

Handelshögskolan i Stockholm
Examensuppsats, 20 p
1100 Företagande, ledning och organisering
Maj 2008

Drömmen om Sverige



**- En studie av Exportrådets informationsfilmer
”Världens möjligheter”**

Uppsatsförfattare: Karin Svedberg (19692)

Handledare: Markus Kallifatides

Framläggning: 28 maj 2008

Opponenterna: Niclas Alberts (19114) och Martin Axhamre (19778)

Abstract

Within the fields of business as well as the academic, there is a growing interest for the role images play in an organized conception of the world. This paper acknowledges the relevance of such images and ideas, and its purpose is to examine the fixed ideas and conceptions of the world as they appear in a Swedish organizational context.

The Swedish Trade Council is a hybrid organization between the state and private sector with an outspoken purpose of defining an image of the outside world for small and medium size enterprises in Sweden. The underlying question in focus for this study is: *What central conceptions of the world appear in the Swedish Trade Council's information films "Världens möjligheter"?*

Within organizational studies, a postcolonial theory has to a large extent been overlooked. Within postcolonial studies on the other hand, there has been little interest in organizational issues. By applying postcolonial theory to empirical data, significant for a Swedish organizational context though previously neglected, this study aims at contributing to the empirical as well as to the theoretical gap of knowledge.

The applied method is a hermenutical reading of the films, in particular the hermeneutics of suspicion. Postcolonial theory is applied to the data supporting the process of analysis and in accordance with hermeneutical tradition, aims at reaching an understanding of the material and its meaning.

This study's conclusions reveal the manner in which the world outside of Sweden is presented in these films: as offering exciting ideas about others and as constituting an arena for Swedish activity. The Swedish entrepreneur is depicted as somewhat of a hero figure, and the countries of the world shown to be arranged in a "civilizational hierarchy", where Sweden candidates for the highest position. Contradictory to what could be assumed, the films show great interest in Sweden, and stage a dream or (a largely forbidden) fantasy of Sweden, reflecting a flattering Swedish self image.

Key words: post colonial, othering, Swedish self image, identity, Swedish Trade Council

Innehållsförteckning

	sida
Introduktion	4
Beskrivningar av världen	4
Tillämpad metod och inspirationskällor	6
Postkolonial teori	9
Postkoloniala organisationsstudier	10
Svenska postkoloniala ansatser	12
Introduktion till organisationen Exportrådet	14
Exportrådets tolv informationsfilmer ”Världens möjligheter”	15
Introduktion till filmerna	15
Indien	16
Föreställningar om utveckling, om annorlunda och om en plats för svenskars aktivitet	18
Turkiet	20
Föreställning om buffert mellan ”Öst” och ”Väst”	22
Sydafrika	23
Föreställningar om primitivt och utvecklingsbart	26
Estland	29
Föreställningar om konsumtion utan att tillhöra västerlandet	31
Kina	32
Föreställningar om annorlunda och rädsla	34
Storbritannien	36
Föreställningar om utveckling och falskhet	37
Tyskland	38
Imponerade föreställningar om rejäla grejer	40
Danmark	40
Föreställningar om blod, svett, tårar och god korv	42
Italien	43
Föreställningar om rik kultur och oproblematiske ekonomi	45
Spanien	46
Föreställningar om mañana-mañana och pingel i klockan	48

	sida
Filmen ”Världens möjligheter”	48
Sverige är för litet för svenskarnas storhet	49
Filmen ”Ulf Berg: Jorden runt på tre minuter”	51
Mission om möjliga hjältedåd	52
Analys av Exportrådets filmer	54
Omvärlden som estrad och underhållning	54
Företagarens/svenskens roll i världen - att vara hjälte	56
Civilisationshierarki	58
Det som filmerna inte berättar om	60
Sverige överlägset genom kunskap om andra – något om relationen mellan idéer och verklighet	61
Det som filmerna berättar om - Konstruktionen av Sverige	62
Exportrådets roll – tillhandahålla framgångsberättelser som korresponderar med svenska drömmar	65
Sammanfattning och tolkning av resultat - Drömmen om Sverige	66
Käll- och litteraturförteckning	69
Bilaga 1	72

Illustrationen på framsidan är hämtad från Exportrådets hemsida om verksamheten i Sydafrika,
<http://www.swedishtrade.se/sydafrika/?pageid=4899>, 10 maj 2008.

INTRODUKTION

Beskrivningar av världen

En helsidesintervju i DN med Exportrådets VD Ulf Berg har rubriken ”Skev världsbild får svenska bolag att missa affärer”. I ingressen går att läsa att ”Problemet för svensk export är inte bilden av Sverige i världen. Det är snarare bilden av världen i Sverige”.¹ Enligt Exportrådets VD finns det gynnsamma föreställningar om Sverige i världen, men mindre fruktsamma föreställningar om världen i Sverige. Beskrivningar och bilder av världen får inte bara uppmärksamhet i Exportrådets verksamhet, utan också inom en rad områden i den samhällsvetenskapliga forskningen, varav några kommer att uppmärksammas här. Denna uppsats intresserar sig för hur beskrivningar av världen medskapar världen.

Exportrådets VD menar i artikeln att bilder av världen i Sverige påverkar svensk export. Inom postkolonial teori (som utvecklas vidare nedan), liksom inom andra teoribildningar, läggs central vikt vid hur idéer och föreställningar bidrar till att forma ”verkligheten”, och hur föreställningar spelar roll för exempelvis ekonomiska och maktpolitiska aspekter av världen.² Den här insikten gör det angeläget att ge uppmärksamhet åt något så luddigt som ”uppfattningar” och ”idéer” om världen. Syftet med uppsatsen är att undersöka idéer och föreställningar om världen så som de tar form i en svensk organisationskontext.

Att undersöka idéer är viktigt både för att till fullo kunna analysera och förstå ekonomiska och sociala förhållanden, men också för att i förlängningen om så önskas kunna ta ansvar för sådana förhållanden. Uppsatsens praktiska syfte är att sätta ljus på och möjliggöra debatt om den världsbild som frammanas i en svensk organisationskontext.

När det gäller idéer och föreställningar om världen så består en intressant aktörsgrupp av de organisationer som på sina respektive staters uppdrag verkar för att förbättra relationer, marknadsföra bilden av det egna landet utomlands, eller främja det egna landets handel. I Sverige finns ett myndighetsnära kluster av verksamheter av det här slaget, bestående av bland annat Svenska Institutet, Invest in Sweden Agency, Utrikesdepartementet, Visit Sweden och Exportrådet.

¹ Nathalie Besèr, ”Skev världsbild får svenska bolag att missa affärer”, *Dagens Nyheter*, 7 april 2008, ekonomidelen, s. 5

² Exempelvis Edward Said, *Orientalism*, (New York, 1978), passim; Michael Azar, ”Fanon, Hegel och motståndets problematik”, förord till Frantz Fanon, *Svart hud, vita masker*, (Göteborg, 1995), s. 18; Patrick Williams & Laura Chrisman, ”Colonial Discourse and Post-colonial Theory: An Introduction”, i *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, eds. Williams, Patrick & Chrisman, Laura, (New York, 1993), s. 8

Exportrådet strävar uttalat efter att förändra bilden av världen i Sverige i syfte att stärka svensk export, och riktar sig i första hand till svenska små och medelstora företag.³ Organisationen intar en hybridroll mellan stat och näringsliv med gemensam finansiering från de båda.⁴ Genom sin hybrididentitet samverkar en näringslivs- och en myndighetsdiskurs i Exportrådets informationsproduktion, och information som Exportrådet producerar kan antas ha hög legitimitet i många sammanhang. Den bild av världen som Exportrådet förmedlar torde därmed kunna vara inflytelserik på små och medelstora svenska företags verklighetsuppfattning. Exportrådet utgör ett ovanligt bra exempel på en aktör som förmedlar idéer och föreställningar om världen i en svensk organisationskontext. Utifrån syftet står det klart att idéer och föreställningar som Exportrådet förmedlar är särskilt intressanta att studera. På Exportrådets hemsida finns informationsfilmer om olika länder i världen och om att göra affärer i dessa länder. Filmerna utgör en typ av empiri som inte har fått så stor uppmärksamhet tidigare. Uppsatsens frågeställning lyder:

Vilka centrala föreställningar om världen frammanar Exportrådets informationsfilmer "Världens möjligheter", och hur gör de det?

Inom den samhällsvetenskapliga forskningen har området postkolonial teori vuxit fram de senaste trettio åren. Den postkoloniala teoribildningen uppmärksammar bland annat frågor om identitet, makt och kunskapsskapande.⁵ Inom organisationsteorin har en postkolonial infallsvinkel i stor utsträckning varit förbisedd, vilket har medfört att postkoloniala frågor inte har utforskats i någon större utsträckning när det gäller organisationer. Jag uppfattar avsaknaden av postkoloniala organisationsstudier som ofruktbar. Genom att anlägga ett postkolonialt perspektiv på organisationsstudier skulle det potentiellt kunna tillföras förklaringsvärde i frågor som redan utforskas, utöver att frågor som idag inte ställs skulle kunna ställas. Om så är fallet skulle det gå att utvidga den teoretiska apparatens tillämpningsområde till att gälla även organisationsstudier.

I det stora området postkoloniala studier inom exempelvis litteraturvetenskap, antropologi eller psykologi har empiriska studier på näringsliv och organisationer intagit en marginaliserad roll. Inte heller organisationer vars syfte specifikt är att främja internationell handel har fått någon stor uppmärksamhet, trots att organisationernas aktivitet ligger nära studiernas kärnområde: internationella relationer. Den här studiens ambition är att röra sig i utrymmet där det empiriska tomrummet och det ovan identifierade teoretiska tomrummet går om lott. Studiens strävan är att

³ Nathalie Besèr, s. 5; www.swedishtrade.se; samtal med Exportrådets informationschef 2008-05-07

⁴ <http://www.swedishtrade.se/omexportradet/>, 2008-04-27

⁵ Williams & Chrisman, s. 8 ff.

kunna bidra till att fylla den empiriska såväl som den teoretiska luckan genom att applicera postkolonial teori på ett tidigare utforskat material.

Uppsatsens syfte i sin helhet är sålunda att undersöka idéer och föreställningar om världen så som de tar form i en svensk organisationskontext, och att göra det med hjälp av en hermeneutisk läsart, vilket redogörs för nedan, där misstankarna utgår från en postkolonial teorivärld.

Uppsatsens disposition består av en inledande redogörelse för tillämpad metod och inspirationskällor, vilken följs av en introduktion till postkolonial teori, postkoloniala organisationsstudier, och svenska postkoloniala ansatser. En kort presentation av Exportrådet som organisation och en översiktlig introduktion till de tolv filmerna föregår redogörelsen för varje film i sin helhet. Redogörelsen för varje film följs av kortfattade kommentarer och initial analys av i första hand unika teman för just den filmen. Efter genomgången av alla filmerna följer en sammanfattande analys där alla generella iakttagelser diskuteras. Uppsatsen avslutas med en återkoppling till inspirationskällorna och en sammanfattning av undersökningens resultat.

Tillämpad metod och inspirationskällor

Den metod som jag har använt mig av i undersökningen är närgången samvaro med det empiriska materialet över lång tid. Jag har tittat på varje film mer än tio gånger (två till tre gångers inledande genomtittande; evinnerligt långsam genomgång med fram- och tillbakaspolning två till tre gånger för att transkribera hela filmen; kontrollgenomgång av repliker; två till tre gångers långsam granskning för att beskriva bilder; kontrollgenomgång av bilder; slutligen ett flertal genomtittningar av helheten under arbetets gång). Jag såg filmerna första gången i januari 2007, och vill påstå att jag numera är väl förtrogen med materialet.

I redogörelsen för empirin nedan har jag beskrivit filmerna så noggrant som formatet tillåter. Jag är naturligtvis medveten om att den egna förförståelsen och subjektiviteten kan ha påverkat återgivandet. Jag har emellertid vinnlagt mig om att läsaren ska få en så rättvis bild av filmerna som möjligt. Den intresserade läsaren kan också enkelt själv se filmerna på Exportrådets hemsida.⁶

Den metod som jag har använt mig av i analysen av materialet är hermeneutisk texttolkningsmetod. Hermeneutik utgör en metod för uttolkning av text (i vid mening) och

⁶ Avsikten är enligt samtal med Exportrådets informationschef att utvidga antalet filmer på hemsidan, och man ser idag ingen tidsbegränsning för hur länge de ska finnas tillgängliga.

system av mening, och består av en process med ”dechiffreering” som syftar till att förstå mening i ett material.⁷ Hermeneutik involverar förmågan att ta hänsyn till kulturella och sociala faktorer, samt insikten om att ett verk inte existerar självständigt bortom vår tolkning av det.⁸

Filosofen Hans-Georg Gadamer har uppmärksammat hur vårt eget sammanhang styr de frågor vi ställer ett material, och menar att hermeneutik utgörs av en förståelseprocess där läsaren har en aktiv roll. Samtalet och frågeställandet är grundläggande element i processen.⁹ Processen att uppnå förståelse brukar kallas för den hermeneutiska cirkeln, och innebär att läsarens har en egen för-förståelse¹⁰, eller egen horisont, och att mening skapas genom vad som kan beskrivas som horisontsammanmätning med textens horisont.¹¹ Filosofen Paul Ricoeur har introducerat begreppet *misstankens hermeneutik*, som rör sökandet efter den ideologiska nivån i en text eller framställning. Objektet för tolkning kan enligt Ricoeur vara myter och symboler i samhället, och hermeneutik är ett system genom vilket djupare betydelser av ett innehåll kan tydliggöras.¹²

Frantz Fanon - en teoretiker med rötterna inom psykoanalysen som har haft stor betydelse för postkolonial teoribildning - skriver så här: ”Det hör till god sed att inleda ett [...] arbete med några ord om de metodologiska utgångspunkterna. Jag tänker avvika från denna sed. Metoderna lämnar jag åt botanikerna och matematikerna.”¹³ Jag uppfattar Fanons hållning som fruktsam när det gäller arbete med och analys av ett välbekant material. Istället för att redogöra utförligare för vad hermeneutik innebär kommer jag att introducera brottstycken ur två tankevärldar som har inspirerat tillvägagångssättet och längre fram också den övergripande förståelsen för undersökningens resultat. Inspirationskällorna utgörs av Sigmund Freuds och Michel Foucaults skilda tankevärldar. Avsikten med ett eklektiskt förhållningssätt till metodologiska och teoretiska inspirationskällor är att kunna arbeta självständigt med det empiriska materialet, jämte att idévärldarna tillför olika dimensioner av betydelse.

Sigmund Freuds idé om manifest och latent innehåll i drömmar består kortfattat av att det manifesta innehållet i en dröm är det som kan återges som ett händelseförlopp, och att det latent är drömmens själva mening. Det manifesta innehållet i drömmen saknar i princip mening enligt Freud, utan utgör en representation av det underliggande innehållet.¹⁴ Freuds åtskillnad mellan

⁷ Richard E. Palmer, *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*, (Evanston, 1969), s. 7

⁸ Ibid., s. 223

⁹ Hans Georg Gadamer, *Sanning och metod*, (Göteborg, 1997), s. 173 ff

¹⁰ Ibid., s. 141

¹¹ Ibid., s. 150

¹² Palmer, s 43-44

¹³ Frantz Fanon, *Svart hud, vita masker*, (Göteborg, 1995), s. 29

¹⁴ Sigmund Freud, *Drömtydning*, (Stockholm, 1964), s. 58

manifest och latent innehåll öppnar för tolkningsmöjligheten att vad som sägs ordagrant inte alltid utgör hela innehållet eller hela meningen hos ett berättande material. När idéerna om latent och manifest innehåll appliceras på ett material som Exportrådets filmer går det naturligtvis inte att avfärda det manifesta innehållet som betydelselöst, så som Freud mer eller mindre föreslår när det gäller drömmar.¹⁵ Däremot tar undersökningen fasta på idén om att förståelse uppnås genom att ta till sig även det latent innehåll, i det här fallet i Exportrådets filmer. För att identifiera ett latent innehåll i manifesta texter uppmärksammar Paul Riceour det som givande att tillämpa någon form av misstankens hermeneutik, vilket tas fasta på i uppsatsen.¹⁶ Drömmar i sin helhet fyller enligt Freud funktionen av önskeuppfyllelse i en eller annan bemärkelse.¹⁷

Michel Foucaults idé om diskurser är grundläggande för hur uppsatsen förstår informationsproduktionen i Exportrådets filmer. Diskursen skapar enligt Foucault den sociala världen och uttrycker maktrelationer, utöver att diskursen sätter ramar för vad som kan diskuteras.¹⁸ Sanningar kan i enlighet med Foucault betraktas som diskursiva konstruktioner, där kunskapsregimer avgör vad som är sanningar. Staten och näringslivet i samråd kan i det här sammanhanget betraktas som något av en kunskapsregim, som styr hur Exportrådet ställer frågor om världen och skapar kunskap. Foucaults tankevärld och inte minst diskursbegreppet har haft stort inflytande på postkolonial teoribildning och forskning som bedrivs inom området. Bland annat maktbegreppets centrala roll i diskursidén har tagits till vara i studierna, liksom den ömsesidiga relationen mellan kunskap och makt.¹⁹

Undersökningen har sammanfattningsvis genomförts i enlighet med hermeneutisk texttolkningstradition. Inspiration till läsningen eller tolkningsmetoden har ytterligare kommit från Freuds tankevärld, och den övergripande förståelsen har inspirerats av Foucaults tankevärld. Den konkreta analysen av det empiriska materialet och bearbetningen av de frågor som materialet väcker har emellertid tagit stöd i postkolonial teori. Postkolonial teori utgör misstankarna i den hermeneutiska läsningen, och har applicerats på empirin för att reda ut vilka föreställningar om världen som materialet frammanar och hur det görs. Nedan följer en introduktion till delar av postkolonial teoribildning som har varit användbara för arbetet.

¹⁵ Freud, s. 141-142

¹⁶ Palmer, s. 43

¹⁷ Freud, s. 28 ff.

¹⁸ Michel Foucault, *Diskursens ordning*, (Stockholm, 1993), s. 25-26

¹⁹ Williams & Chrisman, s. 8 ff.

Postkolonial teori

Postkolonial teori har vuxit fram i efterdyningarna av den storskaliga avkolonialiseringen i världen, och uppmärksammar bland annat frågor som rör identitet och makt, och kunskapsskapande om *den Andre*.²⁰ Begreppet och idén om den Andre utvecklades ursprungligen inom psykoanalysen, men har fått ett stort användningsområde inom samhällsvetenskaperna. Idén om den Andre utgörs av att denne blir föremål för projiceringar av mindre önskvärda egenskaper vilka framhålls som annorlunda. Jaget lyfts därmed som befriat från de oönskade egenskaperna.²¹

Postkolonial teoribildning misstänker att världen inte har lämnat det koloniala tillståndet bakom sig även om de etablerade kolonialmakterna har lämnat sina forna kolonier. Stor vikt läggs vid idéerna från Foucault om den ömsesidiga relationen mellan kunskap och makt och man undersöker bland annat hur Västerlandet har utövat makt genom kunskapsproduktion.²² Det uppmärksammas att litteratur, konst, journalistik, etcetera har använts i politiska, ekonomiska och militära likväl som rasistiska eller sexistiska syften. Kultur- och kunskapsproduktion har på så sätt kommit att bli verktyg för maktutövning.²³ Inom den postkoloniala forskningen betonar man vidare identitetsskapande som en nyckelfråga.²⁴

Den postkoloniala teoribildningen är ung men har fått betydelse inom samhälls- och humanvetenskaperna. Några förgrundsgestalter på området är Edward Said som introducerade idén om orientalism, Frantz Fanon som har skrivit om erfarenheten av hudfärg och rasism, Homi Bhabha som bland annat har uppmärksammat hybriditet, och Gayatri Spivak som bland annat varit viktig inom postkolonial feminism och som har introducerat idén om subalternitet.²⁵

Den tongivande teoretikern Edward Said, palestinsk-amerikansk litteraturvetare, utkom med sin bok *Orientalism* 1978. Enligt Said innebär orientalism en maktstruktur som bygger på idén om västerlandets överlägsenhet och österlandets underlägsenhet.²⁶ Maktstrukturen består i att österlandet konstrueras och används som västerlandets Andre. Processen att konstruera och använda sig av den Andre kallas på engelska för *othering*, ett svåröversatt begrepp som ännu inte

²⁰ Williams & Chrisman, s. 8 ff.

²¹ Dan Landmark, *Vi, civilisationens ljusbärare: Orientalistiska mönster i det sena 1800-talets svenska litteratur och kultur*, (Örebro, 2003), s. 186

²² Williams & Chrisman, s. 8

²³ Susan Roberson, "Defining Travel: An Introduction", i *Defining Travel: Diverse Visions*, ed. Roberson, Susan, (Mississippi, 2001), s. XX och XIX

²⁴ *Ibid.*, s. VIII

²⁵ Exempel på titlar: Frantz Fanon, *Jordens fördömda*, (Stockholm, 1962); Gayatri Spivak, *Can the Subaltern Speak?*, (1988)

²⁶ Edward Said, *Orientalism*, (New York, 1978), s. 5

funnit sin svenska språkdräkt. Genom *othering* har den europeiska kulturen stärkts då ”Orienten” har använts som ett slags skugg-jag.²⁷ Representationer av ”Orienten” utsäger enligt Said mindre om de områden som ska betecknas än om de som betecknar, och ”Orienten” refererar snarare till idéer än till geografiska områden eller faktiska människor.²⁸

Edward Said och forskare i hans efterföljd, som exempelvis litteraturvetaren Dennis Porter, använder sig av begreppet *representation* (eller ibland snarare *misrepresentation*) av andra kulturer.²⁹ Ett av de viktiga samband som Said uppmärksammar och som tas fasta på inom postkolonial teori är hur representationer (eller bilder och föreställningar) står i relation till reella ekonomiska och sociala maktrelationer.³⁰

Edward Said och andra anglosaxiska forskare behandlar främst det brittiska, franska och amerikanska förhållningssättet till omvärlden, men teorierna har kommit att appliceras också på det övriga Västerlandet. Ett flertal forskare har under de senaste tio åren prövat och använt idéerna på en svensk kontext, vilket utvecklas nedan. Att idéerna är intressanta i det svenska sammanhanget trots att Sverige inte har någon egen kolonial historia grundar sig på uppfattningen om Sverige som en del av Västerlandet.

Introduktionen som har gjorts till postkolonial teori är av utrymmesskäl summarisk och utelämnar centrala delar som inte har använts i uppsatsen. Nedan följer en presentation av studier som har genomförts på området för postkoloniala organisationsstudier.

Postkoloniala organisationsstudier

Forskningen på området för postkoloniala organisationsstudier är knapphändig. Organisationsstudier har tenderat att ignorera postkolonial kritik, även inom kritisk organisationsteori där exempelvis kritisk teori, postmodernism och poststrukturalism mottagits och använts i större utsträckning.³¹ Området tycks i samtiden få begynnande uppmärksamhet, vilket också denna uppsats är ett exempel på.

I den anglosaxiska litteraturen har jag kunnat hitta ett mindre antal studier, vilka har använts som uppslag i arbetet med uppsatsen och kortfattat introduceras nedan.

