

Välkommen till Första klass

– En narrativanalytisk studie av Bräcke kommuns marknadsföringskampanj "Första klass"

Welcome to First class

– A narrative analytical study of the marketing campaign "Första klass", conducted by the municipality of Bräcke

Kerstin Magnusson



Välkommen till Första klass

- En narrativanalytisk studie av Bräcke kommuns marknadsföringskampanj "Första klass"

Welcome to First class

- A narrative analytical study of the marketing campaign "Första klass", conducted by the municipality of Bräcke

Kerstin Magnusson

Handledare: Markus Gossas, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2016

Omslagsbild: Angelsjön i vinterskrud. Fotograf: Kerstin Magnusson

Upphovsrätt: Samtliga bilder i arbetet publiceras med tillstånd från upphovsrättsinnehavaren

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: kommunal marknadsföring, Bräcke kommun, narrativanalys, semiologisk analys, semiologisk bildanalys, identitet

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Urbaniseringen är en fortsatt trend som följt med in i tjänstesamhällets samtid. Som en följd av urbaniseringen har många kommuner, i synnerhet landsbygdskommuner avsidets från urbana centra, drabbats av ett sjunkande invånartal och de konsekvenser detta för med sig. För att råda bot på denna nedåtgående trend har många kommuner börjat marknadsföra sig i syfte att locka till sig nya invånare. Platsmarknadsföring som begrepp kan beskrivas som specifika berättelser om en plats, vilka pekar ut dess särskiljande drag.

Syftet med denna studie är att undersöka platsberättelser som framträder kring landsbygdskommuner i en marknadsföringsdiskurs. Studien syftar även till att nå ökad förståelse kring hur identiteter konstrueras i denna typ av diskurs. För att uppnå studiens syften utgår jag i denna uppsats från en kommunal marknadsföringskampanj. Kampanjen som ligger till grund för studien är "Första klass" som genomfördes av Bräcke kommun, i syfte att locka till sig barnfamiljer i Stockholm.

Studien bygger på en kvalitativ ansats, där marknadsföringsmaterialet som kommunen skickade ut till Stockholmsfamiljerna legat i fokus. Empirin kompletteras med, för ämnet, relevant litteratur för att bredda den teoretiska grunden. Med en narrativ-analytisk ingång och med inspiration från semiologin, genomfördes en analys av bilder och text med målet att avtäcka berättelsen om Bräcke kommun samt. Studien undersöker även hur platsberättelser fungerar som identitetsskapare.

Analysen visar att kommunen, för att locka till sig nya invånare, byggt en berättelse utifrån värden som ofta förknippas med den konstruerade bilden av landsbygden som en rural idyll. På så vis har kommunen fått en betydelse och en identitet. Begreppet rural idyll är laddat med betydelser och värden, vilka även har inverkat på den "vi-identitet" man skapat i berättelsen om Bräcke kommun. Studien har således bidragit med ökad kunskap om vilka värden och egenskaper som lyfts fram när en landsbygdskommun marknadsför sig i syfte att locka till sig nya invånare. Studien har även bidragit med ökad förståelse kring hur tillskrivning av värden till en plats kan påverka identitetsskapande.

Nyckelord: kommunal marknadsföring, Bräcke kommun, narrativanalys, semiologisk analys, semiologisk bildanalys, identitet

Abstract

The purpose of this study is to examine the narratives that appear around rural communities in a marketing discourse. The study also aims to reach greater understanding for how identities are constructed in a marketing discourse related to place marketing. The goal is achieved by studying a municipality marketing campaign. The object of the study is the municipality of Bräcke, located in the center of northern Sweden, which in 2001 launched the campaign "Första klass" ("First Class") in order to attract families with children in Stockholm.

The study is based on a qualitative approach, where the marketing materials that the municipality sent out to the families stand in focus. The empirical data is supplemented with, for the topic, relevant literature to broaden the theoretical basis. With a narrative analytical approach and with inspiration from semiology science, I have conducted an analysis of images and texts with a focus on uncovering the narrative of Bräcke municipality. The study also examines how place narratives act as creators of identity.

The analysis shows that the municipality, in order to attract new residents, built its narrative based on values often associated with the constructed image of the countryside as a "rural idyll". In doing so, the municipality is given a meaning and an identity. The concept "rural idyll" is loaded with meanings and values, which also affected the "we-identity" that was created in the narrative.

This study has contributed to an increased knowledge of which values and qualities that are highlighted when a rural municipality markets itself in order to attract new residents. The study has also contributed to greater understanding of how assigning value to a place can influence identity creation.

Keywords: municipality marketing, municipality of Bräcke, narrative analysis, semiologic analysis, identity.

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	2
PRESENTATION AV BRÄCKE KOMMUN OCH KAMPANJEN ”FÖRSTA KLASS”	2
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	4
EMPIRIINSAMLING.....	4
ANALYSMETOD OCH BEGREPP	5
BERÄTTELSEN OM BRÄCKE KOMMUN	9
TEMA - EN PLATS FÖR GEMENSKAP	9
TEMA - DEN FYSISKA PLATSEN.....	11
TEMA - EN PLATS FÖR FAMILJEN.....	15
TEMA - TID OCH RUM.....	18
AVSLUTANDE DISKUSSION	20
VILKEN BERÄTTELSE OM BRÄCKE KOMMUN ÄR DET SOM FRAMTRÄDER?	20
VILKET “VI” ÄR DET SOM FRAMTRÄDER I MARKNADSFÖRINGSMATERIALET OCH HUR HAR DET KONSTRUERATS? ...	21
SLUTORD	22
KÄLLOR OCH LITTERATUR	23

Inledning

Hand i hand med industrialiseringen gick den demografiska omvälvningen vilken vi idag känner under begreppet urbaniseringen. Flytten från det rurala till det urbana är en fortsatt trend som följt med in i tjänstesamhällets samtid (Westholm 2004:12f). Det är i synnerhet den yngre delen av befolkningen som flyttar, vilket kan ses som en direkt följd av stadsregionernas ökade utbud av utbildningsmöjligheter (Kåks & Westholm 2006:16f). Detta i kombination med att förflyttningen oftast går från de norra delarna av landet till de södra, resulterar i en skev befolknings- och åldersfördelning både inom kommuner och i Sverige som helhet (Westholm 2004:12f). Det är i huvudsak de mindre industriorterna och ej stadsnära landsbygder som drabbats hårdast av befolkningsminskningen (ibid.). Dessa kommuner ställs inför en rad utmaningar. Med befolkningsminskningen följer en minskad kommunkassa. Både den sociala och den kommersiella servicen försvinner när kunderunderlaget minskar. Även näringslivets utveckling hämmas. Dessa delar i kombination sänker platsens attraktivitet och människor väljer att flytta därifrån. På så vis skapas en ond spiral.

För att råda bot på denna nedåtgående trend har många kommuner och platser börjat marknadsföra sig (Niedomysl 2006). Platsmarknadsföring är en marknadsföringsstrategi där kommuner och platser differentierar sig genom att lyfta fram sina unika fördelar. Genom att berätta varför det är intressant att leva och verka just där, hoppas man kunna attrahera nya inflyttare och företag samt även turister (Spjuth 2006). För att sälja in platsen gör marknadsföraren medvetna val kring vad som ska få ses som representativt för platsen. Det gäller både plats-specifika egenskaper, men också hur invånarna beskrivs (Syssner 2012:11;89). Vid presentationen av platsens invånare tenderar man att skapa en "vi-identitet" genom att berätta vad som karaktäriserar "oss" på denna plats. Syftet med att lyfta fram fördelaktiga karaktärsdrag hos invånarna är, bland annat, att attrahera och locka till sig utomstående (Syssner 2012:82ff). Konsekvensen av att enbart visa utvalda delar blir dock att det är en snäv bild av platsen som visas. All sådan marknadsföring kan läsas som specifika berättelser om platsen; medvetna sätt att presentera den (Lichrou, O'Malley & Patterson 2008:11). Platsberättelser producerade i en marknadsföringsdiskurs har således en tydlig riktning och tydligt mål. Hopkins (1998:65ff) skriver att marknadsföringsdiskursen visserligen är en bland många andra diskurser, men den har lyfts fram som en med starkt inflytande när det kommer till att påverka människors attityd till, och syn på, en plats. En slutsats av dessa påståenden är då att platsberättelserna som framträder i en marknadsföringsdiskurs bär med sig värderingar och betydelser, må de vara mer eller mindre synliga vid första anblick.

