilering påverkat hur resten av världen ser på Sverige och svenskheten, men också den svenska självbilden. Utgångspunkten i IKEAs traditionella kommunikation ligger i konstruktionen av homogen svenskhet; natur och landsbygd är ofta symboler för en “vit” och “oförstörd” svenskhet. Vidare bygger även landsbygdens symbolik på kontraster mot urbanisering och stadsmiljöer.

Under mitten av 1990-talet började tankar om mångfald spridas från USA till Sverige. Fördelarna som mångfald medförde ansågs vara att kreativiteten skulle öka, en större förändringsbenägenhet, globaliseringen skulle hanteras på ett bättre sätt och öka företagets goodwill. Globalisering och migration är två faktorer

bakom framväxten av mångfaldstankarna. Wigerfelt (2012) lyfter att mångfald oftast ses ur ett kategoriseringsperspektiv, där historiskt missgynnande grupper placeras i olika fack eller ett representationsperspektiv, som vill främja och värdesätta skillnader oavsett bakgrund. Trots detta hör det inte till vanligheten att mångfald innefattas i den allmänna diskursen och har dessutom svårt att utmana de dominerade diskurserna inom ett samhälle eller i en organisation. Ofta får de traditionella normerna och värderingarna tolkningsföreträde.

IKEA behövde komplettera sin profilering genom svenskhet med mångfaldsaspekten för att bland annat underlätta den globala tillväxten och öka jämställdheten inom organisationen. Ur sitt insamlade interna material kunde Wigerfelt utröna att IKEAs tankar om mångfald var avsedda att grunda sig i resonemanget att olikheter skulle berika organisationen med en förståelse för kunderna preferenser, om medarbetarna var en avspegling av målgruppen. Dock kom det även fram att det rörde sig om en rättviseaspekt och förändrade samhällsnormer under 2000-talet. Men IKEAs konstruktion av svenskhet med hjälp av naturen och kulturen står sig stadigt i deras marknadsföring även om den interna kommunikationen kring identiteten har blivit mer internationaliserad med ett engelskt koncernspråk och breddad rekrytering. Samhällsförändringar och globalisering påverkar organisationens kultur och identitet, och är många gånger paradoxal. IKEA arbetar, liksom det svenska samhället, på att skapa budskap som binder samman människor istället för att exkludera.

Vår studie delar liknande utgångspunkter med Wigerfelts (2012) studie av IKEA och hur de förhåller sig till svenskhet och mångfald. Vi vill undersöka och analysera hur ett annat multinationellt företag, Volvo Cars, förhåller sig till och konstruerar svenskhet och mångkultur. Istället för att använda oss av internt kommunikationsmaterial, som ofta riktar sig till medarbetare, kommer vi som tidigare nämnt, titta på hur Volvo framställer sin externa kommunikation, mot marknaden, i form av reklamfilmer och hur dessa tar sig uttryck. Vi kan även se att IKEA idag, fyra år efter studien, konstruerar mångfald i sin externa kommunikation genom exempelvis reklamfilmer. IKEAs reklamfilm *Leva utan dörr*, som lanserades i december 2015, är ett tydligt exempel på hur organisationen anspelar på svenskhet och mångfald (IKEA Sverige, 2015).

## 3. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel kommer vi att framställa vårt teoretiska ramverk och de teorier som appliceras på vår empiri och möjliggör för en djupare förståelse inför föreliggande analys. Teorin har valts ut genom att först tematisera vår empiri för att kunna urskilja mönster som ligger till grund för teorivalet. Inledningsvis kommer vi behandla teorier kring kulturell och nationell identitet för att sedan beskriva hur den svenska identiteten är konstruerad. Vidare kommer vi presentera teorier om myter och exemplifiera fem myter om svenskhet som återfinns inom den svenska nationella identiteten. Sedan lyfts fenomenet mångkultur i relation till den svenska identiteten. Avslutningsvis summeras teoriavsnittet.*

### 3.1 Kulturell identitet

Daun (1998) skriver i sin bok *Svensk mentalitet*, att då vi uppfostrats på olika sätt, vuxit upp i olika samhällen och därigenom utsatts för olika livsvillkor och intryck, finns det olikheter mellan oss. Det finns också individer med biologisk likhet eller med liknande förutsättningar när det kommer till uppväxt, livslopp, samhällsintryck och andra homogena omgivningar. Genom att använda sig av begreppet kultur, tillskrivs en gemenskap automatiskt vissa utvalda fenomen och egenskaper och olikheter som finns inom gemenskapen subtraheras. Därför menar Daun (1998) att kulturen enbart får en mening och existerar utifrån en specifik definition.

En kultur består av olika kod- och meningssystem som innefattas av allt från åsikter till sätt att röra sig. Att utöva en sport kan ge en innebörd av positivitet och ett klassiskt manligt uttryck, en uppfattning av arbetarklassbakgrund eller en brist på kultivering. Innebörden ligger i betraktarens ögon, vilken gemenskap individen tillhör och hur denne omedvetet väljer att avkoda fenomenet. (Daun, 1998) Inom en homogen miljö och kulturell gemenskap finns det särskilda normer och värderingar som påverkar beteendemönster, men det existerar alltid normbrytande beteende hos olika individer inom en gemenskap på grund av exempelvis

personlighet, brist på tid, glömska eller en oppositionslust. Vissa bryter avsiktligt ett mönster eller regel och vill genom sin handling kommunicera ett budskap till sin omgivning. Åke Daun lyfter även forskning som visar att det finns en tendens att yngre medlemmar inom en kultur lättare genomför ett normbrott, vilket tyder på att de inte har påverkats lika djupt av normer och värderingar under sin uppväxt och att det inte är en självklarhet att rätta sig efter kollektivet i lika stor utsträckning. (Daun, 1998)

En kultur presenterar antagande om sanningar och ger svar och förklaringar på en rad livsfrågor, vad som är positivt och vad som anses negativt. Kulturen utgör en viktig komponent i identitetsskapandet. Identiteten kan enligt Alsmark (1997) vara där individen eller kollektivet känner sig ”hemmahörande”. Det är i kontrast till andra kulturer som vi ser på vår egen kultur och ofta håller hårdare fast vid vår kulturella bakgrund. Därför kan det uppstå en osäkerhet vid olika kulturmöten eftersom kulturen och identiteten kan ifrågasättas. Vi använder oss av olika värderings- och mätinstrument beroende på vilket kulturellt ramverk vi tar utgångspunkt i. (Herlitz, 2004)

### **3.2 Nationell identitet**

Anderson (2006) definierar nationell identitet som *imagined community*, en föreställning om nationen som en djup horisontell gemenskap mellan individer. Samhällsutvecklingen, genom globalisering, industrialisering och medialisering genererar i att det skapas en ny form av gemenskap med hjälp av informationsspridningen.

Orvar Löfgren (1990) nämner vikten av kommunikation i en gemenskap baserad på en nation, där kommunikationen är medlet för att sammanföra och stärka gemenskapen. Den nationella berättelsen i ett land, de olika föreställningarna som finns representerade, är ett sätt att särskilja sig från andra, bilda ett “vi” och uttrycka en särprägel (Löfgren, 1990).

Inom en nations gränser rymmer det, enligt Daun (1998), en komplex verklighet och struktur samt en mängd skiftande beteendemönster och värderingar. Det är omöjligt att se en nation som en enhet som innefattar endast en verklig och konstant bild. Daun söker istället efter regelbundenheter genom teman, mönster och framträdande drag. På så vis kan gemensamheter



utkristalliseras och jämföras med andra nationer. (Daun, 1998) I de kollektiva identitetsskapande processerna är definitionen och kontrasten mellan “vi” och “de andra” en viktig komponent. Det stärker den gemensamma kopplingen och genom att urskilja särskilda ritualer och symboler blir gränsdragningen ännu tydligare. (Wigerfelt, 2012)

Thakor (1996) menar att anspelningen på ett land ur ett organisationsperspektiv utgör en varumärkesbyggande strategi för att differentiera sig på marknaden. Anspelningen på en nationell identitet kan generera i associationer kopplat till ett specifikt lands kultur (Thakor, 1996). Det kan handla om produktdifferentiering som innebär att särskilja produktens specifika och unika kvalitéer. Det kan även handla om att stärka företagets identitet och ett relationsskapande som syftar till att väcka känslor och associationer som gör att intressenter vill identifiera sig med varumärket (Arvidsson 2005).

I kapitlets inledande delar har grundläggande definitioner av kulturell och nationell identitet presenterats. I nästa avsnitt beskrivs den svenska identiteten och hur den tar sig uttryck.

### **3.2.1 Den svenska identiteten**

Ehn, Frykman & Löfgren har författat en bok från 1993, *Försvenskningen av Sverige*, som behandlar ämnet svensk identitet och kultur. Författarna pekar på att det etnologiska perspektivet tidigare fokuserat mycket på nationell ideologi och retorik, och mindre på det vardagliga i kulturen. Boken behandlar förhållandet däremellan och lyfter också in aspekter av det mångkulturella Sverige. (Ehn et al., 1993)

Den svenska befolkningen har länge varit homogen, och religionen olika lutherska trossatser. Sverige har haft stora naturrikedomar och varit präglad av en fridfull historia under många år. Det finns också en utbredd uppfattning att Sverige inte har en nationell kultur och att behovet av nationella myter inte är särskilt starkt eftersom kulturen inte behöver den typen av definition. Men hur aktuellt är det nationella? Finns det en svensk identitet? (Ehn et al., 1993)

Nation, nationalism, nationell identitet samt nationell kultur är ganska odefinierade begrepp som saknar entydiga innebörder. Det är också svårt att skilja alla dessa begrepp från det som rör etnicitet och kultur. En viktig aspekt att nämna

är att nationalitet oftast är kopplat till statsbyggande, medan etnicitet inte är det. Men allt handlar i grund och botten om kollektiva vi-känslor baserat på det som tros vara det gemensamma (Ehn et al., 1993).

Författarna beskriver vidare hur territoriet har betydelse; nationsgränser, fosterjord, att det finns ett "rum" för kulturen att verka inom. Nationen tar plats och det skapas en kulturell förtätning av det nationella. (Ehn et al., 1993)

Socialdemokraternas intåg på 1930-talet förde med sig ett nytt skede i försvenskningen. Fokus lades vid denna tid på byggandet av folkhemmet. Det talades om demokrati, medborgarskap och modernitet, en enda nation. (Ehn et al., 1993).

Moderniseringen av Sverige innebar förutom välfärdsstatens framväxt och folkhemmets uppbyggnad också andra fenomen. Ehn, Frykman & Löfgren beskriver hur moderniseringen förde med sig den medierade kulturen. Nationen är en imaginär gemenskap och det nationella finns i medier, budskap, reklam och medborgarinformation. Genom massmedia kunde gemene man bilda sig en uppfattning om hur Sverige såg ut. Exempelvis skulle radion redan då tillhandahålla folkupplysning och folkbildningsarbete. (Ehn et al., 1993)

Författarna trycker på skillnaden mellan nationell retorik och praktik. Alltså skillnaden i hur det talas om nationen genom berättelser och myter och hur man lever: talar, äter, sover, älskar. Människor ingår också i nätverk av relationer, så länge det finns ett svenskt samhälle kommer kulturmönster att produceras och reproduceras. Det kommer alltid uppstå nya definitioner av svenskhet. (Ehn et al., 1993)

O'Dell (1998) beskriver hur den svenska identiteten i tidiga dagar till stor del baserades på nationalromantiken och associationer till den svenska landsbygden. Han tar upp hur svensken är formad av sextio- och sjuttioalets arbetarrörelse och att klassfrågor därmed blev aktuella. Vi kan konstatera att detta till mångt och mycket fortsätter prägla Sverige som är ett land där många fortfarande värderar den starka välfärdsstaten högt, liksom ekonomisk och social jämlikhet.

### **3.3 Myter – ett kommunikationssystem**

En myt kan ses som en uppsättning berättelser, ett kommunikationssystem, genom vilket samhället kan förstå eller uppfatta verkligheten (Barthes, 2007). I en artikel

från 1955 skriver antropologen Lévi-Strauss om hur myter är starkt kopplade till språket och lingvistik, men att myter är betydligt mer komplexa att förstå än annan lingvistisk forskning. Språket kan ses som ett verktyg för att urskilja mytens beståndsdelar. Det som utgör mytens beståndsdelar är inte de enskilda relationerna däremellan, utan samlingen av alla beståndsdelars relation till varandra. Det är så betydelsen och helheten skapas (Lévi-Strauss, 1955). Lévi-Strauss menar också att det är repetitionen och reproduktionen av myter som synliggör dess strukturer. Ju fler upprepningar som finns, desto tydligare blir den strukturella förankringen.

De konkreta effekterna av antropologen Lévi-Strauss tänkande åskådliggörs av sociologen Roland Barthes (2007) i hans resonemang om hur verkligheten är konstruerad. Barthes menar att via kulturella meningssystem så konstruerar vi verkligheten. Det som konstrueras är alltid betydelsefullt och aldrig "oskyldigt" som Barthes benämner det. Det fyller alltid en viss ideologisk funktion och är ett användbart verktyg för olika gemenskaper. Lévi-Strauss (1955) menar vidare att mytens syfte är att bistå människan med en logisk förklaringsmodell för att tolka olika fenomen i samhället.

Chandler (2002) beskriver att vi kan ifrågasätta, bryta ner och analysera ett tecken och vilka verkligheter som kan urskiljas. Genom att avkoda ett tecken kan vi synliggöra vilka verkligheter som prioriteras och vilka som utelämnas. Tecken fyller på så vis en ideologisk funktion i sin definition och utformning. Barthes betonar att en myt alltid uppstår och förstås genom sin kontext, det är först när den sätts i ett sammanhang som vi kan tillskriva den en viss betydelse. Myter är uppbyggda som ett semiotiskt värdesystem som består av dels en språklig nivå och dels en mytologisk nivå.

Den första språkliga nivån består av de semiotiska verktygen denotation och konnotation, som definieras och utvecklas under vår metoddel 4.2. Den andra nivån, mytologin, innebär att myter transformerar och förankrar fenomen till något självklart och naturligt. På så sätt upprätthålls sociala, historiska och kulturella maktförhållanden i vårt samhälle och myten blir en naturlig del av vårt medvetande och ses som något allmängiltigt. (Barthes, 2007) Det betyder att när en myt naturaliseras i ett samhälle blir det snarare till ett faktasystem än ett värdesystem, användarna reflekterar inte kring myten utan de förblir omedvetna om dess existens (Barthes, 2007).

### **3.3.1 Myter och reklam**

Barthes (2007) tankar bidrar till en förståelse för hur vi kan återfinna en uppsättning dolda betydelser inom exempelvis reklamfilmer. Vi befinner oss i en värld som består av koder, system och tecken som ska tolkas och inge en förståelse och mening (Lindgren, 2009).