²⁷ Said, s.3

²⁸ Ibid., s.12

²⁹ Dennis Porter, ”Orientalism and Its Problems”, i *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, eds. Williams, Patrick & Chrisman, Laura, (New York, 1993), s. 151

³⁰ Said, passim

³¹ Anshuman Prasad, s. 28-29

Inom postkolonial organisationsteori menar man att kolonialismens arv bidrar till hur etniska, rasmässiga och sexuella gränser konstrueras i organisationer, vid sidan om att man menar att *management*-discipliner kan bidra till att upprätthålla och utveckla nykolonial kontroll. Organisationsteoretikern Anshuman Prasad menar att kolonialismen som praktik i grunden var en förutsättning för framväxten av västerländsk kapitalism. En signifikant roll spelas idag enligt Prasad av *det koloniala mötet* i sociala, kulturella, politiska och inte minst ekonomiska praktiker och institutioner i Väst och i icke-Väst.³²

Andra forskare har tagit fasta på hur postkolonial teori erbjuder en kritik av den västerländska moderniteten och dess klädsel i form av kapitalism, eurocentrism, vetenskap etcetera. Konstruktionen av den moderna organisationen menar dessa är nära knuten till modernitetsdiskursen, som de i sin tur menar är knuten till kolonialismen.³³

Organisationsteoretikern Pushkala Prasad menar att det finns en kollektiv längtan i Väst efter *etnografiska äventyr*. Den etnografiska fantasin består av idén om att förflytta sig till ett främmande kulturellt territorium, komma nära infödda (*natives*) och återvända med spännande historier om äventyr. Prasad argumenterar för att institutionalisering av den infödda och dess kultur idag i stor utsträckning är en organisatorisk handling.³⁴

Inom postkoloniala organisationsstudier har det undersökts hur icke-västerländsk organisationskultur bedöms utifrån en västerländsk norm, där praktiker som inte känns igen förutsetts vara spår av ”traditionell” kultur som motsätter sig effektivitet, och frånvaro av västerländska praktiker bedöms som avsaknad av rationalitet. Det postkoloniala perspektivet ses som ett hjälpmedel för att observera sådan etnocentrism.³⁵

Andra studier uppmärksammar hur det i den akademiska världen finns ett stort intresse för upplevda kulturella skillnader inom organisationspraktik, exempelvis *cross-cultural management*, *inter-cultural communication* etcetera. Forskarna bakom studierna menar att det finns en industri som

³² Anshuman Prasad, s. 30-33

³³ Raza Mir, Ali Mir & Punyaya Upadhaya, ”Toward a Postcolonial Reading of Organizational Control”, i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003), s. 48

³⁴ Pushkala Prasad, ”The Return of the Native: Organizational Discourses and the Legacy of the Ethnographic Imagination”, i ””, i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003), s. 160

³⁵ Anshuman Prasad, s 32

banar väg för maktutövning genom att förklara hur man gör affärer med Andra, dömda att vara annorlunda än en själv.³⁶

Managementteoretikern Bill Cooke avslutningsvis förespråkar en postkolonial förståelse av företagande, och argumenterar för vikten av att uppmärksamma ras och anti-afrikansk rasism som en faktor i den historiska utvecklingen av företagande och organisering.³⁷ Cooke menar att det inte är framväxten av postkolonial teori som motiverar studier av exempelvis slaveriets roll inom företagsekonomin, utan att det är omfattningen på slaveriet som gör studier på området till ett legitimt eller till och med ett moraliskt imperativ.³⁸

I linje med Cookes resonemang så bistår det postkoloniala teoribygget med en uppsättning verktyg också i analysen av Exportrådets filmer, men att fråga sig vad som visas i filmerna och vad innebörden av det är, är en legitim akademisk fråga oavsett postkolonial teori.

Svenska postkoloniala ansatser

Svensk postkolonial organisationsteori är outvecklad, men en svensk ansats går att finna. Boken *Organisering och intersektionalitet* har sammanställts av företagsekonomen Ulla Eriksson-Zetterquist och Alexander Styhre, professor i projektledning.³⁹ Boken uppmärksammar hur organisering i många fall är präglad av underliggande ideologier och oreflekterade föreställningar.⁴⁰ Texterna i boken behandlar etnicitet och organisering utifrån bland annat aspekter som religion, invandring, integration och mångfaldsbegreppet.⁴¹

Utanför organisationsteorin finner man inom samhällsvetenskapliga och humanistiska forskningsområden en uppsjö av svensk litteratur med en postkolonial ansats. Här kommer några forskare på området att presenteras helt kortfattat:⁴² Sigrid Kahle har författat en historisk

³⁶ Gavin Jack & Anna Lorbiecki, "Asserting Possibilities of Resistance in the Cross-Cultural Teaching Machine: Re-Viewing Videos of Others", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003), s. 215

³⁷ Bill Cooke, "The Denial of Slavery in Management Studies", i *Journal of Management Studies* 40:8, december 2003, s. 1915

³⁸ Ibid., s. 1916

³⁹ Ulla Eriksson-Zetterquist & Alexander Styhre, *Organisering och intersektionalitet*, (Malmö, 2007). I Lund arbetar Viktorija Kalonaitytė när uppsatsen skrevs på en avhandling inom postkoloniala organisationsstudier.

⁴⁰ Eriksson-Zetterquist & Styhre, s. 72

⁴¹ Ibid., s. 72-104

⁴² Vidare kan nämnas exempelvis Christian Catomeris, *Det ohyggliga arvet: Sverige och främlingen genom tiderna*, (Stockholm, 2004);-- "Svartmuskiga banddityper' – svenskarna och det mörka håret", i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005); Åke Holmberg, *Världen bortom västerlandet: Svensk syn på fjärran länder och folk från 1700-talet till första världskriget*, (Göteborg, 1988); *Encounters: Representations of the Others in Modern European History*, ed. Madeleine Hurd, (Södertörns högskola, 2003); Tobias Hübinette, "Orientalism Past and Present: An Introduction to a Postcolonial

översikt om orientalism i Sverige i förordet till den svenska utgåvan av Edward Saids *Orientalism*.⁴³ Antropologen Magnus Berg har skrivit om populärorientalism i Sverige och bruksvärdet av föreställningar om Andra.⁴⁴ Idéhistorikern Mohammad Fazlhashemi har skrivit både om orientalism i en svensk kontext, och om occidentalism som en idémässigt motsvarighet i form av *othering* av Väst.⁴⁵ 2005 utkom antologin *Orientalism på svenska* med Moa Matthis som redaktör.⁴⁶ De postkoloniala teoretikerna Louis Faye och Michael Mc Eachrane har författat en antologi om Sverige och det postkoloniala arvet.⁴⁷ Ännu en nyutkommen antologi, *Orienten i Sverige*, handlar om hur empirisk forskning inom en postkolonial tradition tar sig uttryck i Sverige. Områden som behandlas är spridda mellan ämnen som manlighet, blondhet och moskébesök.⁴⁸

Sammanfattningsvis följer nedan en syntetisering av uppsatsens teoretiska ramverk:

Från den i första hand anglosaxiska postkoloniala teoribildningen har tankar om identitet, makt och kunskapsskapande utgjort ett teoretiskt stöd i uppsatsen, och så också Edward Saids tankar om hur en kultur kan konstruera och använda sig av den Andre (*othering*) för att stärka det egna landet eller den egna kulturen. De fåtaliga anglosaxiska postkoloniala organisationsstudier som jag har funnit har vidare givit uppslag till hur maktutövning, kunskapsskapande, *othering* och identitetsprocesser kan ta form i organisationskontexter. Svenska postkoloniala studier har visat hur perspektivet med fördel kan tillämpas i en svensk kontext, och de ansatser till svenska postkoloniala organisationsstudier som finns har redovisats.

När det gäller postkolonial teori i sin helhet vill jag avslutningsvis reflektera över att den till stor del är född och utvecklad inom angloamerikansk forskning och i en västerländsk kontext. Med några undantag har alltså utveckling av teoribildningen skett i första hand ”uppifrån” eller ”från sidan” i relation till de forna koloniserade områdena.⁴⁹

Critique”, i *The Stockholm Journal of East Asian Studies*, 2003, vol. 13; *Sverige och den islamiska världen: ett svenskt kulturarv*, ed Wessel, Viveca, (Stockholm, 2002); Dan Landmark, *Vi, civilisationens ljusbärare: Orientalistiska mönster i det sena 1800-talets svenska litteratur och kultur*, (Örebro, 2003)

⁴³ Sigrid Kahle, ”Orientalism i Sverige”, förord till Edward Saids *Orientalism*, (Stockholm, 1993)

⁴⁴ Exempelvis ”Den portionsförpackade Orienten”, i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005); *Hudud: Ett resonemang om populärorientalismens bruksvärde och världsbild*, (Stockholm, 1998)

⁴⁵ Mohammad Fazlhashemi, ”Kolonialt medvetande utan kolonier : svenska officerare på uppdrag i 1910-talets Persien”, i *I andra länder: historiska perspektiv på svensk förmedling av det främmande*, (Stockholm, 1999); ”Post-islamiskt nytänkande”, i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005)

⁴⁶ *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005)

⁴⁷ *Sverige och de andra: Postkoloniala perspektiv*, ed. Faye, Louis och Mc Eachrane, Michael, (Stockholm, 2001)

⁴⁸ *Orienten i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, eds. Simon Ekström & Lena Gerholm, (Stockholm, 2006). Författarna var också när uppsatsen skrevs verksamma i ett projekt med samma namn vid Stockholms Universitet.

⁴⁹ Ett undantag som uppmärksammas i det här arbetet är Frantz Fanon. Även Edward Said har sitt ursprung i den tidigare koloniserade delen av världen.

Introduktion till organisationen Exportrådet

”Exportrådets mission är att göra det enklare för svenska företag att växa internationellt”⁵⁰ står att läsa som syfte med verksamheten på Exportrådets hemsida. Uppdraget består av att ”bidra till ökad export, främst för små och medelstora företag, och i övrigt ge stöd till svenska företags internationella affärsutveckling”⁵¹.

Exportrådets finansieras av staten och näringslivet gemensamt, där staten representeras av Utrikesdepartementet, och näringslivet företräds av Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening. I Sverige finns organisationen representerad i alla svenska län, och i världen har man cirka 500 anställda i ett 40-tal länder.⁵²

Exportrådets sammansättning av anställda är representativ för läget när det gäller jämställdhet och mångfald i svenska företag. Två av tretton ledamöter i Exportrådets styrelse är kvinnor och båda dessa representerar staten, som utnämner hälften av ledamöterna. Ledningen består av tre kvinnor (på posterna vd-assistent, personalchef och regionchef) och sju män.⁵³ Ledande befattningshavare i organisationen består enligt egna uppgifter till 82 % av män.⁵⁴ Aysen Savci med turkisk bakgrund är den enda representanten i styrelsen eller ledningen som har ett namn som inte är svenskklängande.⁵⁵

Exportrådet bildades 1972, och samma år skrevs ett frihandelsavtal mellan Sverige och EEC.⁵⁶ I ett internationellt perspektiv sammanföll Exportrådets bildande med tiden då den storskaliga avkolonialiseringen hade tagit världen in i en ”postkolonial” tidsepok.

⁵⁰ <http://www.swedishtrade.se/omexportradet/>, 2008-05-05

⁵¹ <http://www.swedishtrade.se/omexportradet/?objectID=6968>, 2008-04-27

⁵² Exportrådets årsredovisning 2006, s. 17

⁵³ <http://www.swedishtrade.se/omexportradet/?objectID=37>, 2008-05-05

⁵⁴ Exportrådets årsredovisning 2006, s 18 ff.

⁵⁵ <http://www.swedishtrade.se/omexportradet/?objectID=37>, 2008-04-27

⁵⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/1972>, 2007-12-12

EXPORTRÅDETS TOLV INFORMATIONSFILMER ”VÄRLDENS MÖJLIGHETER”

Introduktion till filmerna

På Exportrådets hemsida ligger tolv filmer upplagda.⁵⁷ Tio av dessa handlar om olika länder i världen och om möjligheter för svenska företag att göra affärer i dessa länder. En film handlar om organisationen Exportrådet och om Exportrådets VD, och den sista filmen är en slags övergripande film om att göra affärer världen. Filmerna är producerade av Exportrådet själva.⁵⁸ Filmserien i sin helhet har titeln ”Världens möjligheter”. De tolv filmerna är mellan tre och fem minuter långa.

De tio landfilmerna har ett flertal likheter både vad gäller form och innehåll. Landfilmerna består av att Exportrådschefen i respektive land berättar om verksamheten och om landet. Exportrådschefen visas i bild alternerat med bilder från landet, och de tio cheferna är alla blonda svenskar i 40-årsåldern, med undantag för en kvinna med turkiskt ursprung på Exportrådet i Turkiet. Av cheferna är tre kvinnor och åtta män (i Indien finns två manliga chefer, därav sammanlagt elva chefer).

I de tolv filmerna är det endast svenskar som talar.⁵⁹ Alla filmerna ackompanjeras av musik, mestadels syntetisk men i ett fåtal fall akustisk. I några sekvenser förknippas instrument eller rytmer i musiken med landet som filmen handlar om. Filmerna följer ungefär samma dramaturgiska mönster: Landets nuvarande eller växande vikt som marknad för svenska företag utmålas inledningsvis, efter det presenteras eller dementeras svårigheter som måste överkommas av den svenska företagaren, och avslutningsvis beskrivs hur Exportrådet kan hjälpa till med att komma över problemen. Syftet med filmerna ligger enligt Exportrådets informationschef i linje med Exportrådets övergripande uppdrag som består av att göra det enklare för svenska företag att växa internationellt. Man hoppas att filmerna ska ”inspirera och öka förståelsen för internationell verksamhet”⁶⁰.

Filmerna presenteras nedan i sin helhet, replik för replik, tillsammans med en beskrivning av vad som visas i bild. Språket i återgivningen är nogt avstämt med filmerna, och de språkliga fel som

⁵⁷ Efter studiens avslutande har två filmer till lagts upp på hemsidan, och fler filmer ska tillkomma framöver enligt samtal med Exportrådets informationschef.

⁵⁸ Uppgift från Exportrådets informationschef.

⁵⁹ Med ett cirka tio sekunder långt undantag i filmen om Spanien.

⁶⁰ Uppgift från Exportrådets informationschef.

återfinns är autentiska med hur de är uttalade. I anslutning till varje återgiven film följer kommentarer och kortare analys av passusar eller teman som är specifika för den aktuella filmen. Efter genomgången av filmerna följer en sammanfattande analys där frågor som rör samtliga filmer behandlas. I kommentarerna efter de enskilda filmerna diskuteras alltså i första hand det som är unikt för filmen, varför dessa varierar i längd. I den sammanfattande analysen diskuteras alla generella iakttagelser.

Indien

Filmen heter ”Indien: Det är nu det gäller”, och ackompanjeras av en medryckande syntmusikslinga med vad som associeras till som ”indiska” inslag. Två blonda män i 40-årsåldern turas om att berätta på skånska vända mot kameran. Männen sitter i mörk kostym och vinröd respektive burberry-rutig slips på ett rymligt kontor med ljusa heltäckningsmattor, Malmstensmöbler, konst på väggarna och diskreta gröna krukväxter. Tittaren får veta att den ena mannen är chef för kontoret i Bangalore och den andra för kontoret i New Delhi.

Medan cheferna talar till tittaren varvas bilder från kontoret med gatubilder och bilder från urbana miljöer med människor och byggnader. Till de inledande entusiasmerande syntackorden kommer orden ”Dynamiskt... positivt... tillväxt... exotiskt... och kul helt enkelt” med vartannat ord från en chef i taget. Ett snabbt klipp tar tittaren från kontoret till en gammal rynkig man med rött märke i pannan och slitna kläder, varpå en rad snabba gatubilder visas, med bland annat en cyklande sikh med turban och en ung kvinna i rosa sari som talar i mobiltelefon. Samma kvinna visas i närbild pratandes i mobiltelefon på Exportrådets hemsida om verksamheten i Indien.⁶¹

Exportrådscheferna berättar: ”Indien är en av världens största marknader, och den växer med 6-8% varje år, och den kommer fortsätta att göra det de närmsta tio till tjugo åren.” Nästa chef tar vid med allvarligt ansiktsuttryck och lika mycket energi som den tidigare: ”Indien bygger på tre pelare som gör det till en intressant marknad. Dels är det en väldigt stor välutbildad befolkning, man har ärvt språket engelska som gör det lätt att göra affärer, plus att det fortfarande är ganska billigt att anställa indisk personal.” Under tiden får tittaren se gatumiljöer, familjer, moderna byggnader och kvinnor i färgglada saris, fattiga kvinnor i närbild, och kontorsklädda sikh med turban. Cheferna fortsätter att berätta: ”Det går bra för svenska företag i Indien idag, de växer med tvåsiffriga tillväxttal per år. Det går till och med bättre för svenska företag än på många andra marknader.” I bild kommer trafikscener och biltut hörs.

⁶¹ <http://www.swedishtrade.se/indien/>, 2008-05-12

En ny musikslinga sätter igång, något lugnare än den förra, och nu får tittaren se interiörbilder från kontoret där en av cheferna skriver på en laptop. ”Telecom är en väldigt intressant tillväxtbransch. Det tecknas ungefär 5 miljoner abonnemang i månaden - det är som om hela Danmarks befolkning skulle teckna abonnemang.” I bild visas Ericsson-loggan på ett stort byggnadskomplex, sedan en kvinna i brokig sari med pannmärke och stora armband som ser ut att jobba i en telefonväxel.

Exportrådschefen fortsätter: ”Andra intressanta branscher är till exempel medicinsk teknik, som drivs både av inhemsk produktion av läkemedel, men också av en privat sjukvård i världsklass.” En av cheferna visas stående i sin kostym i en korridor på kontoret bredvid en lokalanställd kvinna i helgröna kläder och långa sjalar, hon visar ett dokument för påseende, varpå chefen går vidare fram mot kameran och ler.

”Miljöteknik, där Sverige är framstående, är ett prioriterat område av indiska regeringen.” Urbana gatubilder med skyskrapor kommer i bild, därpå visas välfungerande trafik och stora betongbroar. ”Och detaljhandel, som är enormt dynamiskt och spännande idag, och där gäller det både varor, men även uppbyggnation av affärer och butiker helt enkelt, och allt vad det innebär.” Bilder visas från en exklusiv shoppingentré och sedan klipp till en gatumarknad där ett stort antal armar river i en hög med skjortor. Ytterligare några gatubilder följer därpå.

Den andra Exportrådschefen tar vid: ”Indien är en väldigt relationsdriven ekonomi, så det handlar om att jobba långsiktigt och konsekvent med sina kunder, det är viktigt att man finns på plats och besöker Indien ofta om man inte har egen personal, vilket är den största kulturella skillnaden mot Sverige.” Bilder visas från ett bygge med byggnadsarbetare i hjälmar. I nästa klipp visas chefen med den vinröda slipsen och koncentrerat ansiktsuttryck på kontoret, och sedan åter en brokig gatubild med öppna fordon. Tillbaka till kontoret i bild där lokalanställda män i slips och skjorta pratar i telefonen och går genom en korridor med papper, och den grönlädda kvinnan från tidigare visas sitta försjunken i samtal.

Nästa chef tar vid: ”Det är väldigt lätt att ta sig fram, det är väldigt lätt att arbeta med indier. Indier är välutbildade, de är självsäkra och de är affärsorienterade, så det är väldigt enkelt att göra affärer.” En lokalanställd kvinna i rosa skjorta kommer fram till chefen som sitter vid ett skrivbord, hon lägger fram papper som de tittar på tillsammans, ljud släpps igenom bakgrundsmusiken så att tittaren hör henne säga något avlögset på engelska med tydlig indisk accent.

Den andra chefen fortsätter: ”Samtidigt är det väldigt viktigt att ha en strategi för hur du produktifierar, hur du positionerar dig och hur du prissätter.” Bilden av chefen på det sobra kontoret byts mot indiska män på en liten moppe som åker genom intensiva gatumiljöer, och därpå en gaturestaurang och bilder på kvinnor.

”Vi kan hjälpa till med analyser när det gäller att hitta sin potential och lägga fast vilken strategi in i Indien vi ska ha”, berättar en av cheferna. I bild visas en triumfbåge och fordon på gator, kameran svänger uppåt över en hög nybyggd fasad med avancerad arkitektur; ovanifrånbilder över ett kafé; unga kvinnor filmade bakifrån när de går; en odefinierad kontorsmiljö med människor som tittar på datorskärmar. Chefen fortsätter: ”Vi hjälper till väldigt konkret med praktiska uppgifter, plus att vi hjälper lokala företag, svenska företag som redan finns på plats, att utveckla sina affärer.”

Cheferna tystnar och dramatiska syntackord illustreras av ett längre bildklipp av en man som bär en överdimensionerat stor last på huvudet över en öppen gräsyta.

Cheferna kommer till avrundning: ”Jag trivs oerhört bra; både privat och i arbetslivet så möts man av en oerhörd dynamik och en väldigt positiv syn på framtiden.” Både den vinröda och den Burberry-mönstrade slipsen visas i bild, varpå bilder visas som påminner om de första inledande med bland annat samma kvinna i rosa sari som pratar i mobiltelefon.

”Det är nu det gäller, det är nu man måste ta position och etablera sig i Indien, för Indien växer, och kommer göra det under lång tid framöver.” Åter visas närbild på chefen som talar, som sedan byts mot bilder av folkliv som kan vara en stökig marknad där en man bär en konstig bricka med kastruller på huvudet. En svart slutbild med vit text ”Exportrådet” avslutar filmen. Alla de övriga elva filmerna avslutas likadant.

Föreställningar om utveckling, om annorlunda och om en plats för svenskars aktivitet

Nedan följer en diskussion om särskilda teman eller tilldragelser i filmen om Indien som är intressanta att uppmärksamma. En liknande diskussion följer efter återgivningen av varje film.

En av de mest framträdande företeelserna i Exportrådets film är hur Indien framställs som annorlunda än Sverige och hur Indien jämförs med Sverige. Ett exempel är hur det berättas att Indien har en ”relationsdriven ekonomi” som en skillnad gentemot Sverige. Beskrivningar av att relationer är viktigare än i Sverige återkommer i flera av de andra filmerna vilket visas nedan.

Anshuman Prasad har uppmärksammat hur icke-västerländsk organisationskultur ofta bedöms utifrån en västerländsk norm, och hur praktiker som inte känns igen förutsetts vara spår av ”traditionell” och mindre rationell kultur.⁶² Beskrivningen av att relationer är viktigare i Indien än i Sverige framstår som ett sätt att beskriva Indien som ”traditionellt” eller mindre rationellt än Sverige. Sverige blir implicit beskrivet som det motsatta, vilket innebär mindre relationsdrivet och mer rationellt. Sverige utgör normen i beskrivningen, och det som framför allt framträder är beskrivning av *skillnad*. Inom postkolonial teori har utretts hur det finns en kulturell kraft som lever på idéer om likhet och skillnad.⁶³

Genom filmens scenografi skildras olikhet till Sveriges fördel. Genomgående kontrasteras bilderna som representerar Indien mot bilderna från Exportrådskontoret, där ”Indien” skildras som stökigt och brokigt, medan Exportrådet (som kan antas representera Sverige) skildras som sobert, lugnt och i sammanhanget elegant.

Kommentaren om att Indien är ”exotiskt” beskriver tydligt Indien som annorlunda. Inom svensk postkolonial forskning argumenteras för att en svensk benägenhet att tvärsäkert uttala sig om andra kulturer och sedvänjor (jämför med hur 1,1 miljarder indier beskrivs ha den inneboende egenskapen att vara ”lätta”) är en komponent i ett nykolonialt tänkande som i många fall är oreflekterad.⁶⁴

Några av de avståndstagande teman som är vanliga i en västerländsk Indien-*management*-diskurs är frånvarande i Exportrådets beskrivning. Den demokratidiskussion som ger uttryck för *othering* och brukar vara vanlig i framställningar av Indien, uteblir i filmerna.⁶⁵ Tvärtom benämns inte det politiska läget i landet med ett ord. Nedan visas hur detta är ett genomgående förhållningssätt i filmerna, och hur politik eller samhällsfrågor generellt behandlas som icke-existerande frågor. Att Exportrådets filmer inte reproducerar en demokratidiskussion när det gäller Indien går därför att förstå som ett utslag för att politiska frågor över huvud taget inte behandlas i filmerna, snarare än som ett avståndstagande från en västerländsk Indien-*management*-diskurs som gör Indien till den Andre.