Utifrån temat landsbygdsutveckling blir det intressant att närmare undersöka vilka platsberättelser som framträder när landsbygdskommuner marknadsför sig; vilket just denna uppsats undersöker närmare. Uppsatsen berör även hur identitetskapande tar sig till uttryck i denna typ av marknadsföring – vilken ”vi-identitet” är det som konstrueras? För att göra detta undersöks en platsberättelse kopplad till en norrländsk kommuns kampanj. Kampanjen som ligger till grund för studien genomfördes av Bräcke kommun med målet att öka inflyttningen och är med utgångspunkt i uppsatsens syfte intressant att studera.

Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka platsberättelser som framträder om landsbygdskommuner i en marknadsföringsdiskurs. Ett delsyfte med studien är att nå en ökad förståelse kring hur ”vi-identiteter” tar sig till uttryck och konstrueras i en marknadsföringsdiskurs.

Med utgångspunkt från syftet och Bräcke kommuns kampanj som underlag för min studie har jag formulerat två forskningsfrågor:

- Vilken berättelse om Bräcke kommun är det som framträder i marknadsföringsmaterialet?
- Vilket ”vi” är det som framträder i marknadsföringsmaterialet och hur har det konstruerats?

Presentation av Bräcke kommun och kampanjen ”Första klass”

Landsbygdskommunen som ligger i fokus för denna studie är Bräcke kommun, belägen i södra Norrlands inland. Denna kommun och dess kampanj är intressant att studera utifrån två aspekter: kommunen är dels belägen i en av de mest utsatta regionerna för befolkningsminskning på grund av urbanisering och är dels ett exempel på en kommun som lyckats med sin offensiva satsning och vänt in- och utflyttningsnettot till positiva tal. Baserat på sin historia som en avfolkningsort tyder framgången på att kommunen lyckats presentera en berättelse som attraherat många inflyttare.

Bräcke kommun är ett typexempel på de kommuner som beskrivits i inledningen; ekonomiskt sett en fattig kommun och med dalande service. Vi sekelstiftet hade kommunen under de senaste 50 åren sett hur befolkningen stadigt minskat. År 2000 bodde knappt 7600 personer i kommunen (www, Statistiska centralbyrån 2016), jämfört med 1950 års siffra på knappt 15000 invånare (SCB u.å.). Istället för att låta sig nedslås av de dystra siffrorna valde kommunen att göra en offensiv och år 2001 föddes kampanjen ”Första klass”. Syftet med kampanjen var att få barnfamiljer att flytta till Bräcke kommun (Åke Ljusberg, Bräcke kommuns dåvarande kommunchef). Kommunen riktade sig till barnfamiljer i Stockholm, med 08 som riktnummer, vars äldsta barn nästkommande år skulle börja första klass. De ansvariga för projektet resonerade att det finns många boende i Stockholm som efterlängtar ett annat sorts liv, men som inte har något alternativ.

De är födda och uppvuxna där, har aldrig bott på någon annan plats och vet inte att landsbygdskommuner som Bräcke finns. Därav föll valet på att rikta in sig mot Stockholm. Anledningen att man valde att rikta in sig på just barnfamiljer grundar sig i när man är som mest flyttbenägen:

Det är när barnen ska börja skolan, för då börjar man fundera på ett annat sätt. Hur ser det ut där – vad har barnen för skolväg, hur var det när jag gick i skolan, då sätts en massa känslor och tankar igång. (Ingrid Kjelsson, projektledaren för "Första klass").

De familjer som kommunen riktade sig till skulle, förutom att ha barn i skolåldern, även befinna sig inom ett visst inkomstspann. De familjerna med högst inkomst skulle inte vilja flytta, resonerade man, och de med lägst inkomst skulle inte ha råd att flytta. De familjer som passade i profilen, drygt 4000 stycken, fick en broschyr med riktad information om Bräcke kommun. Med broschyren ville man visa på den *livskvalitet* som kommunen Bräcke har att erbjuda och som man trodde att många familjer i Stockholm efterlängtrade. I broschyrerna marknadsförde man sig som en första-klass-kommun, där man i synnerhet lyfte fram: fördelarna med kommunens skolor, fina hus till förmånliga priser, många och roliga fritidsaktiviteter, gemenskap samt vacker natur. I detta brev lade man till en svarstalong som familjerna kunde fylla i om de var intresserade av att veta mer. På några dagar hade 75 familjer hört av sig. En delegation bestående av projektansvarig näringslivsgrupp, lärare och företagare åkte till Stockholm för personligt möte med de familjer som visat sig intresserade. Med sig hade man, förutom information om kommunen, en lista på lediga jobb och boenden. För de familjer som efter mötet var intresserade att se mer av Bräcke, bjöd kommunen på en resa tur- och retur med en natts hotellövernattning.

Kampanjen blev en succé och uppmärksammades över hela landet. Första året flyttade sju familjer till kommunen tack vare "Första klass". För första gången på 50 år lyckades man i Bräcke kommun vända befolkningsutvecklingen till positiva tal (Ingrid Kjelsson, projektledaren för "Första klass"). "Första klass" fick ta emot priser, bland annat för Sveriges bästa kommunala kampanj. Projektledaren tilldelades, på länets Guldgala, priset som årets marknadsförare.

Målet denna uppsats är att den ska ge en inblick i vilka platsspecifika egenskaper och värden som lyfts fram när en landsbygdskommun marknadsför sig. Min förhoppning är även att uppsatsen ska bidra med ökad kunskap om hur identitetsskapande tar sig till uttryck i denna typ av marknadsföring.

Tillvägagångssätt

Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka *hur* presentationerna av Bräcke kommun producerar en bestämd berättelse av kommunen, är det i denna studie en kvalitativ forskningsmetod som ligger till grund för insamlingen och analysen av det empiriska materialet. En kvalitativ forskningsmetod syftar till ”att förstå mening utifrån människors eget perspektiv” (Teorell & Svensson 2013:10). Studien är ideografisk och bygger således på en fallstudie där utgångspunkten i min forskning är att betrakta Bräcke kommun utifrån dess unika förutsättningar.

Empiriinsamling

Valet av källmaterial bestämdes av min forskningsfråga (jfr Bryman 2011:350). Det första steget i insamlandet av empiri skedde genom intervjuer med personer nära kopplade till ”Första klass”. Intervjuerna genomfördes i syfte att få ta del av dessa personers tankar och upplevelser, vilka bara kan delges genom samtal (Fägerborg 2011:96). Temana för frågorna rörde sig om själva projektet, hur man gått tillväga och vilka erfarenheter man dragit av detta. Frågorna berörde även vad ”Första klass” haft för betydelse för kommunen. Intervjuerna gav mig således insikt i intervjupersonernas erfarenheter kring ”Första klass”, men också kunskap om processen som ledde fram till det färdiga projektet. Ovanstående presentation av projektet bygger på dessa intervjuer.

Innan jag genomförde intervjuerna hade jag läst in mig på ämnet och även tagit reda på vilken relation personerna jag intervjuat har till ”Första klass”. Detta gjordes i syfte att förstå hur deras koppling kan ha påverkat intervjuaren. Jag utförde två intervjuer med personer med central koppling till ”Första klass”. Namnen är publicerade med informanternas godkännande:

- Ingrid Kjelsson, projektledare och initiativtagare till ”Första klass”. Denna intervju gav mig information om hur projektet planerades och genomfördes samt en utvärdering av densamma.
- Åke Ljusberg, Bräcke kommuns dåvarande kommunchef. Förutom att ge information av själva processen gav denna intervju även en överblick över vilken roll projektet ”Första klass” spelat i kommunens framtidsstrategi.

Den intervjuform jag använde mig av var en semistrukturerad intervju med frågor uppbyggda efter teman i syfte att fånga både händelseförlopp och intervjupersonens personliga tankar (Kvale & Brinkmann 2014:19f). Intervjuerna genomfördes genom personligt möte och spelades in. Denna typ av intervjuform möjliggjorde att jag delgavs tillräcklig information för att besvara min frågeställning samtidigt som de tematiskt upplagda frågorna öppnade upp för nya samtalsämnen. Det i sin tur medför att berättelser skapas (Robertson 2012:235).

