

CALLE HAGLUND – STEREOTYP, BRAND ELLER IKON?

Sven-Erik Klinkmann

När den unge europolitikern och medie-entreprenören Carl "Calle" Haglund¹ i juni 2012 väljs till ny ordförande i svenska folkpartiet i Finland uttalar sig specialforskaren i politisk historia vid Åbo universitet, Ville Pernaa, om Haglund och dennes habitus² (Hakala 2012). Haglunds chanser att locka också finskspråkiga till partiet är rätt små, säger Pernaa och fortsätter:

"Hans habitus är ganska stereotyp finlandssvensk – han är ung, slipad, taktfull och väluppfostrad, vilket inte talar till de finskspråkiga. Eventuellt kan han i kommunalvalet locka unga som i annat fall röstat på Samlingspartiet."

Enligt Pernaa och mediekonsulten Petteri Väänänen som också uttalar sig om den nye sfp-ordföranden ses Esbobon Haglund som en typisk storstadsrepresentant. Både Pernaa och Väänänen berömmar Haglund för dennes sakkunskap, insatser i Europaparlamentet, hans flit och internationella erfarenheter. Samtidigt påpekar de att det krävs mycket arbete för att spränga språkgränsen. Haglund får arbeta hårt för att göra sfp till ett parti med en stark profil också utanför språkfrågor, vilket han lyft fram som en av sina viktigaste föresatser som ny ordförande.

Den frågeställning jag här vill belysa gäller frågan om vad det kan tänkas innebära att Calle Haglunds habitus uppfattas som "ganska stereotyp finlandssvensk" och varför detta tolkas som någonting som framstår som främmande för finskspråkiga väljare. Frågan har åtminstone två centrala dimensioner. Dels handlar den om hur Calle Haglunds habitus i det offentliga blir möjlig att utläsa utifrån hans framträdanden och texter som beskriver honom. Dels handlar det om vad det innebär att denna habitus är stereotyp finlandssvensk, vad som i så fall konstituerar en sådan stereotypisk finlandssvenskhet och hur den presenteras i media, inte minst finskspråkiga media, men även finlandssvenska, eftersom helhetsbilden av Haglund och det finlandssvenska kan sägas formas av åtminstone de finska och finlandssvenska mediakommentarer och -presentationerna.

1 Jag använder i artikeln benämningen Calle Haglund när jag syftar på den offentliga, medialt förmedlade personan, bilden, ikonen, medan jag reserverar benämningen Carl Haglund för de tillfällen i texten där det är tydligt att det handlar om personen Carl Haglund. Att det är omöjligt att dra en absolut gräns mellan de två benämningarna innebär ändå inte att det inte skulle vara motiverat att göra denna distinktion.

2 Habitus-begreppet har som kulturanalytiskt verktyg utvecklats av framför allt Pierre Bourdieu för att kunna teoretisera kulturellt beteende som samtidigt subjektivt och objektivt (se Buchanan 2010, s. 218).



För att kunna utreda frågeställningen närmare kommer jag att närläsa två journalistiska texter. Båda har ingått i landets största morgontidning, *Helsingin Sanomat*³. En av texterna är ett stort reportage i tidningens NYT-veckobilaga 9–15.10 (nr 41) år 2009, "*Mahaplätsi ankkalampeen*" (magplask i ankdammen). Texten är skriven av Tiina Tuppurainen, bilderna i reportaget är tagna av Tuomas Marttila. Den andra texten är ett stort modereportage i *Helsingin Sanomats* månadsbilaga den 5 maj 2014, med rubrikerna "*Malli Haglund*" (Modellen Haglund) och "*Mannerheimin linjalla*" (På Mannerheims linje), underrubrik "*C. G. E. Mannerheimia ja Carl Haglundia yhdistää kaksi asiaa: vankka maanpuolustustahto ja luja tyylytaju*" (två saker för enar C. G. E. Mannerheim och Carl Haglund: en stark försvarsvilja och en osviklig stilkänsla). Text- och bildhelheten är gjord av Sami Sykkö (producent), Lauri Eriksson (bilder), Liisa Kokko (stil) och Janne Suono (makeup).

Min metod i undersökningen kan beskrivas som kulturemiotisk. Den består av en närläsning av valda texter och bilder som förs in i ett tolknings-sammanhang där jag genom val av teoretiskt perspektiv – tre olika, men relaterade symboliseringsprocesser, stereotypisering, ikonisering och branding samt teorier om dessa – undersöker hur ett medialt material skapar förståelser som kan gälla allt från en enskild persons offentliga persona till relationen mellan språkgrupper, de finsk- och de svenskspråkiga finländarna. Närläsningen innebär att jag försöker tyda olika kulturellt och symboliskt signifikanta spår och tecken i det valda materialet. De enskilda tecknen måste dock sättas in i ett större tolkningsmässigt sammanhang för att kunna avlockas sina betydelser. Här spelar tidigare texter och bilder en viktig roll vad gäller tolkningsansatsen.

Att jag valt Carl "Calle" Haglund som objekt för undersökningen har samband med att jag tidigare undersökt det finlandssvenska utifrån överväganden om stereotypisering, humor och ironi (se Klinkmann under utgivning, 2014, 2012, 2011). Att jag valt att undersöka hur Haglund presenteras i två större reportage i landets största morgontidning beror på att jag gärna vill närmare undersöka hur föreställningar om finlandssvenskt och finskt interagerar i mediala sammanhang. Att den föreställda finlandssvenskhet man kan få syn på i de här reportagen geografiskt och kulturellt sett ligger på ett visst avstånd från den miljö jag själv lever i, det tvåspråkiga Vasa vid Finlands västkust, har jag upplevt som en klar fördel forskningsmässigt. Jag identifierar mig inte med den här typen av finlandssvenskhet, men samtidigt har det finlandssvenska också i mitt fall en tydlig identitetsaspekt som jag hela tiden måste vara medveten om i min analys.

Som viktiga intertexter för en förståelse av de representationer som aktualiseras i de två texterna läser jag tre andra texter från samma period (2009–2015). Det är för det första reportaget "*Skåll!*", som ingick i månadstidningen *Image* i oktober 2009, om finlandssvenskheten. Den texten är skriven av journalisten och brandforskaren Katja Lindroos, teckningarna i reportaget är gjorda av Rami Niemi. Den andra intertexten är det stora reportaget i *Suomen Kuvalehti* om finlandssvenskhet, "*10 väitettä ruotsin kielen asemasta. SK testasi yleisimmät väittämät*"

3 Tidningen som grundades år 1889 under namnet *Päivälehti* av den s k ungfennomanska rörelsen i Finland är till sin politiska inriktning liberal och Europa-vänlig och stöder vad gäller språkpolitiken landets officiella tvåspråkighet.



(10 påståenden om svenskans position. SK testade de vanligaste påståendena), i nr 34 av tidskriften, från den 27 augusti 2010. Reportaget är skrivet av Susan Heikkinen, illustrationerna är gjorda av Kaisa Rautaheimo. Den tredje intertexten är ett reportage om finlandssvenskheten och svenskan i Finland som stilens språk och språkgrupp i Finland, "Tyylin kieli. Miksi ruotsia puhuvat suomalaiset ovat niin tyylikkäättä?" (Stilens språk. Varför är de finländare som talar svenska så eleganta?) Reportaget ingick i tidningen *Olivia* nr 1 januari 2012. Reportaget är skrivet av Heini Larros, bilderna i reportaget är tagna av Niklas Meltio.

TRE TYPER AV SYMBOLISERINGSPROCESSER

Eftersom stereotypiseringen kan ses som en form av symbolisering är jag också intresserad av att parallellt med stereotypiseringen undersöka vilka andra symboliseringsprocesser som kan iakttas i det mediamaterial kring Haglund jag valt. Jag kommer att försöka se vad det är för olika typer av symboliseringsprocesser som sätts igång, vidmakthålls och förstärks i texterna, vem som utför symboliseringsprocesserna, vad det är som står på spel i dessa texter, och även titta på frågan om hur Haglund själv eventuellt kan påverka det som presenteras i texterna och bilderna och vilka effekter det i så fall kan tänkas få.