En av de vanligaste formerna av *othering* av Indien genomsyrar å andra sidan Exportrådets beskrivning. Eshter Priyadharshini har visat hur *idén om utveckling* är en av de djupast förankrade

⁶² Anshuman Prasad, s. 32

⁶³ Simon Ekström, ”Orienten i Sverige” i *Orienten i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, s. 15

⁶⁴ Shahram Khosravi, ”Manlighet i exil: Maskulinitet och etnicitet hos iranska män i Sverige”, i *Orienten i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, s. 96

⁶⁵ Esther Priyadharshini, ”Reading the Rhetoric of Otherness in the Discourse of Business and Economics: Toward a Postdisciplinary Practice”, i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, s. 175 ff

bilderna i kolonialismens beskrivning av världen bortom den egna, och inte minst när det gäller Indien.⁶⁶ En utvecklingstanke framträder tydligt i filmen, där framtiden entusiastiskt beskrivs som positiv och lovande. Indien blir i Exportrådets framställning en ”utvecklingsbar Andre” med Priyadharshinis ord, på väg att ta igen det försprång som Väst samtidigt alltid förväntas upprätthålla.⁶⁷

Indien beskrivs med stor energi som en plats som är ”kul helt enkelt”. Landet framställs som en plats att trivas ”oerhört bra” på, och inte bara som en plats för affärer. Läsningen av filmen utifrån en postkolonial misstankes hermeneutik ger för handen att filmen handlar om något annat än endast om svenskt företagande i landet. Filmen visar sig bland annat också handla om hur svenskar har roligt.

De inledande orden i filmen ”Dynamiskt... positivt... tillväxt... exotiskt... och kul helt enkelt” relaterar sammanfattningsvis till de centrala föreställningar som filmen visar upp. *Idén om utveckling* representeras av ”tillväxt” och ”dynamiskt”, *idén om annorlunda* av ”exotiskt”, och Indien som en *plats för svenskars aktivitet* representeras av ”kul helt enkelt”.

Turkiet

Filmen om Turkiet har titeln ”Turkiet: Bro mellan Öst och Väst”. Filmen inleds med medryckande musik och bilder från Istanbuls stora basar, vackra välvda tak och unga män i skjorta och slips. Snabba klipp fortsätter sedan visa kända landmärken i Istanbul i form av Blå moskén och en fiskare på Galatabron. En snurrande lättklädd magdansös kommer i bild, klipp inifrån en skobutik och sedan en myllrande gågata. Hela filmen kännetecknas av korta bildsekvenser och många klipp.

En kvinnoröst börjar tala: ”Turkiet är en enorm marknad, 72 miljoner människor lever i det här landet.” En man med slips och kostym som tittar på klockan visas i bild, och sedan en gatumiljö med en äldre man som bär på en turkisk flagga. ”Landet växer, alltså ekonomin växer liksom med 7,8 % i snitt per år.” Den Turkietfödda Exportrådschefen visas nu i bild med kakiskjorta av elegantare snitt mot en slät vit vägg och en grön växt vid sidan.

Ett bildklipp med unga kvinnor som kindpussar varandra visas och Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Turkiet har en ung befolkning, med en stor konsumtionsbehov.” Bilder visas från ett

⁶⁶ Priyadharshini, s. 183

⁶⁷ Ibid., s. 183, min översättning

stort byggnadskomplex i stål och glas med välvd fasad, sedan bilder av kvinnor i ett köpcentrum, kvinnor som sitter på ett kafé, och en gatumiljö med välklädda unga människor som pratar i mobiltelefon.

”Telecom-marknaden är stor i Turkiet.” Bild av stora sändarmaster visas. ”Tänk bara på att det finns 45 miljoner mobiltelefonabbonenter i det här landet.” En medelålders man går på samma gata som visades i bild tidigare och pratar i mobiltelefon, varpå ett klipp över till en stor inzoomad Volvo-skyt. ”Var tredje buss som idag finns i Europa produceras i Turkiet.” Bilder av infrastruktur visas: väg, fordon, den enorma hängande bilbro som går över Bosporen i Istanbul, och en modern spårvagn som åker på en gata. ”Ungefär 65 % av alla TV-apparater som idag säljs i Europa också tillverkas i Turkiet.”

Exportrådschefen visas i bild och sedan en stor turkisk flagga på en flaggstång. ”Det byggs ett nytt hotell varje dag och alla som levererar utrustningar till hotell har en stor marknad i Turkiet.” Bilder av en byggarbetsplats visas och sedan en arkitektoniskt avancerad fasad, varpå bilder från en ny byggarbetsplats.

En telefonsignal ljuder och en välmanikerad hand kommer i bild. En kvinna i vit blus lyfter telefonluren framför en dator. ”Efendim” svarar kvinnan på turkiska. I bild visas ett papper med statistik, staplar zoomas in med kameran, och pappret har rubriken ”Svensk export till Turkiet visar en ökning”.

Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Det är många svenska företag som är aktiva i Turkiet idag. Om vi tar Ericsson till exempel, Turkiet har varit en av Ericssons första exportländer.” Exportrådschefen står böjd över skrivbordet där kvinnan med vit blus sitter, de pekar i papper och samtalar. Chefen visas sedan sittande i bild, varpå Ericsson-entrén med en receptionist bakom en hög disk visas. ”De etablerade sig redan under slutet av 1800-talet.” Bilden går över till att visa en glansig vägg med text som är svårläslig. Kvinnor som arbetar framför datorer och svarar i telefon kommer i bild, varpå kameran svänger över till två män som arbetar framför datorer.

”Exportrådet kan hjälpa svenska företag med sina inträdesstrategier”, berättar chefen vidare. I bild visas hon på avstånd på kontoret, hon ler och gestikulerar och talar med någon som inte syns i bild. ”Men man kan också erbjuda handfast hjälp”, Exportrådschefen kommer gående leende mot kameran på en trafikerad gata, ”i och med att det finns kulturskillnader mellan turkiska affärsmän och svenska affärsmän, så kan man fungera som svenska företagens förlängda arm i

Turkiet.” En ung tjej svarar i telefonen på Exportrådskontoret, och sedan män som sitter och män som står och talar med varandra i kontorsmiljö.

”Och det är en verbal kultur, man tycker inte om att skriva ner saker och ting, utan det är viktigt med personliga relationer.” I bild visas en människa i profil med Bosporen i bakgrunden, och sedan åter skjortklädda män i en kontorsmiljö. ”Så att det är bättre att ringa och kolla läget, istället för att skicka ett mail eller fax och vänta på svar på detta.” I bild visas hotell och en svart stor bil, utsikt över hustak i Istanbul, ingången till den stora basaren i Istanbul, en glassförsäljare i traditionella kläder och skrammel som han gör för att locka till sig kunder, och kvinnor som tittar på varor.

”Nu har det blivit enklare att bilda bolag”, berättar Exportrådschefen vidare och i bild visas hängbron över Bosporen, varpå kameran sveper ner över blå himmel, tillbaka över Bosporen, kvinnor som sitter på en bänk vid vattnet, och sedan till gatumiljöer. ”Arbetskostnaderna är relativt låga”, en man visas bära teglas på en tebricka, ”och att landet är på väg in i EU”, kostymklädd man och avancerad arkitektur, ”vilket gör att det är en väldigt intressant marknad för svenska företag.” I bild visas eleganta kvinnor i klänning, och välklädda kvinnor och män som åker rulltrappa.

”Vi finns här för att hjälpa er att göra affärer i Turkiet”, säger Exportrådschefen rakt in i kameran, och sedan visas en brokig gatumarknad som sträcker sig bort mot en ljus bakgrund. Sluttexten ”Exportrådet” kommer upp i vit text mot svart bakgrund.

Föreställning om buffert mellan ”Öst” och ”Väst”

Namnet på filmen, ”Bro mellan Öst och Väst”, reflekterar en vanlig bild i svenska framställningar av Turkiet.⁶⁸ Europa och Sverige har en särskild historisk och samtida relation till Turkiet, och det går att argumentera för att Turkiet utgör en av Europas mest kraftfulla Andre.⁶⁹ Titeln på filmen speglar hur idéer om Turkiet har ett aktivt bruksvärde i en svensk föreställningsvärld.⁷⁰ Turkiet beskrivs som främmande och som att det inte tillhör Väst, men utan att vara fullt så främmande som det som ligger bortom landet. Namnet på filmen speglar ett instrumentellt förhållningssätt, och en önskan om vad Turkiet borde vara, snarare än en beskrivning av vad det

⁶⁸ Exempelvis kan nämnas Ann Dismorrs nyutkomna bok *Turkey Decoded*, (London, 2008), vilken har ett huvudkapitel med rubriken ”Turkey: Bridge or Barrier Between East and West?” (s 188)

⁶⁹ Ingmar Karlsson, *Europa och Turken: Beträknelser kring en komplicerad relation*, (Stockholm, 2007), passim

⁷⁰ Idén om bruksvärde kommer från Magnus Berg, *Hudud: Ett resonemang om populärorientalismens bruksvärde och världsbild*, (Stockholm, 1998)

är i praktiken. Framställningen gör anspråk på att landet ska utgöra en buffert mellan ett föreställt Väst/Oss och Öst/Andra. Som föreställning om buffert går det att argumentera för att ”Turkiet” som idé har ett bruksvärde i Sverige.

Skillnad och olikhet skildras på olika sätt i filmen, med ett implicit uppvärderande av det jämförda svenska. Turkiet beskrivs vara ”en verbal kultur” där det är viktigt med personliga relationer. Genom att särskilda karaktäristika (verbal kultur eller relationsdriven) skildras som olika från vad som kännetecknar Sverige, så betecknas Sverige implicit med motsatta karaktäristika. Sverige framträder som en mindre pratig kultur byggd på annat än relationer. Kommentaren ”Man tycker inte om att skriva ner saker” antyder att Turkiet är lite mindre utvecklade, och kanske rentav mer primitivt än Sverige. I spegeln framträder Sverige som systematiskt, nedtecknande och modernt.

Magdans är en kulturyttring som inte har någon folklig tradition i Turkiet, utan främst förekommer i sammanhang för utlänningar.⁷¹ Filmen plockar upp en rent felaktig föreställning om Turkiet och reproducerar den som ”turkisk”. Konsthistorikern Karin Ådahl har visat hur man i dagens Turkiet reproducerar orientaliserande och i grunden europeiska föreställningar eller artefakter som ”turkiska”.⁷² Filmens syfte med att exponera en magdansös kan tolkas som en vilja att förstärka föreställningen om Turkiet som ”orientalistiskt”. Turkiet har länge tillhört ”Orientens” i den europeiska föreställningsvärlden. Turkiet kan till och med sägas i perioder ha kommit att representera och utgöra sinnebilden för Orienten i ett svenskt medvetande.⁷³ Detta trots att man i Turkiet har arbetat aktivt för att identifiera sig som europeiskt i snart 100 år.

Sydafrika

Filmen om Sydafrika heter ”Sydafrika: Viktigt att vara här nu”. Filmen inleds med svarta män i folkdräkt som dansar och sjunger en folksång. Bilderna varvas med blixtnabba klipp från en vy över en storstad, poliser på häst, byggnadsarbetare som tittar ut genom ett hål i en fasad och människor som promenerar på en gata. Så faller den inledande syntmusikslingan in i sången, och bilder visas av människor som går över en bro i kvällsjus, och sedan följer utsikt från ett högt berg över en stad.

”Det är mycket viktigt att vara här för att kunna skaffa sig det kunskapsövertag som man behöver för att kunna göra affärer här, och tidigt positionera sig och sina varumärken.” Så inleder chefen

⁷¹ Förkunskapen grundar sig på arbete och studier i Turkiet.

⁷² Föreläsning av Karin Ådahl, ”Islamisk konst”, på Södra teatern, 18/2 2008.

⁷³ Catomeris, s. 156

för Exportrådet i Sydafrika - en gravallvarlig, blond, 40-årig man i mörk kostym, blårandig slips och ljus skjorta - sittande framför ett konstverk i form av en stor förgylld älg. Till vänster om honom står en grön krukväxt.

I bild visas sedan en buss som åker på en solig gata, en annan trafikbild, och stora skyltar som det står Atlas Copco och SKF på. ”Sydafrika är en relativt mogen marknad idag”, fortsätter Exportrådschefen framför guldälgen, ”men om man tittar på kontinenten så är det ju litegrann av ett Klondyke”, säger han med ett leende. Nästa bild visar en Scania-entré med en leende Exportrådschef och annan man som går honom till mötes och skakar hand. Därpå följer bilder från industriproduktion, gissningsvis Scantias. ”Jag skulle vilja beskriva det här som möjligheternas kontinent”, fortsätter chefen för Exportrådet. Bilden som visas omedelbart efter kommentaren föreställer en svart man som ser allvarlig eller bedrövad ut och håller i en stor kätting i en industrimiljö.

Chefen för Scania i Sydafrika, en blond svensk man i vit skjorta, kommer i bild och berättar vidare, samtidigt som bilder av industriproduktion visas i form av svarta män i blå overaller vid stora maskiner: ”Sydafrika, eller södra Afrika, är ganska speciellt eftersom det är så många kulturer man jobbar med.” Scaniachefen betonar ordet kulturer som om det ska förklara mycket, och sitter framför en karta av södra Afrika där olika områden och regioner är markerade med olika färger. ”Men det är”, säger Scaniachefen och tänker efter, ”utmanande och stimulerande och roligt, och just nu så växer regionen väldigt mycket, så att det finns stor potential här nere”. Fler bilder av svarta män i blå overaller visas.

Bilden klipps sedan över till en sandstrand vid havet med höga berg i bakgrunden. ”Det är klart att det finns många utmaningar i regionen”, fortsätter chefen för Scania att berätta. Bilder av människor som vandrar i vattenbrynet och spelar fotboll visas för tittaren. ”Men för vår del så har det varit en väldigt lönsam existens här nere de senaste tio åren.” En röd fallskärm glidflyger mot en blå himmel, en kvinna visas sitta på kafé, och sedan gatubild med palmer.

Den allvarliga Exportrådschefen framför guldälgen kommer tillbaka i bild och redogör vidare: ”De branscher som växer mest är automotiv, telecom, säkerhet och transport”. I bild visas en man på en gata som talar i mobiltelefon, ett högt sändartorn, och en svart elegant bil som åker på en dammig landsväg. ”Och att transportsektorn går så bra speglar ju den ekonomiska utvecklingen i Afrika.” Bilder visas på en hamn och en båt, och sedan kvinnor som sitter på ett kafé och skrattar.

Exportrådschefen fortsätter: ”Du har en enorm mångfald”, i bild visas människor som vandrar långsamt i en park, och sedan människor med barnvagnar på ett torg. ”Du har också ett historiskt arv som du måste respektera och förstå när du gör affärer här.” Svarta kvinnor passerar ett kafé i identiska röda kavajer, vita blusar, vita mössor och svarta kjolar. En liten plakett visas i bild, där det med minimal text står ”Nelson Mandela [något oläsligt] Statue”. Exportrådschefen fortsätter: ”Så att komplexiteten ökar”, välklädda unga kvinnor varav en bär slöja kommer ut ur en butik. ”Plus att systemen *är* relativt omogna om man jämför med våra egna.” En golfbana visas framför ett enormt herrgårdsliknande byggnadskomplex och en park, varpå en stadsmiljö med skyskrapor följer i bild.

Tillbaka till Exportrådskontoret: ”Vi är ju själva litegrann i stöpta former, det finns en standard för allting”, ler Exportrådschefen och tycks mena svenskar i allmänhet. ”Det gör det inte här”, langar han sedan allvarligt fram. Samtidigt visas en svart man med solglasögon i bild, argumenterande och gestikulerande mot en kostymklädd vit man med flint. Vita kvinnor går i varmt kvällsljus över en bro, och människor visas sitta i behagfullt kvällsljus på ett kafé.

”Kontakter är mycket viktig”, fortsätter Exportrådschefen att berätta. Ett vitt hus med ”Oak Hill” skrivet i svart på fasaden visas i bild, och sedan Exportrådskontorets entré där det står en älg i människostorlek i ett ljus material som ser ut att vara upplyst inifrån. Kameran svänger in i ett rum på kontoret där en kvinna står upp framför ett blädderblock och förklarar något för sittande åhörare. Exportrådschefen fortsätter: ”I och med att det inte finns system alltid, om vi talar Afrika som helhet, så måste man förlita sig på sina partner.” En kvinna visas sitta och jobba framför en dator.

Utsikten från ett högt berg visas i bild och lila blommor på ett träd zoomas in, varpå en gatubild med höga träd och lila blommor. ”Johannesburg är definitivt det kommersiella centret i Afrika skulle jag vilja påstå.” Bilder av skyskrapor och kontorskomplex nära havet visas. ”I Kapstaden så finns det väldigt mycket vad det gäller försäkring och bankverksamhet.” Samma gata med palmer som visats tidigare kommer i bild, och sedan vågor som slår mot en strand, och en kvinna som långsamt går förbi kameran. ”Men också ett starkt turistfäste, med en *otrolig* utveckling.” En udde med hav på bägge sidor filmas uppifrån, och gräs i närbild på ett berg med en storstad nedanför. ”Och även förstås då de berömda vindistrikten.” I bild visas en träskylt där det står ”Cape Point Vineyards” med berg i bakgrunden.

Människor som paddlar en stor kanot i stadsmiljö visas i bild. ”Inom turistnäringen så hittar vi många mindre och medelstora svenska företag som etablerar sig, och turism går jättebra.”

Exportrådschefen sitter framför kameran på kontoret och berättar detta, och nästa klipp är ett stort liggande hanlejon som gäspar stort.

Ett gäng killar spelar fotboll framför havet i kvällsljus när Exportrådschefen avslutar filmen: ”Varför jag trivs i Afrika, och i synnerhet Sydafrika, är just mångfalden.” En bergstopp visas på avstånd, och sedan lila blommor i närbild. ”Sen finns det även en värme hos människor här som jag har svårt att hitta någon annan stans”, de skrattande människorna på kaféet kommer åter i bild, kvinnor visas gå i motljus över en bro, och så tillbaka till kontoret, ”och det räcker för mig”. Filmen avslutas med en bild av en kvinna med hund som går på en strand mot bakgrund av rullande vågor.

Föreställningar om primitivt och utvecklingsbart

I filmen om Sydafrika intar symboler med relation till Sverige en synlig roll. Ett uppseendeväckande inslag i filmen utgörs av den stora guldälgen i entrén på Exportrådets kontor, och den mindre kopian bakom Exportrådschefen. Det är inte svårt att föreställa sig att en guldälg i detta sammanhang i en mening eller annan representerar Sverige. Det går att fundera över vad en nationalsymbol som görs människostor (eller varför inte mansstor som det i ärlighetens namn brukar heta), och upplyses inifrån som en enorm älgampa, skapar för mening på kontoret som är beläget i Sydafrika. Ett eventuellt meningsskapande eller latent innehåll i det direkta klippet mellan Exportrådschefen och den kraftfulla lejonhannen går naturligtvis heller inte att uttala sig tvärsäkert om, men däremot att uppmärksamma som möjligt.

Vid sidan om symboler med relation till Sverige så uppvisar filmen en mängd föreställningar om Sydafrika. I Exportrådets film om Sydafrika får landet - stundtals uttalat - representera Afrika i sin helhet. Filmen generaliserar en hel kontinent utifrån ett land, medan som vi ska se nedan exempelvis Spaniens regioner beskrivs som inbördes väldigt olika. Utöver att generalisera så beskriver filmen också Sydafrika(/Afrika) som primitivt. Nedan diskuteras ett flertal sätt som Sydafrika framställs som primitivt på.

Inte i någon av Exportrådets andra filmer visas något som liknar uppträdande i folkdräkt, folkmusik eller dans. Filmen presenterar sydafrikaner som folkloristiska, eller lite mer traditionella än människor i andra länder. Den inledande bilden och musiken går att förstå som en presentation av Sydafrika som aningen förmodernt.

Exportrådschefen berättar att Afrika i sin helhet är något av ett ”Klondyke”. Exakt vad han avser att förmedla är naturligtvis svårt att säga, men det går att förstå kommentaren som att Afrika är något av en guldgrävarstad, med allt vad det innebär när det gäller föreställningar om laglöshet och brist på auktoritet, och en plats för män att söka lyckan på. Liknelsen ger genom sin tidsknutna associationssfär också idén om att Afrika skulle vara förlagt epokmässigt till slutet av 1800-talet.

Ytterligare ett utslag för hur Sydafrika skildras som primitivt, är hur Exportrådschefen beskriver en unik ”värme hos människor”. Esther Priyadharshini diskuterar förekomsten av ambivalens i stereotyper utifrån den postkoloniala teoretikern Homi Bhabhas tankar på området.⁷⁴ En bild av det här slaget är ambivalent i enlighet Priyadharshinis tankar, och har en synlig positiv sida, tillsammans med en underliggande sida där Sydafrika görs till något ursprungligt, annorlunda och förmodernt.

Det går att ana en svensk civilisationskritik i uttalandet om värme hos människorna i Sydafrika. Västlig civilisationskritik är ett återkommande tema i det europeiska modernitetsprojektet. Antropologen Magnus Berg menar att Andra har fått spela rollen både som fasa och som utopi. De fasansfulla Andra normaliserar livet i Väst och får det att framstå som naturligt och gott, medan Andra som utopi ger utrymme för civilisationskritik.⁷⁵ Pushkala Prasad skriver om en längtan i Väst efter autencitet och renhet, men uppmärksammar också hur uttalad civilisationskritik får som effekt att det egna samhällets modernitet och överlägsenhet säkerställs.⁷⁶ Inom postkolonial teori uppmärksammas sammantaget hur andra kulturer får agera *alternativ*, aldrig lika utvecklade, aldrig lika moderna, men möjliga att kritisera det egna tempot utifrån, liksom den egna konsumtionen eller den egna utvecklingen.⁷⁷ I Exportrådets film om Sydafrika framträder svensk civilisationskritik genom längtansfull beskrivning av de Andras värme och genuinitet. Förhållningssättet får som konsekvens att Sverige befästs som modernt och överlägset.

Idén om Sydafrika som primitivt eller förmodernt framkommer slutligen också i explicit jämförande kommentarer som att ”systemen är relativt omogna om man jämför med våra egna”. Som diskussionen har visat så är framställningarna mångfasetterade när det gäller Sydafrika som primitivt. Inom postkolonial teori argumenterar man för att primitivisering av Andra är en praktik som kommer från kolonialismen, och vars syfte kan vara att legitimera exploatering eller

⁷⁴ Priyadharshini, s.174

⁷⁵ Berg, ”Den portionsförpackade Orienten”, s. 59

⁷⁶ Pushkala Prasad, s. 158

⁷⁷ Ekström, s. 19

förtryck.⁷⁸ Man uppmärksammar vidare hur idéer om skillnad tar sig uttryck i representationer av Andra som irrationella och förmoderna, alternativt det motsatta, som exotiska, äkta och naturliga. Oavsett uttryck så framstår Andra som i grunden olika det kritiskt reflekterande subjekt vilket Väst har reserverat för sig själv.⁷⁹ Som helhet positionerar filmen om Sydafrika tydligt Sverige i den kritiskt reflekterande västliga identiteten.