Genom att dekonstruera budskapen i en reklamfilm kan myter avkodas och synliggöras och ge en förklaring och en djupare innebörd till vad avsändaren vill kommunicera. Reklamfilmer illustrerar snarare en idealbild av verkligheten än visar upp den som den är (Lindgren, 2009). Anspelningar på myter kan bidra till att producera, reproducera och bibehålla en världsbild som existerar i samhället (Barthes, 2007). Även om en myt återfinns inom ramen för vad som känns självklart och naturligt menar Barthes (2007) att det inte behöver innebära att myten automatiskt är legitim. Fenomen som känns naturliga och självklara accepterar vi enklare som en sanning. Barthes (2007) framställer myten som ett kommunikationsmedel som förmedlar konstruerade budskap. Det tänkta budskapet uppmanar oss till tolkning och meningsskapandeprocesser. En myt är således mer än bara ett symboliskt uttryck, utan också en möjlighet till interaktion mellan avsändare och mottagare.

Genom att använda sig av olika myter som figurerar inom en nation kan ett företag reproducera och konstruera olika budskap och på så sätt skapa symboliska och emotionella värden som kan kopplas samman med företagets varumärke (Mårtensson, 2009).

## **3.4 Myter inom den svenska identiteten**

Vad är egentligen svenskhet? Ett försök till att utröna svenskhet och samtidigt undvika generalisering är att försöka finna mönster och likheter inom den svenska kontexten. De kulturella ramverken påverkas ständigt av omvärlden, genom globalisering, samhällsdebatt, politik och teknologi. Förutsättningarna förändras och nya institutioner, perspektiv och attityder konstrueras och rekonstrueras. En kultur är inget statiskt utan en dynamisk process mellan samhället och människor. Men trots förändring och en större mångfald i relation till svenskhet, går det att finna ledtrådar i vår historia som kan ge oss delar som i sin kontext kan ge förklaringar för vår gemensamma bakgrund, vårt samhälle och kollektiva

ramverk. (Daun, 1998) Detta genom en bred allmän beskrivning av en kultur och sannolikheter för olika beteendemönster inom den (Herlitz, 2004).

Utifrån vår förstudie av reklamfilmerna har ett antal myter som figurerar inom den svenska kulturen identifierats. Vi var valt att lyfta fram fem av dessa myter med hänsyn till deras tydliga framträdande i empirin och deras förankring i teorier om den traditionella svenska identiteten. Genom att studera och avkoda myterna kan vi synliggöra på vilket sätt Volvo anspelar på svenskhet. Vidare följer en beskrivning av dessa myter.

### ***3.4.1 Den oberoende svensken – lugnet och ensamheten***

Det finnas en uppfattning om att svenskar vill vara oberoende, att de gärna är själva, undviker att vistas i folkmassor och att de inte vill stå i skuld till någon. En motsatspol till viljan att vara oberoende är behovet av umgänge och sällskap. Dessa drag kan variera och yttra sig olika beroende på kultur. Det finns en strävan efter frihet hos svenskar som prioriteras i större utsträckning än exempelvis jämlikhet. Paralleller dras även till att tankarna om oberoende stärker självsäkerheten hos svensken. (Daun, 1998)

Svensken värnar om sin integritet och sitt privatliv och har en tendens att dra skarpa gränslinjer mellan den privata sfären och det offentliga, där ensamheten ger en viss tillfredsställelse. Ensamhet är också ett uttryck för en oberoende komponent. Får svensken vara ifred, erbjuder det en avkoppling och befrielse bortom de sociala förväntningarna. Aktiviteter som att vandra ensam i fjällen, fiska och jaga i naturen kan betraktas som tillfällen att slippa undan den sociala kontexten och ta hand om sig själv. (Daun, 1998)

Bilden av svensken som "ensam är stark" och asocial nyanseras dock med betydelsen av kontakten med familj och släkt, svenskar umgås i första hand med sina närmast anhöriga. Det finns samtidigt en strävan inom den svenska kulturen efter individualisering, frigörelse och att nå en självständighet vilket står i kontrast till exempelvis Sydeuropa, där det är viktigt att anpassa sig efter familjestrukturer och att inta sin plats i kollektivet. (Daun, 1998)

Kulturens absoluta kärna utgörs av bland annat barnuppfostran och en av de viktigaste komponenterna i svensk uppfostran är självständighet. Barnen uppmuntras till att klara sig själva och ta ansvar, olika färdigheter lärs ut i tidig

ålder, allt från att simma till att cykla. Samt att inte automatiskt följa uppsatta regelverk utan att först reflektera och tänka kritiskt. (Herlitz, 1994)

### **3.4.2 Individualism och kollektivism**

År 1827 instiftades en lagändring i Sverige som innebar en rationalisering, där staten via sina lantmätare fördelade mark mellan hushållen. Vilket i sin tur innebar att hushållen i de svenska byarna spreds över större ytor. Byarna var inte längre lika sammanhållna och grannar, släktingar, kyrka och hantverkare förflyttades flera kilometer bort från varandra. Detta ledde till en större känsla av ensamhet och isolering, en social avsaknad i kontrast till tidigare bosättning. Den tidigare samverkan försvann och ersattes istället med eget ansvar och skötsel av sin gård och mark. Så småningom sökte sig folk på landsbygden till storstäderna, eftersom globaliseringen och industrialiseringen ökade urbaniseringen i Sverige. Det blev även svårare att upprätthålla familjegemenskapen och den lilla kärnfamiljen fick en stor betydelse i de svenska hushållen, mamma, pappa och några barn. Under denna period i historien etablerades tankar om självständighet och uttryck som "ensam är stark" och "själv är bäste dräng" myntades. Preferenser som cirkulerade på flera nivåer i samhället. Det fanns även fler komponenter som bidrog till dessa tankar, exempelvis socialdemokratisk välfärdspolitik som gav utrymme för en grundläggande trygghet, att svensken skulle klara sig själv och individualiseringen växte fram i samhället. Ett tecken på individualism är att svenskar ofta söker sig till platser där det finns utrymme och möjlighet till en privat zon. När svensken letar sommarställe vill de ofta att huset ligger för sig självt, där de varken stör eller blir störda. Svenskarna sysselsätter sig gärna med fjällvandring eller segling, där de själva kan välja när de ska vara ifred eller inte. Samtidigt finns även tendenser av kollektivism i samhället och ideala bilder av hur svensken ska vara. Där spelar solidaritet en viktig roll och samhället bygger skyddsnet för att värna om de som har det sämre ställt. (Herlitz, 2004)

Den individualistiska målsättningen och strävan går parallellt med de kollektivistiska dragen i vårt samhälle, och bidrar till en paradoxal motsättning. För att anpassa sig i en gemenskap undviker svenskar att uttala sig i kontroversiella frågor och upprätthåller gärna konsensus för att undvika konflikt. Olika varianter av formaliserade gemenskaper har en lång tradition i Sverige,

kollektiva aktiviteter och interaktioner bidrar till en samhörighetskänsla. Dessa kollektiva grupperingar uttrycker sig ofta genom populära fritidsaktiviteter eller andra formella grupperingar. I Skandinavien är gruppen alltid överordnad individen, vilket innebär att den som ingår ett medlemskap i en grupp också behöver anpassa sig efter gruppens ramverk och värderingar. (Daun, 1998)

### ***3.4.3 Den tungsinnte svensken***

Tungsinne leder till allvarsamhet, och kan också tolkas som om det finns en otillfredsställelse. Uppmålade karakteriserade drag hos svensken framställs ofta vara stelhet i så väl kroppsspråk som ett återhållsamt känsloliv. Dock inte sagt att individerna med dessa personlighetsdrag lider av det, eller att det anses som något negativt. Det finns en teori om att klimatet i Sverige inverkan på humöret hos befolkningen, där naturförhållandena sägs påverka sättet att vara. Klimatets förutsättning formar sättet att leva som i sin tur formar personligheten. Genom väder och vind, ljus och mörker och temperatur. Forskare menar att en tredjedel av befolkningen är så kallade väderkänsliga, att väderfaktorer så som lågtryck, luft och mörker påverkar vår hälsa och välmående. En sida av Sveriges väderförhållanden är antal mörkertimmar på ett år. Vintermörkret och växlingen mellan vår och höst kan leda till trötthetstecken, sömnbesvär och nedstämdhet. Övergången till vintermörkret kan även symbolisera upplösning och förintelse av växtlighet och solljus vilket kan generera tankar kring att allt med färg och ljus försvinner bort och kvar lämnas enbart mörker. Klimatet kan därför anses ge effekter på vårt sinne, vårt tungsinne. Samma sak gäller myten att svenskar är seriösa och riskmedvetna, vilket också kan ge ett uttryck för tungsinne. (Daun, 1998)

### ***3.4.4 Naturens betydelse för svensken***

I avsaknaden av ett stort socialt behov hos svensken fyller naturintresset upp. Under tystnad finns det möjlighet att lyssna till naturens ljud, vinden mellan träden och havets brus. Naturen kan agera ett andaktsrum, som ger möjlighet för eftertanke och dialog med sig själv. I naturen finns det chans till en frihetskänsla, utan bestämda villkor eller anpassning efter andras krav. En ensamhet som är självvald kan ses som ett tecken på självständighet och oberoende. (Daun, 1998)

Naturen är, liksom Ehn et al. (1993) beskriver, en viktig del av den svenska identiteten. I början av sekelskiftet användes naturen som monument över nationen, istället för statyer av gamla kungar som minner om en svunnen tid. Naturen skulle vara "ett fosterländskt åskådningsmaterial", och visa upp "det innerliga, vemodiga och stilla landskapet" (Ehn et al., 1993, s 52). Svenskens beteendemönster och förhållningssätt till naturen är djupt förankrat i historien (Daun, 1998). Även nordiska nationalsånger vittnar om detta, att naturen ska vara en plats för stillhet, eftertänksamhet och ensamhet (Ehn et al., 1993). De menar vidare att, då fler och fler började flytta in till städerna blev utflykter och svenskt semestrande för gemene man till en sorts pilgrimsfärd till naturen.

Klimatet i Sverige har bidragit till mindre umgänge utomhus under vinterhalvåret och att svensken vanligtvis umgås hemma. Klimatet har även bidragit till en speciell naturromantik. Med stora skogar, snöbeklädda fjälltoppar, den stora insjön, södra Sveriges rapsfält och vågorna som slår mot stranden. I Sverige finns det en mängd dikter, sånger och liknelser som anspelar på naturen och känslorna denna väcker. (Herlitz, 2004)

En större del av Sveriges befolkning bor i städer och urbaniseringen ökar. Detta ger effekter på hur befolkningen i Sverige ser på naturen. Svensken ser naturen som en tillflyktsort, där de bara kan vara. De vill vistas i natur, bege sig ut på landet från storstadens stress och trångboddhet. Sverige har dessutom en lag om allemansrätt som ger svenskarna möjlighet att röra sig fritt, så även på privat mark. Det finns ett romantiserat förhållningssätt till landskapet och miljön, det står för äkthet och renhet, den lantliga idyllen. (Herlitz, 2004)

#### ***3.4.5 Svensken som aktiv och arbetsam***

Det finns en tendens att svenskar gärna ger uttryck för sin tidsbrist och att kalendern är fullbokad. Även när de är lediga och kopplar av ska det helst ske effektivt och strukturerat. Det är viktigt att aktivera sig och ständigt producera något inom den svenska kulturen, därför är umgänge och relationer lägre prioriterat. (Herlitz, 2004)

Bland den svenska befolkningen finns det många som starkt identifierar sig med sitt yrke och presenterar sig utifrån sin yrkestitel. Arbetet ger individer ett livsvärde, ett människovärde och spelar en betydande roll när det kommer till



status, livsstil och rättfärdigandet av ens existens. Inom olika arbetsplatser finns det också olika traditioner, men de demokratiska aspekterna återfinns inom de flesta organisationer. Ett ideal som målas upp är att de anställda ska känna sig nära sammankopplade till arbete och arbetsgivare, att kunna identifiera sig med normer och värderingar inom organisationen. Detta för att effektivisera och nå högre resultat i verksamheten. Arbetet är således en central faktor i den svenska kulturen. (Herlitz, 2004)

Det finns ett tydligt framtidsperspektiv hos svenskar och underhåll är av vikt för att förbättra utsikterna framöver, detta gäller såväl byggnader, vägar och kroppen. Hälsaspekten är viktig och aktiva val bör göras för att underhålla kroppen, genom att exempelvis äta nyttigt och motionera (Herlitz, 2004). Moderniseringen av Sverige inbegrep även gymnastisering av kroppen, gymnastik åt alla! Alla skulle gå med i idrottsföreningar och idrottsstjärnor fick något av en hjälteroll. (Ehn et al., 1993)

Idrotten var något som inte bara tog plats i fostran av svenskarna. Idrotten har även haft en stor roll för den svenska nationalkänslan. Det är vid idrottsevenemang som svenskarna tillåter sig uttrycka stolthet och glädje över fosterlandet. När svenskarna vid andra tillfällen kan känna obehag inför att ställa sig och sjunga nationalsången eller vifta med svenska flaggan är det vid sportsliga sammanhang fullt tillåtet och naturligt. De internationella mästerskapen kan till och med betraktas som "krig utan vapen" (Ehn et al., 1993, s. 213 ). Idrottsstjärnor får därför en stark symbolisk betydelse i form av nationens hjältar. De upplevs kämpa och kriga, för Sverige. Idrottarnas prestation blir också en metafor för hur det går för hela det svenska samhället. Om det går dåligt i en tävling kan det upplevas som en oro för samhället i stort. (Ehn et al., 1993)

Det aktiva hejandet på Sverige i internationella mästerskap kan också upplevas som ett lättare sätt för invandrare att känna gemenskap och vara delaktiga i nationalkänslan, då idrotten har en öppenhet som andra nationalistiskt betingade fenomen inte har. Idrottssammanhang underlättar identifieringen med Sverige samt den försvenskande processen. (Ehn et al., 1993)

### 3.5 Mångkultur i Sverige

Vi ser inte mångkultur och svenskhet som parallella teman, utan de inverkar ständigt på varandra. Den svenska kulturen är föränderlig och har över en längre tid innefattat begreppet mångkultur, som är en effekt av globalisering och migration. Nedan kommer vi att presentera begreppet närmre och ge exempel på hur det yttras i samhällsdebatten.

När det talas om mångkultur menas det ofta att det inom en given politisk entitet finns en samling olika etniska grupper med olika kulturer representerade, där alla vill och har möjlighet att utöva flera aspekter av den egna kulturen, vilket Enzo Colombo beskriver i en forskningsartikel från 2015.