Ett maktperspektiv är centralt för min undersökning. Jag frågar mig var denna makt egentligen finns, hur man kan avläsa den, på vilka nivåer, och hur frågorna om texternas konstruktion, stilistik, uppläggnig, inklusive samverkan av ord och bild och mottagandet, förståelsen av texterna fungerar. Jag utgår ifrån att man i text- och bildhelheterna kan finna åtminstone tre olika typer av symboliseringsprocesser: ikoner/ikonicitet⁴, stereotyper⁵ och kulturell branding⁶. Undersökningen utgör inte någon receptionsanalys utan det jag företar mig är att studera vilka retoriska, narrativa och stilistiska medel och stilgrepp som sätts i spel i texterna och bilderna och hur den *semiosis* som skapas i texterna kommer till.

För att kunna göra detta krävs åtminstone följande avvägningar, det vill säga en förståelse av följande tre semiotiska nivåer i de undersökta texterna:

Texternas och bildernas stilistiskt–estetiska nivå, konstruktionssystemet (urval, den kognitiva nivån) samt slutligen de försanthållanden av olika slag texterna tycks vila på (den subjektivt–politiska nivån). Sammanvägningen av de olika nivåerna i texternas och bildernas presentationsformer kan då i analysen i bästa fall leda fram till en fördjupad förståelse av det estetiska, emotionella och kognitiva utrymme som är tillgängligt för berättandet om finlandssvenskarna och det finlandssvenska

4 Ordet ikon kommer från latinets *icon*, som går tillbaka på den klassiska grekiskans *εἰκών* (*eikón*), och betyder likhet, bild, porträtt.

5 Ordet kommer från franskans *stereotype*, vilket är en metod för tryckning från en platta. Ordet har två delar, *stereo* som kommer från grekiskans *stereos* (solid) och franskans *type* som motsvarar svenskans *typ*, mönsterbild. Betydelsen bild utan förändring har registerats år 1817, enligt *Online etymology dictionary*. Ordet kliché är relaterat till stereotyp och betyder ursprungligen en stereotyp, en elektrotyp eller en platta som kan användas i tryckerikonsten för att reproducera ord eller bilder.

6 Ordets etymologi har att göra med brand, bränd, märkning, urskiljning. I engelskan är ordet både ett substantiv och ett verb.



i media i Finland i dag. Frågan om denna helhetsbild är "nödvändig" eller oundgänglig eller om den eventuellt i framtiden kan förändras är komplicerad, men kommer också att beröras. Frågor om kontextualisering, frågor om i vilka media texterna presenteras, tidningarnas profil i de här frågorna och läsekretsens förståelse och förmodade infallsvinklar i texterna är också viktiga, liksom frågan om vad som tidigare skrivits om finlandssvenskarna, i tidningar, men också andra framställningar. Tidsmässigt är en viktig aspekt den som handlar om samtidighetskriteriet, samtidighet i relation till olika debatter, opinionslägen, även medias teknologiska utveckling, internet, bloggar med mera som är ett centralt fält att beakta när man försöker förstå en "isolerad text" som självfallet aldrig är isolerad utan i högsta grad ingår i ett intertextuellt lapptäcke.

En text som inspirerat mitt sökande efter kulturella logiker i dessa media(re)presentationer är historikern Joachim Mickwitz' text i *Nya Argus* år 2009 om elitisering och exotisering av det svenska i finska etermedia (nyheter och aktualitetsprogram). Joachim Mickwitz talar om något som han kallar en massmedialiserad bild av den svenska språkgruppen – i de finska TV-nyheterna – vilken stöder sig på de två diskurserna elitisering och exotisering. Enligt Mickwitz' analys kan de här diskurserna iakttas på de mest alldagliga plan, i nyheter om fiske, snus och finlandssvenska höginkomsttagare som Björn Wahlroos och Mikael Lilius. I samtliga fall har den språkliga aspekten lyfts fram i nyhetsinslagen.

Mickwitz bygger i sin analys på en modell som förts fram av bland andra Jörn Rüsen⁷ och David Ludvigsson⁸ som delar in representationer i tre nivåer: ett kunskapsinriktat eller kognitivt plan, ett subjektivt/moraliskt som också kan kallas politiskt plan samt ett estetiskt plan (se ovan). Mickwitz skriver: "På en kognitiv nivå kan vi se det urval av fakta, händelser och bakgrundkunskap som journalisten väljer att presentera. Trots att de fakta som presenteras i sig kan anses objektiva är urvalet ett resultat av just ett val. Urvalet påverkar också den bild tittaren får av det behandlade temat." Den problematik Mickwitz tar upp handlar bland annat om frågan hur de relativt fåtaliga finlandssvenskarna kan bibehålla både en gemenskap och en synlighet i ett allt kraftigare mediebrus. Den andra centrala frågeställningen som hans text aktualiserar är den om hur själva urvalet av material som journalisten väljer påverkar bilden av finlandssvenskarna.

CALLE HAGLUND I FINSKA MEDIA

I det följande kommer jag att närläsa de valda texterna med ett speciellt fokus på stereotypisering, ikonisering och kulturell branding.

I analysen av artiklarna kommer frågan om det visuella att ha en speciellt framskjuten plats. Genom att undersöka det utrymme som skapas i text- och bildhelheten utgående ifrån de tre olika strategierna för symbolisering blir det viktigt att undersöka vad som skiljer, vad som förenar de olika strategierna. När blir eventuellt

7 Rüsen, Jörn ed. 2006: *Meaning and Representation in History*.

8 Ludvigsson, David, 2003: *The Historian-Filmmaker's Dilemma. Historical Documentaries in Sweden in the Era of Häger and Villius*.



exempelvis en stereotyp ikonisk eller omvänt när förvandlas en ikon till en stereotyp eller ett kulturellt brand? Kan de här symboliseringsprocesserna vara parallella? Hur kan man i så fall skilja dem åt? Vilken betydelse har media, medialiteten för de olika symbolformerna, vilken betydelse har den tänkta publiken för helheten av texter och bilder? Kan man också se publiken som en aktör i detta sammanhang? Vad betyder kända ikoner och/eller stereotyper för det finlandssvenska, exempelvis föreställningar om ankdamm eller mumindal, för framställningarna och förståelsen av det som presenteras?

För att kunna kontextualisera hur de tre symboliseringsstrategierna vad gäller den mediala presentationen av Calle Haglund i finska media kommer i spel är det nödvändigt att undersöka hur finlandssvenskheten presenteras mer allmänt i finska media. Det gör jag genom att studera tre texter där det finlandssvenska under samma tidsperiod som de två texter jag undersöker för Haglunds del presenterats i finska mainstream tryckta media. Det gäller reportage om finlandssvenskheten i tidningarna *Suomen Kuvalehti*, *Image* och *Olivia*. Också jämförelser med hur två andra kända finlandssvenska politiker inom Haglunds parti, sfp, Eva Biaudet och Astrid Thors, presenteras i finska media under samma period⁹ kan bidra till att kasta ljus över symboliseringsprocesserna.

För att kunna beskriva den teoretiska modellen som tillämpas här gör jag en kort sammanfattning av de olika typer av symboliseringar som blir aktuella. Viktigt att notera är att samtliga tre symboliseringsprocesser enligt teorierna om dem delar endel karaktäristika. De är avsedda att skapa läsbarhet (också vad gäller det visuella), tydlighet, pregnans. De utgör semiotiskt sett olika typer av fusioneringar mellan tecknets två aspekter, det signifierande (på engelska *signifying*, på franska *signifiant* och det signifierade (på engelska *signified*, på franska *signifié*). Samtidigt finns det, som jag kommer att visa, betydande skillnader mellan dessa tre olika sätt att uppfatta och analysera symboliseringsprocesser.