I flera av Exportrådets filmer återkommer utvecklingstanken, och i filmen om Sydafrika berättar Exportrådschefen att ”det finns stor potential här nere”, och vidare om ”den ekonomiska utvecklingen i Afrika”. Som i flera andra filmer betonas också vikten av relationer som en stor skillnad gentemot Sverige. Dessa beskrivna olikheter positionerar genom *othering* Sverige som rationellt (i motsats till relationellt) och utvecklat (i motsats till att vara under utveckling).

En svårtydd kommentar i filmen är när Scaniachefen berättar att ”Det är klart att det finns många utmaningar i regionen”. Talar han om fattigdom och våld för stora grupper av befolkningen, eller helt andra typer av utmaningar, så som svårigheter i marknadsföringskanaler? Scaniachefen fortsätter ”Men för vår del så har det varit en väldigt lönsam existens här nere de senaste tio åren”. Här framträder en slags kapitalistisk logik som vi ska se återkommer i flera av de andra filmerna, och som fungerar närmast överslättande över kulturell olikhet. Oavsett vilka utmaningar som avsågs i kommentaren innan, så fungerar lönsamheten som ett slags enande språk. Kommentaren som sedan följer, ”du har också ett historiskt arv som du måste respektera och förstå när du gör affärer här”, visar emellertid att den kapitalistiska logiken inte helt överskuggar kulturlogiken, och att skillnad består. I Afrika finns ju till exempel inte några ”stöpta former”, och så får man inte glömma att det finns stor ”mångfald”.

Passagen när Afrika beskrivs som ”möjligheternas kontinent” och filmen samtidigt visar en bedrövad svart industriarbetare, ger intryck av ett närmast kolonialt språk/anspråk. Dels framträder detta genom generaliseringen av hela kontinenten utifrån det land man verkar i, och dels genom den kontrastverkan som uppstår mellan innebörden i kommentaren och industriarbetarens uppsyn. Puskala Prasad uppmärksammar att äldre diskurser om infödda (*natives*) byggde på imperialismens logik, medan nutida diskurser bygger på konsumismens logik, i brytpunkten med särskilda minnen av och fantasier om kolonialism. Resultatet är representationer av infödda som reproducerar och legitimerar kolonialismens arv både i Väst och i ickeväst.⁸⁰ Det kan avslutningsvis vara adekvat i sammanhanget att citera hur företrädare för

⁷⁸ Eriksson-Zetterquist & Styhre, s. 90

⁷⁹ Ekström, s. 20

⁸⁰ Pushkala Prasada, s. 159-160

postkolonial teori menar att ”Den koloniala ordning som gjorde exploatering både möjlig och förnuftig på inga vis har slutat att göra sig gällande.”⁸¹

Estland

Pigg musik inleder filmen om Estland som heter ”Ständigt nya möjligheter”, och en kvinnoröst inleder med att säga att ”Det mest spännande med Estland är att det är otroligt snabb utveckling och allting förändras hela tiden.” I bild visas en leende, blond, välsminkad Exportrådschef i 40-årsåldern i krittstrecsrandig kavaj och diskreta guldsmycken. Exportrådschefen sitter framför en mörk bakgrund som inte påminner om de andra filmerna, utan mer om en studio. ”Det är också stora kontraster, så man blir aldrig trött på marknaden, det är ständigt nya utmaningar att ta hand om, och det är ständigt nya möjligheter.” Snabbspolade bildklipp visar människor i en trappa i en shoppinggalleria; gatubilder på spårvagn och bilar; kyrka med lökliknande kupoler och kyrktorn; färgglada designade muggar i en butik.

”Man kan säga att i Estland idag finns det två industrier som bara boomar just nu.” Kameran följer spårvagnar som åker i gatumiljöer, och elektroniska siffror i rött blinkar ”168” och ”10”, förmodligen väntnummer på ett bankkontor. Efter det kommer en ung kille i bild som gör trick på en cykel ovanpå en liten stenmur. ”Det ena är byggindustrin, folk vill bo bättre och man satsar på sitt hem.” Bilder av höghusbyggen visas, och sedan en kvinna i page som står och pratar. ”Och det andra är konsumentindustrin. När man får lite mera pengar så vill man också leva bättre. Man vill kunna köpa finare kläder.” Bilder visas från affärsinteriorer och samma shoppinggalleria som tidigare, sedan en tallrik med vackert upplagd sallad på en restaurang. ”Man vill kunna köpa bättre mat, nya produkter, och mycket det västerländska”, fortsätter Exportrådschefen och designade stolar och lampor visas i bild.

”Och där har Sverige en enorm fördel för att esterna gillar verkligen Sverige.” Bilder av estnisk-svenska ordböcker visas i närbild, och sedan en kvinna som står och bläddrar i en bok i en bokhandel. ”93 % av esterna är positiva eller mycket positivt inställda till Sverige och svenska produkter”, fortsätter Exportrådschefen och i bild visas en fasad av ett RadissonSAS-hotell.

Chefen berättar vidare: ”På den estniska marknaden så har vi idag över 900 svenska företag på plats, och det är allt ifrån enmansföretag upp till multinationella företag.” I bild visas en shoppinggalleria med en Lindex-butik, ett kafé och sedan en stor skylt där det står ”Svedbergs”

⁸¹ Stuart Hall, citerat ur *Orienten i Sverige*, eds Ekström & Gerholm, s. 20

framför vad som ser ut som en tillverkningsindustri. I nästa klipp tvättar, bär och staplar män vita handfat, varpå ytterligare ett antal industribilder visas.

”Man kan säga att om man tittar på traditionella tillverkningsföretag eller tillverkning som flyttar över så är det framför allt de mindre företagen.” En ung blond kvinna visas sitta böjd över ett skrivbord. ”Små designföretag bland annat, som inte kanske passar för och inte har kraft nog att gå vidare, till Kina eller Ryssland.” Bilder visas av designade hattar på dockor och kläder som hänger på ställningar i en liten butik. Nästa klipp visar en stor SEB-logga på en fasad.

”Svenska företag som kommer till Estland upplever det väldigt enkelt att starta affärer”. I bild visas en interiör från en bank med blinkande röda siffror. ”Dels så är det en affärskultur som inte skiljer sig så himla mycket från den svenska”, bilder visas från shoppinggallerian där den spanska butiken Zara och The Body Shop har stora affärslogotyper, ”men också det så har regeringen gjort så att det ska vara enkelt, och det ska vara lika för alla. Det är inte några skilda regler för utländska eller estniska företag.” Fler bilder från butiker visas och sedan en gatumiljö, fasader och hustak. ”Man har ett otroligt enkelt skattesystem med en plattskatt på 0 % för bolag. Tar man ut så är det 23 %, men 0 % bolagsskatt, det är klart att det, det underlättar när man ska starta upp en ny business.” Här kommer Exportrådschefen i bild efter att länge bara ha hörts, hon gestikulerar när hon berättar. Efter det visas en familj i en varuhusmiljö.

”Esterna är väldigt enkla att ha att göra med”, berättar Exportrådschefen vidare medan en kostymklädd man som talar i telefon visas i bild, och sedan en man i produktionen av handfat som slår med en hammare. ”Men man ska komma ihåg att de är lite snabbare än vad vi svenskar är.” En kvinna visas i stillasittande produktion, och en maskin visas i något som påminner om en löpandebandmiljö. ”Det går inte att ha med sig det här att vi ska över och titta lite och tänka lite och sen får vi se när vi ska ta ett beslut, för då hinner esterna tröttna, och det blir ofta där som man missar hela affären.” Bilder visas på killar som gör trick på cyklar och sedan människorkhänder som rattar avancerade instrument och en kvinna som tittar koncentrerat på en skärm. Därpå visas personer rakt uppifrån som sitter runt ett bord, och sedan åter till bilder från produktionen av handfat. ”Så där gäller det att svenskarna har förberett sig och tänkt noga igenom först”, berättar Exportrådschefen vidare. En kvinna går genom en kontorsmiljö som uppfattas vara Exportrådskontoret och en man som sitter vänd mot en dator. ”Diskutera gärna igenom med oss på Exportrådet hur man ska gå vidare för att bäst just sluta affären.” Fler personer visas sitta och arbeta vid sina datorer. En dalahäst skymtar i hörnet av bilden.

”Sen ska man vara beredd på att i första affärsmötet så blir det ofta affär med en est. Man skippar småsnacket och man går direkt på att räkna och beskriva exakt vad det är man är ute efter.” Fler sekvenser visas på personer som arbetar med papper eller pratar med varandra, och sedan en stor svensk flagga som hänger på en flaggstång i en stadsmiljö.

”Om man tittar sig omkring och går omkring så ser man också att det är extremt utvecklat teknologiskt.” Välmanikerade händer visas skriva på en dator, och två unga tjejer sitter på vad som skulle kunna vara ett internetcafé. Exportrådschefen fortsätter: ”Man betalar sin parkering med mobiltelefonen. Man surfar på restaurangerna med det trådlösa internetet”, Exportrådschefen visas nu i bild, ”regeringen använder inte papper över huvud taget, det är ett papperslöst kontor.” En skylt som det står ”VABARIIGI VALITSUS” och under den ”RIIGIKANTSELEI” visas och tittaren får intryck av att man filmar hos regeringen. En datormus och sedan ett mötesrum utan papper med datorskärmar framför varje plats visas. ”Och över huvud taget är de väldigt öppna för att testa nya produkter.” En stor plattskärm med lågor som flammar visas.

Exportrådschefen avrundar: ”Om man tittar på Estland så har Estland haft en enorm tillväxttakt, och den fortsätter.” En elegant restaurangmiljö visas, och sedan kvällsupplysta fasader med ett torn i förgrunden. ”Under andra kvartalet 2006 så hade Estland världens snabbast växande ekonomi.” Bilder visas från en bank och sedan samma shoppinggalleria som visats ett flertal gånger tidigare. ”Så att framtiden ser ljus ut för Estland.”

Föreställningar om konsumtion utan att tillhöra västerlandet

Filmen om Estland visar upp ett stort antal konsumtionsmiljöer. Köpcentrumet i filmen visas sammanlagt i sju olika klipp där det känns igen med säkerhet, och övriga butiksinteriorer visas i nio olika klipp. Estland skildras också vara teknologiskt utvecklat, bland annat genom beskrivningen av papperslösa kontor och av att man betalar parkeringen med mobiltelefonen. Estland beskrivs genom detta besitta två av modernitetens främsta kännetecken, konsumtion och teknologi.⁸² Samtidigt uttalar filmen explicit att Estland inte tillhör västerlandet genom att när man fått ”lite mera pengar” vill man kunna köpa ”det västerländska”. Beskrivningen av Estland som icke-västerländskt går att förstå som en motvikt till de tecken på modernitet som har visats upp. Det är en ambivalent bild av Estland som framträder i filmen, i enlighet med Priyadharshinis

⁸² Hur konstruktionen av den moderna organisationen är nära knuten till modernitetsdiskursen, och hur modernitetsdiskursen i sin tur är knuten till kolonialismen utreds av Mir, Mir, & Upadhaya, s. 48.

tankar om ambivalens i stereotyper.⁸³ Inom postkolonial forskning har man visat hur de Andra i europeiska källor generellt skildras som omoderna och utan möjlighet att på egen hand uppnå modernitet.⁸⁴ Genom att beskrivas som icke-västerländskt kan Estland inte heller vara modernt, vilket framstår som den ambivalenta beskrivningens latenta innehåll.

Estland framställs som annorlunda än Sverige genom sin brist på västerländskhet, och Sverige framträder därmed som säkerställt västerländskt. Idéhistorikern Ronny Ambjörnsson har utrett hur Europa blir synligt först i förhållande till ett icke-Europa, och att Sveriges tillhörighet i Europa eller Väst inte på något sätt har varit självklar.⁸⁵ Det går att förstå filmens uttalade positionering av Estland som icke-västerländskt som ett sätt att knuffa Sverige längre in i idén om en västerländsk gemenskap.

Filmen beskriver att ester har inneboende egenskaper, som underförstått eller explicit skiljer sig från hur svenskar är. Ester är bland annat ”lite snabbare” än svenskar och känner man inte till den skillnaden så är risken att man som svensk ”missar hela affären”. Filmen förmedlar att det gäller att känna den Andre och dess signalement, för att inte misslyckas med affärerna. Man måste ha ”förberett sig” och ”tänkt noga igenom först”, och på så sätt ha rustat sig inför sitt uppdrag. Det framkommer att detta bäst görs i samråd med Exportrådet.

Filmens namn, ”Ständigt nya möjligheter”, uppfattar jag avslutningsvis inte handla om ständigt nya möjligheter för ester, utan snarare om ständigt nya möjligheter för svenskar. Estland beskrivs som något av en plats för svenskar att agera och verka på, snarare än som ett land fyllt av egna subjekt.

Kina

Filmen om Kina heter ”Kina: Alla branscher växer”. Filmen inleds med musik och en man som står framför åskådare och talar och gestikulerar. Chefen för Exportrådet i Kina berättar, samtidigt som bilder av människor framför en stor entré visas: ”Den ekonomiska utvecklingen i Kina som vi ser idag är världsunik.” Exportrådschefen i 40-årsåldern kommer gående på en gångbro i en inomhusmiljö av glas och metall bredvid en ung tjej som agerar intervjuare. ”Vi exporterar idag för ungefär 20 miljarder kronor till Kina. För tio år sedan var Kina på 25:e plats när det gäller

⁸³ Priyadharshini, s.174

⁸⁴ Madeleine Hurd, ”Introduction”, i *Encounters: Representations of the Others in Modern European History*, ed. Madeleine Hurd, (Södertörns högskola, 2003) s. 123; Catomeris, ”Svartmuskiga bandittyper”, s. 39; Berg, ”Den portionsförpackade Orienten”, s. 61

⁸⁵ Ronny Ambjörnsson, *Öst och Väst: Tankar om Europa mellan Asien och Amerika*, (Stockholm, 1994), passim

svensk exportmarknad, idag är den på 12:e plats.” Bilden växlar över till att Exportrådschefen sitter i mörk kostym, vit skjorta och mörk rutig slips framför kameran med en grön krukväxt till vänster i bild: ”Allting växer i Kina. Det finns egentligen ingenting som inte växer idag. Och det finns möjligheter från allt från sjukvård, skola, omsorg, miljöteknik, IT, och så vidare.”Kameran svänger så att den unga kvinnan mitt emot Exportrådschefen hamnar i bild. ”Det växer på alla fronter i Kina, och det är det som gör Kina så fantastiskt.” Bilder visas från enorma byggarbetsplatser och män som går över en trafikerad gata.

”Man behöver inte vara ett stort företag för att lyckas på den kinesiska marknaden”, fortsätter Exportrådschefen. Människor som går i en gatumiljö visas i bild, och så tillbaka till kontoret och närbild på Exportrådschefen. ”Vi ser många små svenska företag som har mycket bra produkter, som mycket väl skulle kunna passa in på den kinesiska marknaden. Och vi har flera små företag som redan idag *exporterar* sina nischprodukter, bland annat till universitet och sjukhus och liknande i Kina.”

Musik spelas och i bild visas en medelålders kvinna i kavaj som sitter på vad som ser ut som en läktare; klipp till en städare som går mot kameran med sopkvast och stor hatt framför ett kinesiskt hus; klipp till vy över storstad. ”När det gäller kulturskillnader så fungerar vi svenskar och kineser väldigt bra ihop.” I bild visas en brokig gatumiljö med stora Kodak-skyltar, och därpå vackra husfasader. ”Jag skulle säga så här, att man ska inte vara speciellt orolig, därför att i Kina gäller idag för alla egentligen att tjäna pengar och göra bra affärer.” Ett par filmas bakifrån när de står och tittar ut över vad som ser ut som en hamn. ”Och har man en winwin-situation så kommer kineserna ta emot en med öppna armar.” I bild visas en ung man som sitter leende med stor mustasch, klädd i pikétröja framför en gammaldags telefon och en enkel vägg. Klipp över till en trafikerad gatumiljö och nytt klipp till en gatugrönsaksmarknad. ”Då behöver man inte oroa sig speciellt mycket för det här med visitkort eller bordsskick eller (ohörbart) saker.” En man som bär en påle lagd över axlarna med korgar hängande i varje ände visas i bild, och människor som är aktiva med att tillreda mat på gatan bakom mannen. ”Utan ta det lugnt, var avslappnad och egentligen var *svensk* så kommer du lyckas väl.”

Den unga kvinnan frågar Exportrådschefen: ”Finns det några särskilda risker förknippade med en etablering?” Exportrådschefen visas i närbild när han svarar: ”I Kina finns det många risker, och bland annat en av dem är piratkopiering. Men det finns också bra lagar och regler, och vi vet att det kinesiska samhället ständigt utvecklas och att myndigheterna definitivt vill sätta stopp för det.”

”Andra risker är egentligen att man är kanske lite naiv när man går till Kina. Kina är långt bort och att man inte kanske satsar de resurser som man bör satsa när man går till Kina.” Exportrådschefen visas stega stelt leende och beslutsamt över ett golv i vad som ser ut som entrén på kontoret och skaka hand med en väntande blond kvinna i mörk kostym. Dessa två visas sedan sitta och samtala i bild medan Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Så att man liksom gör ett halvhjärtat försök, och det är kanske den största risken, att man inte gör den här satsningen som behövs och att man inte gör sin hemläxa. Åk till Kina. Sätt av en vecka och flyg ner till Kina, och idag kostar det inte speciellt mycket. Och kom ner och titta på den fantastiska utvecklingen som finns.” I bild visas en modevisning och en catwalk med en kinesiska i designkläder.

”Kina är inte svårt. Om man åker ner kommer man se att här finns många många möjligheter för mig och min produkt.” Gatubilder visas med en cyklist framför en väggskylt där det står ”Beijing 2008”, och en väklädd man som promenerar på gatan. ”Så att åk dit, ta en första titt, sätt av en vecka, det är mitt tips. Och sen ring oss när ni är på väg ner så kommer vi att hjälpa er och guida er runt.” I bild visas den stora entrén som också inledde filmen, varpå kameran svänger sveper över taken. Filmen avslutas med att en äldre man som står bredvid en coca-colaflaska i en smal gränd och höjer handen till hälsning eller avsked.

Föreställningar om annorlunda och förgivet tagen rädsla

I filmen om Kina målas riskerna, avståndet och utmaningen upp, samtidigt som det görs en ansats i det uttalade innehållet att också dämpa sådana föreställningar. Det manifesta innehållet är på så vis ambivalent. Det latenta innehållet i filmen däremot förmedlar en entydig föreställning om att Kina är annorlunda och svårtillgängligt, och eventuellt också farligt. Föreställningarna tar sig uttryck i olika former som diskuteras nedan.

I filmens uttalade innehåll avvärjs en förutsatt rädsla för Kina. Filmen har en lugnande ansats som synliggörs genom kommentarer som att ”man ska inte vara speciellt orolig”, ”ta det lugnt” och ”var avslappnad”. Kina beskrivs inte som en jämbördig, utan filmen flirtar med en förutsatt idé om Kina som ett föreställt hot i en svensk kontext. Genom att Kina beskrivs som något underförstått skrämmande som svenskar behöver lugnas inför att möta, så framstår anslaget som en form av *othering*.

På ytan försöker filmen vidare släta över de föreställningar om stora skillnader som förutsetts finnas hos publiken: ”När det gäller kulturskillnader så fungerar vi svenskar och kineser väldigt bra ihop”. Det är emellertid endast utifrån en kapitalistisk logik som det är möjligt att överbygga kulturella olikheter: ”I Kina gäller idag för alla egentligen att tjäna pengar och göra bra affärer. Och har man en winwin-situation så kommer kineserna ta emot en med öppna armar.”

Även om den kapitalistiska logiken framställs som en möjlig väg att överkomma olikheter med, så intar beskrivningen en marginaliserad roll i filmens helhet. Det huvudsakliga budskapet består av hur filmen reproducerar föreställningar om svenskhet som väsenskiilt det kinesiska. ”I Kina finns det många risker”, ”Kina är långt bort”, som svensk är man ”naiv” inför att göra affärer i Kina. Exportrådschefen ser ett behov av att upplysa svenskar om hur långt bort Kina ligger, på ett sätt som inte tycks handla om geografiskt avstånd. Den språkliga elegansen i filmen är måttlig: ”Andra risker är egentligen att man är kanske lite naiv när man går till Kina.” Riskerar svenskar att få skoskav?

Liksom i de andra filmerna förmedlas att svenska företagare måste förbereda sig för att lyckas, och naturligtvis göra det med hjälp av Exportrådet. I filmen om Kina presenteras emellertid också ett annat sätt att lyckas, ”var svensk så kommer du lyckas väl”, uppmanar Exportrådschefen. Påståendet konstituerar idén om svenskhet, ”var svensk”, som något absolut och framgångsbringande.⁸⁶

Utvecklingstanken i filmen om Kina är grundmurad. ”Det finns egentligen ingenting som inte växer idag”, berättar Exportrådschefen. Växande och utveckling skildras som gott och oproblematiskt. Ett utmärkande särdrag för alla filmerna är hur ekonomiska skeenden i ett samhälle liksom samhällsutveckling generellt skildras helt i avsaknad av problematiska aspekter. I filmen om Kina råder fullständig tystnad både i ord och i bild om eventuella samhällsproblem. Tystnaden är lika stor när det gäller en potentiell roll för svenska företag i problematiska sidor av dagens Kina. Ett tänkbart svenskt ansvar utesluts därmed.

Storbritannien

⁸⁶ Idén om svenskhet utreds i den svenska postkoloniala forskningen, exempelvis i *Orienten i Sverige*, eds. Ekström & Gerholm. Inom den internationella postkoloniala traditionen har utforskandet av *white*, främst i USA, inspirerat till att undersöka normen och det för givet tagna.