Fenomenet mångkultur och dess plats i samhällsdebatten kan härledas till den mångkulturalistiska ideologin, där en samling av olika kulturer eftersträvas och där positionen därför analyseras utifrån den samhälleliga kontexten. (Colombo, 2015)

Begreppet mångkultur har dock, likt Colombo (2015) beskriver, betydligt vidare ramar och kan användas på flera olika nivåer och aspekter av samhället, för att på något sätt belysa en mångfald av etniska och kulturella bakgrunder. Mångkultur används som begrepp både inom den politiska sfären men också inom mer vardagliga sammanhang. Mångkulturen kan alltså ta sig uttryck på flera olika sätt, men kan i många avseenden uppfattas som aktuellt och som en trend idag. Att använda sig av begreppet tycks bli allt mer populärt (Colombo, 2015).

Diskussioner och teorier kring mångkultur handlar inte enbart om att bejaka mångfald, utan idag lever olika kulturer sida vid sida i samhället och kultur har blivit ytterligare en aspekt att dela in människor i, utöver kön och etnicitet (Colombo, 2015).

Inte minst har trenden kring mångkultur tagit plats i reklam och idag är det viktigt att företag och organisationer har ett mångfaldsperspektiv i sin marknadsföring. Kritiska röster menar att reklambranschen inte utvecklas tillräckligt snabbt. De menar att det fortfarande är en sorts "vithetsnorm" som råder och att alla inte får synas i reklam (Haggren, 2015). Förra året, 2015, uttalade Sveriges Kommunikationsbyråer att det skulle ske en så kallad "satsning" på mångfald i reklam (Sundell, Horne & Haimi, 2015). Andra är av annan uppfattning. Sakine Madon skriver i en debattartikel från 2015, att hon anser att

de kritiska rösterna har fel. Svensk reklam innehåller tvärtemot vad kritikerna säger, en väldigt bred representation av människor (Madon, 2015). Oavsett åsikt i frågan om huruvida reklam visar mångkultur, är ämnet aktuellt i samhällsdebatten, främst ur ett diskrimineringsperspektiv. Ett ytterligare tecken på att mångkulturen har blivit en trend är den ökade mängd platsannonser som efterlyser medarbetare av "olika etnisk bakgrund" (Wigerfelt, 2012).

Ovan har vi fört ett resonemang om hur mångkultur kan ta sig uttryck och hur det talas om mångkultur i det svenska samhället. En kultur, i det här fallet mångkultur, är inte något som är statiskt utan en pågående konstruktion och förändring av kollektiva normer, värderingar och tankemönster. Dock ser inte Wigerfelt (2012) olika kulturer som isolerade, utan människor konsumerar olika kulturella uttryck beroende på situation och olika händelser i livet. Kulturella gemenskaper korsar ständigt varandra och medlemmarna identifierar sig i vissa situationer med exempelvis etnicitet och i andra situationer med andra identiteter.

När Roths *Mångfaldens gränser* skrevs 1996 var debatten kring det mångkulturella samhället redan i full gång och detta skulle innebära en förändring med avseende på den svenska identiteten. Olika länder har också olika förutsättningar för en gemensam identitet. Sverige har enligt vissa forskare en problematik som dels består av att Sverige är en gammal nation och att landet har varit en stormakt i regionen. Dels en problematik med ett centralstyrt samhälle, som inte fullt tillåter att medborgare lever efter olika kulturer. (Roth, 1996)

Vi kan också se att invandrade svenskar historiskt haft svårigheter att identifiera sig med den svenska kulturen (O'Dell, 1998). Det har funnits en avsaknad av en svensk identitet som inbegriper andra kulturer. Sveriges befolkning består alltjämt av en majoritet etniska svenskar, även om utrikes födda numer uppgår till cirka 17 procent, vilket dessutom till stor del tillkommit under de senaste decennierna (UI, 2016). Sverige har historiskt inte varit en plats där olika kulturer möts, utan den svenska identiteten har länge varit starkt kopplad till den gemensamma historien, den delade etniska bakgrunden och själva geografien med natur, landsbygd och vidare betydelser. Men det är kanske det nya mångkulturella samhället som gör att den svenska identiteten får mer fokus, blir mer synlig och utsatt för granskning (Ehn et al., 1993).

### 3.6 Sammanfattning av teoriavsnitt

Vi har i detta kapitel lyft teorier kring kulturell identitet, nationell identitet och hur den svenska identiteten formas av olika myter och berättelser. Myterna som lyfts fram är den oberoende svensken, individualism och kollektivism, den tungsinte svensken, naturens betydelse och svensken som aktiv och arbetsam.

Den svenska identiteten har länge varit dominerad av traditionella bilder av Sverige, utifrån uppfattningar om hur svensken är som person, den storslagna naturen som ett sorts monument, eller på det socialdemokratiska folkhemsbygget. Dock lyfter teorin även hur kulturer och nationella identiteter är ständigt föränderliga och hur dess beståndsdelar skiftar och tar sig nya uttryck. Det mångkulturella samhället för med sig utrymmen för en ny definition av svensk identitet, där den svenska kulturen präglas av människor inom den och deras likheter och olikheter men också hur de kan interagera och förenas genom gemensamma nämnare.

Än har inte mångkultur en självklar plats i den svenska identiteten. Visserligen är Sverige i viss mån mångkulturellt ur en rent praktisk synvinkel, det finns olika kulturer representerade i samhället, men det finns inte vedertagna förhållningssätt till mångkulturen utan den omskrivs kontinuerligt. Denna diskrepans möjliggör för ett företag som Volvo att konstruera och forma svenskheten utifrån egna preferenser och perspektiv och de budskap de vill förmedla.

Att anspela på dessa strukturer och berättelser är ett användbart verktyg för att stärka ett varumärkes identitet, eftersom det genererar värdeskapande associationer hos mottagaren, som både differentierar och positionerar företaget sett till dess konkurrenter. (Keller, 1998)

## 4. Metod

---

*I detta kapitel presenteras och motiveras valet av forskningsmetod och studiens tillvägagångssätt. Vårt teoretiska förhållningssätt kommer att förklaras, följt av en redogörelse för insamlings- och analysmetoder som har legat till grund för studien. Sedan presenteras valet av det empiriska materialet. Kapitlet avslutas med en metodreflektion.*

### **4.1 En kvalitativ undersökningsstrategi**

Då vi söker en djupare förståelse snarare än en förklaring i vald studiefråga, om hur ett multinationellt företag kan kommunicera genom att anspela på myter som figurerar inom en nation, ämnar vi genomföra en kvalitativ undersökning. Denna samhällsvetenskapliga forskningsmetod behandlar mening istället för siffror och har avsikt att skapa en förståelse för vad som händer och varför (Bryman, 2012). Dessa förutsättningar ger oss utrymme att tolka vår empiri, vilket vi anser betydelsefullt för att kunna svara på studiens syfte och frågeställningar. Vi tolkar materialet med avsikten att urskilja underliggande strategier med hjälp av vår perception och förförståelse samt med hjälp av olika teorier. Vårt förhållningssätt till materialet bidrar till att vi blir medskapande aktörer i studien. Därför har vi utgått ifrån hermeneutiska vetenskapsteoretiska principer, där det huvudsakliga förhållningssättet gentemot verklighetens beskaffning är att den är subjektivt och socialt konstruerad (Backman, 2008). Subjektiva tolkningar möjliggör förståelse för olika företeelser i vår empiri och där våra egna tolkningar blir en framträdande del av materialet (Eksell & Thelander, 2014).

Det är avsändarens kommunikation vi har för avsikt att studera, då vi ämnar undersöka hur Volvo konstruerar och förmedlar den svenska identiteten med tillhörande kulturella myter. I denna uppsats har vi valt att inte studera mottagarperspektivet och hur reklamfilmen tas emot, sett till effekter och konsekvenser hos intressenter.

Studien kan, som Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wängnerud, skriver i *Metodpraktikan* från 2012, även beskrivas som teorikonsumerande då vi använder olika teorier för att förklara Volvos strategi för sin reklamkampanj. Syftet är inte att pröva eller utveckla teorier, utan att med hjälp av befintliga teorier tolka ett visst material i ett visst fall.

#### **4.1.1 Kvalitativ textanalys**

Vi genomför en textanalys som är baserad på ett kvalitativt förhållningsätt. En text är inte bara som namnet antyder i skriftlig form utan kan vara olika typer av artefakter, som ljud och bild, eller film, vilket Björkvall beskriver (2012). Genom en textanalys av Volvos reklamkampanj kan vi nå en djupare förståelse och tolkning av den visuella kommunikationen i filmerna. Filmerna är skapade i ett sammanhang och har en anknytning till samhället, vilket vi tar hänsyn till i analysen. Björkvall (2012) menar att om det inte inkluderas tillräckligt av det visuella i en textanalys finns risken att missa viktig information, vilket kan kopplas till de resonemang som Esaiasson et al. (2012) för om att innehållet kan ligga dolt och att det krävs att texten läses ett flertal gånger för att förstås. Det är därför den visuella delen av analysen tillsammans med det associativa och symboliska är av stor vikt för förståelsen och hur filmens komponenter kan kopplas till den samhälleliga nivån.

Då undersökningen är kvalitativ i sin utformning rör vi oss mellan uppsatsen olika delar, liksom den hermeneutiska cirkeln (Esaiasson et al., 2012), för att kunna förhålla oss till materialets beståndsdelar och uppsatsens undersökningsstrategi och hur de under processens gång påverkar varandra, i såväl teorival som metodval. Som ett första steg i textanalysen genomförde vi en förstudie av reklamfilmerna för att ge möjlighet till tematisering och avkodning av empirin, vilket underlättade valet av teoretisk referensram, tillvägagångssätt och hur vi förhåller oss till materialet.

Med hjälp av en textanalys kan vi identifiera kulturyttringar i form av myter som figurerar i Volvos reklamfilmer. För att vidare belysa hur förståelse och mening kring olika myter skapas kommer vi i nästa avsnitt att presentera vårt angreppssätt på empirin i form av en semiotisk analys.

## 4.2 Semiotisk analys

Med utgångspunkt i Lindgrens (2009) resonemang om olika analysnivåer med fokus på den textuella och den kontextuella nivån och Barthes (2007) teorier kring kulturella myter genomför vi en semiotisk analys av Volvos reklamkampanj *Made by Sweden*. Semiotiken är läran om tecken och studerar hur vi kan bilda betydelser och skapa mening genom kommunikation. Ett tecken kan förstås som ett element i en text som förmedlar någon typ av betydelse (Lindgren, 2009). Semiotiken är inte begränsad till att undersöka det talade eller skrivna språket utan kan tillämpas på alla typer av texter och bilder, men även på mer abstrakta teman och myter som figurerar inom en kultur. Genom att applicera den semiotiska analysen på vår studie får vi kunskap om hur olika tecken, koder och symboler konstruerar de myter om svenskhet och mångkultur som vi har som avsikt att undersöka.

Inledningsvis utgår vi från Lindgrens (2009) textuella nivå där semiotiken används som verktyg för att urskilja både det som sägs på en konkret nivå, men också på en mer symbolisk och abstrakt nivå. Denna nivå innefattar de klassiska semiotiska begreppen denotation och konnotation. Denotation handlar om att identifiera en direkt betydelse, att beskriva vad som finns i texten eller bilden. Den konnotativa delen behandlar det associativa, hur vi kan koppla det som direkt syns i texten med en ytterligare betydelse och därigenom skapa mening (Lindgren, 2009).

Inom semiotiken finns det en skillnad mellan begreppen *langue* och *parole*, vilka betyder det språkliga systemet respektive språkbruket (Lindgren, 2009). Det är genom det språkliga systemet vi kan urskilja tecken; ord, symboler, ljud och så vidare. Men det är genom språkbruket vi kan identifiera själva myterna inom en kultur. Det är utifrån analysen av språkssystemet som vi kan se om det finns berättelser och teman som går att identifiera (Lindgren, 2009). Detta leder oss vidare till den kontextuella nivån, kopplingen mellan reklamfilmernas uppbyggnad och kulturer och myter i samhället. Det är det kontextuella perspektivet som ger en högre analysnivå på vårt material. Genom att applicera Barthes (2007) teorier om kulturella myter, som beskrivs i avdelning 3.4, på analysen kan vi förstå hur Volvo kommunicerar budskap om svenskhet och mångkultur inom ramen för den svenska identiteten.

#### **4.2.1 Studiens analyschema**

Utifrån vald metodologi och teoretisk referensram har vi utvecklat ett analyschema för att underlätta undersökningen av det empiriska materialet. Schemat utgörs av olika frågor som styr hur vi närmar oss materialet och vad vi söker efter. Frågorna är baserade på de semiotiska analysverktygen denotation och konnotation. Genom vår förstudie av materialet kunde vi urskilja särskilda teman som medverkade till frågeställningarnas formulering. Vidare används samma analyschema på samtliga filmer, som möjliggör för att följa utvecklingen; vi vill urskilja mönster och se kontraster. Dessutom ger tillvägagångssättet studien en röd tråd och analysen får ett tydligare sammanhang, som vägleds av uppsatsens syfte och perspektiv. Analyschemat återfinns i bilaga 1.

### **4.3 Val av material**

Studiens empiri består av reklamfilmer ur Volvos pågående kampanj *Made By Sweden*. Kampanjen tog sin form redan år 2012 och det har sedan dess producerats reklamfilmer för den svenska marknaden. Vi har granskat kampanjen och valt ut tre stycken filmer, dels ur ett kronologiskt perspektiv och dels ur ett tematiskt perspektiv med utgångspunkt i svenskhet och mångkultur. De tre filmerna lanserades i januari åren 2014, 2015 och 2016.

Utifrån vår förstudie kunde vi urskilja en kontrast där fokus i filmerna förflyttas från svenskhet till mångkultur. Valet av material baseras vidare på hur tydligt dessa teman tar sig uttryck i reklamfilmerna, vilket underlättar för oss att följa kampanjens utveckling. Vi anser även att reklamfilmerna kan fylla en funktion i Volvos varumärkesbyggande arbete utifrån resonemanget vi för i uppsatsens inledning. Vidare är det från ett globalt perspektiv intressant att se hur ett multinationellt företag som Volvo förhåller sig till de förutsättningar som de nationella och internationella arenorna bidrar till och hur detta kan synliggöras i reklamfilmerna.

### **4.4 Metodreflektion**

Gällande uppsatsens trovärdighet (Heide & Simonsson, 2014) är vi av uppfattningen att vald undersökningsstrategi möjliggör för att uppnå målet att



beskriva och förstå hur Volvo kommunicerat genom anspelningar på kultur och myter. Det går att lyfta funderingar kring forskningsmetodens tillförlitlighet (Heide & Simonsson, 2014), och andra tänkbara vinklingar av det metodologiska tillvägagångssättet. Vi har valt att avgränsa oss till att förstå och tolka Volvos kommunikation men vi hade kunnat undersöka avsändarens ambitioner och syfte, exempelvis genom intervjuer. En annan vinkling av studien hade kunnat vara att inkludera ett mottagarperspektiv, konsumenterna och intressenterna, för att kunna tolka effekterna och konsekvenserna av Volvos kommunikation. Utifrån studiens tids- och omfångsramar anser vi det tillräckligt tillfredställande att titta på kommunikationens budskap, snarare än att ta del av fastställda strategier eller att undersöka dess effekt på marknaden. Vår uppsats är utformad så att vald studiefråga kan besvaras med hjälp av den empiri och teori vi har valt ut.