STEREOTYPIERING

Begreppet stereotyp, och den tillhörande processen stereotypisering, är ett av de mer komplexa vad gäller frågor om föreställningar om grupper, grupper man själv tillhör (ingroups) och grupper som skiljer sig från sådana grupper (outgroups). Begreppet har att göra med hur vi förhåller oss till vår omvärld på ett orienterande sätt. Det innehåller alltså vad man kunde kalla en kognitiv aspekt. Mediaforskaren Michael Pickering (2001, s. 2ff) menar att det ändå är väsentligt att särskilja stereotyperna från de kognitiva kategorierna. Enligt Pickering behöver vi förstå stereotyperna som element för breda kulturella praktiker och processer som innehåller tydliga ideologiska värden. De är ändå inte nödvändigtvis oundgängliga för vår perception och vårt kognitiva organiserande av de sociala världar vi lever i. Stereotyperna har enligt Pickering en grad av stelhet som kategorierna saknar. Den här stelheten är ett element i det ordnande av världen i rigida strukturer som stereotypiseringen eftersträvar, menar Pickering. Stereotyperna markerar enligt honom

⁹ Samtliga analyserade tidningstexter, förutom reportaget om Eva Biaudet, är från 2000-talet. Biaudet-texten är från tidningen *Images* aprilnummer 1999.



förenklingar, förvrängningar, förminskningar av grupper som i något eller några avseenden är olika de grupper utsägaren själv tillhör.

Ett område där användningen av stereotyper är mycket vanligt är humor. I boken *Beyond a Joke. The Limits of Humour* (2009, s. 10f) skriver sociologen Sharon Lockyer och Michael Pickering att det inte finns någonting fixerat i hur stereotypen opererar vad gäller att använda den i exempelvis humor. Frågeställningen har att göra med identitet och användningsområde. Frågan om vem som beskrivs humoristiskt av vem och vilka konsekvenser detta har är av avgörande vikt för att man ska kunna avgöra skämtets effekter och huruvida det är stötande eller inte, skriver Lockyer och Pickering. Stereotypiseringen vad gäller skämt, exempelvis sådana som har ett antisemitiskt innehåll, måste avläsas inte bara i den aktuella kontexten utan också utifrån ett längre historiskt perspektiv, menar Lockyer och Pickering. De två författarna understryker den ambivalenta karaktären vad gäller stereotypernas betydelse i komiska sammanhang:

“The subjective character of comic discourse means that it can move in the direction of either benefit or harm. Humour often exaggerates, and so can provide imaginative ballast for stereotypes and the reinforcement of xenophobic constructions of the Other, but in delighting in incongruities, it can expose delusions, pretensions, duplicities and hypocrisies, not least among those in authority and positions of power” (ibid. s 20).

Detta ligger väl i linje med det narratologen Meir Sternberg beskriver i *Hebrews between Cultures. Group Portraits and National Literature* (1998) där stereotyperna om hebreerna avläses som uttalat proteanska, det vill säga skiftande, föränderliga. Det finns enligt Sternberg ingen entydig förbindelse mellan stereotyp och nedsättande, fördomsfulla uttalanden om andra grupper. Stereotypen kan vara också det, men dess användningsområde är betydligt större än så. Den kan också nyttjas för mer positiva, beundrande utsagor om en outgroup, eller den kan användas självreflexivt, som en meta-stereotyp, av en grupp som kan spegla sig via föreställningar om gruppen framställd av en utgrupp.

Etnologen Robert Cantwell (1993) säger att identitetsmetaforen blandar det signifierande i tecknet med det signifierade och därmed producerar ett moraliskt laddat s k *ethneme*, vilket enligt honom utgör det genererande tecknet i centrum av stereotypen. *Ethneme* är en elementär begreppslig partikel med vilken andra liknande partiklar konstruerar kärnan i den sociala stereotypen. *Ethnemet* är ett signifierande tecken som rör sig över det sociala gränsoområde som utmärker två grupper och tack vare den passagen blir ett karaktäriserande tecken. Stereotypen kommer därmed att markera avståndet mellan två grupper, något som är dess formella avsikt att skapa och upprätthålla.

Inom folkloristiken har Roger D. Abrahams (1993) utvecklat en förståelse av stereotyper som bygger på en uppdelning i s k ytliga och djupa stereotyper. Den ytliga stereotypen skapar en bestämd, fast och förenklande bild av vad som i verkligheten är dynamiskt, elastiskt och komplext. Vad gäller representationer och fiktioner kommer de ytliga stereotyperna att inte längre vara begränsade av empiriska överväganden utan blir projektioner av rent subjektiva krafter.



Den djupa stereotypen blir enligt Abrahams till i andra, djupare skikt av det mänskliga medvetandet och människans kollektiva föreställningar och resulterar i monstruösa eller gudliknande typer och antityper. Den djupa stereotypen demoniserar eller glorifierar sitt objekt, tillskriver det djuriska drifter eller krafter eller gudomlig vishet, godhet, renhet, styrka. Den djupa stereotypen omskapar världen utgående ifrån diktat som är grundade i rädsla, åtrå, hat, kärlek, frigjorda från den sociala verkligheten.¹⁰

En grupp som finlandssvenskarna, positionerad mellan svenskt och finskt, blir lätt utsatt för stereotypisering, även meta-stereotypisering (det vill säga stereotypiseringar som en individ ingående i en grupp, exempelvis finlandssvenskarna, tror att andra grupper, exempelvis finnarna, ägnar sig åt). Ett historiskt laddat begrepp som "svenska talande bättre folk"¹¹ kan avläsas som stereotypiserande, men läsningarna av det är starkt bundna av de kontexter och diskurser begreppet används inom. Talesättet eller uttrycket kan betecknas som en kliché eller stereotyp som använts och fortfarande används för att beskriva en grupp av finlandssvenskar eller ibland också hela gruppen finlandssvenskar, utpekade som speciellt rika, välsituerade eller bättre i något annat avseende än den finska folkmajoriteten, ett uttryck som historiskt sett kan spåras tillbaka till tiden före det demokratiska genombrottet i Finland, det vill säga innan ens begreppet finlandssvenskar ännu blivit gångbart (på 1910-talet). I artikeln under utgivning undersöker jag i vilka sociala, performativa och diskursiva sammanhang uttrycket används i debattkulturen i Finland, med ett speciellt fokus på frågor som handlar om identitetskonstruktion och situering av subjekt/objekt. Jag frågar mig också om uttrycket bidrar till att underlätta en etnisk-språklig gränsdragning vad gäller finlandssvenskarna och om det konstruerar en föreställning om ett fast, kollektivt objekt/subjekt? Är det möjligt att det kan användas för en nedvärdering av gruppen och samtidigt konstruera en förenklad kärnpresentation med betydelse för finlandssvenskarnas gruppsammanhållning och för karaktären hos deras självbilder?

En sammanfattning av teorierna om stereotyper och stereotypisering kunde se ut så här: Stereotypiseringen markerar avståndet mellan ett föreställt "vi" och ett föreställt "de". Graden av avstånd kan också avläsas som stereotypens styrka eller för att använda Abrahams dikotomi dess yta respektive djup. Därmed är stereotypen rigid till sin karaktär men rigiditeten är relativ eftersom stereotyperna kan användas på olika sätt, beroende på bland annat intention och kontext. I det avseendet påminner stereotyperna om en annan språkfigur, ironin (se närmare vad gäller finlandssvenskarna och det ironiska, Klinkmann under utgivning, 2014). Frågan om ett kollektivt "vi" och ett kollektivt "de" kan, som man också kan se i det material som diskuteras i denna artikel, användas för etnisk urskiljning. Draget av typiskhet i stereotyperna gör att de har en helt annorlunda prägel än ikonerna, däremot finns det en likhet i det här avseendet mellan stereotyp och brand. I det följande

10 Abrahams djupa stereotyp delar endel karaktäristika både med iconicitet så som Jeffrey C. Alexander och Dominik Bartmanski beskriver den i boken *Iconic Power*, se nedan, och med identitetsbrand så som Satu Lindroos, Göte Nyman och Katja Lindroos (2005) beskriver det i boken *Kirkas brandi* (se nedan).