En syntig musikslänga inleder filmen som heter ”Storbritannien: En enorm marknad”, och bilder visas från kända landmärken i London: Big Ben, tunnelbanenedgångar, gatubilder, röda dubbeldäckare. En blond kvinna i fyrtioårsåldern kommer gående mot och berättar mot kameran iklädd vit skjorta och mörkgrå kavaj. ”Storbritannien är en enorm marknad. Bara London har en BNP som är större än flera europeiska länder.” Exportrådschefen fortsätter berätta sittande i bild på kontoret. ”Storbritannien är en handelsnation, alltså briterna är vana vid att göra affärer med främmande kulturer och andra marknader. Så man är van vid att handla fram och tillbaka med olika varor och tjänster. Vilket gör att Sverige respektive alla andra nationer som vill handla med Storbritannien har stora möjligheter att komma in på den här marknaden med sina produkter och tjänster.” Gatubilder visas med fordon och skyltar, en kinarestaurang, en taxibil, en mås på en fontänkant, en elegant svart bil som svänger in på en gata, som det verkar till Exportrådskontoret. ”Det som driver tillväxten här är framför allt tjänstesektorn”, fortsätter Exportrådschefen att berätta, och i närbild visas ett tangentbord och Financial Times, och sedan Exportrådschefen som sitter framför datorn och jobbar. ”För svenska företag så har vi märkt ett uppsving inom IT och telecom, där man har haft ett gott rykte och gjort många affärer tidigare och man får fler och fler affärer.” I bild visas byggnadsarbetare som hamrar på ett tak. ”Så har vi också miljöteknik kopplat till byggande. Här ser vi stora möjligheter för svenska företag, som ligger långt framme inom det här området.” Exportrådschefen kommer tillbaka i närbild. ”Och det är särskilt intressant nu inför OS 2012 i London”

Blommor utanför ett blomsterstånd visas i bild och Exportrådschefen fortsätter att berätta med förtrolig röst: ”Det är ett väldigt gott företagsklimat”, i bild visas en florist som sätter ihop blommor till en bukett, ”en flexibel arbetsmarknad”, en kvinna drar en barnvagn framför en restaurang, ”och vi har också fått feedback från många av våra kunder att det till och med är enklare att starta bolag här än vad det är i Sverige.” Trafikbilder och stadsmiljöbilder varvas i högt tempo med syntmusik, varpå bilden är tillbaka på Exportrådskontoret och Exportrådschefen fortsätter att berätta:

”Jag tycker att Storbritannien är ett naturligt nästa steg för ett företag som har lyckats bra hemma i Sverige. Det är en marknad som ligger oss geografiskt nära, det är en jättemarknad med ungefär sju gånger så stor befolkning som vi har, och vi kan göra oss förstådda, vi pratar språket.” En gatubild visas med en man som jonglerar med facklor. ”Men, bara för att man kan engelska är det inte säkert att man kan den brittiska marknaden. Det som är viktigt att tänka på för ett svenskt företag, det är att briterna upplevs som väldigt artiga och trevliga.” Efter en snabb vända i bild på Exportrådskontoret är bilden tillbaka hos en annan man som jonglerar med käglor och

tennisbollar på en liten scen, publiken ler engagerat och tar foton. ”Men det är viktigt att inte misstolka den här artigheten, för man kan förledas att tro att man har sålt någonting på ett möte eftersom man blir så vänligt bemött, men det behöver inte alls vara fallet. En annan sak som är annorlunda här, det är att det finns en stark tilltro till hierarkier, vilket fungerar ganska annorlunda faktiskt än vad det gör i Sverige.” Gatubilder med promenerande människor visas, grått väder, och sedan tillbaka till Exportrådschefen i bild. ”Det är viktigt att känna till de skillnader som finns, att få den lokala kännedomen, för hur ska jag lyckas på den brittiska marknaden. Och det är precis här vi på Exportrådet kan hjälpa till.”

Föreställningar om välutvecklat och falskhet

I filmen om Storbritannien jämförs Sverige för första gången med ett land som skildras som bättre snarare än sämre än det egna. ”Britterna är vana vid att göra affärer med främmande kulturer och andra marknader.” Det noteras att Sverige nu får ”fler och fler affärer” som något eftertraktansvärt, och Storbritannien beskrivs som större och mer internationaliserat. Det är mitt personliga intryck att Exportrådschefen har ett otåligt uttryck i berättandet, där hon förmedlar att svenskar inte riktigt *förstår*, och att hon hellre skulle vilja identifiera sig med de världsvana brittena.

En lång sekvens i filmen uppehåller sig samtidigt vid hur svenskar kan bli förledda att tro på briter, bara för att man förstår språket. ”Bara för att man kan engelska är det inte säkert att man kan den brittiska marknaden”, och ”brittena upplevs som väldigt artiga och trevliga” (briter *är* alltså inte trevliga utan upplevs vara det). Vidare får tittaren veta att ”det är viktigt att inte misstolka den här artigheten, för man kan förledas att tro att man har sålt någonting på ett möte eftersom man blir så vänligt bemött, men det behöver inte alls vara fallet”.

Filmen förmedlar en bild av briter som närmast opålitliga. Att filmen uppehåller sig vid bitters beskrivna ”falskhet” går att förstå som ett sätt att kompensera bilden av Storbritanniens överlägsenhet på andra områden gentemot Sverige. Trots att Sverige är litet och inte fullt så utvecklat som Storbritannien, så förmedlas att det finns viktiga moraliska områden där Sverige avtecknar sig som överlägset i en jämförelse. Då bitters beskrivna opålitlighet framställs som en olikhet gentemot Sverige blir filmens budskap att svenskar har de motsatta egenskaperna - uppriktighet och pålitlighet.

Det betonas i filmen hur Storbritannien ligger geografiskt nära Sverige. Samtidigt uppehåller sig filmen vid olikhet mellan länderna inom en rad områden, och poängterar dessa som mycket

viktiga att känna till. Som vi har sett ovan beskrivs briter vara artigare och trevliga på ytan, och vidare beskrivs briter ha större tilltro till hierarkier än svenskar. Ulla Eriksson-Zetterquist och Alexander Styhre har visat hur idén om att svenska företag är informella, icke-hierarkiska och byggda på tilltro till medarbetaren utgör en gemensam identitetsskapande föreställning i svenska sammanhang.⁸⁷ De beskrivna olikheterna mellan Storbritannien och Sverige kan i linje med detta förstås som identitetsskapande föreställningar i det svenska sammanhanget, snarare än som ”sanna” beskrivningar av briter.

Samtidigt som det utreds i filmen hur svenskar riskerar att ledas vilse så visas en person som jonglerar med eld i bild. Att jonglera med eld är ett tydligt bildspråk som förstärker intrycket av en utmaning. Jag menar att filmen i sin helhet förmedlar budskapet att även ett till synes lättförståeligt och närliggande land som Storbritannien i praktiken utgör en utmaning för svenska företagare att bemästra.

Tyskland

En stegrande syntetisk ton övergår dramatiskt i konstaterandet ”Tyskland är Sveriges största handelspartner”. Mannen bakom den ödesmättade rösten är en 35-årig blond svensk som visas sitta på ett kontor i ljusblå skjorta och mörk slips med små medaljonger. Till vänster i bild skymtar en grön växt. Direkt efter konstaterandet visas en tysk flagga vaja i vinden, för att sedan snabbt klippas över till ett myller av människor på en trottoar, elektroniska trummor som slår, ett ölglas som visas i bild, en spårvagn, en joggare som springer utmed vatten, och en varuhusfasad. ”Flera branscher inom tysk industri växer starkt”, fortsätter Exportrådschefen, och i bild visas en Volkswagen-bil och en lyftkran som svänger en jättekran. ”Den branschen som visar mest positiv utveckling är maskinbranschen. Därutöver går det väldigt bra i kemibranschen, och fordonsbranschen är den största i Tyskland. Även där är det positiva signaler, produktionen uppgår till 5,8 miljoner fordon, både lätta och tunga fordon, i Tyskland totalt under året.” I bild visas en exteriör från en bilbutik.

Exportrådschefen fortsätter, ”Jag ser här stora möjligheter för svenska företag att hänga på som leverantörer till större tyska företag och därmed dra nytta även av deras exportframgångar på utländska marknader.” Kända Berlin-landmärken visas i bild, såsom radio- och TV-tornet. ”De tyska företagen är idag, eh, flera företag som är i begrepp att starta nya utvecklingsprojekt”, fortsätter Exportrådschefen och i bild visas gatumiljöer och människor på kafé, ”och vi märker i

⁸⁷ Eriksson-Zetterquist & Styhre, s. 95

våra projekt hur svenska företag i kontakt med tyska bolag att det finns en större öppenhet för nya leverantörer, bland annat från Sverige.” I bild visas ett Acne-skyltfönster, och en ung man på en gata.

Människor visas stå och samtala på en gata, en kvinna talar i mobiltelefon på ett café, sedan visas konstverk som föreställer dockor av barn på piedestaler, och tyska flaggan framför parlamentet. ”Det är viktigt att veta att tyskar är lite mer teknikintresserade kanske”, fortsätter Exportrådschefen att berätta, och i bild visas människor som samtalar på en gata, ”och gärna väldigt fokuserade kring en produkt, ser och tar och känner gärna på produkten.” I bild visas en fasadreklam och unga kostymklädda människor på en gata. ”Det är också viktigt att veta att tyskar är lite mer konfliktbenägna.” I bild visas en ung man med solglasögon, och sedan män i kostym som går bort från kameran. ”Skriftliga avtal gäller”, i bild visas en blond ung kvinna arbeta koncentrerat framför en dator, och sedan tillbaka till Exportrådschefen som fortsätter att berätta, ”och kanske framträdande är tyskarnas lite grann önskan att undvika risk och att skapa tydlighet, och det är viktigt som svensk affärsman att man är tydlig.” Exportrådschefen ställer retoriska frågor, ”Vad är nästa steg? Vad kommer jag att göra?”, och fortsätter berätta, ”Det finns ingenting som heter det fixar sig i Tyskland, det fungerar inte”. Människor på kontoret går i en korridor, och sedan visas människor som sitter och pratar koncentrerat runt ett stort bord i ett mötesrum. En bild från en affär eller ett apotek visas.

”Det mest spännande med att arbeta med svenska företag på den tyska marknaden är att kan vi få igång en bärande affär?” I bild visas en kvinna i kappa som står med en IKEA-papperskasse på gatan, och så en interiör från ett bageri. ”Så tror jag att man med ganska stark övertygelse kan säga att det här företaget kan lyckas även på alla andra marknader”, slår Exportrådschefen fast och gatumiljöer från Berlin visas i bild, ”därför att den tyska marknaden är så pass normsättande, det finns så mycket kunskap, så mycket kunniga aktörer”, Exportrådschefen är tillbaka i bild, ”att lyckas man göra affärer här så lyckas man göra affärer överallt”. Avslutningsvis visas personerna som arbetar runt bordet på kontoret och en bild av skymningsljus över radio- och TV-tornet i Berlin.

Imponerade föreställningar om rejäla grejer

Filmen om Tyskland uppvisar liksom filmen om Storbritannien ett närmast imponerat förhållningssätt. Sverige jämförs med något som framställs som överlägset. Den tyska marknaden beskrivs som överlägsen den svenska och svenskar har saker att lära sig av tyskar. Svenskar ska vara glada om de får ”hänga på” tyskarnas ”framgångar” inom export. Lyckas man som svensk i Tyskland så kan man ”lyckas även på alla andra marknader, därför att den tyska marknaden är så pass normsättande, det finns så mycket kunskap, så mycket kunniga aktörer”.

Trots att filmen genomsyras av något som liknar beundran eller respekt så beskrivs också en rad olikheter jämfört med Sverige utförligt. Tyskar beskrivs vilja ta och känna på produkter, vilket benämns ”teknikintresserat” (även om det går att uppfatta som snarare taktilt). Tittaren får veta att ”tyskar är lite mer konfliktbenägna” än svenskar, och det är viktigt att man är tydlig, då tyskar gillar tydlighet. Också konstaterandet att ”skriftliga avtal gäller” lyfts fram som en skillnad gentemot Sverige.

I filmen om Tyskland får explicit beskrivning av olikhet större utrymme än i de flesta andra filmer. Några av de beskrivna skillnaderna är svåra att känna igen som att de inte skulle vara giltiga också i Sverige (exempelvis att skriftliga avtal gäller). Det går att tolka filmens ansats som ett försök att ”skrämmas” när det gäller hur annorlunda Tyskland är, utan egentligt substantiellt innehåll att luta sig mot.

Den tyska konsumtionen och den tyska marknaden framträder som aningen efterbliven i vad som skulle kunna betecknas som postmoderna konsumtionsuttryck - i Tyskland är det rejäla maskiner, bilar, teknik och skriftliga avtal som gäller. Föreställningen är intressant med tanke på hur landet beskrivs med respekt eller beundran. Det går att förstå de nämnda karaktäristikorna (rejäla maskiner, bilar och skriftliga avtal) som idealiserade artefakter i en svensk föreställningsvärld, snarare än som helt betecknande för tysk konsumtion.

Danmark

Filmen om Danmark ackompanjeras inledningsvis av jazztoner. De första bilderna visar interiörer från ett ljust kontor, där en blond man i 40-årsåldern svarar i telefonen med orden ”Sveriges exportråd”, och sedan vänder sig mot kameran och berättar: ”Den danska ekonomin expanderar väldigt kraftigt för tillfället och det finns mycket svenska företag representerade på plats.” Mannen introduceras som chef för Exportrådet i Danmark och har ljusblå skjorta utan slips,

liksom alla andra som jobbar på kontoret, varav flertalet är män. Till vänster om mannen i bild skymtar en grön krukväxt.

”Sverige är faktiskt den absolut största investorn i Danmark, vi står för en femtedel av alla utlandsinvesteringarna på den danska marknaden.” Bilder visas av byggnation, en NCC-logga på en byggbod och ett betongblock som svänger i luften. ”Det finns mycket möjligheter med en etablering i Danmark. Jag skulle säga att det finns ett stort intresse för svenska produkter och tjänster - närheten i sig såklart, och en väldigt expansiv ekonomi i Danmark, där den privata konsumtionen ökar väldigt kraftigt. Det finns flera olika branscher som växer, för att nämna några kan man säga byggindustrin, detaljhandeln, tjänstesektorn.” Chefen visas i närbild, och sedan över till fler byggarbetsplatser och lyftkranar, därpå en butiksinteriör, och sedan danska flaggor på en fasad.

”Som på alla exportmarknader finns det utmaningar när man går in på en ny marknad, dels kulturella och dels affärsmässiga.” I bild visas skridskoåkande flickor nedanför fasaden med de danska flaggorna som visades tidigare, och sedan tillbaka till Exportrådschefen i närbild: ”Ett problem kan vara närheten i sig, att man underskattar problematiken att gå in på den danska marknaden. Jag tror att man kanske i större utsträckning måste ha ett genomarbetat beslutsunderlag.” Par som korsar en gata visas i bild, därpå parkerade cyklar, fasader och cyklister, och sedan tillbaka till chefen på kontoret.

”Exportrådets roll är att hjälpa företag dels i att ta fram beslutsunderlag inför en etableringsstrategi: vilken är min målgrupp, hur ska jag sälja mot den målgruppen, och vilka rimliga försäljningsmål kan jag sätta upp? Men sen är det även att hjälpa till med implementeringen och starta försäljning, att gå från teori till praktik, att få till de första affärerna ute på marknaden.” Exportrådschefen visas gå omkring på kontoret och granska papper, för att sedan stå lutad över axeln på en ung kille och granska en skärm. Andra unga män i ljusblå skjortor utan slips visas arbeta och prata i telefonen. En kvinna på kontoret visas i närbild med uppvänt ansikte när hon skrattande säger ”Det går jättebra”.

Exportrådschefen fortsätter: ”Mina tre bästa råd till företag som ska etablera sig, det är att titta noga internt, vad har jag för interna resurser personellt, finansiellt. Ta fram ett gediget beslutsunderlag: Hur ska jag gå in, vilken är min målgrupp, hur ska jag betjäna den här målgruppen? Samt även titta på vilken uthållighet har jag? Vad är det för rimliga säljmål jag ska sätta upp, och vad är det jag ska nå på lite längre sikt?” Musiken stegras och nattbilder från

Köpenhamn visas med neonskyltar, bland annat Bilia, bilar som kör på mörka gator, och sedan en bild från Tivoli.

En man med ljusblå skjorta visas hämta papper ur en skrivare, bredvid den unga kvinnan som tidigare har sagt att det går bra. Personerna går genom kontoret, och sedan kommer Exportrådschefen åter i bild. ”Ja de problem som svenska företag stöter på, det tror jag mycket är affärskulturella problem, språkmässiga såklart, och sen tror jag närheten i sig också kan vara ett problem, man kanske underskattar svårigheterna med att gå ut på den danska marknaden genom att det ligger så nära. Men Danmark är en exportmarknad som alla andra. Det är blod, svett och tårar, och det innebär höga kostnader att gå ut. Här tror jag att man kanske underskattar det hos företagen inför en exportsatsning.” I bild visas ett HM-skyltfönster, en gatumiljö, och en fasad med en stor skylt där det står ”Grand Teatret”.

Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Det roligaste med att arbeta i Köpenhamn är att hjälpa svenska företag att få göra affärer. Vi gör dagligen affärer åt företagen, och det är en extremt expansiv region.” En blå ballong svävar uppåt framför en grå fasad i bild. ”Det händer mycket, det är full fart, det är go helt enkelt.” Kommentaren illustreras av människor i orange regnjackor som delar ut blå ballonger med 3:s logga till människor på en regning gata.

Exportrådschefen visas plötsligt stå på en regnig gata framför en korvkiosk i vad som ser ut som Nyhavn. ”Danmark har inte bara bra affärsmöjligheter, de har även god korv”, berättar han med en korv i handen. ”Så det är ännu en bra anledning att komma till Danmark”, säger Exportrådschefen och tar en stor tugga av korven, varpå bilden tonar bort.

Föreställningar om blod, svett, tårar och god korv

Filmen om Danmark verkar i sin helhet ha spelats in på en och samma dag, då samma grå dimmiga väder syns på alla bilder. Utifrån val av dag, och utifrån att filmen har mer bilder från kontoret och framstår som mindre genomarbetad än flertalet av de andra filmerna, går det att gissa att filmen inte har haft högsta prioritet i verksamheten. Inte desto mindre framträder några intressanta föreställningar i filmen. Mest påfallande är hur filmen lägger stor vikt vid skillnader mellan Sverige och Danmark. Vid flera tillfällen betonas hur skillnaderna mellan de två länderna är påtagliga och kan skapa problem. Exportrådet menar att ett bekymmer är ”närheten i sig, att man underskattar problematiken” och upprepar senare i filmen både att ”närheten i sig också kan

vara ett problem” och att ”man kanske underskattar svårigheterna med att gå ut på den danska marknaden genom att det ligger så nära”.

Utifrån läsningen av de tre senaste filmerna, om Storbritannien, Tyskland och Danmark, blir det tydligt att länder som ligger nära Sverige geografiskt får en omfattande beskrivning i det manifesta innehållet av att vara annorlunda Sverige i Exportrådets filmer. Att ta sig in på den danska marknaden innebär ”blod, svett och tårar” enligt Exportrådschefen, och Danmark skildras som svåråtkomligt och närmast som farligt. I den sammanfattande analysen nedan sätts förhållningssättet i sitt sammanhang med de övriga filmerna.

Parallellt med beskrivningen av Danmark som svåråtkomligt, så framställs landet också som ”roligt”, vilket känns igen från tidigare filmer. ”Det händer mycket, det är full fart”, man har god korv i Danmark, och det roligaste av allt är att få till affärer. Beskrivningen av länder som roliga går som tidigare påtalats att förstå som framställning av en plats för svensk utlevelse. En parantetisk iakttagelse på området är att det entusiastiska påståendet ”det händer mycket, det är full fart, det är go helt enkelt” illustreras av en regngrå, dimmig gata och några hukande människor i regnhuvor som försöker dela ut reklamballonger till motvilliga förbiskyndande. Påståendet framstår utifrån illustrationen inte som helt trovärdigt.

Filmens avslutande bild med korven går vid sidan om att visa upp hur kul det är i Danmark, att tolka som ett sätt att exotisera danskar en aning. Genom kommentaren om och illustrationen av dansk pølse förmedlas något om hur danskar är lite dejliga och glada med sin röda korv och sina kontinentala vanor. Med det den röda korven menar jag att även en föreställning om att danskar skulle vara lite mer bonniga än svenskar antyds på ett subtilt sätt. Erfarenhetsvärlden utanför filmerna säger mig att sådana föreställningar om danskar har fäste i ett svenskt medvetande.

Italien

Filmen om Italien har ett annat tempo och en mer genomarbetad dramaturgi än flertalet av de andra filmerna. Klippen i filmen är snabba och välarbetade, och musiken byter tempo ett par gånger. Filmen visar upp vackra människor och vackra produkter.

De första klippen i filmen föreställer katedralplatsen, vackra sidenslipsar i ett skyltfönster, ett antal män på motorcyklar i motljus, och en man som talar i mobiltelefon. När den blonda kvinnliga Exportrådschefen i knappa 40-årsåldern börjar tala visas först katedralen i bild, och sedan kommer hon gående mot kameran: ”Nu är vi i hjärtat av Milano, Piazza del Domo,

katedralplatsen. Mycket liv och rörelse häromkring som ni ser. Det är det i Milano. Det här är Italiens finansiella, ekonomiska, industriella centrum. Flertalet företag, både de internationella – svenska – och de italienska finns antingen här i stan eller i omgivningarna i det mycket välmående och dynamiska Norditalien.” Bilder från Katedralplatsen illustrerar det som sägs, ”Runtomkring mig finns kontor, banker”, bilder på butiker visas, ”designaffärer”, Exportrådetschefen slår ut med armarna, ”det mesta. Och vårt kontor – Exportrådet - ligger precis här borta.”

Exportrådschefen sitter sedan på kontoret framför ett fönster i mörk skjorta och elegant ljus kavaj. ”Italien är ett jättestort land, världens sjunde största ekonomi. Man vet inte riktigt om det i Sverige. Man tänker på Italien som en turistdestination, man tänker på dessa fantastiska kulturminnesmärken, men många är inte riktigt medvetna om hur stor den här marknaden är.” I bild visas medarbetare, ett antal män och en kvinna, som talar i telefonen och arbetar med papper framför sina datorer. ”Vi jobbar med företag inom de flesta olika branscherna skulle jag vilja säga, från detaljhandel, teknik, IT, maskinindustri, till möbler, reklam. Det är väldigt spännande att följa dem från idé, till förståelse, till ingång, till affärer.” I bild visas kvinnor som kommer ut från en butiksentré och män som korsar en bred gata. ”Vi kan hjälpa svenska företag med det mesta när de vill in på den italienska marknaden.” Ett exklusivt butiksfönster visas i bild och sedan tillbaka till Exportrådskontoret. ”Väldigt konkret, titta på deras produkter, titta på deras tjänster, och kartlägga hur marknaden ser ut.”

Människor går på en buss eller spårvagn, bilder visas av ståtlig arkitektur och välklädda män som samtalar. Exportrådschefen visas sedan sitta på ett kafé, och smörgåsar visas i närbild. Hon fortsätter att berätta, ”Nästa steg är vilka är de potentiella motparterna? Hur vill man komma in i landet? Ska man etablera ett eget bolag? Vi kan hjälpa till med det.” Tillbaka till Exportrådskontoret i bild, ”Ska man kanske satsa på en återförsäljare eller agent? Vi kan hjälpa till både med att identifiera lämpliga sådana, här i Norditalien och i andra delar av landet, och hjälpa till med avtalen. Hjälpa till också i den initiala relationen, så att man ser att det faktiskt fungerar enligt förväntningarna”.

En man väntar utanför vad som ser ut som en hotellentré, och fler gatubilder visas. ”Vi kan också hjälpa till med försäljning. Våra konsulter som har jobbat med en marknadsstudie för företagen har då fått en god förståelse för möjligheter, kunder, produkterna och tjänsterna som det svenska företaget erbjuder, och är oftast rätt person för att faktiskt börja bearbeta marknaden.” En gatubild svänger över till ett skyltfönster med eleganta designskor. En ung kvinna speglar sig i skyltfönstret, varpå fler skor visas och ett butiksbiträde som assisterar kvinnan som speglat sig.

I bild visas sedan vad som ser ut som en is-bar, där en ung man med pälsmössa, Exportrådschefen och en annan kvinna står i silvriga jackor framför logotyper och flaskor med Absolut Vodka. I nästa klipp sitter en man framför en symaskin som syr i ett rutigt tyg, varpå han stryker det och knyter upp det på en skyltdocka. Exportrådschefen berättar vidare, ”Sverige har ett bra anseende i Italien. Det kan svenska företag använda när de kommer hit. Man ska inte tänka för mycket på kulturella skillnader. Man ska tänka på vad kan vi göra för affärer tillsammans, och det är vad som kommer att resultera i business.” Unga kvinnor visas krama varandra och prata och gestikulera. Exportrådschefen avslutar med en uppmaning, ”Kom hit och upptäck möjligheterna”.