Vi är medvetna om att det finns fler möjliga tolkningar genom en semiotisk analys men vi strävar inte efter att nå en objektiv beskrivning av vårt empiriska material. Vi strävar istället efter ett reflexivt och kritiskt förhållningssätt till vår egen perception under hela arbetsprocessen (Kvale & Brinkmann, 2009). Det är också viktigt att belysa att studien inte omfattas av något mål för en generaliserbarhet, utan vi söker förståelse för just det här fallet (Esaiasson et. al., 2012). Det viktiga är snarare att motivera hur och varför vi valt ut teorier och angreppssätt, för att andra forskare ska kunna följa undersökningen (Esaiasson et. al., 2012). Vi har strävat efter en överförbarhet i form av täthet i vår studie, med en ingående beskrivning av fenomenet och dess kontext, vilket ger en meningsfullhet och möjlighet att överföra kunskapen till andra forskningsproblem (Heide & Simonsson, 2014).

## 5. Svensk identitet i Made by Sweden

---

*Utifrån uppsatsen syfte och frågeställningar som inledningsvis presenteras kommer det empiriska materialet nedan att analyseras. Materialet kommer genom semiotisk analys koda av och dekonstrueras för att sedan kopplas samman med studiens teoretiska referensram och kontext för att förstå hur Volvo konstruerar svenskhet och mångkultur i relation till sitt varumärke och den nationella och internationella arenan. Analysen inleds med en kortare presentation av empirin som följs av fem myter inom den svenska identiteten som valts utifrån studiens forskningsfrågor. Vidare beskriver vi hur Volvo med hjälp av dessa myter konstruerar svenskhet och mångkultur i sina reklamfilmer. Utifrån detta analyserar vi sedan hur Volvo formar en ny svensk identitet genom sin kampanj. Avslutningsvis kommer vi beskriva hur utvecklingen av kampanjen tar sig uttryck.*

### **5.1 De tre reklamfilmerna ur kampanjen Made by Sweden**

I detta avsnitt presenteras vår empiri som består av kampanjen *Made by Sweden* och de tre utvalda reklamfilmerna. Vi undersöker sedan dess delar utifrån vårt analyschema som består av de semiotiska analysverktygen denotation och konnotation.

#### ***5.1.1 Made by Sweden featuring Zlatan***

Den 13 maj 2013 presenterade Volvo Cars tillsammans med DJ-trion Swedish House Mafia reklamfilmen *Leave the world behind* (Lune, 2013). Filmen byggdes upp kring Volvos nya version av bilmodellen XC60 och kopplingen till de skandinaviska rötterna och en naturskön miljö (Brandt, 2013). Anspelningen på svenskhet genom Swedish House Mafia togs emot väl och Volvo Cars valde att bygga vidare på konceptet och kampanjen "Made by Sweden" tog sin form (Brandt, 2013). Reklamfilmen *Made by Sweden featuring Zlatan* med bilmodellen XC70 lanserades den 25 januari 2014 och har idag sex miljoner visningar på

Youtube (Volvo Cars, 2014). Filmen presenterades med en massiv PR-kampanj med exempelvis ett nio sidor långt reportage i DI Weekend och avslutades med en premiär av filmen på TV4, där Volvo köpte en hel reklampaus och publicerade sedan filmen i olika digitala medier (Djerf, 2014). Volvos tidigare marknadskommunikationschef Per Carleö uttalade sig i Dagens Media (Djerf, 2014) om mottagandet av filmen: “Filmen har haft ett enormt genomslag i medier och sociala medier, både vad det gäller räckvidd och engagemang. Jag har aldrig sett något liknade, varken för Volvo eller någon annan.”

Utformningen av filmen *Made by Sweden featuring Zlatan* påminner om *Leave the world behind*, båda filmerna har ett stort fokus på naturen och musiken. Dock utspelar sig filmen med DJ-trion i Norge och filmen med Zlatan i Sverige, vilket bidrar till en ännu starkare koppling till det svenska arvet och temat “Made by Sweden” förankrades fullt ut.

I reklamfilmen *Made by Sweden featuring Zlatan* är fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic huvudkaraktär och i flera sekvenser får vi även se delar av hans familj, sambon Helena Seger och deras två söner. Filmen igenom kan vi höra Zlatan läsa upp en ny version av Sveriges nationalsång *Du gamla, du fria* som producerades av de svenska låtskrivarna Max Martin och Style of Eye. Refrängen sjunger artisten Day. En liten modifiering av texten sker när Zlatan byter ut Norden till Sverige med frasen “Jag vill leva, jag vill dö, i Sverige”. (Volvo Cars, 2014)

Scenerna i filmen utspelar sig i en naturnära miljö där vi urskiljer ett vinterlandskap, öppna vidder, höga berg, älvar och djupa skogar. Reklamfilmen marknadsför Volvos bilmodell XC70, men bilen upptar inte mer än en fjärdedel av filmens totala tid och spelar därför ingen central roll. Fokus ligger istället primärt på scener när Zlatan spenderar tid i naturen, som illustreras av storslagen fjällmiljö som ger associationer till Sveriges nordligare delar. Han pulsar i snön, spenderar tid i en jaktstuga och jagar hjort i en vinterbeklädd skog, sitter framför en lägereld, badar i en isvak och kör bil i spektakulär terräng med slingrande vägar mellan höga berg och djupa dalar. Ett antal sekvenser består av små glimtar från när han agerar familjefar och tillbringar tid med familjen i stugmiljö. Vi får också tillbakablickar av Zlatans fotbollskarriär genom små korta sekvenser i reklamfilmen.

### 5.1.2 *Vintersaga*

År 2015 den 17 januari premiärvisades Volvos reklamfilm *Vintersaga* på TV4, ännu en film ur deras framgångsrika kampanj *Made by Sweden*. Filmen har visats 1,5 miljoner gånger på Youtube (Volvo Cars, 2015) och går i liknande anda som tidigare filmer, med ett tydligt fokus på natur och musik. Handlingen utspelar sig på flera platser i Sverige, från norr till söder och flera kända landmärken framträder, från Lappporten i Abisko till Turning Torso i Malmö. Tillhörande kampanjmaterial i form av utomhusreklam illustrerar olika svenska landskap med tagline, "Made by Södermanland", "Made by Skåne" och "Made by Lappland" (Nordström, 2015). Under filmens gång får vi också se kända personer som härstammar från dessa utvalda platser i Sverige, vi ser bland andra artisten Timbuktu, modeskaparen Carin Rodebjer och tidigare ishockeyspelaren Börje Salming. Alla med en tydlig koppling till Sverige, även om ingen specifikt lyfts fram, likt tidigare filmer med Swedish House Mafia och Zlatan Ibrahimovic. Filmmusiken är Ted Ströms låt *Vintersaga* från 1984, i nyproducerad version av Oskar Linnros och som framförs av Amanda Bergman. (Brandt, 2015)

Likt övriga filmer i kampanjen placeras inte bilen i centrum för handlingen. Den klassiska modellen XC70 visas sporadiskt upp under filmens 4 minuter, totalt sett syns bilen i cirka 40 sekunder. Bilen tar sig fram på snöbekladda vägar i Sveriges norra delar, över slätter och kustvägar och genom skogar och mörker.

Scenerna i filmen består av karaktäristiska miljöer för Sverige, isbelagda hav och sjöar, vinterlandskap med berg och skogar, kustlandskap och stränder. Filmen förmedlar genom kyla, mörker, blåst, snö och is känslan av vintertid. Texten i musiken följer handlingen, känslan och de platser som illustreras.

Filmen visar genomgående personer i olika åldrar, kön och med varierande utseende. Karaktärerna har regn- och vinterkläder på sig och vistas främst i utomhusmiljö där de blir utsatta för vädrets krafter. Detta visas även genom karaktärernas kroppsspråk, som är hopkurat, skylande, för att skydda sig mot vädret. Några av karaktärerna drar ner huvor över ansiktet och drar upp kragar på sina jackor. De gör också värmande rörelser genom att gnugga händerna mot varandra och stoppa händerna i klädernas fickor. Vi kan se Börje Salming värma sig vid en kamin i en stuga och Timbuktu vandra längs en ödslig strand. Vid sekvenserna med kustmiljöer ser vi fartyg som tar sig fram genom isen, båtar i skärgården och en fyr. En annan sekvens av filmen är när en kvinna står bland

vass och vinden susar runt omkring. De klassiska elementen jord, eld, luft och vatten finns genomgående i filmen.

### **5.1.3 *Made by People***

Reklamfilmen *Made by People* publicerades den 21 januari 2016. Reklambyrån Forsman & Bodenfors står bakom produktionen, likt de andra filmerna i kampanjen. Filmen marknadsför Volvos nya XC60, även om filmens fokus, precis som i de andra filmerna, inte är på själva bilen. (Rabe, 2016)

Filmen visades som TV-reklam och på Youtube har den komprimerade versionen cirka 1,7 miljoner visningar, medan filmen i sin fulla längd har cirka en halv miljon visningar. "Great minds don't think alike", står det i beskrivningen på Youtube (Volvo Cars, 2016a), vilket också är det alternativa namnet för filmen (Rabe, 2016). Den publicerades även som takeover på Aftonbladet och DN:s sajter. (Larsson, 2016)

En representant för Volvos marknadsavdelning säger i en intervju att filmen hyllar mångfalden eftersom Volvo utan mångfald inte hade kunnat nå dit de är idag. Det är mångfalden i bakgrund och erfarenheter hos de anställda som gör att bilarna kan byggas. 50 nationaliteter jobbar idag med att designa, utveckla och marknadsföra Volvos bilar. (Rabe, 2016)

Filmen är även en hyllning till de anställda och visar en mängd nationaliteter (Lundin, 2016). Så här uttalar sig Volvo om filmen:

Ända sedan 50-talet har vi välkomnat människor från hela världen till Hisingen i Göteborg, för att utveckla och bygga våra bilar. Inte av omtänksamhet. Inte av medmänsklighet. Utan för att vi vet att det gör oss både starkare och bättre. Mångfald stimulerar kreativitet (Lundin, 2016).

Filmen *Made by People* visar upp nya versionen av bilmodellen XC60 men fokus ligger snarare på de anställda och Volvos företagskultur. Handlingen följer Volvos anställda under en arbetsdag och utspelar sig på fabriken i Torslanda. Filmen inleds med att illustrera tidig morgon hos olika familjer i deras hem. Familjerna har varierande sammansättning och rutiner. Men alla börjar med väckning och frukost. Familjerna ser också ut att tillhöra olika kulturer; vi ser skillnader i kläder, hör skillnader i språk och de tillreder sitt kaffe på olika sätt. Sedan sätter de sig i bilar, tar cykeln, går och tar bussen för att ta sig till jobbet. På

vägen lämnar någon barnet på dagis. Filmen följer hur personerna i gryningen tar sig fram genom Göteborg och vi möts av bilder av stadens landmärken. Sedan anländer dem från varsitt håll till fabriken och sätter igång med dagens arbete. Vi ser bilkarosser, montering, personal med arbetskläder som svetsar. De ser glada ut när de utför sina arbeten. Sedan visas ett kontrollrum där personalen också ler och ser glada ut. Många typer av människor arbetar på fabriken. Vi ser människor i olika åldrar, olika kön och hudfärg. Personalen äter lunch tillsammans, medhavda matlådor. Filmen visar att Volvo använder sig av avancerad teknik där personal med civila kläder arbetar. Vidare visar filmen hur personalen genomför säkerhetstester. Arbetsdagen är sedan slut och personalen tar buss och andra färdmedel hem. Vi ser en XC60 rulla ut från fabriken, fortsätta i en tunnel för att sedan åka ut i ljuset och ut på en bro. Texten "Made by Croatia" dyker upp på skärmen och följs av "Made by Greece", "Made by Belgium" och en mängd andra länder. Avslutningsvis ser vi en panoramabild över Göteborg med texten "Made by Sweden", vilken slutligen följs av "Made by People".

Musiken som spelas under filmen är låten *Made of* med Viola Martinsson, ursprungligen producerad av den svenska DJ-duon Nause (Volvo Cars, 2016). Den talande strofen i låten är refrängens "this is what i'm made of", vilket i reklamfilmen kan ses som ett sätt att lyfta vilka som tillverkar Volvos bilar.

## **5.2 Myterna i kampanjen Made by Sweden**

Utifrån den inledande beskrivningen av de tre reklamfilmerna som presenterats ovan identifieras myter som återfinns i Volvos kommunikation. Vidare analyseras hur dessa myter konstruerar en bild av svenskhet i reklamkampanjen.

### **5.2.1 Ensam är stark?**

De två första filmerna som vi presenterat, *Made by Sweden featuring Zlatan* och *Vintersaga* har båda en individualistisk framtoning, karaktärerna uppträder till största del själva genom filmerna. Vi kan se Timbuktu vandra ensam på en strand, Börje Salming är själv i en enslig stuga mitt på ett fjäll och i de flesta sekvenser är Zlatan för sig själv. Zlatan upplevs som en självständig och ensam man i en ödslig miljö långt bortom civilisationen. Filmernas beskrivning stämmer väl överens med Dauns (1998) resonemang kring den oberoende svensken som gärna

spenderar sin tid ensam och helst klarar sig själv. Svenskens beteende som anspelar på det oberoende tänkandet stärker ofta bilden om svensken som en självsäker individ (Daun, 1998). "Ensam är stark" är också en myt som återfinns i den svenska identiteten, den är uppbyggd kring svensken sätt att vara och bete sig, grundläggande normer och värderingar som är förankrade i historien och genom traditioner.

Det svenska välfärdssamhället med fäste i de socialdemokratiska ideologierna har bidragit till möjligheten för svensken att leva sitt liv självständigt och konstruera ett oberoende eftersom det finns ett samhällssystem, en trygghet, som fångar upp och stöttar. Därför hamnar familj och andra sociala grupper i ett mindre fokus (Ehn et al., 1993). Resonemanget om historien och traditionerna återfinns i de två första filmerna, här uteblir socialt umgänge, folkmassor och mänskliga relationer i de flesta scener. Herlitz (1994) menar att svenskens strävan efter frihet och självständighet grundar sig i barnuppfostran och de olika institutionerna som uppförts i samhället. Det uppmuntras att ta eget ansvar men samtidigt reflektera och tänka kritiskt.