Språket är mer än bara ord, det bär på en mening (Johansson 2005:kap 13) och därmed kommer det sätt intervjun transkriberas på att påverka förståelsen för materialet. Intervjuerna transkriberades därför ordagrant. Även pauser, skratt eller när något ord betonats extra, transkriberades i syfte att fånga helhetsbilden.

Det finns ytterligare aspekter, förutom intervjupersonernas koppling till "Första klass", som kan ha påverkat de berättelser som producerades i intervjuerna. Projektet "Första klass" ägde rum i min uppväxtkommun. Jag har ingen personlig koppling till de personer jag intervjuat, men det är troligt att min anknytning till bygden kan ha påverkat intervjuaren. Det är möjligt att viss information inte delgivits mig i intervjuerna eftersom informationen setts som självklar. På samma gång kan det ha påverkat intervjuerna positivt då min koppling till kommunen kan ha medfört att intervjupersonerna "öppnat sig". En annan aspekt som kan ha påverkat mina informanternas svar på intervjufrågorna är det faktum att projektet avslutades för tio år sedan. Därav föll valet på att det empiriska materialet i denna studie till största del omfattar tryckt materialet.

Med tryckt material syftar jag till de marknadsföringsbroschyrer, som kommunen skickade ut till de utvalda familjerna, i vilka berättelsen om Bräcke kommun framställs. Detta material ligger således till grund för analysen. För att bredda den teoretiska grunden, utifrån vilken jag diskuterar det empiriska materialet, har jag gjort litteraturstudier i ämnet. Den litteratur som använts är utvald utifrån sin relevans för temat. På så vis har jag kunnat uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställning.

Analysmetod och begrepp

Som tidigare nämnts är platsmarknadsföring ett sätt att positionera sig i förhållande till andra platser. Detta uppnår man genom att presentera platsens specifika berättelse. Även i projektet "Första klass" produceras en särskild sådan berättelse, denna i marknadsföringssyfte med ett tydligt mål. Den kvalitativa metod som är min analytiska ingång i forskningen är narrativanalys. Narrativanalys kan i grunden förklaras som en analysmetod som inriktar sig på berättelser (Johansson 2005). Fokus i narrativanalysen ligger på att undersöka hur formuleringar skapar betydelse och mening. En narrativanalytisk metod kan därför betraktas som en *tolkande process* (Johansson 2005:27).

Vad är då ett narrativ (berättelse)– vad skiljer den från andra texter och hur ska den studeras? Jag har i uppsatsen valt att utgå från definitionen av narrativ som en förening av en historia och en diskurs (Robertson 2012:230). Historien är detsamma som innehållet samt karaktärer eller händelser. Historien är narrativets "vad". Diskursen är narrativets "hur" och där ligger fokus på hur narrativet tar sig till uttryck. Jag har följaktligen närmast mig mitt material med frågorna: *vad* är det som berättas, *hur* berättas det, och vad får det för konsekvenser för hur berättelsen om Bräcke kommun framstår?

Ett skäl till att studera narrativ är att man kan få syn på hur ”vår identitet skapas med och av andra” (Robertson 2012:233), vilket går i linje med uppsatsens delsyfte att undersöka vilket ”vi” som konstrueras genom berättelsen om Bräcke kommun. Narrativ har, bland annat, en identitetsskapande funktion, då berättelser (om sig själv) är ett sätt att beskriva för andra vem man är (Johansson 2005:83). Genom att mejsla fram vad som är kännetecknande för ”oss” skapas en ”vi-identitet”. Men detta ”vi” kräver också ett ”de andra” att relatera till (Johansson 2005:60ff). Med tanke på att min empiri i grunden är producerat med en tydlig riktning och med tydligt mål, speglar sig detta i det ”vi” som framträder i berättelsen om Bräcke kommun. Med ”vi” syftar jag i denna uppsats på den identitet som uttrycks visuellt och språkligt genom berättelsen om Bräcke kommun. Genom detta ”vi” visar man indirekt på vilka personer som bor i Bräcke kommun, men mer direkt vilken identitet man vill att mottagaren ska relatera till.

Min analys började i att identifiera ett antal teman i materialet (jfr Johansson 2005:kap 12). Vid närmare läsning av materialet kunde jag urskilja fyra centrala underliggande teman vilka återkommer i olika former i text och bild. Tillsammans bygger de upp en helhetsberättelsen om Bräcke kommun. Dessa teman ligger till grund för analysen av, och diskussion kring materialet. Uppdelningen av temana ämnar jag redogöra för under rubriken ”Berättelsen om Bräcke kommun”.

Narrativanalysen lägger fokus på att förstå en berättelse i sin *helhet*. För att nå en ytterligare analytisk dimension i uppsatsen har jag även analyserat de *delar* som berättelsen är uppbyggd av. Delarna representeras av bilder och citat från marknadsföringsmaterialet och kan ses som representativa för materialet. Här har jag inspirerats av en semiologisk ingång med stöd i Roland Barthes ”mytmodell”. Genom denna ingång har jag undersökt hur underliggande betydelser i text och bilder kan inverka på helhetsberättelsen om Bräcke kommun och den ”vi-identitet” som konstruerats.

Semiologin studerar tecken, det vill säga något som står för någonting annat (Barthes et al., 2007:203). Tecknet i sig är uppbyggt av två termer; det betecknande och det betecknade. Genom att tillskriva dessa termer med betydelser byggs tecknet (ibid.:205) som då kan ”stå för eller representera ett objekt, en idé eller en mening.” (Hopkins 1998:68. Egen översättning). Det innebär att teckensystem innehåller flera meningsnivåer. Dels en uppenbar nivå, den denotativa nivån, dels underliggande dolda nivåer, eller konnotativa nivåer, som ligger bortom den uppenbara betydelsen (Hopkins 1998:69). Med inspiration från Barthes ”mytmodell” flyttas fokus, i denna uppsats, från ordnivå till berättelsenivå (jfr Barthes et al., 2007:del 2).

I min analys har jag inspirerats av det semiologiska tankesättet för att urskilja hur den till synes sakliga berättelsen om Bräcke kommun kan bära med sig underliggande, värdeladdade innebörder. Teoretiskt bygger detta på att en text är uppbyggd av två semiologiska system, dels språket, även kallat objektspråket, dels själva myten, eller metaspråket, som tar vid där objektspråket upphör (Barthes et al., 2007:del 2).

Genom att ladda ”vanliga” språkliga uttryck med nya innebörder på objektspråknivå, bildas konnotativa meddelanden som kan ses som dolda och värdeladdade uttryck. Med inspiration från semiologin och ”mytmodellen” har min analys av delberättelserna alltså syftat till att avtäckta dolda betydelser i marknadsföringskampanjen.

För att konkretisera ovan förda resonemang vill jag med följande exempel förklara mitt tillvägagångssätt av analysen av de delberättelser som presenteras i marknadsföringsmaterialet. Ett citat hämtat från en av broschyrerna lyder:

”Kanske en lugnare uppväxtmiljö, bättre barnomsorg eller bättre boende är ett mer närliggande behov just nu.” (Bräcke kommun, u.å.:4 a).

Utgångspunkten i denna mening är att Bräcke kommun erbjuder en lugn uppväxtmiljö, bra barnomsorg och bra boenden, vilket motsvarar tecknet på objektspråknivå. Dock blir detta intressant först när uttalandet placeras i metaspråknivå där tecknet används som något signifikativt för något som inte helt uttalas. Tar man hela påståendet i beaktande kvalificeras ”Kanske en lugnare uppväxtmiljö, bättre barnomsorg eller bättre boende” genom att få tillägget ”ett mer närliggande behov just nu” och det betecknade flyttar förståelsen från ’vad som finns’ i Bräcke kommun till människor. Tolkningen blir att föräldrar, i detta fall materialets läsare, både vill och bör sätta sina barn i första hand. Detta påstående: ”Kanske en lugnare uppväxtmiljö, bättre barnomsorg eller bättre boende är ett mer närliggande behov just nu.” beskriver både en bestämd bild av Bräcke kommun och en bestämd bild av mottagaren. Samtidigt utesluts andra möjliga bilder. Det finns kriterier som utmärker en barnvänlig kommun – och i Bräcke kommun uppträder dessa i sin renaste form. Bilden av att Bräcke kommun skulle vara allt annat än en plats där barnfamiljer trivs är därmed omöjliggjord. Så har tillvägagångssättet sett ut i min analys av delberättelserna om Bräcke kommun.