11 Jag analyserar begreppet närmare i Klinkmann, under utgivning.



kommer jag att undersöka hur produktiva de olika teorierna om stereotypisering är vad gäller Calle Haglund och det stereotypa finlandssvenska.

IKONISERING

Enligt den teori som läggs fram av Werner Binder i antologin *Iconic Power* (2012, s. 60f) äger ikonerna fyra olika dimensioner. Den första dimensionen kallas "autenticitet", förmågan att koppla samman ett index och en ikon (om man talar utgående ifrån C. S. Pierces semiotiska teori) eller alternativt "yta" och "djup" i bilder och texter. Den andra dimensionen är "transcendens" eller förmågan till utbytbarhet och översättningsbarhet hos symboler, eller, för att tala med filosofen Paul Ricoeur, något som är så att säga mer verkligt än den vanliga verkligheten. Den tredje dimensionen är en syntagmatisk öppenhet (det syntagmatiska hos en text eller bild utgörs av relationen mellan dess olika element i ett givet ögonblick), och den fjärde dimensionen är slutligen en paradigmatiske öppenhet hos en bild (där andra, även äldre bilder och kontexter bidrar som motiv till bilden). Frågan om hur de här olika aspekterna av ikonicitet hänger ihop är inte helt lätt. Hur kan manifesteringar av autenticitet, transcendens, kondensation, ambiguitet, överbelastning av bilder fås att sammansmälta i ikonerna? Ikonens dynamiska kvaliteter måste uppenbarligen betonas. Det skiljer den också från stereotypen och brandet (se nedan), även om brandet kanske har en något större rörelsefrihet än stereotypen. Men som det kommer att visas här finns det en intern rörelse också i brandet och i stereotypen.

Enligt Dominik Bartmanski och Jeffrey C. Alexander (2012, s. 2) äger ikoner en idémässig dualitet som innebär att de kan fungera praktiskt. De tillhandahåller en estetisk kontakt med kodade betydelser vars djup ligger bortom förmågan att dra slutsatser. Ikoniciteten består av processer av återställande, aktiverande och artikulerande av det signifierade (som en del av ett tecken, vilket som helst), vilket sker genom att ikonerna förs in i ett fält av omedelbar perceptuell upplevelse och detta görs genom att sammanföra diskursiv betydelse med det perceptuella och det tydliga. Det som sker blir enligt Bartmanski och Alexander en fråga om reduktion och kondensation, vilket ger ikonerna dess semiotiska stabilitet.

Alexander (2010, s. 323ff) talar om det totemiska hos ikonerna och menar att det också i moderna och postmoderna samhällen finns symboler med ett heligt och mytiskt innehåll. Det kan gälla celebritetsikoner som filmstjärnor eller idrottshjältar, som han menar att man kan avläsa ikoniskt som tecken för någonting primitivt i det moderna. Celebriteter är för Alexander några av de mest kraftfulla ikonerna i vår tid. Oberoende av om vi karaktäiserar tiderna som moderna eller primitiva kommer totemiska materiella symboler att fortsätta att strukturera vår kultur och vår ekonomi i dag, menar Alexander.

Dominik Bartmanski (2012, s. 60) beskriver det han kallar den kulturella logiken hos ikoniciteten. I en tidsperiod karaktäriserad av "de osäkra tecknens terror", som han kallar det, blir de ikoniska tecknen allt viktigare. Härvidlag utgör media centrala aktörer. Det är den gynnsamt placerade, kulturellt läsbara ikonerna som vinner över det historiskt unika, men mångtydiga tecknet. I ikonerna förenas det estetiska,



det kognitiva och det symboliska i det materiella tecknet, något som skapar starka bindningar, affekter, känsloladdningar av olika slag.

Philip Smith (2012, s. 172) talar om två olika typer av ikonicitet. Den första typen kan gälla en bild, en figur eller ett porträtt. Den andra typen kan enligt Smith handla om en representativ symbol, speciellt av en kultur eller en rörelse (av kulturellt, socialt eller politiskt slag). Den första typen är tydligare sammankopplad med det visuella, bildliga, den andra typen mer med myt och berättelse, språk mer än visuella representationer eller mimesis. Min förståelse av myt ligger i linje med det Smith (ibid.) skriver i sin artikel i *Iconic Power* och Hanna Meretoja diskuterar i *The Narrative Turn in Fiction and Theory* (2014). Smith menar att ikoniska händelser och bilder förtätar och uttrycker hela fält av myt och mening där meningen i de enskilda fallen fixeras i ett kulturellt system som redan är förtätat med samtidigt hela tiden kan expandera. Därmed kommer myten att påverka ikonerna som kan röra sig över vida signifikationsfält i tid och rum. Smith ser myten och det mytiska som en form av berättelse som kan skapas genom ett urval av symboliskt laddade element. Hans exempel i artikeln gäller berättelsen om den mest ikoniska av alla rockfestivaler, Woodstock. Meretoja (ibid. 211f) skriver om myt och berättelse:

“In the light of this study, the common ‘narrativist’ argument for the indispensability of narratives to human existence could be reformulated as an argument according to which narratives have retained something of their mythical function for moderns, too, insofar as they function as culturally mediated models of sense-making, and paradigms of thought and action.”

Enligt Meretoja kan dock myten, i ett läge där den relativiserats som en form av kunskap och blivit medveten om sin egen status som kulturellt berättande, inte längre ha samma villkorlösa kraft som en myt som anses lägga fram absoluta sanningar. För en sammanfattning av tre inflytelserika mytteorier – Freuds psykoanalytiska, Lévi-Strauss’ strukturalistiska och Roland Barthes poststrukturalistiska – se uppslagsordet myth i *Oxford Dictionary of Critical Theory* (Buchanan, 2010, s. 327ff).

Teorierna om ikoner arbetar med flera dikotomier eller dualiteter som sätts i spel. En gäller frågan om yta och djup hos ikonerna, en annan dess dubbla karaktär av både någonting visuellt, bildligt och dess karaktär av berättelse. En stark ikon tycks förutsätta någon form av mytisk berättelse som backar upp dess ikonicitet. Till skillnad från stereotypen som bygger på det typiska är ett särdrag hos ikonerna det unika, det speciella, något som påminner om teorin om auran så som Walter Benjamin diskuterat den.

I det följande kommer jag att undersöka vad teorin om ikonicitet hos Alexander, Binder, Bartmanski och Smith kan tillföra studiet av ”den stereotype finlandssvensken Calle Haglund”.



KULTURELL BRANDING

Som en utgångspunkt för min förståelse av begreppet kulturell branding tar jag sociologen Anton C. Zijdervelds tankar om klichén, en traditionell form för mänsklig uttrycksförmåga (i ord, tankar, känslor, gester, handlingar) som genom att upprepas i det sociala livet förlorat sitt ursprung och även ofta sin förmåga att övertyga och övertala. Men även om klichén förlorat denna förmåga kommer den att kunna fungera i ett socialt sammanhang eftersom den kan stimulera ett mänskligt handlande samtidigt som den undviker att reflektera över betydelse. Klichén kan därmed beskrivas som ett övertagande av den ursprungliga betydelsen hos ett ord, en gest eller ett uttryck av dess sociala funktion. Ett kulturellt brand som finlands-svenskhet eller finskhet kan sägas påminna om klichén just vad gäller förlusten av ett lätt igenkännbart ursprung. Den stora skillnaden är att klichéns ursprung ofta är okänt, anonymt medan ett brand är sammankopplat med äganderätt och frågor om identitet. Men detta gör inte saken så enkel i alla fall. Även om äganderätten kan vara känd är frågan om formulerings- och tolkningsalternativen, och tolkningsföreträdena, fortfarande i högsta grad öppna. Därmed uppstår en kamp om innehållet i brandet.