I filmen med Zlatan finns det tydliga symboler som infriar myten om den ensamma och starka svensken. Han är till största del själv, han blir ett med naturen genom sina aktiviteter på egen hand. Han jagar hjort i de djupa skogarna och badar i en isvak på en snöbeklädd sjö. Även i filmen *Vintersaga* anspelar Volvo på myten "ensam är stark", genom både val av miljö och karaktärer. Sekvenserna med Börje Salming, den norrländske ishockeyspelaren, baseras också på ensamhet. Han sitter vid en kamin i en avsides belägen fjällstuga, vilket genererar i den stereotypiska bilden av den ensamma norrlänningen, som ofta beskrivs som ensamvarg, hårdför och stillsam naturmänniska. En person som härdats utifrån hårt klimat, terräng och gles bebyggelse (Hofsten, 2011). Att karaktärerna kör bil ensamma, på vägar utan annan trafik i obebodda miljöer inger också en känsla av ensamhet.

Dock finns det en del scener som Zlatan spenderar med sin familj, i dessa scener förmedlas en känsla av värme och välbehag. Ansiktsuttrycken visar lycka och ömhet i kontrast till den mer allvarliga och hårda ansiktsuttrycket Zlatan har i scenerna där han figurerar själv. Vi får se Zlatan som familjefar, han läser och leker med sina barn och spenderar tid med sin sambo på ett avslappnat sätt. Enligt Dauns (1998) forskning så umgås svenskar i första hand med de närmast anhöriga

och sekvenserna med Zlatan och hans familj kan ses som en symbol för den traditionella kärnfamiljen; mamma, pappa och barn. Kärnfamiljen har genom historien utvecklats till att bli en viktig byggsten i svenskens liv trots en kultur som införlivar självständighet och ensamhet. Detta nyanserar den annars asociala bilden av den ensamme svensken (Daun, 1998).

Ödslig, storslagen miljö genomsyrar de två första filmerna. I Zlatans film framhävs den nordliga naturen och i *Vintersaga* illustreras landskap från norr till söder. Det som kännetecknar samtliga scener är att det är folktomt och rå och kärv miljö. Illustrationen bidrar till tankarna om myten att svenskar gärna spenderar tid själva och undviker större folkmassor (Daun, 1998). Den grandiosa miljön och landskapens räckvidd indikerar på en frihetskänsla som ofta är synonym med just naturen och dess öppna vidder. Ytor som ger svensken andrum, bortom folkmyller och stress. Denna strävan efter frihet nämner Daun (1998) som en genomgående komponent i svenskarnas liv. Det finns ett tydligt fokus på att avskilja sitt privatliv från det offentliga rummet, där integritet prioriteras. Volvos sätt att placera ut sina karaktärer i naturen, medverkar till att associationer tillskrivs likt ensamhet för att nå en tillfredsställelse genom frihet och en oberoendehet. En chans till avkoppling, reflektion och en befrielse från sociala förväntningar som ställs i den sociala kontexten (Daun, 1998). Att spendera sin tid i fjällen ger mer tid för ro i kontrast till storstadslivets puls.

### **5.2.2 En för alla, alla för en**

I *Made by People* arbetar alla tillsammans i en fabrik. Alla anländer vid samma tid på morgonen och de äter samtidigt. Det är lagarbetet som får fabriken att fungera. Det kan ses som en referens till att det kollektiva välfärdssamhället inte fungerar utan att alla bidrar med sin del (Herlitz, 2004). För även om Sverige idag är ett individualiserat land tycks det ändå finnas en vilja identifieras som solidarisk med kollektivet (Daun, 1998).

Många av de anställda i *Made by People* åker kollektivt till arbetet. I Sverige framställs att åka kollektivt som det bästa alternativet när möjligheten finns. Det är bra för miljön och för den egna ekonomin.

I *Made by People* visas många former av familjeliv upp. Här får vi se att de flesta människor ingår i en familjekonstellation, där de är beroende av varandra



för att få vardagen att gå ihop. De vaknar tillsammans, äter frukost, och kommer efter arbetsdagens slut tillbaka till familjen. Det är familjen eller gruppen som är överordnad individen (Daun, 1998).

Zlatan representerar Sverige genom anspelningen på det svenska fotbollslandslaget. Landslaget står för Sverige och något som hela befolkningen kan sluta upp bakom. Hela landet kan förenas vid internationella idrottsevenemang där de tillåtas vara nationalistiska. Att en idrottsstjärna väljer att lägga sina andra åtaganden åt sidan för att spela i landslaget under en turnering visar på att personen värderar sitt eget land och dess framgång högt (Ehn et al., 1993).

I filmen *Vintersaga* visar Timbuktu, Börje Salming, Emma Green och Carin Rodebjer upp sina delar av ett vemodigt Sverige. Att dessa personer också har stort samhällsengagemang (Nordström, 2015) bidrar till att stärka det upplevda värdet av kollektivet.

Den grundläggande kollektiva plattformen ställer sig i kontrast till ensamheten som filmen visar upp. Men att alla har utsatts för provningar genom det svenska klimatet bidrar till en gemensam referenspunkt som gör gemenskapen starkare.

### **5.2.3 Tungsinne och vemod**

De tre filmernas design och utformning ger alla en speciell känsla, präglad av en sorts vacker melankoli. Färgerna är i regel av det mörkare och dovare slaget, och svenska förhållanden med kärvt väder påverkar också känslan vi får. Precis som Daun (1998) beskriver finns det teorier om att det svenska klimatet, med stort antal mörkertimmar per år har en påverkan på invånarnas humör. Själva mörkret i *Vintersaga* ger en mer tung och vemodig sinnesstämning.

Bakgrundsmusiken i sig bidrar till stämningen. Till viss del beror det på själva texten, som i *Vintersaga*. Låten med samma namn har en refräng där vi hör "det stora vemodet rullar in, från havet blåser en isande grå kall vind" (Volvo Cars, 2015). I Zlatan-filmen och *Made by People* handlar det mer om hur musiken framförs. Det är med ett lugnare tempo, som indikerar på tungsinne. Men även högtidligt, som när nationalsången framförs i ny tappning i filmen med Zlatan.

Ensamheten som framställs i filmerna bidrar även den till känslan av vemod och tungsinne, främst i filmen med Zlatan och i *Vintersaga*. Karaktärerna ser ut

att ägna tid åt eftertänksamhet och betraktelse av livet och intrycket är att de flyr det vardagliga genom att ge sig ut i naturen.

Miljöerna där Zlatan vistats ute, har en kallare, mörkare och råare underton, medan de sekvenser han syns hemma med familjen är präglade av ett lugn och varm miljö. Han tar med sig vemodet och tankarna ut i ensamheten och låter de glada känslorna vara närvarande i familjelivet. Det ger associationer till det Daun (1998) skriver om hur klimatet påverkar svensken och hans beteende.

Det ensamma fartyget ute på det isbelagda havet ger också konnotationer till det svåra, det som måste fullföljas även om förhållandena är besvärliga. Även en grupp med båtar i västkustens skärgård visar på hur centralt havet med skärgårds- och båtliv är för svenskarna. Att komma ut på havet är för många en befrielse, där man kan bli fri från det vardagliga (Daun, 1998).

Daun (1998) skriver om hur svenskar är seriösa och riksmäta. Den allvarsamma stämningen i filmerna kan också anspela på Volvos ambitioner om säkerheten och kvaliteten på deras bilar. De kompromissar inte med sina kärnvärden, miljö, säkerhet och kvalitet (Volvo Car Sverige AB, 2016).

Även kroppsspråket hos karaktärerna i Vintersaga bidrar till den tungsinta stämningen. Personerna ler inte, kroppsspråket är defensivt och hopkurat som skydd mot vädret, vilket kan kopplas till det som Daun (1998) skriver om svenskens stela kroppsspråk.

#### ***5.2.4 Svenskens förkärlek till naturen***

Volvo framställer det svenska landskapet med en kraftfull dramaturgi och anspelar på redan etablerade sinnebilder av Sveriges olika karaktäristiska delar. Budskapen som framförs genom naturen ger mer än bara en igenkänningsfaktor för Sverige, det representerar också den nationella gemenskapen, historien, traditioner och fosterlandet Sverige (Ehn et al., 1993). Naturen blir en symbolik för landets kultur och identitet, en konstruktion för det "klassiskt svenska". De olika gestaltningarna av landskapet, samt de olika svenska landmärken, så som Turning Torso i Malmö till Lappporten i Abisko bidrar till att många känner igen sig vilket väcker känslor hos betraktaren.

Varumärket Volvo, kända svenska karaktärer som frontpersoner och de omgjorda låtarna i bakgrunden bidrar alla med element som förstärker kopplingen

till Sverige, den traditionella bilden av Sverige. Volvo står för säkerhet, kvalitet och miljö, kärnvärden som kopplas till Sverige som nation (Ehn et al., 1993). Säkerheten införlivas genom den trygghetskänsla som förmedlas när Volvos bilar tar sig fram i svår terräng och på smala vägar med vinterväglag. Bilarna glider smidigt fram och inifrån bilen hörs inga ljud utifrån, vilket tyder på kvalitet och en säker komfort. Den trygghet och säkerhet som Volvo försöker förmedla kan härledas till Sveriges historia och utvecklingen av det svenska folkhemmet, med ambitionen att skapa ett samhälle för alla, med fokus på jämlikhet och trygghetsfaktorer (Ehn et al., 1993). En av anledningarna till att Volvo väljer att ta utgångspunkt i den svenska naturen och symbolisera den likt en urkraft med sin magnifika struktur och renlighet kan förstås som ett sätt att förmedla deras kärnvärde miljö. Den orörda omgivningen blir en symbol för att Volvos bilar lämnar landskapet orört, som följd av att bilarna är miljövänliga. När de traditionella myterna om naturen framträder i reklamfilmernas svenska kontext förknippas miljön starkt med renhet, stillhet och oförstörda marker. Vilket betonar Volvos kärnvärde och deras vision om ett hållbart samhälle (Volvo Car Sverige AB, 2016).

Myten om svensken och naturen är djupt rotad i den svenska identiteten. Samtidigt som det länge skett en urbanisering där allt fler människor väljer att dra sig in mot storstäderna och att långt ifrån alla har en direkt relation till naturen (Herlitz, 2004). Trots detta lever den romantiserade natursköna bilden kvar, då myter varken är verklighet eller sanning, utan en uppsättning berättelser som formats över tid (Barthes, 2007). I kampanjen *Made by Sweden* väljer Volvo att utesluta exempelvis stadsmiljöer i de två första filmerna, även om en sådan illustration hade varit mer representativt hos gemene man i Sverige. Istället väljer att Volvo att fortsätta reproducera stereotypiska bilder av de svenska landskapen. Finns dessa traditionella bilder i alla svenskars medvetande? Hade det underlättat för betraktarens meningsskapande om handlingen hade utspelat sig i svenska stadsmiljöer? Karaktärerna i filmerna medverkar dock till att överbrygga möjliga hinder i tolkningsprocessen. Zlatans sätt att bemästra och handskas med naturen förmedlar att oavsett bakgrund finns det en koppling och en förkärlek till naturen och dess olika element. Vatten, luft, eld och jord symboliseras genom filmerna och elementens betydelse är något alla, världen över, kan relatera till (Daun, 1998).

Reklammusiken i filmerna är också ett betydelsefullt komplement till förankringen av "Sverige-bilden". I synnerhet genom den svenska nationalsången som beskriver de skandinaviska landskapen i filmen med Zlatan, men även låten *Vintersagas* text fungerar som en berättarröst som leder oss genom handlingen i filmen och tar oss till olika platser runt om i Sverige.

Svenskar är härdade och klarar sig igenom den kärva svenska vintern, och utsätts alla för klimatet och dess faktorer, vilket främst iscensätts i filmen *Vintersaga*. Alla karaktärer vistas i miljöer som är utsatta för svåra väderförhållanden och de bär kläder som tål hårda väderlekar. Den svenska vintern symboliserar något som stärker och härdar svensken (Daun, 1998), men trots att förhållandena kan vara hårda, klarar sig svensken igenom detta och så även Volvobilen.

### **5.2.5 Den flitige svensken**

Genom att använda sig av scener från Zlatans fotbollskarriär i svenska landslaget stärks kopplingen till Sverige men även till att han är en framgångsrik idrottsman som lyft fram Sverige i internationella sammanhang och varit en viktig del i Sveriges idrottsframgångar. Det gäller även Börje Salming i *Vintersaga*. En nationell identitet kan styrkas med hjälp av idrott, då idrotten kan vara en bidragande faktor till att sammanföra människor till en nationell gemenskap och få människor att sluta upp för en gemensam sak; sin nation (Ehn et al., 1993). För den moderna nationen är detta en av de mest naturliga ting att nationalisera, i jämförelse med förr i tiden då det mest naturliga kunde vara att gå ut i krig eller genomföra handels- och upptäcktsresor för att kämpa och erövra i nationens namn (Ehn et al., 1993).

Det kan också nämnas att i mellankrigstiden tog idrottsstjärnor platsen som nationens hjältar, där det tidigare varit gamla krigarkungar som glorifierats och som betraktats som idoler (Ehn et al., 1993). Nu är Zlatan och de andra stjärnorna i reklamfilmerna svenska hjältar som beundras för sina insatser.

Idrotten och sporten är också något av ett undantag för den antinationalism som har präglat Sverige. I sportsliga sammanhang är det accepterat, till och med förväntat, att sjunga nationalsången, vifta med flaggor, måla flaggan i ansiktet och skandera "Sverige" högt och ljudligt. Känslan av gemensamhet som intar nationen

vid denna typ av evenemang är unik i sig. Volvo använder sig av idrottsaspekten i sin reklam genom att visa sekvenser av Zlatan spelandes i landslaget, ett sätt att framkalla och förstärka nationalkänslan och passionen för Sverige. (Ehn et al., 1993)

Zlatan startar dagen med ett tidigt träningspass för att sedan vara aktiv resten av dagen, han är ute i naturen, jagar, simmar och springer. Här kan en tydlig koppling dras till en av faserna i Sveriges nationsbygge, nämligen den moderniserande fasen (Ehn et al., 1993). I samband med folkhemsbygget skulle även folket fostras med goda och sunda värderingar, exempelvis skulle befolkningen ta hand om sin kropp, genom att gymnastisera (Ehn et al., 1993). Zlatan illustreras i filmen som den aktive svensken, en förebild med sin atletiska kropp. Det kan även kopplas till det Herlitz (2004) beskriver, hur svensken inte enbart vill strukturera och aktivera sig under arbetstid, utan även på sin lediga tid. Zlatan ägnar inte sin ledighet åt att ta det lugnt eller gå på skogspromenader, utan han jagar, tränar och badar i det iskalla vattnet. Den aktive idrottaren kan också antas representera normer kring maskulinitet, med den fysiskt vältränade och kraftfulle mannen i centrum.