Föreställningar om rik kultur och oproblematiserad ekonomi

Ett uttalat budskap i filmen om Italien är att svenskar inte ska vara oroliga för skillnader. Det är underförstått att olikheter mellan Italien och Sverige finns, men dessa tonas ner, ”man ska inte tänka för mycket” på skillnaderna. Exportrådschefen uppmuntrar till att en business-rationalitet ska få dominera över idéer om kulturella olikheter. Det blir tydligt att föreställningar om olikhet inte behöver läras in när det gäller Italien, i motsats till de tre föregående filmerna. Idéer om skillnad förutsetts redan finnas hos publiken, på samma sätt som har visats vara fallet i filmerna om utomeuropeiska länder. Inom postkolonial teori har det som uppmärksammats utretts att det finns en kulturell kraft som lever på idéer om likhet och skillnad.⁸⁸ Det blir tydligt utifrån filmerna att frågan om likhet och skillnad ständigt är närvarande, men att olika länder eller grupper av länder bemöts på olika sätt i filmernas framställning.

Milano och Norditalien beskrivs i positiva ordalag i filmen, ”i det mycket välmående och dynamiska Norditalien”. Filmen placerar också Exportrådet som en del av något exklusivt i uppbyggnaden av tjugiga kontor runt Katedralplatsen, ”och vårt kontor – Exportrådet - ligger precis här borta”. I sedvanlig ordning nämns ingenting om problematiska aspekter av Italiens ekonomi eller samhälle, liksom inte heller något om hur det ser ut i Syditalien, när nu ”dynamiska” och ”välmående” uttalat gäller Norditalien.

En intressant aspekt av hur landet - eller åtminstone Norditalien - framställs som positivt, är att filmen kostar på sig att behandla aspekter som positiva, som inte uppmärksammas likadant när det gäller länder utanför Europa. I Milano är det ”liv och rörelse”, vilket inte kommer på fråga som en positiv aspekt av Indien, Kina eller Turkiet, trots att bilderna i filmerna visar detsamma.

⁸⁸ Simon Ekström, ”Orienterna i Sverige” i *Orienterna i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, s. 15

Vidare när det gäller Italien så tänker svenskar på det ”som en turistdestination, man tänker på dessa fantastiska kulturminnesmärken”. I filmerna om Turkiet, Indien eller Kina påminns inte om några fantastiska kulturminnesmärken, eller att exempelvis Turkiet utgör en stor svensk turistdestination, som något i sammanhanget positivt. Det framstår sammanfattningsvis som att olika grupper av länder får olika typ av uppmärksamhet i filmerna.

Läsningen visar att oavsett vilket land som filmen handlar om, så beskrivs Sverige som något självklart, absolut och okomplicerat - Sverige har ”ett bra anseende” i Italien. Sveriges existens som självfallen entitet blir en del av budskapet i filmen.

Spanien

Filmen om Spanien inleds med ett gitarrintro och en blond manlig Exportrådschef i 45-årsåldern iklädd mörk kostym, rutig skjorta och mörk slips. Mannen sitter framför en bokhylla med en grön krukväxt till vänster i bild och berättar: ”Vi på Exportrådet, vi hjälper ju företagen egentligen från första start, till att de ska hitta marknaden”, i bild visas medarbetare på kontoret, ”tills de ska välja marknaden, tills de ska välja strategi på den marknaden”. Exportrådschefen visas prata koncentrerat i telefonen. ”Sen kan vi hjälpa, med Spanien exempelvis i det här fallet då, och hitta vilken region som passar bäst.” En stråhatt visas i bild. ”Kanske ska det här svenska företaget ha en partner. Vilken är den bästa partnern för dem, var ska den ligga någonstans?” Fasader, industrikomplex och gatubilder med människor i kostym visas, sedan åter till Exportrådschefen, ”Vilka kunder har den partnern? Kanske ska man inte ha en partner, kanske ska man gå in med eget företag? Det finns många strategier, och vi på Exportrådet hjälper svenska företag att hitta den bästa strategin att komma in i Spanien”. Som ett litet mellanspel i filmen visas sedan trafikbilder med funkigt gitarrsolo som bakgrundsmusik.

”Ett företag som vi gjort väldigt mycket för är Sapa”, säger Exportrådschefen samtidigt som en lite äldre spansk man med runt ansikte och illa knuten slips kommer i bild. Mannen berättar: ”If you take a group like a smaller groups or small enterprizes, they can not do themselves on their own this business in Spain. They need an assistant and the best assistant is today Swedish Trade Office.” I bild kommer sedan en kvinna på kontoret som jobbar framför datorn, i bakgrunden hörs gitarrplinkande.

Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Spanien är ju ett EU-land, så det finns inga direkta handelshinder. Det är inget problem att komma till Spanien, det är inget problem att exportera till

Spanien. Det är inget problem att bilda företag i Spanien. Däremot kan det finnas vissa kulturella äh”, Exportrådschefen tittar upp i taket och söker efter ord, ”barriärer kan vi kalla det istället för problem.” I bild visas kvällsmiljöer från en stad, gator och människor på trottoarer. ”Dels så är Spanien uppdelat i 17 regioner. Varje region är väldigt självständig. Vi har exempelvis fyra stycken officiella språk i Spanien”, berättar Exportrådschefen med närmast triumferande röst, ”vi har galiciska, baskiska, katalanska och spanska. Det här gör att det finns vissa regionala motsättningar inom landet”, vilket framförs snarare med lite pressad, bekymrad röst, ”det är exempelvis inte självklart att om du har ett kontor i Barcelona att du kan göra affärer i Madrid, och vice versa. Så man måste välja klart vilken region som är mest lämpad för sina produkter eller tjänster”. I bild visas en ung kvinna som promenerar med en tidning i handen, och bilder från en parkmiljö.

Exportrådschefen fortsätter att berätta: ”Det finns många som växer mycket, byggindustrin har vuxit väldigt mycket på senare år.” Bilder från ett bygge visas, och sedan en kyrka. ”Men en intressant bransch tycker jag för svenska företag är just telecommarknaden.” Närbilder visas på duvor som pickar. ”Sverige är väldigt långt framme när det gäller telecomlösningar.” Kameran är tillbaka på Exportrådskontoret. ”Generellt sett så är telecommarkanden ungefär lika stor som landet i sig, men just i Spanien så finns det en spelare som är väldigt stor som heter Telefonica.” En kiosk visas i en torgmiljö med ståtlig arkitektur i bakgrunden. ”Telefonica är internationellt väldigt expansiva, och totalt sett så har Telefonica närmare 170 miljoner kunder”, Telefonicas logga visas på en byggnad, ”så att det är en väldigt stor marknad att komma in på”. I bild visas en pastellmålning, varpå kameran backar så att konstnären och byggnaden som han målar av också tar plats.

”Det som är roligt just nu är att, eller det som har varit roligt senaste tio åren är att Spanien är en extremt expansiv ekonomi”, avancerad infrastruktur i betong visas i bild tillsammans med arkitektur, och sedan tillbaka till Exportrådskontoret, ”vilket gör att investeringsklimatet är väldigt lukrativt, det händer mycket. Folk köper, folk säljer, konsumtionen är hög. Vilket gör att det är kul att jobba för svenska företag, det finns verkligen en marknad i Spanien”.

Filmen avslutas med en scen från kontoret där en kostymklädd medelålders man drar i ett snöre i en väggklocka av gammal modell så att den klingar, i bakgrunden bakom Exportrådschefen. Exportrådschefen vänder ansiktet mot kameran och säger: ”När vi gör affärer i Spanien, då pinglar vi i klockan”.

Föreställningar om mañana-mañana och pingel i klockan

En sekvens skiljer ut filmen om Spanien från de andra filmerna - att en spanjor uttalar sig en kort stund är unikt i det studerade materialet. Det vore utifrån sekvensen långsökt att påstå att spanjorer får tala för sig själva när det gäller Spanien. Förutom att inslaget endast är några sekunder långt och att spanjoren endast uttalar sig om Exportrådets förträfflighet, så försvarar också nivån på engelska en eventuell tolkning i form av att spanjorer skulle vara självrepresenterande subjekt i filmen.

Däremot går det att konstatera att det i materialet i sin helhet inte finns någon ambition om att låta företrädare för de länder som skildras komma till tals eller vara självrepresenterande. Sverige och svenskar beskrivs, medan andra blir beskrivna i Exportrådets filmer. *Tolkningsföretråde* är en företeelse vars vikt uppmärksammas inom den postkoloniala forskningen när det gäller maktfrågor.⁸⁹

Filmen uttalar att det inte föreligger några affärsrelaterade problem, men däremot att det finns kulturella ”barriärer” mellan Spanien och Sverige. Det uppmärksammas som högst olikt Sverige och som en barriär att det finns fyra officiella språk i Spanien, ett faktum som framförs med närmast triumferande röst i filmen. Det går att jämföra förhållningssättet med hur det gällande Indiens 19 officiella språk, Kinas uppskattade 56 minoriteter eller Turkiets uppskattade 23 minoriteter inte återfinns någon triumferande uppmärksamhet. Åter blir det tydligt att olika grupper av länder får olika typer av uppmärksamhet och beskrivs på olika sätt i filmerna.

Filmen om Spanien visar upp några kuriösa detaljer. Varför visar man en stråhatt i ensam majestät i bild? Och varför gör man en affär av pinglandet i klockan? Vill man säga att verksamheten i Spanien är lite på lek eller kanske som på semester, och att det i sedvanlig ordning är ”kul” att jobba i Spanien? Eller vill man snarare säga att spanjorer över lag är lite mañana-mañana och stråhatt, och genom det kanske också lite mindre civiliserade än svenskar?

Filmen ”Världens möjligheter”

Filmen ”Världens möjligheter” är längre och mer genomarbetad än de tio landfilmerna, med material från ett större antal intervjuer. Snabba klipp med bilder från en lång rad länder varvas med en mängd korta kommentarer från Exportrådspersonal och intervjuer med svenska

⁸⁹ Ann Runfors, ”Fängslade Frihet: Paradoxer och dilemman i den moderna frihetsvisionen”, i *Orienten i Sverige*, eds. Simon Ekström och Lena Gerholm, (Stockholm, 2006), s. 134

företagare i olika länder. En berättarröst lotsar tittaren framåt och berättar om Exportrådets fördelar.

Av utrymmesmässiga skäl kommer ”Världens möjligheter” stora mängd klipp att återges i form av det som sägs utan att varje klipp också återges i form av vad som visas i bild. Följaktligen behandlar också kommentarerna och analysen nedan endast valda delar av replikerna i filmen. Replikerna i sin helhet återfinns transkriberade i bilaga 1.

Sverige är för litet för svenskarnas storhet

I filmen ”Världens möjligheter” presenterar Exportrådet sina tjänster mer konkret än vad som gjorts i de tio landfilmerna. Exportrådets egen berättarröst låter ”fakta” tala: ”Under förra året hjälpte Exportrådet över 2000 svenska företag att expandera”, ”Vi har över 400 medarbetare på drygt 40 marknader”, och ”Små och medelstora företag är allt oftare framgångsrika i sina utlandssatsningar”. Förhållningssättet att luta sig på fakta går att förstå som att Exportrådet söker uppnå trovärdighet genom att visa att man är expert på sitt område. Forskare inom det postkoloniala verksamhetsfältet har tagit till sig sociologen Anthony Giddens syn på modernitet, och diskuterar utifrån det modernitetens expertsystem i nationalstaten.⁹⁰ Exportrådets förhållningssätt går att förstå som att man har en vilja att utgöra *expert på utrikeshandel* i en svensk samhällskontext.

Diskussionen om likhet/olikhet i ”Världens möjligheter” känns igen från landfilmerna. Påståenden kring hur länder är olika och vad det spelar för roll är mångtaliga och stundtals motstridiga. Vi får höra att ”Jag har jobbat med fantastiskt passionerade unga kockar, och då spelar det nästan ingen roll om man är i USA eller i Stockholm, eller i USA eller i Göteborg.” Att det inte skulle spela någon roll i vilket land man arbetar står i kontrast till vad landfilmerna har informerat om, och till påståenden i ”Världens möjligheter” som att ”De största problemen i början tyckte jag var att man inte riktigt förstod den här kulturella skillnaden, hur folk tänker”, eller ”Hierarkin är mycket viktigare, chefen bestämmer allting i USA”, eller ”I början gick vi på pumpen det måste jag erkänna, för att vi försökte göra *likadana* skyddsbyxor för skogsarbetare som vi gjorde i Sverige och sälja här - men det var inte bra”. Den sista meningen sägs med allvarlig röst och eftertryckliga skakningar på huvudet. Tittaren får vidare lära sig att ”Då man har rätt mentalitet till affärlivet så gör man det som är kutym i det land man kommer till”, och att ”man har en helt annan inställning till arbete”. Sammanfattningsvis kan sägas att en stor del av

⁹⁰ Runfors, s. 107

filmens innehåll upptas av beskrivningar av likhet/olikhet, men att materialet delvis säger emot sig själv innehållsligt.

Vid sidan av att olikhet beskrivs, så presenterar Exportrådet handfasta råd om hur man kommer över problemen som uppstår i och med olikhet. ”Titlar och nivåer är väldigt viktigt, så det gäller att det står rätt sak på ditt visitkort”. Filmen förmedlar att det är oundgängligt med *kunskap* för att nå framgång, och att svensken som filmen riktar sig till behöver tillgodogöra sig kunskap om det främmande. Även de konkreta tips som ges är emellertid stundtals motsägelsefulla: ”Driver man ett företag så ska man bara plöja på, man ska bara köra”, samtidigt som man ska ”Se till att inte ha för stora kostnader innan du har affärer” och ”Se till att inte lokalisera ditt företag för snabbt”, liksom man ska ta ”ett eller några länder i taget”. Sammanfattningsvis framstår råden som motsägelsefulla. Utifrån att innehållet är motsägelsefullt går det att tolka rådets funktion som främst att frammana en känsla av säkerhet, och en känsla av att det finns kunskap att tillskansa sig.

Den första meningen i filmen, ”Man ska fokusera och man ska verkligen vilja etablera sig”, sägs med en energi som antyder att det är en form av utmaning som föreligger för svenskar som ska göra affärer på utländska marknader. Att det finns en föreställning om utmaning visas vidare i repliker som ”För att kunna komma igenom bruset här i USA så måste man driva på”, och att ”Det första jag fick lära mig av mina lärare var att good is not good enough”, eller ”att sträva efter den där excellensen hela tiden”. Filmen förmedlar att den svenska företagaren måste vara något av en tuffing, då ”det finns många frågor som man kan gå bet på”, och det till och med kan vara ”väldigt farligt” att göra fel i en affärsrelation.

På ett liknande sätt som i landfilmerna så påtalas det också i ”Världens möjligheter” hur relationer styr i andra länder: ”Den sociala biten är mycket viktigare här”, ”Det generella är att du måste ju komma så att säga nära de personerna som du ska göra affärer med, man måste lära känna varandra”, och ”Det är liksom den sociala kontakten som betyder någonting, det är den som gör att det hela går i lås i slutändan”. Då vikten av relationer beskrivs som en stor skillnad gentemot Sverige, framträder en bild av Sverige där relationer är mindre viktiga. Sverige kännetecknas i sin tur enligt filmen av ”stil, bra design, renhet, kvalitet”.

Sverige placeras i ett historiskt sammanhang av framgångsrik utrikeshandel i filmen: ”Vi svenskar har gjort affärer med utlandet ända sedan vikingatiden. Affärsmetoderna har förstås blivit mer sofistikerade och framgångarna har inte låtit vänta på sig.” När det gäller Sverige så vet Exportrådet vidare ”att det inte är svenska affärsidéer som är för små – det är Sverige som är för

litet.” Konstaterandet att Sverige är för litet har ett uppmanande eller närmast imperialistisk anslag. Sverige räcker inte till för svenskarnas storhet i Exportrådets beskrivning, utan de bör ge sig ut i världen och befrukta den med sina affärsidéer.

Filmen ”Ulf Berg: Jorden runt på tre minuter”

Filmen heter ”Ulf Berg: Jorden runt på tre minuter” och består av att Exportrådets VD Ulf Berg sitter på ett ljus kontor och berättar mot kameran, under tiden som en stor mängd korta klipp från de andra tio filmerna flimrar förbi. Liksom i filmen ovan kommer av utrymmesskäl här endast replikerna i filmen att återges, då mängden klipp är så stort och de scener som visas i första hand är tagna från landfilmerna som redan är redovisade bildruta för bildruta ovan.

Exportrådets VD Ulf Berg är i 60-årsåldern och har mörkgrå kostym och ljusgrått hår, smårutig skjorta och vinröd slips. Vid sidan står en grön krukväxt. Filmen inleds med musik och VD som säger att ”Exportrådets mission, det är att göra det enklare för svenska företag att växa internationellt.”

VD fortsätter att berätta: ”Det går väldigt bra för svensk export, och det är den ingrediensen i vår BNP som står för tillväxten och välfärden i Sverige. Sen är det oerhört viktigt för ett land som typ Sverige att ha en stark export.”

”Sen måste jag ju säga att, jag har ju en bakgrund och har jobbat med internationella marknader hela mitt liv, och det är ju vansinnigt kul att göra affärer utomlands också. Sverige är ju ett land som är av tradition väldigt starkt på export. Och vi har stora företag som en gång var små och som har lyckats på export. Jag kan inte annat än nämna Ericsson som, sin första affär gjorde man i Colombia 1894. Och jag kan bara tänka mig det entreprenörskap som var att man tog med sig en växel på ryggen och åkte över till Colombia och sålde den där. Och man kan dra ännu mer exempel i historien naturligtvis.”

”Man ska veta att vi är väldigt beroende av de stora företagen när det gäller export också. Och utav vår export så, äh, 66 % utgörs av 100 företag. De exporterar över en miljard. Sen finns det 3000 svenska företag som exporterar mellan 10 miljoner och en miljard. Och sen har vi då 35 000 svenska företag som har någon export över huvud taget, upp till 10 miljoner. Vad jag med detta vill säga är att vi har en outnyttjad potential i de små och medelstora företagen att de ska växa. Och det finns en outnyttjad potential i många av regionerna runt omkring.”

”Jag tror att det finns mycket förutfattade meningar om hur det är att göra affärer i vissa delar av världen. Och dessutom så vill jag påstå att man måste nog ta mer risker också i affärerna, för att det är en riskfylld business att ge sig ut. För att kunna lyckas med affärer utomlands så måste man vara närvarande, man måste ha kontakter, och det tar längre tid, så man måste ha uthållighet för att vara där. De stora svenska företagen har möjlighet att ha detta av sig själva, men det är Exportrådets roll att göra det möjligt för alla svenska företag att ha detta.”

”Exportrådets styrka ligger i att vi har 54 kontor i 45 länder. Dessutom finns vi representerade i varje län i Sverige. Den största verksamhet som vi bedriver det är ju den här när vi gör affärsutveckling för företag, och då är det ju väldigt skräddarsydda lösningar som är företagsunika lösningar som vi gör för varje företag i olika länder.”

”Jag hoppas att svensk export kan dubblera sin verksamhet inom en inte alltför lång framtid. Och då hoppas jag väldigt mycket på de små företagen, och medelstora. Därute finns världens möjligheter, det ska man ha klart för sig.”

Mission om möjliga hjältedåd

Filmen ”Ulf Berg: Jordan runt på tre minuter” ger ledtrådar till hur Exportrådet betraktar sin samhällsroll. Filmen lyfter fram att den svenska företagaren som gör affärer utomlands är med och skapar välfärd, ”svensk export [...] är den ingrediensen i vår BNP som står för tillväxten och välfärden i Sverige”, och det är ”oerhört viktigt för ett land som typ Sverige att ha en stark export”. Företagaren som gör affärer utomlands beskrivs ha en viktig samhällsroll. Exportrådet å sin sida som den aktör som hjälper företagen får därmed en minst lika viktig roll. Exportrådet argumenterar för sin legitimitet och sin egen existens genom att vara välfärdshöjande, vilket är ett tämligen gångbart argument i en svensk samtid.

Exportrådets VD använder sig av ordet ”mission” om det egna uppdraget, och Exportrådets roll är att göra det möjligt för ”alla” att klara av att göra affärer i andra delar av världen. Målet som svenska företagare ska vara med och uppnå är ”att svensk export kan dubblera sin verksamhet inom en inte alltför lång framtid”, tillsammans med en direkt uppmaning om vem som ska vara aktör, ”och då hoppas jag väldigt mycket på de små företagen, och medelstora”. VD:s sista mening, ”Därute finns världens möjligheter, det ska man ha klart för sig!”, är både utmanande och uppmanande, och kan uppfattas som just missionerande.

Det framkommer åter att det är lustfyllt att göra affärer utomlands, ”vansinnigt kul” med VD:s ord. Det svenska äventyret eller det svenska projektet tar plats i beskrivningen. Filmen heter ”Jorden runt på tre minuter”, och illustreras av bilder från olika länder i världen, men det uttalade innehållet i filmen beskriver till stor del Sverige och möjligheter för svenska företag. Trots att VD i första hand berättar om Sverige så visas ändå inte någon enda bild av Sverige. Det går utifrån en läsning med en postkolonial misstanke att tolka förhållandet som att bilderna av världen får agera som en spegel för Sverige att träda fram i, och att det konstituerar Sverige som subjekt att inte sättas framför kameran, utan att endast utgöra rösten som berättar om verkligheten.

Det verk som filmens titel alluderar på, Jules Vernes ”Jorden runt på 80 dagar”, skrevs i en högst kolonial kontext. Utifrån en läsning med en postkolonial misstanke framstår valet av allusion som slående; VD Ulf Berg har varken tropikhatt eller upppassare (i filmen), men allusionen flirtar med ett helt batteri av koloniala föreställningar.

ANALYS AV EXPORTRÅDETS FILMER

Syftet med läsningen av filmerna har varit att undersöka idéer och föreställningar om världen så som de tar form i en svensk organisationskontext, och att göra det med hjälp av en hermeneutisk läsart där misstankarna utgår från postkolonial teori. En sådan läsart har visat sig kunna utsäga avsevärt om filmerna, oavsett vilket land de handlar om. Den postkoloniala teoribildningen har från början befattat sig med relationerna mellan de forna kolonierna och de forna kolonialmakterna. Teoribildningens uppmärksamhet vid makt, identitet och *othering* gör dess grundtankar tillämpbara också för att analysera Exportrådets beskrivning av europeiska länder.

Nedan följer en övergripande analys av Exportrådets filmer utifrån frågan om vilka centrala föreställningar om världen som filmserien ”Världens möjligheter” frammanar, och hur den gör det. De centrala föreställningar om världen som framträder kommer att återges under ett antal rubriker. Dessa teman utgörs av hur omvärlden beskrivs, vilken roll företagaren utmålas ha, vad som förmedlas om civilisationshierarki och slutligen vad som förmedlas om synen på Sverige. Det som filmerna *inte* behandlar diskuteras under en separat rubrik, liksom relationen mellan idéer och verklighet. Avslutningsvis kontextualiseras Exportrådets roll något. När det gäller *hur* föreställningarna frammanas så har det påvisats integrerat i de initiala diskussionerna om filmerna, och kommer fortsätta att utgöra grund för diskussionerna nedan.

Omvärlden som estrad och underhållning

Utifrån läsningen av de tolv filmerna är det inte långsökt att påstå att Exportrådet inte har någon ambition om eller gör något uppriktigt försök att beskriva omvärlden bortom Sverige ”så som den är”. Det går snarare att betrakta filmerna i sin helhet som ett slags betryggande berättande om saker som vi redan vet om andra folk och länder (tyskar kan teknik, danskar har god korv, turkar dansar magdans). Likt hur samma saga läst om och om igen skapar trygghet och ordning för barnet, kan filmerna i sin helhet kanske betraktas som en form av vuxensaga som repetitivt bekräftar att den bild vi redan har av världen är sann.