De finländska brandforskarna Satu Lindroos, Göte Nyman och Katja Lindroos (2005) kallar brand för produktföreställningar (*tuotemielikuvia*). Med hjälp av dylika produktföreställningar lär sig människorna gestalta och strukturera en värld bestående av ett mycket stort antal märken och varor. De olika branden bildar tillsammans en helhet av tecken som hjälper människorna i den här gestaltningen. Enligt de tre forskarna utgör brandets klara kärna (*brandin kirkas ydin*) dess hårda grund. Till den grunden fogas den substans som motiverar brandets närvaro på marknaderna. Innehållet i brandets kärna, det som brandet ger ut, bör vara så tungt och relevant som möjligt för kunden. Det måste kunna ge kunden ett motiv för att välja brandet, det måste kunna urskilja brandet från andra alternativ. Och det måste kunna motstå tidens tryck. En viktig förklarande faktor vad gäller brandet är enligt Lindroos, Nyman & Lindroos (2005) brandets förmåga att synas. Brand som är värdefulla fungerar som guider och stjärnor med ett lockande ljus, menar brandforskarna. Branden bär på mycket symboliskt värde som talar till människans djupare behov, frågor om identitetsbildning. Identitetsbrand tjänar behov som hänger samman med ett individuellt urskiljande och en social samhörighet. En sådan roll hos brandet förutsätter att det är karismatiskt.

Enligt brandforskaren Douglas B. Holt (2004, s. 3ff) uppstår ett brand som ett resultat av att olika "författare" berättar historier som innehåller ett brand. Holt identifierar fyra typer av författare av brand: bolag, kulturindustrin, mellanhänder som kritiker och återförsäljare, samt kunder (speciellt när dessa bildar gemenskaper). Berättelser om brand har enligt Holt intriger och karaktärer och de är starkt beroende av metaforer vad gäller att kommunicera och trigga vår föreställningsvärld. Ett brand uppstår när flera av de kollektiva förståelser som olika berättelser ackumulerar blir tydligt etablerade. Kulturell branding handlar enligt Holt speciellt om kategorier som människor tillskriver värde vad gäller att uttrycka sig själva, som mode, klädsel, heminredning, skönhet, fritid, underhållning, bilar, mat och drycker. Förmågan att bygga in högt värderade myter i produkten skapar ofta skillnaden



mellan framgång och medelmåttlighet vad gäller livsstilskategorierna. Också andra produkter på marknaden som människor är beroende av för att uttrycka sin identitet kan handla om kulturell branding. Typiska exempel är produkter inom kulturindustrierna, som film- och tv-stjärnor, musiker, hjältar i romaner och på filmduken, till och med ritade figurer. Också intressegrupper, turistdestinationer, städer, sociala rörelser och politiker kan vara föremål för kulturell branding. Det som gör ett brand kraftfullt är den kollektiva naturen i föreställningarna. Berättelserna har blivit naturaliserade genom att de upprepats och förstärkts och de betraktas därmed som sanningar i vardagliga sammanhang och interaktioner.

Ikoniska brand handlar enligt Holt om identitetsaspekter där det bakom brandet finns en identitetsmyt, en tydlig, enkel berättelse som löser upp kulturella motsättningar (jfr Lévi-Strauss 1974, s. 206ff). Myterna bygger i sin tur på något Holt kallar populistiska världar, platser där människors handlingar uppfattas som styrda av inre värden, inte av pengar eller makt. De populistiska världarna utgör det kulturella råmaterialet för identitetsmyterna (Holt 2004, s 11, 123f).

Det är tydligt att teorierna om brand fungerar i ett mellanläge mellan teorierna om stereotyper och om ikoner. Det finns element hos brandet som liknar stereotypen. Det är dess karaktär av märke som går att upprepa, som gör det urskiljbart, säljbart. Brandet har någonting som känns typiskt, men till skillnad från stereotypen finns här ingen markerad skillnad mellan ett "vi" och "de". I det ikoniska brandet skrivs de sidor hos brandet som handlar om det unika upp och gör att man kan börja tala om identitetsbrand eller ikoniska brand.

EN FRÅGA OM TOLKNING OCH FORSKNINGSETIK

En frågeställning som blir central i min analys gäller vad de reportage, bilder och texter jag diskuterar gör som får symboliskt värde och relevans. Frågan har samband med en allmän diskussion om tolkningen av visuellt material och visuella metodologier. Som Gillian Rose (2007, s 237ff) skriver i sin översikt om visuella metodologier måste man i fråga om exempelvis fotografier – som är mycket viktiga i den mediala produktion som här analyseras – studera bilder noggrant, utgående ifrån antagandet att de har en egen agenda. Det gäller att båda studera den information som ingår i bilderna och de effekter bilderna får. Rose betonar att det andra kriteriet, att forskningen måste ta hänsyn till de sociala omständigheterna och effekterna av visuella objekt också självreflexivt måste involvera en frågeställning om förhållandet mellan forskaren samt de människor, representationer och bilder som undersöks. Frågan om forskningsetik blir därmed mer uttalad än i mången annan forskning. Se även min kritik av forskningsetiken hos Heikkilä (2011) i Klinkmann 2012.

Min egen positionering som finlandssvensk populärkulturforskare kan inte undgå att ha en betydelse i tolkningen av materialet. Att kunna göra bilderna och texterna rättvisa handlar för mig om att i varje steg av analysen vara klar över att tolkningen riktar sökarljuset åt flera håll: relationerna mellan det finska och det svenska i Finland, frågan om hur den finska folkmajoriteten (som förutsätts läsa de mediala produkter som här diskuteras) förstår den svenska språkgruppens plats i det



finländska samhället och den finländska mediala verkligheten och omvänt frågan om hur de svenskspråkiga uppfattar sin plats och speciellt uttrycket för framträdanden i media som denna relation möjliggör och kanske också i vissa fall nödvändiggör. Att frågan om forskningsetik är så viktig i detta sammanhang hänger också samman med att reportagen som analyseras indirekt eller direkt gör mycket tydliga moraliska och etiska markeringar (se närmare nedan sammanfattningen av den stereotypiska bilden av finlandssvenskheten i *Helsingin Sanomats NYT*-text samt reportagen i *Image*, *Suomen Kuvalehti* och *Olivia*).¹²

NÄRLÄSNING AV NYT-TEXTEN I HELSINGIN SANOMAT

Reportaget, *Mahaplätsi ankkalampeen* (magplask i ankdammen), stort uppslaget i *HS NYT*-veckobilaga (Tuppurainen 2009), handlar om chefredaktörskonflikten på den finlandssvenska gratistidningen och sajten *Peppar & Papper*. Sommaren 2009 valdes Sunniva Strömnes, som var redaktör på den finska skvallertidningen *7 päivää* (grundad 1992), numera oftast kallad *Seiska*, till chefredaktör för *Peppar & Papper*. Efter en arbetsdag fick hon sparken från tidningen. Carl Haglund¹³, som år 2009 valdes in i Europaparlamentet för svenska folkpartiet, grundade tidningen *Papper* år 2005.¹⁴

Hur berättar Tuppurainen och *HS-NYT* om konflikten, och vilken betydelse har det finlandssvenska för berättelsen?

Om man studerar text- och bildhelheten närmare märker man att berättelsen – en medial berättelse om en konflikt, som innehåller en rad intersektionella aspekter och komplikationer – utspelar sig varken direkt i den s k verkligheten eller i ett rent fantasirum, utan någonstans däremellan, i ett gränsland, ankdammen, vilket är en välkänd metaforisering av det finlandssvenska¹⁵. Vad utmärker en ankdamm och speciellt den här ankdammen?

Den är liten, den är inskränkt, den är kommersiellt omöjlig, men samtidigt finns där mycket pengar (i stiftelser och fonder). Den är inte mediasexig, vilket däremot Sunniva Strömnes, med en bakgrund i finsk skvallerpress, enligt reportaget är. Samtidigt är, skriver Tuppurainen, stil viktigare här än i majoritetskulturen. Och i ankdammen känner alla varandra.

”Ei ole suurta liiottelua sanoa, että jos ei olisi säätiöitä, ei olisi suomenruotsalaisuutta” (Det är inte någon stor överdrift att säga att utan stiftelser skulle det inte finnas någon finlandssvenskhet), skriver hon.