Framställningen av de anställda i Volvofabriken visar hur arbetsamheten värderas högt i den svenska mentaliteten. För att samhället (och fabriken) ska gå runt behöver medarbetarna ta sig till arbetet på morgonen och stanna tills dagens arbete är slutfört. Det är arbetsdagen som står i centrum, det som formar de människor vi ser i *Made by People*. Det är här de alla blir svenskar, där de förenas i det gemensamma och de svenska rutinerna kring arbete. Genom att illustrera Volvos medarbetare visar filmen på yrkets centrala roll i den enskildes identitetsskapande (Herlitz, 2004). Därför kan *Made by People* betraktas som ett medel för att kommunicera till medarbetare samt att den kan skapa starka känslor hos gemene man eftersom arbetet innehar en stark ställning i svensk kultur. Det ser också ut som att de anställda i fabriken följer ett strukturerat och detaljerat arbetsschema, likt Herlitz (2004) beskriver som något som är vanligt bland svenskar. Arbetet ska fortgå smidigt och effektivt och andra aktiviteter bör förläggas utanför arbetstid.

Arbetsamheten är ytterligare något som Zlatan kan ses som symbol för. Visserligen är han en av de mest framgångsrika fotbollsspelarna i världen, han har i bara Sverige prisats med Guldbollen vid tio tillfällen (Carlsson & Friberg, 2015),

men har kämpat sig dit han är idag. Zlatan kommer från enkla förhållanden, men satsade på det han hade talang för och har lyckats genom att prestera kontinuerligt (Landén, 2014).

### **5.3 Så anspelar Volvo på den svenska identiteten**

När Volvo använder sig av kända personer i sina filmer ger det möjlighet att förstärka och väcka ytterliga associationer till handlingen och dess budskap. Filmen *Vintersaga* visar upp representanter för de svenska kreativa näringarna musik, idrott och mode. Detta i form av artisterna Timbuktu och Oskar Linnros, idrottarna Börje Salming och Emma Green samt modeskaparen Carin Rodebjer. Dessa tre näringar är svenska framgångsfaktorer på den internationella arenan (Svenska institutet, 2012). De utvalda personerna hjälper således att förstärka associationerna till den svenska identiteten och svensk framgång i kontrast till andra nationer. Det är när den egna nationen sätts i kontrast till andra nationer som nationalismen blir mer framträdande och nationella särdrag kan urskiljas. Detta möjliggör för en starkare gemenskap inom kulturen och identitetsskapandet inom så väl kollektivet som hos individen (Herlitz, 2004; Wigerfelt, 2012). Volvos kommunikation hjälper till att stärka och marknadsföra bilden av Sverige som nation genom att lyfta fram svenska framgångar. Kampanjen är alltså inte bara ett sätt att associera svenska värden och attribut med Volvos varumärke, utan även att differentiera sig på den internationella marknaden genom att framställa Sverige som ett konkurrenskraftigt land.

På liknande sätt är även Zlatan en framstående och framgångsrik symbol för Sverige då befolkningen håller honom högt och han betraktas som en av landets mest framgångsrika idrottsmän (Carlsson & Friberg, 2015). Zlatan representerar Sverige i så väl landslaget som i sina olika klubbtag runt om i Europa. En symbol som bidrar till kollektiva vi-känslor, som stärker gemenskapen inom den svenska identiteten (Ehn et al., 1993). Volvo medverkar till att hålla samman den kulturella förtätningen inom Sveriges gränser med utgångspunkt i vår "fosterjord" och vad Sverige som nation presterar i relation till andra nationer (Ehn et al., 1993).

Filmerna uttrycker tydliga symboler för svenskhet och stereotypiska bilder av svensken. Volvo anspelar på myter om den svenska naturen, om svensken som

oberoende, vemodig och arbetsam. De individualistiska dragen i kontrast till det kollektiva och jämställdhetstänkarna som präglar landet. Filmerna reproducerar myter som gör det möjligt att synliggöra strukturer som existerar inom den svenska kulturen (Lévi-Strauss, 1955). När Volvo anspelar på ovanstående traditionella och historiska fenomen inom Sverige förankras dessa i uppbyggda kod- och meningssystem inom den svenska kulturen, och betraktaren kan avkoda budskapen på ett förenklat sätt och ge budskapet en innebörd utifrån kollektiva ramverk (Daun, 1998). Kommunikationen i reklamfilmerna sammanför Volvo och svenskhet och stärker samtidigt gemenskapen inom nationen genom att återge berättelser som existerar inom landet och de föreställningar som finns representerade (Löfgren, 1990).

Men konstruerar Volvo även nya definitioner av den svenska kulturen? Nya referensramar som möjliggör förklaringsmodeller för att tolka nya fenomen i samhället? (Barthes, 2007) I nästkommande avdelning kommer vi att lyfta hur Volvo väljer att framställa mångkultur, ett växande fenomen i samhället, i sina reklamfilmer samt hur deras filmer kan bidra till en ny konstruktion av svenskhet.

## **5.4 Så framställer Volvo mångkultur**

Karaktärerna i reklamfilmerna representerar svenskhet men hjälper också till att reproducera gamla myter och att införliva nya grepp. Volvo bygger upp sina reklamfilmer på känslor om Sverige som nation. Något som i många sammanhang nästan blivit tabubelagt (Ehn et al., 1993). Dock paketerar Volvo budskapen på ett strategiskt sätt. Det finns fördelar med att exempelvis framställa det traditionella och romantiserade natursköna Sverige tillsammans med en framgångsrik svensk idrottsprofil med utländsk bakgrund. Det gör det enklare för mottagaren att konnotera till den svenska identiteten, genom att reproducera bilder av Sverige som antas finnas i deras medvetande. Sammanhang som känns naturliga och självklara accepterar människor enklare (Barthes, 2007). Att placera Zlatan, som genom sin uppväxt och bakgrund står för mångkultur, i en traditionell kontext kan bidra till en kontrast mellan det mer traditionella svenska och internationaliseringen av Sverige, vilket kan bidra till en större acceptans av budskapet. Illustrationen underlättar anspelningen på Sverige som nation, en konstruktion av en öppnare gemenskap. Budskapet förmedlar en känsla av att

Zlatan känner sig hemma i fjällandskapen trots vetskapen om att han växte upp i stadsdelen Rosengård i Malmö (Landén, 2014). Budskapet blir enklare för mottagaren att avkoda och tillskriva en mening genom tidigare erfarenheter av svenska fenomen och associationer till Zlatan som person och idrottsman (Daun, 1998). Budskapet kan på så sätt bli mer sanningsenligt hos betraktaren (Alsmark, 1997). Detta kan ses som ett sätt för Volvo att definiera den svenska identiteten och vilka egenskaper de väljer att tillskriva den. Ett sätt att sammanföra olikheter utifrån livsvillkor och uppväxt, till en gemensam plattform inom den svenska identiteten. (Daun, 1998)

Zlatan bidrar således som person till Volvos framställning av mångkultur i kampanjen. Att en kille från Rosengård i Malmö växer upp och blir en av Sveriges nationalhjältar är något Volvo anspelar på för att inkludera värdet av mångkultur i den svenska identiteten. En liknande inkludering sker när Zlatan framför texten till Sveriges nationalsång. Att sjunga nationalsången är något som inte är helt accepterat om det inte sker vid högtidliga tillfällen, eftersom det ibland kopplas till extremnationalism (Ehn et al., 1993). När Zlatan framför en ny version av nationalsången, dels med filmens associationer till fotbollen och dels mot hans bakgrund, kan det dock ses som något mer självklart och naturligt. Det minskar konflikten och risken att det ska uppfattas som en främlingsfientlig gest. Modifieringen och konstruktionen är mer tillåtande och inkluderade. Särskilt med bakgrund i det sportsliga eftersom, precis som Ehn et al. (1993) beskriver det, minskar det trösklarna till att identifiera sig med nationen.

Filmen *Vintersaga* bidrar till det mångkulturella temat genom att visa olika etniciteter hos karaktärerna, exempelvis genom Timbuktu, Emma Green och den mörkhyade kvinnan som står i vassen. Denna anspelning på etnicitet kan betraktas som social kategorisering, att människor delas in efter yttre fysiska attribut, vilket är vanligt i reklamsammanhang eftersom det är enklare att illustrera utseende än bakgrund och erfarenhet (Wigerfelt, 2012). Därför fyller, som vi tidigare nämnt, de välkända karaktärerna en viktig roll i den meningsskapande processen hos betraktaren. En myt, en berättelse är därför inte bara ett symboliskt uttryck i sig utan bidrar till tolkning och interaktion mellan budskapet och mottagaren (Barthes, 2007).

I *Made by People* tar mångkulturen stor plats. Filmerna visar människor i vardagen, med olika etniskt ursprung och olika kultur. Karaktärerna talar olika



språk och klär sig olika. I fabriken arbetar människor tillsammans och förenas i arbetet. Volvo lyfter fram en mängd nationaliteter, inte bara genom utseende, språk och andra kulturyttringar, utan också genom de texttrader som flimrar förbi i slutet av reklamfilmen. Bland annat “Made by Croatia, Belgium, Germany, Spain...”. Här väljer Volvo att inte avsluta filmen med orden “Made by Sweden”, utan uttrycker istället “Made by People”.

Samtliga tecken och symboler bidrar till att lyfta fram mångkulturen, budskapen fylls med innebörden att det är kombinationen av länder och nationaliteter som kan åstadkomma bästa möjliga resultat. Både i fabriken och i samhället. Resonemanget kring framställningen av mångkultur som fördelaktigt utvecklas under 6.1 i diskussionskapitlet.

Att övergå från en tydlig förankring i traditionell svenskhet och istället genomgående anspela på mångkultur blir en kontrast mot Volvos tidigare kommunikation som baserats på budskap om att det är genuin svensk design och säkerhet med utgångspunkt i hållbarhetsaspekter som är nyckeln till framgång. Det nya budskapet i *Made by People* antyder att Sverige inte står tillräckligt starkt för sig själv, utan behöver kombineras med andra nationers erfarenheter och kompetenser. För att inte riskera att förlora kopplingen till svenskheten, som deras varumärkesidentitet sedan tidigare är uppbyggd på, väljer de att låta handlingen utspelas i en svensk fabrik i Göteborg. Att Volvo grundades i staden kopplar an till deras arv och historia. En traditionell plattform som möjliggör för Volvo att bygga vidare på sin identitet och utveckla varumärket efter nutiden och framtidens utmaningar. Motsatsen till detta hade varit att Volvo förlagt handlingen i en av deras fabriker i Kina eller Belgien. Riskerna hade då varit att förlora kopplingen till sitt ursprungsland som Volvo sedan lång tid tillbaka baserat sin varumärkesidentitet på.

Resonemanget leder vidare till frågor kring varför Volvo väljer att anspela på mångkultur och varför just nu. Ser de ett behov att utveckla och förnya sin varumärkesidentitet eller den svenska identiteten? Detta resonemang lyfts i följande avdelning.

## 5.5 Den nya svenska identiteten

Mångfald är en trend och ett högaktuellt samtalsämne idag. Det sätter en stark prägel på vår samhällsutveckling, eftersom mångfald anses som något positivt och eftersträvansvärt (Colombo, 2015). Är det på grund av trenderna och kraven kring mångkultur i samhället som Volvo kommunicerar mångkultur?

Forskare menar att vi människor i mindre och mindre utsträckning identifierar oss med den nation vi är födda i, detta på grund av globalisering och den tekniska utvecklingen som möjliggör för människor att enkelt ta del av information från hela världen och röra sig över landsgränser. Det kan väcka känslor av tillhörighet och identifikation utifrån andra faktorer än födelseland. En tillhörighet som "världsmedborgare" istället för "svensk", exempelvis. (MSB, 2013b) Svarar Volvos utveckling av kampanjen *Made by Sweden* på behovet av en ny svensk identitet som inkluderar fler?

Det finns en mängd aspekter som ett multinationellt företag behöver förhålla sig till, dels till sitt ursprungsland för att behålla kopplingen till sin kultur, sina normer och värderingar, det som differentierar företaget från dess konkurrenter. Samtidigt som vår värld är föränderlig, liksom kulturella ramverk och samhällsfenomen (Daun, 1998). Hur navigerar och anpassar sig ett multinationellt företag efter rådande principer och krav i relation till sin egen identitet? Som vi tidigare nämnt utgår Volvos kommunikation från deras historiska plattform, vilket möjliggör för nya angreppssätt för att utveckla och förnya varumärket. Detta medverkar till en trovärdighet i skapandet av en ny identitet, både för Volvo och för Sverige i stort.

Kampanjen utmanar våra föreställningar, Volvo anspelar på något vi känner till, Sverige, samtidigt som de presenterar något som inte i lika stor utsträckning finns representerat i den svenska kulturen. Förklaringen kan vara att avsändare och mottagare kan mötas på en gemensam referenspunkt. Frågan "Vem är svensk?" besvaras genom att Volvo befäster konventioner i en igenkännande miljö med tydliga associationer och samtidigt inkluderar det mångkulturella i ekvationen.

En orsak till varför Volvo anspelar på det mångkulturella kan vara att legitimera de aspekter som ett multinationellt företag för med sig. En problematisering uppsatsen utgick ifrån inledningsvis var att Volvo hade ett behov

att av anspela på svenskhet, till följd av att de förlagt verksamheten i flera olika länder världen över. Att anspela på mångkulturens fördelar genererar positiva associationer som berättigar Volvos multinationella konstruktion och antyder att mångkultur i positiv bemärkelse kommer att påverka deras resultat.

Volvos konstruktion av en ny svensk identitet integrerar mångkulturen i den svenska självbilden istället för att framställa den som ett hot mot den traditionella svenskheten. Reklamfilmerna illustrera en idealbild (Lindgren, 2009) av mångkulturens ställning i Sverige, men denna romantiserade bild stämmer mindre överens med existerande samhällssituation, där det finns en problematik kring integration av invandrare (Sjöström, 2015). Kontrasten mellan reklamens framställning av mångkultur och det svenska samhället diskuteras i det avslutade kapitlet.

Vi har nu fört ett resonemang kring hur Volvo befäster svenskhet, mångkultur och en ny svensk identitet i sina reklamfilmer. I nästkommande avdelning kommer lyfta de generella utvecklande dragen i kampanjen *Made by Sweden*, ramverket för de tre utvalda filmerna.