Genom att utveckla och bredda den semiologiska teorin möjliggjorde Barthes att semiologin, förutom att appliceras på språket, även omfattar bilder (Wærn, Pettersson & Svensson 2004:38). Utgångspunkten är att bilder, precis som språket, kan betraktas som tecken (Barthes et al., 2007:207). Det marknadsföringsmaterial som Bräcke kommun skickade ut består till hälften av text och till hälften av bilder. Därmed blir det relevant att i min undersökning även analysera bildmaterialet. Vid en semiologisk bildanalys är det bildens innehåll som ligger i fokus. Analysen sker på två olika meningsnivåer, precis som i språket, - den denotativa nivån och den konnotativa nivån (Wærn, Pettersson & Svensson 2004:38f). Den denotativa nivån representerar den uppenbara nivån i bilden, där det som betraktaren ser i bilden är det som analyseras. Vid analys av den underliggande nivån, den konnotativa nivån, undersöker man istället vilka värden och idéer som bilden ger uttryck för. Dessa kan vara mer eller mindre uppenbara. Vad betraktaren ser i bilden är avhängig betraktarens erfarenheter; tolkningen är beroende av en kulturell kontext (www, Linnéuniversitetet 2016). Upplevelsen av bilden är även bunden till i vilket sammanhang bilden visas samt betraktarens förväntningar. Dessa är kulturellt kodade som gör det möjligt för betraktarna att läsa av bilden på ”rätt” sätt.

Tillförlitlighet

För att min analys ska bli tillförlitlig har jag utgått från ett antal riktlinjer som är vanliga att ta i beaktande vid en narrativanalys (jfr Stenbacka 2001:95, Johansson 2005:314ff). Det mest centrala är att analysen är *rimlig* och att den *bygger på relevant information*. Vid en narrativanalys måste man undersöka i vilket *sammanhang* som berättelsen är skapad och vad det är som berättaren vill uppnå. Från forskarens perspektiv är det viktigt att tänka igenom hur man *beskriver* och *presenterar* sin tolkning - skulle materialet kunna tolkas på ett *annat sätt*? Forskarens presenterade studie ska vara *saklig* och gärna *inspirera* till vidare forskning inom området.

Med tanke på min personliga koppling till Bräcke kommun kan den förförståelse, som Teorell och Svensson beskriver som "[de] omedvetna förväntningar som stör tolkningsakten genom att diskriminera vissa möjliga tolkningar till förmån för andra" (Teorell & Svensson 2013:101), vara ett hinder för min forskning. Men eftersom jag är medveten om min förförståelse kan jag lättare förvalta materialet på ett distanserat sätt och uppmärksamma hur förförståelsen påverkar min analys och slutsats. För att inte förbise detaljer har jag under analysen av materialet tänkt i termer av dikotomier. Nationalencyklopedin definierar dikotomi som "variabel eller egenskap som är delad i två varandra ömsesidigt uteslutande kategorier" (www, Nationalencyklopedin 2016). Denna metod, att söka efter motsatsen till de utsagor som presenterats i marknadsföringsmaterialet gav mig möjlighet att skönja vilka berättelser som inte presenteras. På samma gång gav det mig även en tydligare uppfattning om vilken berättelse det är som framträder.

Det bör understrykas att jag med denna uppsats inte haft för avsikt att utvärdera huruvida projektet "Första klass" kan ses som lyckat eller inte. Fokus i uppsatsen ligger inte heller på att argumentera kring huruvida den berättelse som kommunen framställt stämmer överens med *den objektiva verkligheten*.

Berättelsen om Bräcke kommun

Bilden av en plats påverkas både av faktorer knutna till den enskilda individen samt av påverkan från omvärlden. Relph (1986:56) skriver att på ett individuellt plan är bilden av en plats, beroende av var persons "unika uppsättning av erfarenheter, känslor, minnen, föreställningar, situationen och intentioner" (egen översättning). Men även omvärldsfaktorer påverkar synen på en plats där marknadsföringsdiskursen kan ses som särskilt inflytelserik (Hopkins 1998:65). I nära anslutning till bilden av en plats står människans identitet, vilken formas av den omgivning i vilken hon uppehåller sig (Stenbacka 2001:127f). Till omgivningarna inräknas både platsens fysiska egenskaper, men också den sociala miljön.

Ovanstående påståenden väcker intresse att undersöka vilken bild det är som har konstruerats av Bräcke kommun, där kommunen själv har ett självklart tolkningsföretreträde. Vilken berättelse är det som presenteras i marknadsföringsmaterialet och hur skapar man med denna berättelse en "vi-identitet"? Med det som utgångspunkt kunde jag genom närmare studier av materialet, både text och bild, urskilja fyra centrala teman vilka syftar till de egenskaper Bräcke kommun vill associeras med. Det är dessa tematiska uppdelningar jag kommer att utgå ifrån i detta avsnitt. Under respektive tema kommer jag dessutom undersöka delberättelserna, presenterade genom för temana representativa citat och bilder från marknadsföringsmaterialet. Denna analys syftar till att undersöka hur underliggande värden i text och bild kan påverka helhetsberättelsen om Bräcke kommun samt den "vi-identitet" som konstrueras. Förutom att söka avtäcka den berättelse om Bräcke som producerats i marknadsföringsmaterialet har jag även sökt avtäcka vilken berättelse av Bräcke kommun som omöjliggörs när en bestämd berättelse produceras.

Tema - En plats för gemenskap

Det mest framträdande temat i berättelsen är att Bräcke kommun är en plats för gemenskap. Det tycks vara den egenskap vilken man främst önskar att mottagaren ska associera med Bräcke kommun.

Marknadsföringsmaterialet ger uttryck för att Bräcke kommun är en plats där det finns gott om möjligheter för sysselsättning och chans till att umgås med andra människor. Man skriver bland annat "Dessutom ett aktivt föreningsliv året runt med gott om plats för nya, inflyttade idéer" (Bräcke kommun, u.å.:6 a). Uttalandet berättar att i Bräcke kommun utsätts man inte för sysslolöshet och skulle du drabbas av en längtan att umgås med andra människor finns det gott om aktiviteter, där både du som person och dina idéer får utrymme. Föreningslivet, vilket det än må vara, och vem du än må vara, tar emot dig med öppna armar och omfamnar dig. Denna till synes sakliga beskrivning konnoterar uttryck om Bräcke som ett filantropiskt samhälle där alla människor och alla idéer är en tillgång. Social uteslutning, som förekommer i alla samhällen, är inget man känner igen i Bräcke kommun. Tvärtom – Bräcke är inte ett utestängande och slutet samhälle.

Bilder, precis som text, bär med sig underliggande innebörder vilka kan vara svåra att urskilja vid första anblick. I marknadsföringsbroschyrerna tar gemenskapen oftast sig uttryck i bilder, föreställande människor som gör saker tillsammans, vilket nedanstående bild visar.



Bild 1 (Bräcke kommun, u.å.:43 b. Fotograf okänd).

Den denotativa nivån i bilden visar en grupp människor: män, kvinnor och barn, på snöskotrar i en klunga på en is. Människorna, som alla är ljushyade, är försjunkna i samtal med varandra. Personerna är klädda i täckkläder och hjälmarna har man lagt av sig på skotersittdynorna. Strax bortom klungan kan man urskilja människor som har slagit sig ner i klappstolar. I bakgrunden till höger växer barrskog, med inslag av nakna lövträd ner till strandkanten. Till vänster i bilden, mot horisonten, breder skogsklädda kullar ut sig under en nästintill helblå himmel.

Vid en analys av den konnotativa nivån framgår det att fokus för bilden är människorna som har samlats på snöskoter. Konstellationen av människor förtäljer att det familjer som har samlats för att umgås. Det är vårvinter ute; tillräckligt kallt för att snön ska ligga kvar, men tillräckligt varmt för att kunna klä av sig täckkläderna och värma sig i solen. Betraktar man bilden som ett tecken kan man utläsa:

Betecknande isen + betecknade familjer = konnoterar att isen är en plats för samhörighet

Betecknande isen + betecknade skoteråkare = konnoterar frihet och kultur

Bilden konnoterar att isen är en plats för samhörighet, där familjer samlas och umgås. Bilden konnoterar även uttryck om frihet som tar utgångspunkt från den nationalromantiska synen på förhållandet mellan människa och natur – naturen är en plats för rekreation.