Vidare: *”Mukaan saatiin koko suomenruotsalainen maailma”* (man lyckades få med sig hela den finlandssvenska världen). Det handlar alltså om en värld i miniatyr.

12 Angående det etiskas betydelse i berättelser, inklusive sådana med mytiskt innehåll, och det hon kallar *narrative subjectivity*, se Meretoja 2014, s. 5ff.

13 Haglund kallas konsekvent Carl Haglund i *NYT*-reportaget, senare har han blivit mer känd under sitt smeknamn Calle Haglund.

14 För en kritik inifrån av konflikten på Pappers redaktion, se Strang (2009). <http://www.hbl.fi/text/volt/2009/9/25/w32596.php>

15 Om ankdammen som metafor för det finlandssvenska, se närmare Klinkmann 2011, s. 288ff.



Berättelsen med huvudrollen spelad av Sunniva Strömnes kan kallas en *"damsel in distress"*-historia¹⁶, alltså en melodramatisk form av berättelse. Sunniva Strömnes, som fick sparken från Papper efter en dag på jobbet, är *"ankkalammikön hylkiö"* (ankdammens paria). Strömnes säger i texten: *"Olin kuin tummaihoisen ja muut rasisteja"* (jag var som en mörkhyad och de övriga rasister).

Grundaren av *Peppar & Papper* som sedan enligt reportaget sålde tidningen med en god vinst, Carl Haglund, är när reportaget görs nybliven europaparlamentariker för sfp. Han är *"ankkalammikön sankari"* (ankdammens hjälte).

I ett melodrama ingår som ett centralt element vändningen, omkastningen, peripetin. Den kan här tydligast iakttas i visualiseringen av storyn, sättet att i bilder berätta om *"mahaplätsi ankkalammikossa"*, magplasket i ankdammen. Bilderna är alltså en mycket viktig del i berättelsen om ankdammen och dess paria samt dess hjälte.

NYT-bilagans omslagsbild visar de två kontrahenterna i berättelsen, Carl Haglund framme till vänster i bild, i bildens fokus, iklädd en grå, kritrandig kostym, vit skjorta samt blå-vit-röd slips, inga glasögon, mörkt, noggrant kammat, kortklippt hår. Sunniva Strömnes är placerad längre bak, till höger, i bild, oskarp (utanför bildfokus), iklädd en blå klänning, långt, ljust hår. Medan Haglund i bildens fokus ser förbi kameran mot höger är Strömnes blick riktad rakt mot kameran. Bilden på omslaget är försedd med texten: *Carl Haglund on ankkalammikön sankari, Sunniva Strömnes hylkiö. Mutta yksi asia heitä yhdistää. Tittar man efter i reportaget på sidorna 6–8 kan man se att det som förenar de två är tidningen/sajten Peppar & Papper, och därmed också indirekt beroendet av de finlandssvenska stiftelsernas pengar (vilket Tuppurainen också kommenterar i en separat kolumn på innehålls-sidan i bilagan).*

Det berättelsen inte berättar är att det finns betydligt mer än *Peppar & Papper* som förenar Strömnes och Haglund. Det gäller deras sociala bakgrund som är frapperande likartad. Båda har växt upp i det högre borgerskapet i Finland, Strömnes är från Åbo (bor i Helsingfors), Haglund är från Esbo (bor även vid denna tid i Bryssel), båda har en förälder som är läkare, i Haglunds fall hans far, i Strömnes fall hennes mor. Båda är utbildade från handelshögskolor, i Haglunds fall Svenska Handelshögskolan i Helsingfors (Haglund har även studerat vid Åbo Akademi, biämnestudier i offentlig förvaltning), i Strömnes fall Handelshögskolan vid Åbo Akademi. Båda är politiskt aktiva och tycks också politiskt ligga ganska nära varandra. Haglunds politiska profil i sfp har beskrivits som närmast högerliberal. Strömnes var engagerad i sin mors kampanj i Europaparlamentsvalet för samlingspartiet. Hon var kampanjchef där och var även själv uppställd i kommunalvalet 2008 för samlingspartiet, men blev inte invald. Ingenting av detta nämns i reportaget. Klassaspekten är alltså starkt nedtonad i reportaget. I stället görs ett stort nummer av att Strömnes kommer till *Peppar & Papper* från den finska skvallertidningen *Seiska*.

16 *Damsel in distress* är en välkänd stereotyp inom litteratur, film, videospel m m, speciellt vanlig i ett melodramatiskt berättande (se Brooks 1976, Elsaesser 1972/1987).



Strömnes positionering som paria i ankdammen är mycket kraftig i reportaget. Frågan är om den kan sägas bli bekräftad i verkligheten. Det skulle i så fall betyda att Strömnes skulle ha sparkats ut ur den finlandssvenska gemenskapen, något som inte kan sägas ha fog för sig. Tvärtom har hon efter *Peppar & Papper*-konflikten förekommit i finlandssvenska media, exempelvis som sommarpratare år 2011 i *Radio Vega*.

Studerar man pärmbilden närmare kan man iaktta ett litet infällt citat ovanför Strömnes' huvud: "*Ruotsalainen päätöksenteko johtaa nynnyjen voittoon*" (Svenskt beslutsfattande leder till mesarnas seger, min övers.). Björn Wahlroos (1952–). Citatet är hämtat från *Helsingin Sanomat* den 7.5.2003. Att citatet i sin ursprungliga kontext handlar om rikssvenskt beslutsfattande förhindrar inte att det här kan användas om svenskt i betydelsen svenskt i Finland, finlandssvenskt. "*Nynny*" (tänkbara översättningar av det svåröversatta finska ordet är klåpare, fegis, mes, mähä) inklippt i pärmbilden kommer då att utgöra ett slags motbild till "*sankari*" (hjälte, inom den finlandssvenska ankdammen) som är det ord som i reportage tydligast fungerar som ett attribut till Haglund. En tredje position som Haglund ges i reportaget är spelare. Haglund gjorde, genom att etablera och sälja *Papper*, en lyckad affär, säger Björn Månsson, sfp:are, och konkurrent till Haglund i Europaparlamentsvalet 2009, i reportaget. "Han fick pengar för att grunda tidningen av Kulturfonden, sålde den till KSF Media (som ger ut *Hufvudsdtadsbladet*, min anm.), tog pengarna och for till Bryssel. Jag gratulerar honom för hans goda näsa för affärer", säger Månsson i reportaget.

Haglund-representationen kommer i reportaget att karaktäriseras av åtminstone tre sinsemellan motstridiga figurer: hjälten, spelaren och mesen.

Samtidigt kommer appliceringen av finansmannen Björn Wahlroos som en extern auktoritet vad gäller makt och beslutsfattande att få denne att framstå som suverän i texten, ett slags *deus ex machina*. Frågan om varför Wahlroos förs in i texten är inte helt lätt att bestämma. En tänkbar tolkning är att texten därigenom kan ges en ironisk effekt, där ett uttalande av en person med en förmodad hög status inom gruppen finlandssvenskar (och inte bara där, utan även nationellt och på en nordisk nivå, låt vara att han också är mycket omstridd som ekonomisk makthavare), plockas ur sitt ursprungliga sammanhang och appliceras på den grupp Wahlroos själv kommer ifrån, den svensk- och tvåspråkiga makteliten i Finland. Ironin kan inte förstås om den inte utläses i relation till bilden och reportaget om Calle Haglund som ankdammens hjälte och Sunniva Strömnes som dess paria, en som är utstött ur gemenskapen. Men ifall Strömnes är utstött ur ankdammen på grund av tidningskonflikten gäller detta, som redan noterats, knappast det finlandssvenska eller svenskspråkiga i Finland som helhet. De två begreppen ankdammen och finlandssvenskhet kan alltså inte utläsas som parallella. Ankdammen utgör i detta fall en metafor och ett speciellt register inom det som kan beskrivas med beteckningen finlandssvenskt / finlandssvenskar. Vad är det för register? Ett svar ges av Tiina Tuppurainen i en kolumn på sidan 2 i bilagan. Ankdammen är här liktydig med de finlandssvenska fonderna och stiftelserna, de som finlandssvenskarna under det förra århundradet grundade för att skydda och bevara minoritetens position i ett framväxande finskspråkigt Finland. Det handlar om fonder som enligt Tuppurainen



skötts skickligt och som finlandssvenskarna inrättat så klokt att det i stadgarna för fonderna och stiftelserna oftast står att deras uppgift är att stöda finlandssvensk kultur, vilket enligt Tuppurainen kan betyda nästan vad som helst, exempelvis att förstärka sfp:s partikassa eller att i decennier driva tidningar som går med förlust eller att slösa en miljon euro på en svag nätidé (nätversionen *Peppar*, min anm.)