## **5.6 Utvecklingen av kampanjen Made by Sweden**

Vi kan se en tydlig utvecklingskurva i Volvos reklamkampanj *Made by Sweden*, både sett till konstruktionen av filmerna och dess handling och de budskap som förmedlas. Ehn et al. (1993) skriver om skillnaden mellan nationell retorik och nationell praxis, alltså den retoriska framställningen av Sverige gentemot människors vardagliga liv och vad som egentligen är den svenska identiteten. I reklamkampanjen *Made by Sweden* och i synnerhet i Zlatanfilmen och *Vintersaga* konstrueras handlingen efter en nationell retorik, de framställer berättelser om Sverige baserat på myter inom den svenska identiteten. Budskapen baseras inte på hur människor faktiskt beter sig i vardagen. Däremot är filmen *Made by People* mer konstruerad utifrån nationell praxis, de beteendemönster och de institutioner svensken lever efter varje dag (Ehn et al., 1993).

Att utgå från nationell praxis kan ses som ett sätt att inkludera individer som har svårt att identifiera sig med den traditionella och historiska bilden av Sverige (O'Dell, 1998). Individer med invandrabakgrund, som inte har upplevt reproduktionen av de traditionella bilderna i lika stor utsträckning, kan därför bli

exkluderade (Ehn et al., 1993). Ett försök att överbrygga problematiken med glappet som finns mellan den stereotypiska bilden av Sverige och nutida kulturyttringar är att Volvo paketerar sina budskap i en mer vardaglig och modern kontext, i synnerhet i filmen *Made by People*. Den nationella praxisen kommer gemene man dagligen i kontakt med, genom institutioner, rutiner och mediala bilder inom det svenska samhället. Därför är det enklare att känna igen sig i dessa vardagliga normer och värderingar än i traditionsenlig retorik. Genom denna skiftning i reklamfilmernas konstruktion ökar möjligheten för inkludering av fler.

Från ett berättande utifrån traditionella myter inom Sverige har Volvo allt mer börjat inkorporera mångkultur i sina berättelser. En kultur består av föränderliga beståndsdelar som utvecklas över tid. Normer och värderingar omprövas och nya referensramar utformas. Nya fenomen uppträder inom samhället och befästs genom olika institutioner (Daun, 1998). Mångkultur kan ses som ett fenomen som blir mer framträdande i samhället och spelar en allt större roll (Colombo, 2015; Roth, 1996). Att Volvo väljer att ge större plats till mångkultur kan vara ett tecken på ett försök till att omdefiniera svenskhet och fylla begreppet med nya innebörder, normer och värderingar, ett resonemang vi förde i tidigare avdelning 5.5. Anspelningen är ett sätt för Volvo att anpassa sig till globaliseringen och sin position som ett multinationellt företag. Det är viktigt för Volvo att följa utvecklingen och ta hänsyn till samhällsdebatten för inte fastna i gamla traditioner och uppfattas som förlegade. Ett sätt att påvisa sin aktualitet, differentiera sig från sina konkurrenter och behålla sin position på marknaden samt befästa nya marknadsandelar. Det handlar inte enbart om att sälja bilar, vilket framkommer i analysen där bilarna har en sekundär roll. Syftet är också att stärka identiteten och den bild intressenterna har av varumärket. Det kan handla om så väl konsumenter, medarbetare, potentiella medarbetare, finansärer och politiker.

## 6. Diskussion och slutsatser

---

*I detta kapitel besvarar och diskuterar vi studiens frågeställningar, vilka är: Hur kommunicerar Volvo strategiskt genom att anspela på Sveriges nationella identitet och tillhörande myter i sin reklamkampanj? Hur använder sig Volvo av svenskhet och mångkultur i utformning och utveckling av reklamkampanjen mot bakgrunden att Volvo är ett multinationellt företag? Vad kan internationalisering ha för betydelse och inverkan på Volvos nationella varumärkesidentitet? Vi kopplar vår empiri till en högre analysnivå, där vi diskuterar materialet i relation till samhället och distinktionen mellan det nationella och internationella samt reflekterar kring de slutsatser som framkommit i studien. Avslutningsvis ger vi förslag på framtida forskning.*

### **6.1 Kampanjen Made by Sweden i samhällelig kontext**

När Volvo lanserade filmen *Made by People* var samhällsdebatten, likt idag, kraftigt präglad av stora flyktingströmmar till Sveriges gränser som följd av en djupt problematisk situation med inbördeskriget i Syrien och andra konflikter i närliggande länder. Hur ska Sverige hantera flyktingsituationen? Det handlar om restriktioner, kan Sverige ta emot alla? En del vill fortsätta ta emot i lika stor utsträckning som tidigare eller fler, andra vill stoppa flyktingtillströmningen över landets gränser. (Sjöström, 2015)

Vi befinner oss också i en tid där det europeiska samarbetsprojektet möter motstånd. Det finns en osämja mellan EUs medlemsländer, dels kring hur flyktingmottagandet ska fördelas och vem som ska bidra med vad. Dels med Storbritanniens stundande folkomröstning om EU-medlemskapet, som likt andra medlemsländer har anammat en mer kritisk hållning gentemot EU. (Ström Melin, 2016)

Hur kan vi se Volvos agerande som ett politiskt ställningstagande mot bakgrund av ovanstående händelser i samhället? Även om det har blivit närmast en trend att använda sig av mångfald och mångkultur i marknadsföring (Colombo,

2015) är en mångkulturell svensk identitet inte självklar. Det skulle kunna skapa friktion med den traditionellt nationalistiska bilden av Sverige som Volvo lyft fram i sina tidigare reklamfilmer sett till den mångkulturella vinklingen av *Made by People*. Tar de en risk med sitt budskap? Är det en protest mot exempelvis den förda flyktingpolitiken, eller kanske snarare mot främlingsfientliga attityder? Även om Volvo inte haft intentionen att ta ställning kan det ändå uppfattas som ett sådant, i relation till den aktuella debatten. Det kan få konsekvenser, både negativa och positiva. Det kan tänkas att Volvos "nya svenska identitet" kan exkludera de intressenter som inte kan ställa sig bakom denna, men Volvo kan också göra ett avtryck i samhällsdebatten och generera positiv respons med avseende på det mångkulturella. Beroende på hur kampanjen tas emot kan den påverka Volvos varumärke i positiv eller negativ bemärkelse. Att kommunikationen exkluderar intressenter som inte ställer sig bakom Volvos positiva framställning av mångkultur kan betraktas som ett aktivt val av företaget. Genom att göra en marknadssegmentering och utforma sin reklam till specifikt utvalda målgrupper, väljer de även bort grupper. En förklaring till segmenteringen kan vara Volvos nya satsning som premiumvarumärke (Björklund, 2015). Sett till detta behöver Volvo satsa på köpstarka konsumenter, vilket ofta sammanfaller med högutbildade. De målgrupper som å andra sidan innefattas av lågutbildade och låginkomsttagare tenderar i högre utsträckning att rösta på invandringskritiska partier, i Sveriges fall SD som är det tredje största partiet (Magnusson, 2015). Anhängare till SD är i större utsträckning än andra väljare negativt inställda till ett mångkulturellt samhälle (SD, 2016). Volvos kommunikation är således dels ett politiskt ställningstagande och dels en målgruppsanpassning utifrån nya varumärkesambitioner.

Ytterligare en fråga som kan ställas är hur filmerna *Made by Sweden featuring Zlatan* eller *Vintersaga* hade tagits emot av den svenska befolkningen i stort, i det aktuella samhällsklimatet? Hade den nationalistiska kommunikationen i filmerna fått en annan reaktion hos allmänheten idag än när de lanserades för bara ett par år sedan? En reflektion är att ett så pass nationalistiskt budskap hade kunnat generera negativa associationer, i relation till exempelvis dagens högaktuella invandringsdebatt.

Kan Volvos reklamkampanj ses som normbrytande? Enligt de kritiska rösterna till bristen på mångfald i reklam (Haggren, 2015), borde Volvos val av strategi ses

som ett sätt att bryta mot normer om vem som får synas i reklam. Det kan också upplevas som ett normbrytande gentemot samhällsdebatten i stort, sett till samtal om migration, integration och internationella samarbeten. Daun (1998) menar att det normbrytande agerandet alltid finns där, skillnaden ligger i om det är avsiktligt eller inte och huruvida man vill förmedla ett budskap genom sitt avvikande. Ställningstagandet kan innebära en opponering mot något i samhället. Daun (1998) menar också att yngre medlemmar av en kultur har lättare för normbrott. I det här fallet kan Volvo inte betraktas som en ny medlem då de är ett företag som verkat i Sverige sedan 1920-talet. Det borde vara mer självklart att rätta sig efter kollektivets normer och värderingar (Daun, 1998). Dock så kan Volvos ställning och tidigare profilering inom den svenska kulturen innebära en viss förtroendeingivande position som ger mer legitimitet till deras agerande. Volvo, ett varumärke med många intressenter, kan möjliggöra, eller i alla fall underlätta, för attitydförändringar genom att minimera hinder och öka acceptansen mellan olika kulturer. Detta kan bidra till en öppnare gemenskap som kan få fler att känna sig inkluderade i den svenska identiteten, eftersom det skapar ett alternativ till de traditionella normer och värderingar som ofta har tolkningsföreträde inom en kultur (Wigerfelt, 2012). De budskap som Volvo förmedlar kan medverka till förankringen av mångkultur som något mer naturligt och självklart (Barthes, 2007) i den svenska identiteten.

De två första filmerna förmedlar det tydliga budskapet att Sverige står starkt i sig självt och har förmågan att skapa unika bilar när det kommer till säkerhet och kvalitet. I filmen *Made by People* framkommer dock ett annat budskap, att den svenska förmågan måste kompletteras med andra nationers kunskap för att verksamheten ska bli framgångsrik. Det skapar en diskrepans mellan budskapen och kommunikationen får en helt annan innebörd. Denna nya innebörd kan även kopplas till en samhällskontext, där det inte bara är Volvos verksamhet som inte står sig stark för sig själv utan även nationer på den internationella arenan behöver samarbeta för att överleva. Därför kan Volvos kommunikation också ses som ett politiskt ställningstagande för internationella samarbeten, som EU, FN eller andra allianser nationer emellan.

Volvos anspelning på svenskhet och mångkultur är inte ensam i sitt slag. Flera svenska storföretag prioriterar kulturell mångfald i sin kommunikation. IKEA lanserade, som tidigare nämnts reklamfilmen *Leva utan dörr* som illustrerar hur

olika familjer i ett flerbostadshus umgås efter att dörrarna till lägenheter plötsligt försvunnit (IKEA Sverige, 2015). Åhléns har den senaste tiden haft ett stort fokus på mångfald i sin reklam, där de inkluderat olika åldrar, etnicitet, kön och religion (Wolf-Watz, 2016). Åhléns har kommunicerat denna mångfald på ett normbrytande sätt som kan utmana stereotypiska föreställningar i Sverige. Dessa exempel framställs som särskiljande från resten av branschen, eftersom denna konstruktion av mångkultur utgör en liten del av alla de budskap som organisationer kommunicerar i reklam (Haggren, 2015).

## 6.2 Nationell identitet i en globaliserad värld

Att Volvo tar utgångspunkt i traditionella myter inom Sverige bidrar till att stärka deras identitet och varumärke, inte enbart inom nationens gränser utan även på den internationella arenan. Även om *Made by Sweden* är en nationell kampanj, har den fått en stor viral spridning världen över (Volvo Cars, 2014). Bilderna av Sverige figurerar globalt och anspelningen genererar i associationer direkt kopplade till Sveriges kultur (Thakor, 1996). Att Volvos budskap baseras på historiska myter och stereotypiska bilder, samt på nyare grepp så som mångkultur, bidrar till kommunikationens breda och djupa förankring som stärker varumärkets identitet (Arvidsson 2005). Volvo använder sig av mångkulturen, dels för att det i sig är aktuellt, dels för att det finns ett behov av berättelser, myter, om Sverige som ett mångkulturellt land. Globaliseringen medför ett behov att integrera mångkultur i den svenska identiteten för att öka inkluderingen istället för att framställa mångkultur som ett hot mot traditionell svenskhet, och på så sätt minska motsättningar.

Det finns också en tredje aspekt där Volvo svarar på problematiken om företaget som multinationellt och diskrepansen mellan ursprungsland och ägarskap. Genom att anspela på mångfaldens fördelar för verksamheten legitimerar Volvo sin multinationalism. Slutligen kan användandet av mångkultur ses som ett sätt att balansera och neutralisera sambandet mellan det nationella och internationella i kampanjen och för Volvos varumärkesidentitet.

Illustrationen av Sverige som ett vemodigt land, med svåra väderförhållanden och kärva landskap ställer sig i kontrast till hur andra länder framställer sina nationer. Det brukar främst vara ljusa och positiva bilder som målas upp i kontrast



till Volvos framställning av Sverige som mörkt och kallt. Dock ger illustrationen önskade associationer till styrka och uthållighet som direkt kan associeras till varumärket och definiera Volvo som en härdad kämpe som är byggd för att klara av de allra kärvaste förhållanden. Budskapet hade fått en annan innebörd om filmerna istället utspelat sig i ett sommarsverige, på ett rapsfält i Skåne eller längs en solig västkust.

Vad är egentligen svensk kultur? Hur förhåller sig och påverkas den svenska kulturen av andra kulturer i en snabbväxande och globaliserad värld? Förutsättningarna förändras och gränser suddas ut, där det blir en del av vår vardag att möta andra kulturer. Sverige har blivit mer mångkulturellt och internationaliserat. Det är i kontraster och i mötet med andra kulturer som särdrag kan urskiljas och den massmediala beskrivningen av mångfald bidrar till vår uppfattning och tolkning av både vår egen och andras bakgrunder.

Likt hur kulturella yttringar framställs ovan kan även globaliseringen manifesteras i kontraster i mötet med det nationella och det internationella. Här urskiljs de nationalistiska dragen länder emellan, samtidigt som globaliseringen också bidrar till att gränser suddas ut. Det är den här kontrasten som också utgör grunden i problematiken mellan nationellt och internationellt. I strävan efter att utveckla och förändra den egna identiteten finns det alltid en risk att förlora sig själv. Om Volvo frångår de traditionella och historiska bilderna, de särskiljande svenska attributen, finns det en risk att de också frångår sitt tidigare framgångskoncept och frånskriver sig ursprungliga varumärkesassociationer som byggt upp verksamheten. Dock kan gårdagens metoder vara svåra att använda på framtidens utmaningar och de förutsättningar som globaliseringen skapar och kommer att skapa. Det som en gång var ett framgångskoncept kanske inte är det i framtiden.