Detta går även hand i hand med nationalistiska föreställningar – för människans välbefinnande ska aktiviteter ske i friska luften tillsammans. Här hyllar man historien och kulturen. I denna bild i synnerhet den ”norrländska kulturen”, gestaltad med snö och snöskotrar. Bilden i kombination med bildtexten (se citatet nedan) berättar även indirekt om vilka människor som bor i kommunen, men också hur man genom att utgå från läsaren skapar ett ”vi”.

Bor du i Bräcke kommun blir naturen lätt en del av livet. Klimatet här, med riktiga årstider och snöiga vintrar, inbjuder till en mängd roliga aktiviteter för stora och små. Här finns gott om plats för alla och du kan hitta nya favoritställen för varje utflykt och äventyr (Bräcke kommun, u.å.:43 b).

Bräckebor är bräckebor som till det yttre kännetecknas av en förkärlek till kvalitetskläder ämnade för utomhusbruk, som vävs samman med det något mindre synliga karaktärsdraget: att kunna njuta av naturen är en inneboende kunskap hos alla som bor i Bräcke. Om man som aspirant på att bli bräckebo och hittills identifierat sig som något annat än en naturälskare - misströsta inte. Citatet förtäljer att med det nya livet som Bräcke kommun erbjuder inkluderas identitetsomvandling till aktiv friluftsmänniska.

Gemenskapen sträcker sig ännu längre – ut på ”marknaden”. I marknadsföringsmaterialet talar man om valmöjlighet när det kommer till gemenskap: ”Här kan de välja när de vill umgås med andra människor” (Bräcke kommun, u.å.:18 b). Mötet med andra människor sker alltså på egna villkor, det är inget påtvingat. Det är tydligt att en allt för stor valmöjlighet, som Stockholm erbjuder, istället blir påtvingande och störande. Utsagan konnoterar social frihet - i Bräcke kommun behöver man inte känna sig tvingad att underkasta sig sociala normer.

Gemenskapen har inga gränser. Den finns på alla nivåer i kommunen, även i maktens korridorer, vilket framkommer i en intervju med en inflyttad familj: ”Och behöver vi träffa någon som tar hand om samhällsfrågor, skolor, fritid och sådant så tar vi bussen till Bräcke. Numer är vi personligt bekanta med de flesta i kommunalhuset” (Bräcke kommun, u.å.:11 b). Kommunhuset, en plats relaterad till makt och maktspel, har genom orden ”personligt bekanta” neutraliserats. Uttalandet konnoterar tankarna mot jämlikhet; det är ett samhälle där sociala relationer bygger på samhörighetskänslor. Uttalandet utestänger samtidigt bilden att Bräcke kommun skulle vara en plats präglad av hierarkiska relationer.

Tema - Den fysiska platsen

En betydande del i broschyrerna läggs på att med ord och bilder beskriva det som är representativt för Bräcke kommuns fysiska miljö. Förutom att broschyrerna berättar var i Sverige Bräcke kommun är beläget beskriver man även sin relation till andra platser.

Följande citat beskriver hur man ser på sin position i jämförelse med Stockholm:

En liten bit norrut bara. Nu är det ju inte helt lätt att flytta en familj [...]Men det är inte till månen man flyttar. Eller på andra sidan jordklotet. Inte ens utomlands. Det är en liten bit norrut bara. (Bräcke kommun, u.å.:5 b).

Förutom att understryka att platsen inte är främmande beskriver man även de boende i kommunen i liknande termer:

*Nu ska vi inte påstå att just den här regionen är någon förtrol-
lad värld befolkad av unika levnadskonstnärer. Det är en högst
vanlig svensk kommun [...] (Bräcke kommun, u.å.: 3 b).*

Utifrån dessa två utsagor framträder två tydliga konnotationer. Det nedanstående uttalandet är ett exempel på hur man gärna inte förhåller sig i ”landet lagom” och konnoterar således uttryck om den svenska kulturen. Den andra konnotationen kan kopplas till Anthony Giddens begrepp ontologisk trygghet, vilken man når genom struktur och rutiner i vardagslivet (Johansson 2013:423f). Trots sin olikhet mot staden finner man även i Bräcke kommun vardagens rutiner, med skola, arbete och matlagning, från vilka man kan bygga sin inre trygghet.

Även om man nu inte kan betrakta kommunen som ett fjärran, exotiskt land, så är platsen något särdeles vackert. Den nedan utvalda bilden är representativ för materialet, då de bilder som föreställer den fysiska platsen oftast visar naturlandskap med vatten, där en eller flera personer uppehåller sig.



Bild 2 (Bräcke kommun, u.å.:14 a. Fotograf: Stefan Linnerhag).

Det denotativa som betraktaren kan se i bilden är en vidsträckt sjö belägen vid barrskogsklädda kullar. Till vänster i bild, vid den stenbeklädda stranden står en ljushyad kille i de unga tonåren och fiskar med ett kastspö. Han är klädd i gröna byxor och grön t-shirt. Solen strålar ner från en nästintill klarblå himmel och endast några få moln visar sig i fjärran. I bildens främre högra del ligger en gammal träeka uppdragen på land. Färgen, som en gång tycks ha varit grön och vit, är nu till största del flagnad.

Utifrån en konnotativ analys av bilden kan man se att det är den unga fiskaren och sjön som står i fokus. Bilden är tagen på dagen, under sommartid. Det går en lätt bris genom luften som krusar vattenytan och böjer vasstråna. Båten, i bildens förgrund, tycks ha legat där länge och varit utsatt för väder och vind – därav den flagnade färgen. Bilden på den unga mannen som fiskar i den fria naturen uttrycker:

Betecknande sjö + betecknade fiskare = konnoterar att det är en plats för rekreation.

Betecknande sjö + betecknade fiskare + betecknade eka = konnoterar uttryck om en historisk plats/nostalg.

De vidsträckta områdena i kombination med det lugna vattnet och den unga mannen som fiskar väcker tankarna om nationalromantiken - naturen är en plats för rekreation. Kläderna som fiskaren bär är lediga och anpassade efter fiske som fritidsaktivitet. Genom den gamla ekan manas nostalgiska känslor fram. Denna plats har anor där människor under lång tid hämtat kraft och lugn vid den kristallklara sjön. Nästa generation har, med den unga fiskaren, tagit vid. Som sagt, i Bräcke kommun är naturen något särdeles vackert. Och det som är vackert är beklätt med skog och vatten – det är en omöjlighet att landsbygdens miljö skulle kunna vara något annat än idylliskt.

Förutom att ha en vacker natur innehar Bräcke kommun en mängd andra platsspecifika fördelar som passar alla i familjen. Följande utsaga beskriver i synnerhet en del om det ”vi” som man skapar med berättelserna.

”Tänk. Ett nytt liv i en trakt där skolan är en del i samhörigheten, där grannar och kompisar får ett nytt värde, där bostaden är mer än man kan drömma om, där bär och svampsången tar fart strax utanför dörren och en riktig, vit vinter väntar. Tänk.” (Bräcke kommun, u.å.:5 b).

Det är uppenbart att det nya livet kommer att innefatta natur och gemenskap och det är kring detta man bygger identifikationen. Utsagan ter sig som en berättelse om kommunen, men fokus har flyttats till mottagaren - *tänk* - är du en person som tycker att natur och gemenskap är viktigt, eller är du en person som värdesätter det motsatta?

Återkommande när man talar om sin geografiska position utgår man från att relatera sig till städer eller kända samhällen. Kartan straxt nedan (bild 3) återfinnes över åren i marknadsföringsmaterialet som kommunen skickat ut. Den används när man berättar vilket serviceutbud som går att återfinna i Bräcke, respektive i de närliggande städerna (*endast* en timmes bilresa bort).

Bräcke kommuns relation till omkringliggande städer formuleras med dessa ord:

Omfattningen i utbudet av butiker, nöjen, av restauranger, teater osv kan givetvis inte på något sätt jämföras med storstadens. Men i Bräcke kommuns olika centra, [...] finns affärer, livsmedelsbutiker, post, bank, biografier, apotek mm och inom en timmes bilresa är du i Östersund [...] En timme åt andra hållet finns Sundsvall (Bräcke kommun, u.å.:12 a)

I centrum av kartan ligger Bräcke kommun och visas i relation till tre städer, och Jämtlands kanske mest kända plats: skidparadiset Åre.



Bild 3 (Bräcke kommun, u.å.:12 a. Illustratör okänd).