Som man kan se är berättelsen upptagen av begreppet makt, ett begrepp som i texten förstås på ett iögonenfallande speciellt sätt. Här sätts en rad olika maktspekter och maktstrukturer i spel som korsar varandra på intrikata sätt: ekonomisk makt, politisk makt, sexuell makt, mediesexuell makt och opinionsmässig makt. Samtidigt tonas endel andra identitetsmässiga förankringar hos de två personerna ner i texten.

MAKT: *POTENTIA* OCH *POTESTAS*

Ett sätt att avläsa *NYT*-texten vad gäller maktspekten är att tillämpa en skillnad mellan två olika maktbegrepp, det filosofen Baruch Spinoza (1989, 2001) kallat *potestas* (makt) och det han benämner *potentia* (kraft), som man kan se spelas ut mot varandra i texten. Calle Haglund är en person med stor *potestas*, en institutio- nellt baserad makt, men också en viss förmåga till *potentia*, att sätta ting i rörelse. Strömnes har i det här sammanhanget som kvinna, med en bakgrund i en finsk lågstatuskontext (skvallertidningen *Seiska*) en liten *potestas*, men, skulle det visa sig, en betydande *potentia*, förmåga att sätta saker och ting i rörelse (hon vinner ju också domstolsprocessen som hon satte igång om uppsägningen).

Intersektionerna i materialet kommer att ytterligare förstärkas genom att insider/outsider-positionerna i ankdammen framställs som parallella med genusaspekter. Calle Haglund framställs som en hjälte, men inte vilken hjälte som helst och speciellt inte en hjälte för den tänkta läsekretsen av *NYT*, alltså i huvudsak företrädare för majoritetsbefolkningen. Haglund är en hjälte i ankdammen, inom den finlandssvenskhet som definieras genom sin litenhet och småskurenhet, inkrökthet, så som Tuppurainen lyfter fram den. Det handlar om en ankdamm vars makt utgår ifrån framför allt stiftelserna, som ingår i den så kallade tredje sektorn. Med hjälp av citatet av en finlandssvensk makthavare med sin makt väsentligen utanför ankdammen, finansmannen Björn Wahlroos, blir texten möjlig att läsa som ett exempel på en värld som regeras av mesar ("*nynnyt*"), eller ankor, svaga, osjälvständiga beslutsfattare i ankdammen. Det är en miljö där interna lojaliteter skapar ett korrumperat system av ömsesidiga tjänster och gentjänster ("*kaveri antaa kaverille, vaikea sitä on välttääkään, kun on näin pieni väestöryhmä*"; en kompis ger åt en kompis, det är ju svårt att undvika i en så här liten befolkningsgrupp, Björn Månsson citerad i artikeln). Reportaget beskriver en värld som framför allt inte är utsatt för "verklighetens" järnhårda lagar, alltså den fria kapitalistiska ekonomin utan verkar i ett slutet rum, en enklav, där tidningar inte behöver göra vinst, där ett nollresultat räcker bra och en förlust också kan accepteras.

Ser man på de två största och viktigaste bilderna som illustrerar själva reportagetexten inne i tidningen, bilden av Strömnes och bilden av Haglund, kan man notera ett par saker. Strömnes-bilden visar att Strömnes är reportagets huvudperson, dess



verkliga hjältefigur, eller starkaste figur. På bilden inne i reportaget, på det första uppslaget, där hon är i fokus, syns en rad detaljer mycket tydligare än på omslagsbilden: hon är sminkad, använder rött läppstift, har målade naglar, är iklädd ett iögonenfallande kraftigt, svart läderbälte runt midjan. Hon har sin högra hand placerad vid höften och står i en pose med blicken riktad rakt in kameran. Hon är i text och bild en social typ, en *personage*, i det här fallet en "*damsel in distress*", en hjältinga i en melodramatisk berättelse. Men även om hon är i svårigheter talar bilden om någonting annat, en kraftfullhet, *potestas* som hon besitter. Bilden uttrycker bestämdhet, handlingskraft på gränsen till trots.

Den andra bilden av Calle Haglund kan sägas vara mer ambivalent vad gäller det visuella innehållet. Att notera är att Calle Haglunds hjältestatus i ankdammen härleds framför allt ur det faktum att han, när texten skrivs och tidningskonflikten är aktuell, är nyvald europaparlamentariker för sfp, en annan av de organisationer som på något sätt tycks bidra till att bygga upp den finlandssvenska ankdammen. Annorlunda uttryckt är han en representant för en viss typ av finlandssvenskhet, han är i likhet med Strömnes en social typ, en *personage*. Urban, välklädd, ung, framgångsrik. I berättelsen rör han sig på en skala från hjälte till antihjälte till skurk.

Om Strömnes expanderar krymper Haglund. Det handlar då också bokstavligen om storleken på bilderna. Medan bilden av Strömnes upptar en hel sida på det första uppslaget av artikeln ända ut till marginalen (formatet är A 10, 26 x 37 cm) utgör bilden av Haglund en ganska liten fyrkant på två spalter (9 x 9 cm) inne i texten. Också här ser han någon annanstans än in i kameran. Han är placerad i bildens nedre del med mycket bakgrund som går i en rödbrun nyans, medan Strömnes är placerad "högt" i bilden med en beskärning av huvudet, vilket framhäver ögonens betydelse.

Man kan alltså säga att samtidigt som Haglund i texten tonar fram som en spelare som sålt *Peppar & Papper* och gjort en god affär, blir också den bilden ambivalent. Han framställs i lika hög grad, om än det kanske inte är lika uttalat, men inte desto mindre tydligt, som en "*nynny*", en mes. Calle Haglund framstår i reportaget som helhet (pärmbilden, reportaget inklusive bilderna, samt kolumnen) som en företrädare för en svag manlighet. I *nynny*-figuren kan man kanske rentav tolka in ett element av manlig impotens. Tuppurainen förefaller inte speciellt intresserad av att höra Haglunds version av konflikten. I berättelsens huvudspår, konflikten, är Haglund en bifigur, den som står i fokus är Strömnes. Viktiga röster tillhör även Björn Månsson och från *Peppar & Pappers* sida dess verkställande direktör Jan-Olof Svarvar. Man kan vidare notera att Haglund är den enda av reportagets centrala karaktärer vars ålder inte är utskriven. Han är, när reportaget görs, 30 år gammal, alltså ungefär jämnårig med Strömnes. Därmed blir också åldersaspekten, vid sidan av klassaspekten samt den politiska och den regionala aspekten (båda är urbana finlandssvenskar i södra Finland), nertonad i reportaget.

Trots att reportaget handlar om en konkret konflikt år 2009 kan det också avläsas som en lägesbedömning, gjord utifrån, av finlandssvenskhetens situation år 2009. Man kan notera att av reportagets tre symboliska huvudfigurer, kontrahenterna



Strömnes och Haglund samt finansmannen Wahlroos, är det endast Haglund som placeras in i berättelsens ankdammsmiljö (detta trots att han vid den här tidpunkten bodde och verkade i Bryssel, som europaparlamentariker). Symboliskt sett blir de två övriga, Strömnes och Wahlroos, mer av gränsvarelser än Haglund, de är både inne i ankdammen och utanför den.