I denna beskrivning av världen visar sig ”Omvärlden” i Exportrådets tappning skildras ur ett kraftigt begränsat antal synvinklar, och uppvisar utifrån detta ett antal specifika karaktäristika. Läsningen visar att ”Omvärlden” så som den konstrueras i Exportrådets filmer erbjuder element av underhållning, utöver att vara en plats där svenskar blir aktörer. ”Omvärlden” beskrivs på ett

instrumentellt sätt som ett ställe för svenskar att ”bli till” på, vid sidan om att vara en spännande miljö att konsumera intryck från. Nedan följer en diskussion om hur detta tar sig uttryck.

Pushkala Prasad utreder hur organisationer bidrar till den etnografiska fantasi som finns i Västvärlden, och som innebär att den forna koloniserade världen representerar möjligheter till njutning och kontroll. Olika typer av organisationer kan tillhandahålla föreställningar om andra kulturer, föreställningar som enligt Prasad kan ge maximal njutning under omständigheter med minimal risk.⁹¹ Det går att argumentera för att Exportrådets filmer korresponderar till en sådan här etnografisk föreställning, och att de exponerar Andra för konsumtion i den svenska kontexten. Svenska åskådare kan i linje med Prasads tankar åtnjuta spänningen i kulturell skillnad utan att utsättas för några fysiska eller känslomässiga faror.

Det är givet i filmerna vem som beskriver världen med oinskränkt tolkningsföreträde, genom att endast svenskar kommer till tals att beskriva Andra. Även med Exportrådets uppdrag i åtanke går det att föreställa sig alternativa framställningsmetoder, där det till exempel vore intressant för svenska företagare att höra människor från respektive land uttala sig om frågorna i filmerna. Exportrådet ger tvärt emot detta sig själv suveränt tolkningsföreträde av verkligheten och konstruerar ”Omvärlden” efter eget huvud.

Exportrådets ”Omvärlden” erbjuder som visats i kommentarerna till landfilmerna en rad *möjligheter* för svenskar. På en övergripande nivå framträder beskrivningen av världen bortom Sverige som en form av scen för svenskar att iscensätta sig själva på. Detta tar sig uttryck bland annat i hur det återkommande påtalas att det är ”kul helt enkelt” att vara ute i världen, och hur ”Omvärlden” genom det framställs som en plats för utlevelse. Det tar sig också uttryck i att svensk civilisationskritik som har visats framträder i filmerna. Genom civilisationskritik blir ”Omvärlden” en föreställd plats där svenskar kan leva ut sådant som inte går att göra i ett överciviliserat Sverige. Ännu en möjlighet som ”Omvärlden” erbjuder är njutning och kontroll i enlighet med Prasads resonemang ovan. ”Omvärlden” erbjuder sammantaget en rad olika möjligheter, och det går att argumentera för att filmseriens titel ”Världens möjligheter” är missvisande. En mer rättvisande (men inte lika ordvitsig) titel skulle vara ”Sveriges möjligheter”.

Exportrådets beskrivning av omvärlden framstår sammanfattningsvis som instrumentell; Omvärlden utgör en underhållningsakt för åskådaren i den svenska kontexten med serverade föreställningar om Andra, och en idékonstruktionen om en scen för svenskars äventyr att ta plats på.

⁹¹ Pushkala Prasad, s. 158-160

Företagarens/svenskens roll i världen - att vara hjälte

Den svenska företagarens roll i Exportrådets framställning kan utifrån den läsning som har gjorts av filmerna tolkas som att utgöra en samtida hjälte. Nedan följer en diskussion om framställningen av hjälterollen.

Ju närmare det land som skildras ligger geografiskt, desto mer betonas skillnad gentemot Sverige i filmerna. På samma sätt betonas förekomsten av svårigheter i växande styrka med närheten till Sverige. När det gäller Danmark är detta uppseendeväckande påtagligt, men det blir tydligt också när det gäller Tyskland och England. Ju längre bort landet ligger geografiskt, desto mer dämpas prat om olikheter. Är svenskar tillräckligt långt bort i världen behöver man inte tänka på olikheter alls, utan då räcker det med att ”vara svensk” för att lyckas. Sammanfattningsvis framstår det som att föreställningar om olikheter behöver läras in när det gäller länder på nära håll, medan de är förgivet tagna när det gäller länder långt bort.

Det faktum att filmerna skildrar närliggande länder som annorlunda och fyllda av hinder för svenskar kan antas ha flera mer eller mindre latentia motiv. Ett givet motiv är förstås att Exportrådet legitimerat sin verksamhet i dessa länder genom att beskriva dem som svårtillgängliga, och därmed de egna tjänsterna som oundgängliga. Ett annat motiv är att filmerna genom att visa hur resten av världen, och då även närliggande länder, är annorlunda, låter ett föreställt ”Sverige” avteckna sig i kontrast (diskussionen utvecklas nedan). Ett tredje motiv är att den särskiljande beskrivningen av olika grupper av länder i världen, där några får en typ av uppmärksamhet som andra inte får (exempelvis i form av att svårigheter framhävs eller tonas ner), sorterar dem i en slags civilisationsordning (också den diskussionen utvecklas nedan).

Ett fjärde motiv, och viktigast i sammanhanget som rör företagarens roll, är att när ett annat land framstår som otillgängligt, annorlunda och fyllt av hinder så konstituerar det handlingen att göra affärer där som en form av hjältedåd. Genom att visa att det är en utmaning att etablera sig på den nya marknaden så skapas föreställningen om att den som lyckas är en hjälte. När det gäller länder långt bort är det förgivet taget att det utgör en utmaning att göra affärer, men genom att beskriva skillnad och svårigheter också när det gäller närliggande länder, så blir slutsatsen att även verksamhet där kräver en form av hjältemod. Ytorna för svenskt hjältemod att träda fram på ökar genom beskrivningen av närliggande länder som svåra och annorlunda.

Det har framträtt hur föreställningen om utmaning i att göra affärer i andra länder bidrar till att konstituera ett slags hjältedåd. Andra karaktäristika som visar hur företagaren utgör något av en hjältefigur är hur filmernas titlar indikerar att det är *handling* som gäller och att det är *nu* som den

svenske företagaren ska ge sig ut, beskrivningar som signalerar handlingskraft och beslutsamhet, vilka känns igen som klassiska hjälteegenskaper. Vidare återkommer som vi har sett beskrivningar av världen som *cool* i filmerna, och som ett lustfyllt äventyr för svensken. Att beskriva företagande som spännande och äventyrligt blir ytterligare en bakgrund för hjälten att träda fram mot.

Sammantaget i filmerna konstitueras föreställningen om en hjälte som vågar ge sig ut i främmande land och göra affärer. Han är man och företagare, ömsom eftertänksam, ömsom handlingskraftig, och han är svensk. Min erfarenhetsvärld utanför Exportrådets filmer säger att den här figuren knyter an till en idealiserad och vittspridd idé i samhället om entreprenörer som gör internationella affärer.

Den hjältebild som framträder knyter an till vad jag uppfattar vara en svensk idétradition av hjältar som reser ut i världen på olika självutnämnda, i egna ögon djupt hedervärda, uppdrag. Idag är det inte längre upptäcktsresanden, missionären, reseskildraren eller vetenskapsmannen som idealiseras, utan entreprenören som etablerar sig på nya marknader. Exportrådet förankrar i en av filmerna verksamheten historiskt med att företagarna går i vikingarnas spår, vilket utgör ytterligare en bild i ett svenskt självmedvetande med resenärer.

Hjälten förkroppsligas i VD:s beskrivning av svensken som tog med sig en växel på ryggen och åkte till Colombia. Att ge sig ut i världen och sälja svenska produkter ger associationer till att befrukta den (med alltid lika hedervärda svenska avsikter), alternativt att erövra den. Akten att sälja är aktiv, i motsats till betraktande eller beskrivande som kan vara fallet när det gäller resenärer eller vetenskapsmän. Bilden av den samtida hjälten ligger genom sin agerande ambition närmare den klassiska kolonialisten eller exploatören, än figurer som reseskildraren eller vetenskapsmannen.

Hjälten som ger sig ut i världen kan betraktas som en bärande artefakt i den kollektiva längtan efter etnografiska äventyr som Pushkala Prasad beskrivit. En beståndsdel av den etnografiska fantasin består av att skapa ”infödda” (*natives*) av representanter för andra folk. Prasad menar att processen att skapa den samtida ”infödda” i stor utsträckning är en organisatorisk handling.⁹² Exempelvis bilden från filmerna av indiskorna bredvid den blonda Exportråds-mannen, eller den svarte mannen i blåställ i Scania-produktionen, kan utgöra del i en sådan process att skapa den ”infödda”. Bilden av den ”infödda” förmedlar på ytterligare ett sätt att etnografiska äventyr pågår. Bredvid *natives* och som del av ett etnografiskt äventyr avtecknar sig en svensk hjältefigur tydligt.

⁹² Pushkala Prasad, s. 160

Civilisationshierarki

Som har visats så skiljer sig attityden till de olika länderna i Exportrådets filmer åt. Olika attityder tar sig uttryck bland annat genom att vissa filmer lägger stor uppmärksamhet vid skillnader och svårigheter, medan sådana förutsetts vara förgivet tagna när det gäller andra länder. Vi har också sett hur Storbritannien och Tyskland beskrivs i imponerade ordalag, medan exempelvis Sydafrika beskrivs som förmodernt och ociviliserat. En förkärlek till civilisationshierarkier ingår i Europas moderna projekt och har utgjort en byggsten i den syn på världen som har varit förhärskande.⁹³ Ur Exportrådets filmer framträder en föreställningsvärld om hur länder i världen rangordnas i en slags civilisationsordning. I denna ligger England och Tyskland i topp, och Indien, Kina och Sydafrika allra längst ner.

Filmernas titlar har några tydliga teman som sorterar dem i grupper. Filmerna om utomeuropeiska länder har uppmanande titlar: ”Sydafrika: viktigt att vara här nu”, ”Indien: Det är nu det gäller”, förutom avvikaren Turkiet med den för just Turkiet typiska föreställningen ”Turkiet: Bro mellan Öst och Väst”. Kinas ”Kina: Alla branscher växer” och Estlands ”Estland: Ständigt nya möjligheter” utgör ett slags jokrar i sammanhanget, medan de europeiska länderna har fått ”deskriptiva” titlar i en kapitalistisk diskurs: ”Tyskland: Största handelspartnern”, ”Danmark: Ekonomin växer”, ”Storbritannien: En enorm marknad”, ”Italien: Sjunde största ekonomin”, och ”Spanien: Konsumtionen är hög”.

Ur läsningen av filmerna går att identifiera en vilja att inordna sig (Sverige) och andra i en bestämd världshierarki. Viljan att själv inta den främsta platsen i hierarkin uppfattar jag utgör en central del av projektet. Fenomenet framträder i olika skepnader som diskuteras nedan.

De utomeuropeiska länderna är oproblematiska i en svensk strävan att förklara sig överordnad andra. Dessa länder skildras som annorlunda med mindre önskvärda egenskaper, eller som förmoderna, så att Sverige träder fram som ett givet ideal i filmernas jämförelse. Men vad händer med Sverige i relation till de europeiska länder som beskrivs som attraktiva? Filmerna om Tyskland och England har ett ambivalent innehåll, där det delvis framförs att länderna är mer utvecklade och mäktigare än Sverige, men samtidigt beskrivs också hur engelsmän är falska och tyskar konfliktsökande tekniknördar som vill ta på produkter. I samma anda beskrivs danskar som osofistikerade med sin korb och dejlighet. Det visar sig att klassificeringen av världen i filmerna har en deskriptiv manifest sida som handlar om makt och rikedom, där Sverige inte alltid

⁹³ Ekström, s. 23. Att upprätta listor och rangordningar över länder är populärt idag inom exempelvis områden som BNP-index eller Transparency Internationals index över korruption.
http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2007
<http://www.nutek.se/sb/d/208/a/511>, 2008-05-01

hamnar i topp, men också en suggestiv latent sida som korresponderar till svenska önskningsar, och där Sverige intar en överordnad roll genom moralisk överlägsenhet.

Vidare *beskrivs* Tyskland och England i filmerna av svenska subjekt, och blir därmed - också de - objekt inom vilka det är möjligt att förverkliga svenska projektet. Sammanfattningsvis frammanas en föreställning om en ideal civilisationsordning, med en möjlighet för Sverige som moralsikt överlägset subjekt att inta den främsta position.

Vid sidan om beskrivningar av olikhet i filmerna så lyfts då och då en kapitalistisk logik fram som implicit argumenterar för att också likhet råder. I den här eventuella likheten är det emellertid en underförstådd förutsättning att Sverige ska göra bra affärer. Även i en sådan beskrivning av världen förutsetts alltså Sverige inta en slags ”vinnande” eller överordnad roll.

Estland och länderna i Sydeuropa intar en mellanställning i beskrivningarna, där länderna framställs med ett innehåll som är mindre tydligt *othering* än i filmerna om utomeuropeiska länder, men med för givet tagna idéer om olikhet så som är fallet också med länderna utanför Europa. Sverige utgör normen i beskrivningarna, och olikheten som tas för given framträder till Sveriges fördel (mindre västerländskt, stråhatt och pingel i klockan, kulturella skillnader som man inte ska tänka för mycket på). I den föreställning om en civilisationshierarki som framträder i filmerna hamnar de sydeuropeiska länderna och Estland lägre än de nordeuropeiska länderna men högre än de utomeuropeiska.

Inom postkolonial teori uppmärksammas hur ”civiliserade” kristna länder gärna rättfärdigar sig som moraliska väktare över mindre upplysta samhällen, i syfte att möjliggöra handel.⁹⁴ I Exportrådets framställning finns i linje med detta ett missionerande anslag, som i alla lägen rättfärdigar handel. Postkoloniala studier uppmärksammar hur företags och företagsekonomiska praktiker har vuxit fram genom det koloniala mötet mellan Väst och icke-Väst. Kolonialismen som praktik uppmärksammas vara en förutsättning för framväxten av västerländsk kapitalism.⁹⁵ Det diskuteras också hur nykolonialismen kan ha en viktig funktion för samtida ekonomisk praktik. Sammanfattningsvis när det gäller civilisationshierarki så går det att tänka sig att den föreställning om en civilisationsordning som framträder i Exportrådets filmer på ett kraftfullt sätt kan stärka en svensk självbild. I enlighet med de postkoloniala tankegångar som har redogjorts för här ovan går det samtidigt också att tänka sig att föreställningen om en ideal civilisationsordning kan bidra till att möjliggöra önskvärd ekonomisk praktik.

⁹⁴ Pushkala Prasad, s. 159

⁹⁵ Anshuman Prasad, s. 30-31

Det som filmerna inte berättar om

Det kan tyckas långsökt att försöka redogöra för vad filmerna *inte* behandlar då mängden uppslag naturligtvis är oändligt. Organisationsteoretikern Bill Cooke har emellertid visat hur ”tystnad” kan vara en aktiv och viktig handling. Cooke har utrett hur företagsekonomiska studier på ett konsekvent sätt har förnekat att det historiska slaveriet skulle ha någon relevans för företagsekonomin som disciplin och praktik. Cooke argumenterar på ett övertygande sätt för att motsatsen är fallet, och belyser tigandet som har rått kring frågan.⁹⁶ Min hermeneutiska misstanke leder mig att tro att det också i det här fallet kan finnas någonting utanför texten. Vad som *inte* sägs i ett material kan spela roll för vilken världsbild som frammanas och vilken sanning som skapas. Jag vill lyfta fram vad jag i sammanhanget uppfattar vara några centrala ”tystnader” i Exportrådets filmer.

Filmerna behandlar ett antal strategiska länder i Asien och Europa (med undantag för Sydafrika). Resten av världen finns inte representerad alls, trots rubriken på filmserien ”Världens möjligheter”. Det går att konstatera att Sveriges ”Värld”, genom tystnad om resten, utgörs av en synnerligen begränsad del av världen.

Det har uppmärksammats hur en icke-svensk kommer till tals vid endast ett parantetiskt tillfälle i filmserien. En fundamental tystnad i sammanhanget är icke-svenska rösters beskrivning av möjligheten att göra affärer i sina respektive länder. Inom postkolonial teori uppmärksammas hur privilegierande av västerländska röster och tystande av andra kan vara del av ett organisatoriskt upprätthållande av nykolonialism.⁹⁷

Den kanske mest påfallande tystnaden i filmerna är trots allt hur politiska frågor eller samhällsproblem aldrig benämns. Det går att göra en omfattande lista på sociala och ekonomiska realiteter som torde vara centrala vid en beskrivning av att göra affärer i de olika länderna, men som inte nämns med ett ord i filmerna. Som följd av att sociala eller ekonomiska problem aldrig benämns så råder också tystnad om en eventuell svensk roll, eller svenska företags roll, i politiska eller ekonomiska strukturer och aspekter. Svenskar beskrivs vara verksamma och agera i en värld utan konsekvenser. I den beskrivna världen finns inga effekter för människor i andra länder, och därmed kan inte heller något eventuellt svenskt ansvar finnas.

⁹⁶ Cooke, s. 1915-1916

⁹⁷ Jack & Lorbiecki, s. 225

Sverige överlägset genom kunskap om andra – något om relationen mellan idéer och verklighet

Med en förhastad eller ytlig tolkning av postkolonial teori kan den ”postkolonialt korrekta” uttolkaren riskera att hamna ett dilemma där det inte går att tala om sådant som ”kulturella olikheter”, ”skillnad” eller om hur andra människor beter sig. Jag menar att en sådan uttolkning är överilad och olycklig. I Spanien finns det förvisso fyra officiella språk; det finns med säkerhet många utmaningar i att göra affärer i Sydafrika; och kanske har personliga relationer en annan eller än viktigare roll i andra länder än i Sverige. Postkolonial teori ber inte någon att hålla tyst om sådana iakttagelser, men erbjuder en möjlighet att uppmärksamma *varför* vi talar om det. Edward Said säger det bäst själv:

What I do argue also is that there is a difference between knowledge of other peoples and other times that is the result of understanding, compassion, careful study and analysis for their own sakes, and on the other hand knowledge – if that is what it is – that is part of an overall campaign of self-affirmation, belligerency, and outright war. There is, after all, a profound difference between the will to understand for purposes of coexistence and humanistic enlargement of horizons, and the will to dominate for the purposes of control and external enlargement of horizons, and the will to dominate for the purposes of control and external domination⁹⁸

Kunskap spelar en central roll i Exportrådets filmer. ”Omvärlden” så som Exportrådets filmer beskriver den innehåller som visat hinder som måste övervinnas av den svenska företagaren. Dessa hinder beskrivs konsekvent kunna kringgås med hjälp av kunskap om andra folk och om andra länder. Kunskap om Andra är nyckeln till framgång i Exportrådets beskrivning av att göra affärer i världen. Michel Foucaults tankar om vilja till kunskap blir centrala i sammanhanget för att förstå det ömsesidiga sambandet mellan kunskap och makt. Inom postkolonial teori uppmärksammas i förlängningen av Foucaults tankar en relation mellan viljan att kartlägga den Andre och maktutövning över densamme.

Exportrådets uppdrag är att hjälpa små och medelstora företag att expandera internationellt. Ett tänkbart sätt att uppnå detta skulle kunna vara att arbeta för att överbrygga och eliminera föreställningar om den Andre i en svensk samhällskontext. Det är emellertid inte svårt att se att Exportrådets eget existensberättigande som organisation består i att svenskar har en uppfattning om att de behöver hjälp i sin kommunikation med aktörer i andra länder. Det finns alltså ett

⁹⁸ Said, s. xix

egenintresse för Exportrådet att beskriva problem med hur annorlunda Andra är, och visa att man kan tillhandahålla lösningar på problemen i form av kunskap.

Samtidigt finns också en annan aspekt av filmernas kunskapsvilja. Edward Said har utrett hur det föreligger ett samband mellan kunskapsskapande i olika former och ekonomiska förhållanden eller ekonomisk maktutövning.⁹⁹ Budskapet som förmedlas i Exportrådets filmer går att förstå som att svenskar genom kunskap om världen och Andra kan ”övervinna” eller ”behärska” desamma. Filmerna förmedlar att det finns kunskap och påföljande kontroll att tillskansa sig. Utöver att en förespeglad svensk överlägsenhet gentemot de beskrivna områdena befästs genom en sådan föreställning, så torde filmerna också kunna skapa ett upplevt överläge hos tittaren genom ett förmedlat kunskapsövertag. Edward Saims analys visar hur sådana föreställningar i värsta fall också kan bidra till att legitimera överlägsna handlingar.

Också föreställningarna om omvärlden och om den svenska hjälten som har diskuterats ovan, liksom vad filmerna *inte* behandlar, utgör del av Exportrådets kunskapsproduktion. Filmernas ”Omvärld” beskrivs som en källa till njutning och kontroll, vid sidan om att vara en scen för svenska projekt utan konsekvenser för andra människor. Filmernas hjälte, tillika den svenska företagaren, har emellertid sin praktik i en verklighet där maktordningar, konsekvenser och samhällliga avigsidor har en mer framträdande roll än i Exportrådets filmer.

Det som filmerna berättar om - Konstruktionen av Sverige

Den som loggar in på Exportrådets hemsida och sätter sig för att titta på filmerna under titeln ”Världens möjligheter” tenderar nog generellt att tro att det är en beskrivning av olika länder i världen som ska följa. Jag menar att så inte är fallet, utan att filmerna motsägelsefullt nog i första hand utsäger något om ett föreställt Sverige, och om en svensk självbild.

Edward Said uppmärksammar i *Orientalism* hur representationer av ”Orienten” utsäger mindre om de områden de ska beteckna än om Väst.¹⁰⁰ Det går att argumentera för att Exportrådets filmer på samma sätt utsäger mindre om det område (världen) som de säger sig beteckna, än de gör om Sverige. Trots att läsaren förutsetts veta vad Sverige är så berättar texten ändå mest om Sverige. I den postkoloniala traditionen betonar man som har påtalats identitetsskapande som en nyckelfråga. I Exportrådets filmer konstitueras den egna identiteten och ett föreställt ”Sverige” på

⁹⁹ Said, passim

¹⁰⁰ Said, s.12

en rad olika sätt. Nedan redogörs för hur detta tar sig uttryck i form av explicit jämförelse, implicit jämförelse och genom vad som *inte* sägs.

Den explicita jämförelsen med Andra utgör ett sätt att konstruera en idé om "Sverige". Beskrivningar av kulturella skillnader återkommer i filmerna, och "Sverige" målas upp som ett land med motsatta egenskaper. Ett exempel är hur vikten av relationer återkommer som en kulturell olikhet. Svensk empirisk forskning visar att relationer har en avgörande betydelse också i svenskt näringsliv, trots att det sällan uppmärksammas.¹⁰¹ Här är det alltså en *önskad* skillnad som beskrivs snarare än en verklig, och en önskad bild av Sverige som växer fram i kontrast till beskrivningen av Andra. Det åtråvärda "Sverige" som speglas mot andras föreställda relationsbundenhet framträder med egenskapen rationalitet, bredvid idén om den autonoma individen och om mätbara meriter. Sammantaget säger dessa föreställda egenskaper mer om *önskad* svenskhet och om svensk självbild, än om en empirisk verklighet.

Andra explicita jämförelser som görs till "Sveriges" fördel är beskrivningen av andra länder som mer hierarkiska än Sverige - "Sverige" avtecknar sig utifrån detta som "jämlikt". När Andra beskrivs som vilseledande eller falska, fylls idé-"Sverige" med pålitlighet och genuinitet, och när Andra har "en verbal kultur" blir "Sverige" nedtecknande och systematiskt.