Den denotativa nivån i bilden visar en cirkelformad karta föreställande en del av Sverige och en del av Norge, där fokus i bilden hamnar på Jämtland. Kartan är målad i två olika röda nyanser där Norge och Bräcke kommun tilldelats en ljusare nyans av rött. På bilden har man med vit text, förutom Bräckes position, även markerat ut städerna Östersund, Sundsvall och Trondheim i Norge. Likaså samhället Åre är markerat.

På den konnotativa nivån fungerar färgkodningen för att särskilja Bräcke kommun från de andra delarna av kartan. Det är tydligt att det är just städer och ett känt samhälle som man positionerar sig mot:

Betecknande karta + betecknade samhällen = konnoterar det urbana som norm

Med ovanstående utsaga som bakgrund går det att utläsa konnotationen om den urbana normen - att staden är det centrum till vilket det andra står i relation. För att höja attraktionskraften profilerar man sig som ett perifert centrum i central relation till flertalet urbana centrum.

Tema - En plats för familjen

Kampanjen "Första klass" startades i syfte att locka till sig barnfamiljer från Stockholm. Föga förvånande återkommer man därför ofta i marknadsföringsmaterialet till att Bräcke kommun är en plats där hela familjen kommer att trivas. Detta framträder både i bild och i text.

Eftersom marknadsföringsbroschyrerna har skickats ut till familjer vars äldsta barn ska börja skolan är Bräcke kommuns första-klass-skola ett centralt tema i marknadsföringsmaterialet. Denna bild är representativ för materialet, då bilder med anknytning till argument som rör skolan oftast visar barn som leker på skolgården.

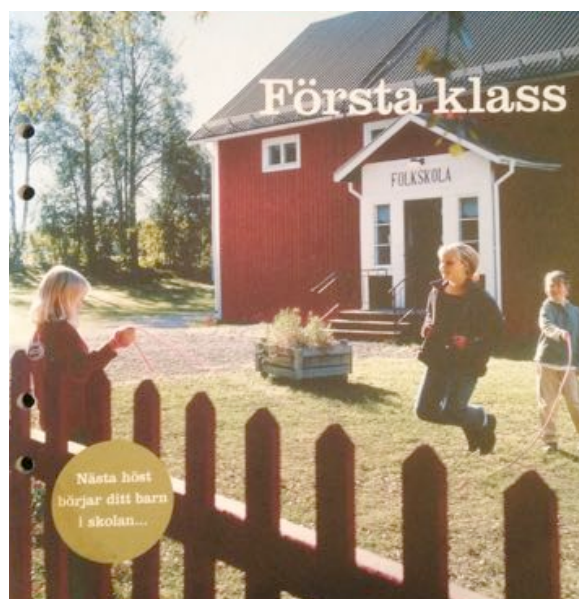


Bild 4 (Bräcke kommun, u.å.:1 a. Fotograf okänd).

Den denotativa nivån i denna bild visar tre glada flickor som hoppar hopprep. Flickorna är klädda i långbyxor och tjocktröjor. "Folkskola" står skrivet ovanför dörren på det lilla röda huset med vita knutar som ligger i bakgrunden.

Bortom skolbyggnaden tornar en björkskog upp sig genom vilken ett skirt solljus strålar ner genom trädskronorna. I förgrunden löper ett rött trästaket. I nedre vänstra hörnet står det skrivet: ”Nästa höst börjar ditt barn skolan...”

Den konnotativa nivån i bilden visar att det är en solig, tidig höstdag. Fortfarande är några av sommarens blommor utslagna och gräsmattan har gröna toner. Skolan ligger till synes avskilt, alldeles nära skogsbrynet. Höstterminen har precis dragit igång för året. Flickorna är elever på skolan och leker med varandra på rasten. Förutom de tre flickorna syns inga andra barn, eller vuxna i bild. Denna bild ger uttryck för:

Betecknande skola + betecknade folkskola + betecknade hopprep = konnoterar nostalgi

Betecknande skola + betecknade bildtext + betecknade nordiska flickor = konnoterar trygghet

Bilden utstrålar nostalgi. Ordet folkskola som står ovanför ingången till skolan och flickor som hoppar hopprep innanför ett falurödmålat staket visar att Bräcke kommun har varit orört från (den icke önskvärda) samhällsutvecklingen i omvärlden. Den andra centrala konnotationen är trygghet – som i synnerhet spelar mot föräldrars trygghetskänslor. ”Nästa år börjar *ditt* barn skolan”. Det är i första hand inte barnen man vänder sig till utan det är föräldrarnas känslor och samveten. Genom dessa ord väcks tankar om vilken typ av skolgång ens barn förtjänar. Kanske är det just denna skola som ligger avsidet, belägen i vacker natur där allt är lugnt och stilla som är optimal? Även de lekande barnen på bilden utsänder trygghet: tre unga söta flickor, synbarligen med nordiskt ursprung.

I broschyrerna som kommunen skickade ut till de utvalda familjerna pekar man på att kommunen erbjuder första-klass-boende som är passande för de familjer man riktar sig till: ”Enkelt uttryckt får du dubbelt eller mångdubbelt mer boende för pengarna här än i storstaden. Inte bara mer och större utan också i miljöer som storstadsfolk antingen fantiserar om eller jobbar livet ur sig för att få.” (Bräcke kommun, u.å.:7 b). Det blir tydligt att man i Bräcke kommun är medveten om att det i människans natur ligger en inneboende längtan om att få rådda sig själv i ett eget hus. Detta förtäljer en del om den identifiering man bygger på. Uttalandet berättar dels en berättelse om hur det är i Bräcke kommun, men vänder sig samtidigt till mottagaren. Uttalandet skapar en bild av mottagaren som just en sådan person som har en inneboende längtan efter ett eget hus.

Bilden som visas nedan återkommer över åren när man presenterar vilken typ av boende som finns lediga och är därmed representativ för marknadsföringsmaterialet. Denna bild återfinns betraktaren under rubriken ”ett eget hus”, med en förklarande bildtext: ”Villa, egen gård på landet eller radhus i tätort. Du väljer” (Bräcke kommun, u.å.:5 a)



Bild 5. (Bräcke kommun, u.å.:5 a. Fotograf okänd).

Den denotativa nivån i detta kollage av bilder föreställer tre stora, välskötta hus i klara färger; rött, gult och rosa, alla med vita detaljer. Husen ligger antingen i ett av kommunens radhusområden i någon av centralorterna eller i de mer periferi områdena. Solen skiner från en blå himmel på två av bilderna. I den övre högra bilden är himlen beslöjad med moln. Husen är märkta med prislappar och bildtexten lyder: ”Priserna är realistiska uppskattningar och påverkas mycket av standard.”

Det som står i fokus i den konnotativa nivån är husen och i den miljö som de är belägna i, samt de prislappar som husen är försedda med. Även i de centrala delarna av kommunen tycks alla bo i ett eget hus omgiven av grönområden. Trängsel i lägenhet är ingen boendeform man känner igen i Bräcke kommun. Husen är belägna i miljöer som kan ses representativa för kommunen: i ett lugnt radhusområde eller i en mer ”landsbygdstypisk” miljö vilka präglas av sköna, vidsträckta vyer. Bilderna är tagna under sommartid vilket visar sig genom de lövbeklädda träden och det frodiga gröna gräset. Inga människor syns i bilderna. Bildanalysen visar:

Betecknande hus + betecknade ”ett eget hem” = konnoterar trygghet

Betecknande hus + betecknade kontroversiell färg = konnoterar ”social” frihet

Betecknande hus + betecknade naturnära = konnoterar frihet

Den mest uppenbara konnotationen som uttrycks i bilden är trygghet. Husen som är det centrala i bilden är det betecknande, men som i sammanhanget tillförs det betecknade "ett eget hem" (bildrubrik). Hemmet symboliserar en plats för hela familjen – en plats där man kan känna sig säker och kan finna ro. Den andra tydliga konnotationerna som betraktaren återfinner i bilden är frihet. Det övre vänstra huset i bildkollaget är målat i rosa – en färg som är ovanlig på svenska byggnader. Som boende i Bräcke kommun döms man inte efter ett "kontroversiellt" färgval på huset. Det rosa huset är ett tecken som säger att det i Bräcke kommun finns utrymme för att vara den man är. Frihet kan även utläsas i bilden av bostäderna som ligger i den fria naturen, med utsikt över vidsträckt område. Här lever man nära och i harmoni med naturen snarare än att leva i närheten av andra människor. Det tycks finnas tre typer av boenden som de potentiella invånarna i dagsläget saknar och som Bräcke kommun har att erbjuda – alla är hus. Husen fungerar alltså som både trygghetsmärk och den frihet det innebär att leva på egen tomt. Men den underliggande berättelsen, att Bräcke är en avfolkningsort som har gett upphov till förmånliga huspriser, neutraliserats och glöms bort genom dessa bilder och ord.