### **6.3 Sammanfattning av slutsatser**

Sammanfattningsvis kan vi se att Volvo strategiskt använder sig av den svenska identiteten i sin kommunikation genom att anspela på traditionella och historiska myter om svensken och nationen. Exempelvis genom myter om naturen, den arbetsamme svensken och den oberoende svensken. Dock utvecklas kampanjen, med ett större fokus på mångkultur. Volvos framställning integrerar mångkulturen

i den svenska identiteten och kan betraktas som ett svar på behovet av en ny och mer inkluderande svensk kultur. Kommunikationen i kampanjen är inte bara ett politisk ställningstagande som påverkar den offentliga debatten i samhället utan även ett sätt att legitimera Volvo som ett multinationellt företag. Det ställer sig i kontrast till kampanjens inledande filmer som kommunicerar vikten av det svenska arvet. Även om Volvo övergått till en mer inkluderade och mångfacetterad framställning av kulturer finns fortfarande en diskrepans kvar mellan svenskhet och mångkultur i såväl kampanjen som i samhället. Ovanstående resonemang visar på att Volvos kommunikation dels anpassas efter deras egen agenda och dels efter externa förutsättningar, både krav från samhället och globaliseringens effekter.

#### **6.4 Förslag till framtida forskning**

Vi har i den här uppsatsen studerat hur ett multinationellt företag som Volvo konstruerar svenskhet, mångkultur och en ny svensk identitet i sin reklamkampanj *Made by Sweden* för att stärka sitt varumärke och navigera och anpassa sig efter så väl nationella som internationella förutsättningar. Efter avslutad studie kan vi se potentiella forskningsområden träda fram. Vi har belyst undersökningen i ett avsändarperspektiv med fokus på budskapet som överförs. Vi finner det intressant att vidare studera vilka mål och strategier som ligger bakom Volvos kommunikation och dess budskap. Det hade även varit intressant att undersöka effekterna och uppfattningen av reklamfilmerna genom ett mottagarperspektiv. Att exempelvis genomföra intervjuer, enkätundersökningar eller fokusgruppsintervjuer medför en möjlighet att studera de meningsskapande processerna som uppstår genom kampanjens budskap hos exempelvis konsumenter.

Det finns även möjlighet att applicera ett perspektiv utifrån en kritisk diskursanalys och undersöka olika maktförhållanden. Vem har makten över reklamen, är det företagen eller är det andra opinionsbildare? Vilken roll har Volvo som aktör, hur mycket kan de påverka reklamdiskurser och andra samhällsfenomen? Att undersöka huruvida Volvo har en makt över inte bara mångkultur inom reklamdiskursen, utan hur de påverkar mångkulturdiskursen i samhället.

När vi påbörjade vår studie lanserade Volvo ytterligare en reklamfilm i kampanjen *Made by Sweden*. Filmen lanserades under namnet “Insidan som räknas” och har en utformning som skiljer sig från tidigare filmer i kampanjen (Volvo Cars, 2016b). Filmen visar enbart upp närbilder på Volvos senaste bilmodell S90. Det intressanta är vilken musik som spelas, Silvana Imams låt *Varma gator*. Även om artisten Silvana inte syns i filmen presenteras hon i nyhetsartiklar som “nya ansiktet” för Volvo (Thambert, 2016). Volvo spinner vidare på temat med välkända svenska personligheter och ämnet mångfald och mångkultur. En intressant infallsvinkel i fortsatta studier är vilken inverkan Silvana Imam har som person, med hennes uttalade värderingar, på Volvos budskap och varumärke. Silvana har i offentliga sammanhang framfört väldigt tydliga åsikter om bland annat rasism och jämställdhet (Hallhagen, 2015).

# Referenser

---

- Alsmark, G. (red.) (1997). *Skjorta eller själ?: kulturella identiteter i tid och rum*. Lund: Studentlitteratur.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. (Rev. ed.) London: Verso.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture* 5(2), 235–258.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. (2., uppdaterade [och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag
- Björklund, F. (2015, 19 augusti). Volvos bevis: ”Visar att vi är premium”. *Expressen*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.aftonbladet.se/bil/article21276897.ab>
- Björkvall, A. (2012). Visuell textanalys. I Bergström, G. & Boréus, K. (red.) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (3., [utök.] uppl.) (s. 307-352) Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, V. & Eriksson, J. (2015). *Sverige på fyra hjul* (Kandidatuppsats). Örebro: Akademin för humaniora, utbildning och samhällsvetenskap, Örebro universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:903030/FULLTEXT01.pdf>
- Brandt, P. (2013, 17 maj). Volvo och Swedish House Mafia samarbetar. *Automotorsport*. Hämtad 2016-04-27, från <http://www.automotorsport.se/artiklar/nyheter/20130517/volvo-och-swedish-house-mafia-samarbetar>
- Brandt, P. (2015, 17 januari). Volvos “Vintersaga” - här är filmen om Sverige i januari. *Automotorsport*. Hämtad 2016-04-27, från <http://www.automotorsport.se/artiklar/nyheter/20150117/volvos-intersagahar-ar-filmen-om-sverige-i-januari>

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Carlsson, S. & Friberg, A. (2015, 9 november). Zlatan vann guldbollen - för tionde gången. *Expressen*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.expressen.se/sport/fotboll/landslaget/zlatan-vann-guldbollen--for-tionde-gangen/>
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.
- Colombo, E. (2015). Multiculturalisms: An overview of multicultural debates in western societies. *Current Sociology*, 63(6), 800-824. doi:10.1177/0011392115586802
- Dagens Nyheter. (2010, 28 mars). Geely köper Volvo för 13 miljarder. Hämtad 2016-04-11, från <http://www.dn.se/motor/geely-koper-volvo-for-13-miljarder/>
- Daun, Å. (1998). *Svensk mentalitet: ett jämförande perspektiv*. (3., omarb. uppl.) Stockholm: Rabén Prisma.
- Diskrimineringsombudsmannen [DO]. (2015). *Föräldrar i arbetslivet*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.do.se/framja-och-atgarda/arbetsgivarens-ansvar/foraldrar-arbetslivet/>
- Djerf, K. (2014, 27 januari). Volvo om Zlatan-filmen: "Aldrig sett något likande". *Dagens media*. Hämtad, 2016-04-27 från <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/volvo-om-zlatan-filmen-aldrig-sett-nagot-liknande-6103264>
- Ehn, B., Frykman, J. & Löfgren, O. (1993). *Försvenskningen av Sverige*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-211). Lund Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Haggren, G. (2015, 27 april). Nu ska mangfalden in i reklamen. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2016-04-19, från <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/nu-ska-mangfalden-in-i-reklamen/>

- Hallhagen, E. (2015, 2 augusti). Silvana Imam: "Det finns inga superhjältar". *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2016-05-06, från <http://www.svd.se/silvana-imam--superhjalte-pa-fall>
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014) Kvalitet och kunskap i fallstudie. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur.
- Herlitz, G. (2012). *Svenskar: hur vi är och varför*. (2. uppl.) Malmö: Liber.
- Hofsten, I. (2011, 6 september). Alla behöver en norrlänning. *Forskning & Framsteg*. Hämtad 2016-04-29, från <http://fof.se/tidning/2011/7/alla-behover-en-norrlanning>
- IKEA Sverige [IKEA Sverige]. (2015, 1 december). *Leva utan dörr* [Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=PDPMNkQDFzA>
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Landén, P. (2014, 12 oktober). Zlatan om uppväxten i Malmö: "Hade så lite". *Expressen*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.expressen.se/sport/fotboll/landslaget/zlatan-om-uppvaxten-i-malmo-hade-sa-lite/>
- Larsson, Y. (2016, 22 januari). Här är Volvos nya reklamfilm "Made By People". *Dagens Media*. Hämtad 2016-04-11, från <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/har-ar-volvos-nya-reklamfilm-made-by-people-6247036>
- Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428–444. <http://doi.org/10.2307/536768>
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber
- Lissman Berggren, E. (2014). *Jag vill leva, jag vill dö i Zverige* (Kandidatuppsats). Lund: Institutionen för medier och kommunikation, Lunds universitet. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5043530&fileId=5153476>

- Lundin, J. (2016, 22 januari). Från Made by Sweden till Made by People. *Resumé*. Hämtad 2016-04-27, från <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/22/fran-made-by-sweden-till-made-by-people/>
- Lune [LuneVEVO]. (2013, 17 maj). *Lune - Leave The World Behind*. [Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=tqXja497ZQo>
- Löfgren, O. (1990). Medierna i nationsbygget. Hur press, radio och TV gjorde Sverige svenskt. I U. Hannerz (Red.), *Medier och Kulturer* (s. 85-120). Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Madon, S. (2015, 27 april). Pinsamt gnäll på svensk reklam. *Dagens Samhälle*. Hämtad 2016-04-19, från <http://www.dagenssamhalle.se/kronika/pinsamt-gnaell-pa-svensk-reklam-15292>
- Magnusson, Ö. (2015, 17 april). SD-väljarna finns nu i alla väljargrupper. *SVT Nyheter*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/sd-valjare-finns-nu-i-alla-grupper>
- Mederyd Hårdh, M. (2015, 3 augusti). SD:s nya pr-trick – ber om ursäkt för tiggare. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.svd.se/sds-nya-pr-trick--ber-om-ursakt-for-tiggare>
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap [MSB]. (2013a). *Multinationella företag*. Hämtad 2016-04-11, från <http://www.sakerhetspolitik.se/Sakerhetspolitik/Internationella-organisationer/Andra-viktiga-aktorer/>
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap [MSB]. (2013b). *Globalisering*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.sakerhetspolitik.se/Sakerhetspolitik/Internationell-sakerhet/Globalisering/>
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. (3. [omarb. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Jämställdhet*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/j%C3%A4mst%C3%A4lldhet>
- Nordström, H. (2015, 21 januari). Made by Sweden - Volvo omfamnar Sverige. *Placebrander*. Hämtad 2016-04-27 från, <http://placebrander.se/made-by-sweden-volvo-omfamnar-sverige/>

- O'Dell, Tom (1998): *Junctures of Swedishness: Reconsidering Representations of the National Ethnologia Scandinavica* 28, s20-37.
- Orrenius, N. (2014, 15 september). Nu är SD Sveriges tredje största parti. *Expressen*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.sydsvenskan.se/2014-09-14/sd-tredje-storsta-parti>
- Rabe, M. (2016, 21 januari). Volvo hyllar de anställda i ny XC60-kampanj. *Teknikens Värld*. Hämtad 2016-04-27 från, <http://teknikensvarld.se/volvo-hyllar-de-anstallda-i-ny-xc60-kampanj-245694/>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Roth, H.I. (1996). *Mångfaldens gränser*. Stockholm: Arena.
- Sjöström, E. (2015, 18 juni). Flyktingströmmen till Sverige - problem eller möjlighet? *SVT*. Hämtad 2016-05-06, från <http://www.svt.se/nyheter/svtforum/flyktingstrommen-till-sverige-problem-eller-mojlighet>
- Strömbäck, J. (2015). *Makt, medier och samhälle en introduktion till politisk kommunikation*. Johanneshov: MTM.
- Ström Melin, A. (2016, 27 april). Allt fler skeptiker vädrar morgonluft. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2016-04-27, från <http://www.dn.se/nyheter/varlden/allt-fler-skeptiker-vadrar-morgonluft/>
- Sundell, J., Horne, A. & Haimi, R. (2015, 29 april). Reklamen ska bli mer jämställd. *SVT*. Hämtad 2016-04-19 från, <http://www.svt.se/kultur/reklamen-ska-bli-mer-jamstalld>
- Svenska institutet. (2012). *A love story between Swedish creatives and the world*. Stockholm: Svenska institutet.
- Svenskt Näringsliv. (2009). *Kina & Sverige*. Solna: Åtta45.
- Sverigedemokraterna [SD]. (2016). *Vår politik A till Ö*. Hämtad 2016-05-17, från <https://sd.se/var-politik/var-politik-a-till-o/>
- Thambert, F. (2015, 27 augusti). Mätning: 92 procent nåddes av SD-kampanjen. *Resumé*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/08/27/matning-92-procent-av-befolkningen-naddes-av-sd-kampanjen/>



- Thambert, F. (2016, 4 april). Silvana Imam+ Volvo = Sant. *Resumé*. Hämtad 2016-04-11, från <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/04/04/silvana-imam--volvo--sant/>
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Utrikespolitiska institutet [UI]. (2016). *Befolkning och språk*. Hämtad 2016-05-17, från <https://www.landguiden.se/Lander/Europa/Sverige/Befolkning-Sprak>
- Volvo Car Sverige AB. (2014). *Volvo Cars och Zlatan tar nationalsången till Digilistans första plats*. Hämtad 2016-04-29, från <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/138648/volvo-cars-och-zlatan-tar-nationalsngen-till-digilistans-frstaplats>
- Volvo Car Sverige AB. (2016). *Om Volvo Cars*. Hämtad 2016-05-05, från <http://www.volvocars.com/se/om-volvo/foretaget/om-volvo-cars>
- Volvo Cars [Volvo Car Sverige]. (2014, 25 januari). *Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden* [Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>
- Volvo Cars [Volvo Car Sverige]. (2015, 17 januari). *Volvo - Made by Sweden - Vintersaga* [Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>
- Volvo Cars [Volvo Car Sverige]. (2016a, 21 januari). *Volvo - Made By People* [Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=DUDx6NEqdJQ>
- Volvo Cars [Volvo Car Sverige]. (2016b, 3 april). *Det är insidan som räknas. Nya Volvo S90. Made By Sweden. Del I*[Videofil]. Hämtad från, <https://www.youtube.com/watch?v=zxWAekX5frE>
- Wigerfelt, A. (2012). *Mångfald och svenskhet - en paradox inom IKEA*, MIM Working Paper Series No 12:1, Malmö högskola.
- Wolf-Watz, S. (2016, 15 mars). Åhléns gör upp med åldersdiskrimineringen i ny modekampanj. *Resumé*. Hämtad 2016-05-09 från, <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/03/15/mode-utan-aldersgrans/>

# Bilagor

---

## *Bilaga 1 – Analysschema*

### **Frågor till texten på denotativ nivå**

Var utspelas reklamfilmen och vad kan vi se? Vilka personer syns och vad gör de?

Vilka ljud hör vi?

### **Frågor till texten på konnotativ nivå**

Hur påverkar utseendet av personerna i filmen vår uppfattning och upplevelse av dem?

Hur tolkas ansiktsuttryck och kroppsspråk hos karaktärerna?

Vilka demografiska kategorier kan filmens karaktärer indelas i?

Finns det element i texten som står för något mer än den direkta betydelsen, som går att koppla till kulturella ramverk och tidigare förförståelse?

Kan vi urskilja kulturer utifrån klädsel, andra yttre attribut eller utifrån beteendemönster?

Kan vi se några stereotyper utifrån kulturella ramverk?

Kan vi urskilja några svenska symboler i texten?

Hur kan vi synliggöra det traditionella Sverige?

Kan vi se några symboler kring mångkultur?

Vad ser vi inte?

Vilka associationer skapas genom filmen och hur påverkar kontexten vår tolkning?

Vad kommunicerar filmen och vilka övergripande budskap möts vi av?