Vid sidan om explicita jämförelser så konstitueras också Sverige genom implicita jämförelser, vilka genomsyrar filmerna. Implicit jämförelse skapar en fond för idén om "Sverige" att träda fram emot. Grundidén om den Andres funktion är just att egenskaper som inte är önskvärda projiceras där, för att Jaget ska framstå som fritt från dessa. Edward Said har visat hur den beskrivande kulturen (i det här fallet Sverige) och identiteten kan vinna i styrka genom att jämföra sig med den Andre som ett slags eller underjordiskt jag.¹⁰²

Implicit jämförelse ger för handen att "Sverige" framstår som modernt när Andra beskrivs vara omoderna; "Sverige" blir utvecklat när Andra är under utveckling; "Sverige" blir standardiserat och förutsägbart när Andra saknar en standard; "Sverige" blir systematiskt när Andra saknar system; "Sverige" blir homogent och enkelt när Andra har mångfald; "Sverige" blir västerländskt när Andra inte tillåts vara det; "Sverige" blir konfliktlöst när Andra är fyllda av motsättningar; "Sverige" blir effektivt, punktligt och relevant när Andra är mañana-mañana och stråhatt.

Genom vad som *inte* behandlas i filmerna konstitueras "Sverige" på ytterligare ett effektivt sätt: "Sverige" har ingenting med problematiska frågor att göra. "Sverige" får ingen roll i existerande

¹⁰¹ Sven-Erik Sjöstrand, kapitlet "The Iggesund Contest" i *The Two Faces of Management: The Janus Factor*, (London, 1997), s 127-159

¹⁰² Said, s. 3

konflikter eller problematiska samhällssituationer i länder där man är verksam; ”Sverige” påverkar inte andra; ”Sverige” skapar inga oönskade konsekvenser och har heller inget ansvar.

Jag har tidigare visat att ”Sverige” konstitueras som suveränt subjekt genom hur man själv hela tiden har beskrivarrollen i filmerna, och aldrig låter sig bli beskriven av någon annan. Det har också visats hur ”Sverige” utmålas som överlägset i en föreställd civilisationshierarki. ”Sverige” har visat sig ha ytterligare attraktiva egenskaper i form av manliga hjältar som erövrar eller befruktar världen och som har kul under tiden, utan att det får några konsekvenser för någon annan.

Benedict Anderson - teoretiker inom området nationalism och internationella studier – har utvecklat idén om *föreställda gemenskaper* som har haft stor betydelse inom forskningen om nationalism. Anderson menar att nationalism huvudsakligen bygger på en *känsla* av gemenskap eller en *föreställd* gemenskap, snarare än på verklig gemenskap.¹⁰³ Exportrådets framställning av ett föreställt ”Sverige” går i ljuset av Andersons tankar att förstå som en byggsten i en föreställd svensk gemenskap, och som del av ett nationalismbygge.

Ingenstans i det studerade materialet framställs jämställdhet mellan män och kvinnor som en eftertraktad eller genomförd praktik.¹⁰⁴ Utifrån läsningen av materialet blir det tydligt att jämställdhet inte utgör någon aspekt av idé-”Sverige”. Det kan tyckas förvånande att bilden av ”Sverige” inte innehåller föreställningar om jämställdhet mellan män och kvinnor, då det stundtals är ett uttalat ideal i en svensk samhällskontext. Genom avsaknaden av ett sådant ideal framstår det ”Sverige” som framträder i Exportrådets filmer inte som en medveten eller uttalad dröm, så som exempelvis en dröm med politiska förtecken. Jag menar att ”Sverige” som latent centrum i filmerna snarare utgör en typ av åtrådd och instinktiv fantasi eller dröm.

Teoribildningen kring *othering* har som påtalats tidigare sitt ursprung inom psykoanalysen. Psykoanalytikern och teoretikern Julia Kristeva har haft betydelse för den postkoloniala teoribildningen och för utvecklingen av idén om den Andre. Kristeva har också föreslagit vad som kan betecknas som en form av lösning, eller ett alternativ till det förhållningssätt som Exportrådets filmer uppvisar. Kristeva har utrett *främlingens* funktion i ett samhälle, och skriver att

¹⁰³ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, (London, 1983)

¹⁰⁴ Jämställdhet råder inte i Exportrådets egen organisation så som den speglas i ledning eller styrelse, och inte heller som den speglas numerärt bland filmernas aktörer. I filmernas framställning av de olika länderna finns inget budskap som uppvisar någon ambition om jämställdhet. Tvärtom reproducerar ett antal sekvenser traditionella stereotyper om kvinnor och män. Kvinnor går mot kameran i helbild (Storbritannien, Italien, Turkiet), män intervjuas sittande med ansiktet i närbild. Kvinnor tar stöd i yttre attribut (i Storbritannien Financial Times välexponerad som positionsförstärkare; i Turkiet och Italien förlägger sig den kvinnliga chefen med stöd i stadsmiljön), män gör det inte (de åter istället rolig röd korv och har excentriska konstverk bredvid sig). Kvinnor filmas skrattande, bakifrån i helfigur, leende in i kameran och på catwalken; män gör det inte i filmerna.

främlingen utgör vår identitets skuggsida.¹⁰⁵ Kristeva argumenterar för att främlingskapet är något som vi bär inom oss, och att det är ett av skälen till främlingens hotfullhet.¹⁰⁶ Avståndstagandet eller förkastandet som främlingen framkallar inom oss kopplar Kristeva till den kuslighet (i bemärkelsen personlighetsförlust) som Freud har uppmärksammat. Att acceptera vårt eget störande annorlundaskap - som dyker upp inför den andres projektiva uppenbarelse - i kärnan av vad vi envisas med att försöka behålla som ett eget och beständigt "vi", skulle kunna frigöra oss från rädslan för "främlingar" enligt Kristeva.¹⁰⁷ Kristevas beskrivning av ett alternativt förhållningssätt till Andra och till oss själva skulle också kunna öppna för tänkbara alternativa föreställningar om världen än de som frammanas i Exportrådets filmer.

Exportrådets roll – tillhandahålla framgångsberättelser som korresponderar med svenska drömmar

Jag avser här att blicka något utanför undersökningens empiriska material, för att förhålla det till sin samhälleliga kontext. Avsikten med kontextualisering av Exportrådets verksamhet är att vidga förståelsen av filmernas bilder och budskap.

Exportrådet legitimerar sin existens inför svenska företag genom att beskriva problem som bara kan lösas med Exportrådets hjälp. Inför en svensk allmänhet legitimerar organisationen sin existens genom att vara välfärdshöjande. Utifrån en postkolonial läsning har vidare framträtt hur Exportrådets roll på ett samhällsplan kan förstås som vad som kan kallas för en expertorganisation i nationalstaten, vilken tillhandahåller en rad viktiga drömmar och idéer. Genom sin hybridroll utgör Exportrådet en trovärdig sanningsskapare inom en kunskapsregim där huvudintressenterna är staten och näringslivet. Utifrån de föreställningar som har visats ta plats i Exportrådets filmer går det att argumentera för att den sanning Exportrådet tillhandahåller i första hand består av svenska framgångsberättelser av olika slag.

Det går lätt att se hur framgångsberättelser passar in i Benedict Andersons idé om en föreställd gemenskap. Likaså verksamheten i det myndighetsnära kluster av organisationer som introducerades inledningsvis kan tänkas bidra till en sådan föreställd gemenskap. Klustret arbetar när uppsatsen skrevs tillsammans i "Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet" med en satsning på en "Ny gemensam Sverigebild i världen".¹⁰⁸ En sådan satsning kan i linje med resultaten i den

¹⁰⁵ Julia Kristeva, *Främlingar för oss själva*, (Stockholm, 1991), s. 17

¹⁰⁶ *Ibid.*, s. 29

¹⁰⁷ *Ibid.*, s. 200

¹⁰⁸ http://www.sweden.se/templates/cs/CommonPage_17692.aspx, 2008-05-01

här undersökningen och med Andersons tankar tänkas spela en roll också i - eller kanske främst i – processen att konstruera en gemensam Sverigebild *i Sverige*.

Inledningsvis introducerades hur Exportrådet bildades samtidigt som den storskaliga avkolonialiseringen tog världen in i en ”postkolonial” tidsepok. Undersökningen har - inte så överraskande - visat att Exportrådets existens och idéproduktion inte är frånkopplat från vare sig sitt geopolitiska eller sitt historiska sammanhang.

SAMMANFATTNING OCH TOLKNING AV RESULTAT - DRÖMMEN OM SVERIGE

Analysen har visat vilka centrala föreställningar om världen som Exportrådets filmer ger uttryck för, och dessa ska avslutningsvis sammanfattas nedan. Utöver det vill jag här i avrundningen sträcka mig något utanför forskningsfrågan och göra en kortfattad tolkning av resultaten. Inledningsvis i uppsatsen introducerades brottstycken ur två tankevärldar som har utgjort inspiration till tillvägagångssättet och analysen. Dessa tankevärldar har också bidragit när det gäller förståelsen av de resultat som har framkommit i mötet mellan det empiriska materialet och postkolonial teori. En blyxtbelysning av undersökningen med hjälp av de två tankevärldarna får avrunda uppsatsen.

Den del av Sigmund Freuds tankar som har introducerats behandlar manifest och latent innehåll i drömmar. Jag vill efter att ha avslutat undersökningen påstå att det går att likna Exportrådets informationsfilmer vid ett iscensättande av kollektiva svenska önskeuppfyllelser och vid en kollektiv svensk drömvärld. Det går att betrakta filmerna som en slags gestaltning av gemensamma svenska drömmar, och liksom i fallet med individuella drömmar så hanterar filmerna sådana typer av önskningar och fantasier som kan vara svåra att yttra i andra sammanhang, ens för sig själv. Filmernas manifesta innehåll är mindre viktigt för att uppnå förståelse av drömmens mening. Det latent innehåll däremot har visat sig rymma gott om åtrådda fantasier som i en svensk samhällskontext utgör delvis förbjudna önskningar.

Genom Michel Foucaults tankar om världen går det att knyta ihop hur den kollektiva drömmens hemliga önskningar kan stå i relation till svenska ekonomiska och politiska praktiker. Överläghetsanspråk och nonchalans inför konsekvenser framförda av representanter för en gemensam statlig och kapitalistisk kunskapsregim kan komma att ta sig konkreta uttryck i svenska verksamheter i nationell och internationell praktik. Att studera praktikerna och de konkreta uttrycken är ett ämne för framtida forskning som kräver en helt annan typ av empirisk studie än den genomförda, men som vore intressant för att vidga både kunskapen på området liksom förståelsen för resultaten i den här studien. Kanske skulle det visa sig i sådana studier att vissa anspråk som har gestaltats i drömmen/filmerna tar sig helt andra, ödmjuka eller ömsesidiga uttryck i ”verkligheten”. Kanske skulle det visa sig att kulturellt material av det slag som Exportrådets filmer utgör, rymmer och hanterar önskningar och fantasier som *inte* levts ut någon annan stans.

Filmerna har visat sig innehålla *mer* och *annat* än vad filmskaparna troligtvis avsett. Filmernas teman och föreställningar har kunnat analyseras i detalj med hjälp av postkolonial teoribildning. Den postkoloniala teoretiska apparaten har tillfört avsevärt förklaringsvärde till en organisationsstudie, och uppsatsen styrker idén om att det går att utvidga postkolonial teoris tillämpningsområde till att gälla även organisationsstudier. Drömmen om Sverige så som den frammanas i Exportrådets filmer byggs sammanfattningsvis upp av följande beståndsdelar:

Ett instrumentellt förhållningssätt till omvärlden tillåter en beskrivning av denna som en plats där svenskar iscensätter sig själva, jämte en källa till underhållande berättelser. Den svenska entreprenören som gör affärer i världen utgör en samtida hjälte. Världens olika länder beskrivs vara inordnade i en civilisationsordning, där Sverige aspirerar på att inta den främsta platsen. Idén om Sverige konstrueras omsorgsfullt och fylls med kvaliteter som motsvarar svåruttalade men karaktäriserande ideal i svensk samtid: modernitet (men inte postmodernitet), västerländskhet, rationalitet, homogenitet, överlägsenhet, manligt hjältemod, problem- och ansvarsfrihet.

I intervjun som refererades till i uppsatsens inledning uttalar Exportrådets VD att problemet för svensk export inte är bilden av Sverige i världen, utan bilden av världen i Sverige. Uppsatsen har visat att Exportrådets filmer vid sidan om att förmedla bilder om världen i Sverige också ägnar stor kraft åt att förmedla bilder om Sverige i Sverige. Edward Saids viktigaste fråga såsom det postkoloniala akademiska fältet har tolkat den, ”How can we know and respect the Other”¹⁰⁹ väcker sin motsvarighet utifrån Exportrådets filmer: *How can we know and respect Ourselves?*

¹⁰⁹ Chrisman & Williams, s. 8

Käll- och litteraturförteckning

- Ambjörnsson, Ronny, *Öst och Väst: Tankar om Europa mellan Asien och Amerika*, (Stockholm, 1994)
- Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, (London, 1983)
- Arne, Ture J., *Svenskarna och Österlandet*, (Stockholm, 1952)
- Azar, Michael, ”Fanon, Hegel och motståndets problematik” förord till Frantz Fanons *Svart hud, vita masker*, (Göteborg, 1995)
- Berg, Magnus, *Hudud: Ett resonemang om populärorientalismens bruksvärde och världsbild*, (Stockholm, 1998)
- ”Den portionsförpackade Orienten”, i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005)
- Besèr, Nathalie, ”Skeiv världsbild får svenska bolag att missa affärer”, i *Dagens Nyheter*, 7 april 2008
- Catomeris, Christian, *Det obyggliga arvet: Sverige och främlingen genom tiderna*, (Stockholm, 2004)
- Cooke, Bill, ”The Denial of Slavery in Management Studies”, i *Journal of Management Studies* 40:8, december 2003, 1895-1918,
- Delanty, Gerard, *Europa: idé, identitet, verklighet*, (Göteborg, 1996)
- Dismorr, Ann, *Turkey Decoded*, (London, 2008)
- Mc Eachrane, Michael, och Faye, Louis, *Sverige och de andra: Postkoloniala perspektiv*, (Stockholm, 2001)
- Ekström, Simon, ”Orienten i Sverige” i *Orienten i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, (Lund, 2006)
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Styhre, Alexander, *Organisering och intersektionalitet*, (Malmö, 2007)
- Fanon, Frantz *Svart hud, vita masker*, (Göteborg, 1995)
- Fazlhashemi, Mohammad ”Kolonialt medvetande utan kolonier : svenska officerare på uppdrag i 1910-talets Persien”, i *I andra länder: historiska perspektiv på svensk förmedling av det främmande*, (Stockholm, 1999)
- ”Post-islamiskt nytänkande”, i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005)
- Foucault, Michel, *Diskursens ordning*, (Stockholm, 1993)
- Freud, Sigmund, *Drömtydning*, (Stockholm, 1964)
- Gadamer, Hans Georg, *Sanning och metod*, (Göteborg, 1997)
- Holmberg, Åke, *Världen bortom västerlandet: Svensk syn på fjärran länder och folk från 1700-talet till första världskriget*, (Göteborg, 1988);

- Hurd, Madeleine, "Introduction", i *Encounters: Representations of the Others in Modern European History*, ed. Madeleine Hurd, (Södertörns högskola, 2003)
- Hübinette, Tobias, "Orientalism Past and Present: An Introduction to a Postcolonial Critique", i *The Stockholm Journal of East Asian Studies*, 2003, vol. 13
- Jack, Gavin & Lorbiecki, Anna, "Asserting Possibilities of Resistance in the Cross-Cultural Teaching Machine: Re-Viewing Videos of Others", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003)
- Kahle, Sigrid, "Orientalism i Sverige", förord till Edward Saids *Orientalism*, (Stockholm, 1993)
- Karlsson, Ingmar, *Europa och Turken: Beträktelser kring en komplicerad relation*, (Stockholm, 2007)
- Khosravi, Shahram, "Manlighet i exil: Maskulinitet och etnicitet hos iranska män i Sverige", i *Orientalism i Sverige: Samtida möten och gränssnitt*, (Lund, 2006)
- Kristeva, Julia, *Främlingar för oss själva*, (Stockholm, 1991)
- Landmark, Dan, *Vi, civilisationens ljusbärare: Orientalistiska mönster i det sena 1800-talets svenska litteratur och kultur*, (Örebro, 2003)
- Matthis, Moa, "Inledning", i *Orientalism på svenska*, ed. Moa Matthis, (Stockholm, 2005)
- Mir, Raza, Mir, Ali & Upadhaya, Punyaya, "Toward a Postcolonial Reading of Organizational Control", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003)
- Palmer, Richard E., *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*, (Evanston, 1969)
- Porter, Dennis, "Orientalism and Its Problems", i *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, eds. Williams, Patrick och Chrisman, Laura, (New York, 1993)
- Prasad, Anshuman, "The Gaze of the Other: Postcolonial Theory and Organizational Analysis", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003)
- Prasad, Pushkala, "The Return of the Native: Organizational Discourses and the Legacy of the Ethnographic Imagination", i " ", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003)
- Priyadharshini, Esther, "Reading the Rhetoric of Otherness in the Discourse of Business and Economics: Toward a Postdisciplinary Practice", i *Postcolonial Theory and Organizational Analysis: A Critical Engagement*, ed. Anshuman Prasad, (New York, 2003)

Roberson, Susan, "Defining Travel: An Introduction", i *Defining Travel: Diverse Visions*, ed. Roberson, Susan, (Mississippi, 2001)

Runfors, Ann, "Fängslande Frihet: Paradoxer och dilemman i den moderna frihetsvisionen", i *Orienten i Sverige*, eds. Simon Ekström och Lena Gerholm, (Stockholm, 2006)

Said, Edward, *Orientalism*, (New York, 1978)

Sjöstrand, Sven-Erik, *The Two Faces of Management: The Janus Factor*, (London, 1997)

Spivak, Gayatri Chakravorty, *Can the Subaltern Speak?*, (1988)

Williams, Patrick och Chrisman, Laura, "Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: An Introduction", i *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, eds. Williams, Patrick och Chrisman, Laura, (New York, 1993)

Ådahl, Karin, "Sverige och den islamiska världen i ett historiskt perspektiv", i *Sverige och den islamiska världen: ett svenskt kulturarv*, ed Wessel, Viveca, (Stockholm, 2002)

Internet

<http://sv.wikipedia.org/wiki/1972>

<http://www.nutek.se>

<http://www.transparency.org>

<http://www.sweden.se>

<http://www.swedishtrade.se>

Muntliga källor

Föreläsning av Karin Ådahl, "Islamisk konst", på Södra teatern, 2008-02-18.

Samtal med Exportrådets informationschef, 2008-05-05.

Bilaga 1

Transkribering av filmen ”Världens möjligheter”

Exportrådets berättarröst är markerad med kursiv text. Här redovisas kommentarerna i den ordning som de följer i filmen:

”Man ska fokusera och man ska verkligen vilja etablera sig.”

”I Kina är allting möjligt – och omöjligt.”

”För att kunna komma igenom bruset här i USA så måste man driva på.”

”Den sociala biten är mycket viktigare här.”

”Då man har rätt mentalitet till affärslivet så gör man det som är kutym i det land man kommer till.”

”Det första jag fick lära mig av mina lärare var att good is not good enough”

”Vi svenskar har gjort affärer med utlandet ända sedan vikingatiden. Affärsmetoderna har förstås blivit mer sofistikerade och framgångarna har inte låtit vänta på sig.”

”Signifikant för ett framgångsrikt exportföretag är att man har tagit ett eller några länder i taget.”

”Jag hade ingen kunskap om business, jag handlade ju här, men jag hade ingen aning.”

”Vilken drivkraft kineserna har.”

”Vi fick en impuls”

”Driver man ett företag så ska man bara plöja på, man ska bara köra”

”Hur de vågar, och hur de fattar beslut väldigt snabbt.”

”Många gånger så tror man att saker inte går och egentligen går ju nästan allting.”

”För hela världen tror jag att Sverige representerar stil, bra design, renhet, kvalitet.”

”Under förra året hjälpte Exportrådet över 2000 svenska företag att expandera på nya och befintliga utlandsmarknader. Små och medelstora företag är allt oftare framgångsrika i sina utlandssatsningar.”

”Enda chansen här i Kina att sälja våra system det är att det finns ett behov av att ha säkra bilar på vägarna.”

”Två ben som vi står på idag, ena delen är hemtextil, där vi då håller på att utveckla affärer tillsammans med IKEA.”

”Jag har jobbat med fantastiskt passionerade unga kockar, och då spelar det nästan ingen roll om man är i USA eller i Stockholm, eller i USA eller i Göteborg.”

”Den här delen kallar vi för rough-pulling, och då drar vi bilen så mycket som möjligt till rätta så att vi får de flesta punkterna att hamna på rätt plats.”

”Det andra benet som vi gör är någonting lite mer exotiskt, det är kostymer för barn och vuxna.”

”Vi söker stenhårt [ohörbart] passionerad människan.”

”Och du vet med det i huvudet, om man är performer eller om man har en butik, så är det att sträva efter den där excellensen hela tiden.”

”Exportrådet kan hjälpa till i alla skeden av era exportplaner. Från att de första frågorna dyker upp till konkreta affärsplaner, och handfast hjälp på en utvald marknad.”

”De största problemen i början tyckte jag var att man inte riktigt förstod den här kulturella skillnaden, hur folk tänker. Arbetslagstiftningen är helt annorlunda, man har en helt annan inställning till arbete.”

”Det finns många frågor som man kan gå bet på, till exempel är det strömförsörjning alla fem dagar, det kan vara olika från område till område.”

”Hierarkin är mycket viktigare. Chefen bestämmer allting i USA. Det är *inte* polsk riksdag utan man måste ta kommandot.”

”I början gick vi på pumpen det måste jag erkänna, för att vi försökte göra likadana skyddsbyxor för skogsarbetare som vi gjorde i Sverige och sälja här. Men det var inte bra.”

”Det är väldigt farligt att så att säga möta en affärsrelation och göra så att han förlorar ansiktet.”

”Titlar och nivåer är väldigt viktigt, så det gäller att det står rätt sak på ditt visitkort, att du är en general manager eller åtminstone någon form av manager.”

”Vi har över 400 medarbetare på drygt 40 marknader. Den lokala närvaron ger oss inte bara ingående marknadskunskaper utan även ett omfattande kontaktnät.”

”Det generella är att du måste ju komma så att säga nära de personerna som du ska göra affärer med, man måste lära känna varandra.”

”Det är liksom den sociala kontakten som betyder någonting, det är den som gör att det hela går i lås i slutändan.”

”Det tror jag är väldigt viktigt om man ska köra igång något i ett främmande land, att man hittar en person som både är kompetent och som man kan lita på.”

”Där hade vi då en person som har bott i Sverige innan, hon pratar svenska, och, dessutom pratar kinesiska, och hon kan båda kulturerna, både affärsmässigt men också den vanliga vardagskulturen.”

”Exportrådet har över 30 års erfarenhet av att hjälpa svenska företag utomlands. Och vi vet att det inte är svenska affärsidéer som är för små – det är Sverige som är för litet.”

”Se till att inte lokalisera ditt företag för snabbt. Ha en svensk chef närvarande i början av etableringen.”

”Kontrollera din konkurrenssituation på marknaden, att den inte är för stark - har din produkt verkligen en chans att lyckas? Och slutligen se till att inte ha för stora kostnader innan du har affärer.”