Tema - Tid och rum

Ett återkommande tema i texten är tid och rum, där dess dimension ställs i relation till andra platser. Begreppen används dock inte enbart såsom de används i dagligt tal utan de får också beteckna att tidsrummet i Bräcke kommun erbjuder utrymme för ett nytt liv.

Det råder en viss säkerhet om hur Bräcke är som kommun, hur Stockholm är och hur världen i stort ter sig. Under uppslaget "Utrymme för ett nytt liv" möts läsaren av dessa ord:

Det är lätt att bli fartblind i en värld som snurrar allt snabbare. Om går det riktigt fort tvingas man bry sig mer om hur man kör än varför. Att njuta av färden är inte att tänka på. Är det så, att vi inte har tid att fundera över varför vi finns till och vad som är värt att leva för? Att vardagens plikter prioriteras före själva livet. Att vi offerar vårt sanna jag på effektivitetens altare. Barnfamiljer i storstäder känner ofta så här. Vi vet, för det är föräldrar som söker en alternativ livsföring för sig själva och sina barn som kontaktar oss. (Bräcke kommun, u.å.:3 b).

Uttalandet bär på flertalet meningar; förutom att berätta 'vad Bräcke är', framkommer även en berättelse om Stockholm. Texten vänder sig till läsaren och bygger en identifikation. Bilden av storstadsbon är tydlig: det är en person som offerar sitt sanna jag för ett skäl, som hen själv inte är medveten om – för det finns inte tid att tänka efter. Själven är underkastad de tvång som vardagen för med sig.

Men det finns en räddning. Uttalandet beskriver Bräcke kommun som en plats där det finns tid. För det finns ingen anledning till att vara effektiv – vardagens plikter blir en del av dagen snarare än måsten. Uttalandet konnoterar ett uttryck om frihet – själslig frihet. Bräcke kommun är en plats där man kan finna frälsning från det oönskade som tränger sig på. Som inflyttad till kommunen genomgår man en transformation där man blir till det motsatta jaget man är i den hetsiga staden. Storstadslivet får här stå som den onda boven som berövar dig på livet. Men med Bräcke kommun som alternativ får du chansen att skriva en egen hjältesaga: gör dig fri. Detta för tankar mot ett annat underliggande, konnoterat uttryck: valfrihet; människan som en fri varelse - en aktiv skapare av sin mening med livet.

Men det är en trakt som erbjuder utrymme för ett nytt liv. Där tiden på något vis går långsammare och en mil inte alls känns så lång som i stora staden. En trakt där man hinner både mer och längre. Där det finns tid att stanna upp och upptäcka nya saker (Bräcke kommun, u.å.:3 b).

Bräcke kommun får symbolisera en annan värld – en plats som står utanför den icke önskvärda samhällsutvecklingen. Det är en plats som står bortom de snabba flöden som man återfinner i de urbana delarna av landet. Bräcke är även en trakt där tidsdimensionen ter sig helt annorlunda jämfört med resten av omvärlden. Att köra en mil i Bräcke kommun är, säger kampanjen, inte särskilt långt, men betecknar samtidigt även flykten från det urbana.

Avslutande diskussion

De fyra utskilda temana som min analys lyft fram visar hur Bräcke kommun genom bilder och retoriska utsagor skapar en bestämd berättelse om Bräcke kommun - både om själva platsen och om de människor som bor där. Berättelsen kommunicerar en specifik föreställning anpassad för mottagaren, det vill säga den potentiella inflyttaren.

Platsen som är beskriven genom berättelsen om Bräcke kommun är skriven i en marknadsföringsdiskurs där kommunen har tolkningsföreträde. Då alla berättelser berättas ur ett bestämt perspektiv med ett syfte, inverkar det på vad som berättats och vad som hamnar i skymundan (Johansson 2005:57f). Det man väljer att lyfta fram är således anpassat till den större berättelse man vill att mottagaren ska förknippa med Bräcke kommun, där fokus ligger på att skapa positiva associationer.

Vilken berättelse om Bräcke kommun är det som framträder?

Min strävan i denna uppsats har varit att söka avteckna vilken berättelse om Bräcke kommun som producerats i kampanjen ”Första klass”. Viktiga inslag i den mer övergripande berättelsen associerar till att kommunen är en familjevänlig plats med god gemenskap och mer tid till att ägna sig åt sina fritidsintressen. Det är givetvis inte en fullständig berättelse om Bräcke kommun som framkommer i marknadsföringsmaterialet, utan det som är viktigt att förmedla har man sammanfattat i ett antal tydliga egenskaper.

De egenskaper som framkom under diskussionen kring vart och ett av de fyra temana får en annan mening när de sätts i relation till de konnotativa uttrycken, som framkommit i analysen av delberättelserna. I marknadsföringsmaterialet framställer sig Bräcke kommun som en *rural idyll*. Detta tar sig uttryck genom att kommunen tillskriver sig egenskaper som är starkt förknippade med värden som vi i västvärlden generellt tilldelar landsbygden (jmf, Hopkins 1998). Landsbygden representerar egenskaper såsom stark samhörighet, en plats för lugn och ro, omgärdad av idylliska landskap. Landskapen är dessutom utmärkta för rekreation. En sådan syn på landsbygden, det vill säga, som en rural idyll, härstammar från och är konstruerad både av och för medelklassen (Little & Austin 1996:102f), med ett urbant tolkningsföreträde (Hopkins 1998:78f). Hopkins (1998:79) skriver att bilden av landsbygden som en rural idyll inte är ett karaktärsdrag som är knutet till enbart en plats. Det kan snarare ses som en egenskap som kan appliceras på alla de platser som *behöver* en rural identitet och betydelse. Detta påstående går att koppla till berättelsen om Bräcke kommun. Genom att knyta an till denna kulturspecifika syn på landsbygden som en rural idyll tilldelas Bräcke kommun sin betydelse och blir ett uttryck för en särskild kulturell identitet.

Föreställningen om den idylliska landsbygden får sin kraft ur att det finns en annan plats som tillskrivs motsatta värden - föreställningen om det urbana - som står för rörlighet och utveckling (Andersson & Jonsson 2012). Men bilden av staden likställs även med otrygghet och utsatthet (Kåks & Westholm 2006:29). Dessa typer av associationer, dualismen mellan det urbana och det rurala, har jag återfunnit i materialet, både på de denotativa nivåerna i text och bilder, men också i de mer dolda, konnotativa nivåerna. I marknadsföringsmaterialet som Bräcke kommun skickat ut finns alltså en berättelse där landsbygden associeras med en rural idyll. Med de positiva värden som tillskrivs landsbygden utmejslas också en annan berättelse där utgångspunkten ligger i de negativa värden som är förknippade med det urbana. Utifrån detta berättas, om än mer dold, en parallell berättelse om Stockholm. Det är i jämförelsen mellan platserna som berättelsen om Bräcke kommun får sin betydelse.

Men att helt och hållet påstå att Bräcke fränsäger sig allt vad som tillskrivs det urbana, vore en förvrängning. Även om den absolut tydligaste bilden är att Bräcke kommun och Stockholm skulle vara varandras motsatser, presenterar materialet konnoterande uttryck som erkänner staden; kommunen vill spränga bilden som en helt igenom rural plats. Vilket dels erkänner det urbana som ”rättesnöre”, men som framförallt har betydelse för det ”vi” som skapas i berättelsen.

Vilket “vi” är det som framträder i marknadsföringsmaterialet och hur har det konstruerats?

Narrativ har som effekt att skapa ett "vi", bland annat genom att mejsla fram vad det är som kännetecknar "oss" i förhållande till "andra". Eftersom mitt material består av sådant som producerats för att marknadsföra Bräcke som en möjlig inflyttningskommun, får berättelserna en tydlig riktning och ett tydligt mål. Det har påverkat det ”vi” som skapas: "vi" är de som bor och verkar i kommunen, i dess landskap och gemenskaper. Med både visuella och språkliga uttryck från materialet har man skapat en berättelse om Bräcke kommun och ett ”vi” till vilket både bräckeborna och de potentiella inflyttarna kan identifiera sig med. Genom att tillskriva en plats specifika värden ger man inte bara platsen en mening utan också en identitet. Genom värden kan mottagaren känna igen sig i och relatera till platsen (Hopkins 1998:78). På så vis skapas en bestämd narrativ kännedom om platsen. Som inflyttare till Bräcke kommun handlar det om att bli en del av detta ”vi”.

I de presentationer som utgör den gemensamma berättelse av kommunen och det ”vi” man skapar, har man dels utgått från de urbana mottagarnas ”förväntningar” om landsbygden som en rural idyll och dels utgått från sådant som ligger utanför det som rent bokstavligt presenteras i materialet. Detta tar sig till uttryck via en outtalad dimension av texten där identitetsbygget får sin näring ur mer eller mindre dolda antaganden om ”de andra”. ”De andra” betecknar här de som bor i storstan. Samtidigt kan man inte framstå som *för* annorlunda. Mottagaren ska både lockas och känna igen sig i berättelsen om Bräcke kommun.

En viktig del i berättelsen är just att Bräcke kommun är ”vanlig”. Här ter sig vardagen som i den stora staden. Här finns skola, arbete och nödvändig service. Skulle man längta efter de urbana upplevelserna ligger dessa inte allt för långt bort. Skillnaden är att i Bräcke kommun lever man sin vardag i en rural idyll.

För att förtydliga resonemanget kring vilken ”vi-identitet” som konstrueras i marknadsföringsmaterialet - låt oss återgå till meningen som citerades under i avsnittet ”Tillvägagångssätt”: ”Kanske en lugnare uppväxtmiljö, bättre barnomsorg eller bättre boende är ett mer närliggande behov just nu” (Bräcke kommun, u.å.:4 a). Genom att texten anspelar på specifika värden, skapas en specifik bild av inflyttaren; en person som attraheras av just dessa värden. En sammanställning av föreställningarna av inflyttaren kokar ner till att Bräcke kommun, som en plats för alla, är att *alla* egentligen tillhör en relativt snäv kategori av människor. Utifrån de språkliga och visuella uttrycken från marknadsföringsmaterialet är den mottagare som passar in i Bräcke kommuns kulturella identitet en ljushyad, heterosexuell person som lever i en medelklassfamilj och som gärna byter ett stressigt stadsliv mot ett fritt liv i vackra landskap.

Slutord

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka vilka platsberättelser som framträder kring landsbygdskommuner i en marknadsföringsdiskurs. Min fallstudie visar på att kommunen, för att locka till sig nya invånare, byggt en berättelse utifrån värden som ofta förknippas med den konstruerade bilden av landsbygden som en rural idyll. På så vis har platsen fått en betydelse och en identitet. Begreppet rural idyll är laddat med betydelser och värden, vilka även har inverkat på den ”vi-identitet” man skapat i berättelsen om Bräcke kommun. Studien har således bidragit med ökad kunskap om vilka värden och egenskaper som lyfts fram när en landsbygdskommun marknadsför sig i syfte att locka till sig nya invånare. Studien har även bidragit med ökad förståelse kring hur tillskrivning av värden till en plats kan påverka identitetsskapande. I denna studie har jag emellertid baserat mina resultat på en kommuns marknadsföring. Ytterligare liknande studier skulle behöva göras för att med högre säkerhet kunna uttala sig om denna studies iakttagelser kan ses som generella för samtliga svenska landsbygdskommuner.

Därtill, för att öka kunskapen för hur olika värden tillskrivna landsbygden kommer till uttryck, skulle det vara intressant att vidare fördjupa sig i hur berättelsen om en landsbygdskommun framträder i en diskurs helt motsatt marknadsföringsdiskursen. Detta skulle till exempel kunna vara en berättelse som presenteras i sammanhang där en landsbygdskommun söker statliga stöd. Vilka egenskaper är det då som lyfts fram?

Källor och litteratur

Broschyrer:

Bräcke kommun. (u.å. a). *Första klass*. Broschyr.

Bräcke kommun. (u.å. b). *Första klass*. Broschyr.

Litteratur:

Andersson, Magnus. & Jansson, André. (2012). *Landsbygdens globalisering. Medier, identitet och social förändring i nätverkssamhällets marginaler*. Göteborg: Daidalos AB

Barthes, Roland., Frisendahl, Karin., Clason, Elin. & Lindberg, David. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv.

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Fägerberg, Eva. (2011). "Intervjuer". I: *Etnologiskt fältarbete*, Kaijser, Lars. & Öhlander, Magnus. (red.) Lund: Studentlitteratur, s. 85-112. Upplaga 2:3

Hopkins, Jeffrey. (1998). "Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside", *Geografiska Annaler B*, 80B(2), s. 65-81.

Johansson, Anna. (2005). *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur. Upplaga 1:9

Johansson, Thomas. (2013). "Anthony Giddens och det senmoderna". I: *Moderna samhällsteorier – traditioner riktningar teoretiker*. Månson, Per. (red.) Finland: Nordstedts, s. 415-448. Upplaga 8

Kvale, Steinar. & Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Upplaga 3:2

Kåks, Helena. & Westholm, Erik. (2006). *När långt borta blir nära*. Stockholm: Gidlunds förlag.

Lichrou, Maria., O'Malley, Lisa. and Patterson, Maurice. (2008). "Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations." *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), s. 27-39.

Little, Jo. & Austin, Patricia. (1996). "Women and the rural idyll", *Journal of Rural Studies*, 12(2), s. 101-111.

Niedomysl, Thomas. (2006). *Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects*. Institute for Housing and Urban Research, University.

Relph, Edward. (1986). *Place and placelessness*. London: Pion Limited

Robertson, Alexa. (2012). "Narrativanalys". I: *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Bergström, Göran & Boréus, Kristina. (red.) Lund: Studentlitteratur, s. 219-262. Upplaga 3:7

SCB. (u.å.). *Befolkningen. Folkmängd i kommuner och församlingar 31 december 1950 – 1975 enligt kommunindelningen 1 januari 1976*, s. 002.

Spjuth, Agneta. (2006). *Kommunen som varumärke*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur.

Stenbacka, Susanne. (2001). *Landsbygdsboende i inflyttarnas perspektiv. Intention och handlingar i lokalsamhället*. Geografiska regionstudier nr 42, Uppsala universitet.

Syssner, Josefina. (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.

Teorell, Jan. & Svensson, Torsten. (2013). *Att fråga och svara*. Malmö: Liber. Upplaga 1:3

Wærn, Yvonne., Pettersson, Rune. & Svensson, Gary. (2004). *Bild och föreställning*. Lund: Studentlitteratur.

Westholm, Erik. (2004). "Dynamik i långsamma landskap". I: *Att leva med befolkningsförändringar*. Westholm, Erik., Amcoff, Jan., Gossas, Markus. & Korpi, Martin. Stockholm: Svenska kommunförbundet, s. 9-24

Elektroniska dokument:

Linnéuniversitetet; Institutionen för medier och journalistik. Webbaserad information om medieproduktion och bilder.

URL: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html> (hämtad 2016-05-14)

Nationalencyklopedin; dikotomi.

URL: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dikotomi> (hämtad 2016-04-07)

Statistiska centralbyrån; Folkmängd efter region och år, Bräcke kommun

URL:

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=d6bb6f36-46b2-42cf-83b0-1cc4a4a720ca (hämtad 2016-04-12)

Bilder:

Bild 1: Bräcke kommun. *Första klass*. Broschyr (u.å.:43 b). Fotograf: okänd

Bild 2: Bräcke kommun. *Första klass*. Broschyr (u.å.:14 a). Fotograf: Stefan Linnerhag

Bild 3: Bräcke kommun. *Första klass*. Broschyr (u.å.:12 a). Illustratör: okänd

Bild 4: Bräcke kommun. *Första klass*. Broschyr (u.å.: 1 a). Fotograf: okänd

Bild 5: Bräcke kommun. *Första klass*. Broschyr (u.å.: 5 a). Fotograf: okänd

Informanter:

Kjelsson, Ingrid. Projektledare för "Första klass".

Datum för intervju: 31 mars 2016

Ljusberg, Åke. Bräcke kommuns dåvarande kommunchef.

Datum för intervju: 29 mars 2016