Ambivalensen, också stilistiskt i texten – avslöjar att skribenten och tidningen, Tuppurainen och *Helsingin Sanomat* – har investerat en hel del emotionellt i texten. Markeringarna i reportaget gäller skillnader i stil, mode, frågor om högt/lågt, men också vad gäller stort och litet, masskultur, kommersialism och exklusivitet, samt inte minst kön och genus. "Mediaseksikäs henkilö joka ei sitten sopinutkaan joukkoon" (en mediesexig person som ändå inte passade in i gruppen), "seiskamaisin keinoin" (med Seiskamässiga medel), "paskapuhetta" (skitsnack) (Strömnes citerad, det är svårt att tänka sig att Haglund skulle säga något sådant, jämför ovan forskaren Ville Pernaas beskrivning av Haglund som taktfull och väluppfostrad), "Haglund teki onnistuneen afäärin" (Haglund gjorde en lyckad affär) citatet markerar en skveticism i Björn Månssons finska, det vill säga ett sätt att visa att talaren och kontexten är finlandssvensk, "koko juttu haisee" (hela grejen luktar). Björn Månsson framstår här som en förlorande motspelare till Haglund genom sin kandidatur i Europaparlamentsvalet. Haglund framställs som en finlandssvensk ekonomisk spelare/finansman av en typ som den finska läsekretsen är bekant med från tidigare (gäller förutom "Nalle" Wahlroos även personer som Mikael Lilius, Peter Fagnäs, Ulf Sundqvist, Christopher Wegelius).

Peripetin i berättelsen fullbordas sedan med en metaforisk sammandragning där man kan hävda att den med liten *potestas*, men betydande *potentia*, Sunniva Strömnes, trampar ner den med stor *potestas* och i det här fallet med mindre *potentia*, Carl Haglund och dennes *Peppar & Papper*. I texten är det en av Strömnes' två katter Pulla och Kaneli som fullbordar *Peppars* degradering, genom att trippa över Strömnes' pepparpapper på golvet. När Kaneli trampar på de papper Strömnes har liggande på golvet, bevismaterialet i konflikten (*Peppar & Pappers* verkställande direktörs "motstridiga textmeddelanden" och uppsägningspappret) innebär detta metaforiskt att en orientalisk krydda, kanel, segrar över en annan, peppar, och samtidigt att den större finskspråkiga världen symboliskt triumferar över den trängre svenskspråkiga (finlandssvenska).

Det register som anbringas i texten, ankdammen, bör studeras i relation till andra liknande register. Man kan notera att en annan vanlig stereotyp om finlandssvenskheten, så som den beskrivs i finska media, "hurri(t)", helt saknas i den här kontexten. Kanske har "nyunny(t)" här en roll som motsvarar den stereotypen. "Bättre folk"-stereotypen finns alldeles tydligt med här, men är inte speciellt betonad, uppenbarligen på grund av att klassaspekten är så nertonad. Fokus ligger, som jag har visat, mer på andra intersektionella maktaspekter, framför allt intersektionen mellan genus och etnicitet, i den ena polen kvinna och finskhet (Strömnes) och i den andra man och finlandssvenskhet (Haglund).

Undersökningen av *NYT*-texten har visat att materialet kan utläsas som en sedelärande berättelse där ett antal stereotyper sätts i spel, stereotyper som framför



allt är intersektionellt ordnade. Kategorin kön trumfar kategorin klass och genus och etnicitet bildar en tydlig intersektion. Kan man alltså utläsa reportaget utifrån stereotypiseringsteorierna nämnda ovan? Pickerings tankar om betydelsen av den andre och ambivalens speciellt i humoristiska sammanhang ligger väl i linje med det jag studerat i reportaget. Det finns en tydlig distanserings- och förminsknings-effekt i beskrivningen av Haglund som en representant för de rika, inkrökta finland-svenskarna och en motsvarande uppskrivning av Strömnes som en representant för en tvåspråkig, mer inkluderande form av finlandssvenskhet och finländskhet. En viss ambivalens skapas ändå i reportagets humoristiska, lätt ironiska beskrivning av "uppgörelsen" mellan de två kryddorna peppar och kanel.

Att kalla den stereotyp Haglund företräder en djup stereotyp enligt Abrahams modell skulle kännas förfelat. Snarare handlar det här om en ytlig stereotyp om projiserar en förmodad folkmajoritets uppfattning – i verkligheten reportern Tuppurainens – på Calle Haglund som representant för finlandssvenskarna och det politiska partiet sfp. Det finns också ett visst fog för alternativet att avläsa reportaget i de termer Sternberg beskriver som proteanska. Tuppurainens text samt bilderna fastslår inte att detta nödvändigtvis är den enda möjliga beskrivningen av finlandssvenskarna och av Haglund. Snarare tycks det handla om en aktualisering från reporterns och fotografens sida av en sida hos finlandssvenskheten som är latent och som lätt kan anbringas på ett material. Som jag nämnt tidigare existerar det i och omkring finlandssvenskheten en rad klichéer, stereotyper, myter, förutfattade meningar i det offentliga, projektioner som lätt kan anbringas, vilket också visas mycket tydligt i reportaget "Skåll!" som brandforskaren Katja Lindroos gjorde om finlandssvenskheten i tidningen *Images* oktobernummer 2009 (se närmare nedan).

EVA BIAUDET OCH ASTRID THORS I FINSKA MEDIA

Den bild reportaget tecknar av Haglund kan också jämföras med hur andra välkända sfp-politiker presenteras i finska media under 2000-talet, närmare bestämt perioden 1999–2015. Perioden kan också på ett ungefär beskrivas som tiden från det Tarja Halonen blev president i Finland till det att sfp på första gången på 36 år hamnade i opposition efter riksdagsvalet 2015. År 2012, hölls ett presidentval i Finland där samlingspartiets Sauli Niinistö blev vald till president. Sfp:s riksdagsman Eva Biaudet var också uppställd i valet.

Sfp-politikern Eva Biaudet presenteras i ett stort reportage i tidningen *Image* (nr 4, 1999, på nätet den 28.10.2011), under rubriken "*Untuvikko vai broileri?*" (kyckling eller broiler?). Illustrationen av Biaudet (bilden är tagen av Marica Rosengård) iscensätter sfp-politikern som ett slags politisk, blond vamp, i en position som är frapperande lik den som utgör de ikoniska omslagsbilderna till den amerikanska filmen *American Beauty* från år 1999, där en äldre man (Kevin Spacey) fantiserar om en flickkompis (Mena Suvari) till sin tonårsdotter. Medan den nakna flickan, liggande på rygg, i en undergiven och samtidigt utmanande position i *American Beauty* på de ikoniska bilderna från filmen är täckt av röda rosor på strategiska ställen på kroppen är Biaudet i en liknande pose, med slutna ögon, munnen vidöppen, läpparna målade med ett rött läppstift, håret på ända, i *Image*-reportaget



täckt av fjäderdun (syftande på reportagets rubrik). Ingressen till reportaget konstaterar att Biaudet är:

”Tolerant, civiliserad, liberal, ledig, lång ... Den halva (under hälften av valperioden, min anm.) omsorgsministern Eva Biaudet är nästan outhärdligt perfekt. Hon är en idealist som är omgiven av cyniska spelare inom politiken, lyckligast när hon är tillsammans med sina barn. Hon är charmerande och chosofri. Walter de Camp [*tidningens reporter, min anm.*] får Eva att avslöja sina mörka sidor mitt under vårdagen i en restaurang i södra Helsingfors. Eva berättar om hon gjort ett enda dagsverke hederligt arbete och hur mycket choklad hon äter dagligen. Som en jurist som lämnat studierna på hälft avslöjar hon varför hon mest av allt är rädd för att bli avslöjad som dum. / Här i Restaurang Maxill, Eva, måste vi vara noga med varje rörelse vi gör, eftersom detta är ett ställe för *bättre folk*. Minsta lilla etikettbrott och vi är sålda.”

Varpå Biaudet svarar: ”Oj, hör du, jag är här så ofta att om det där skulle hålla streck skulle jag redan vara såld.”

Frågorna reportern Walter de Camp ställer till Biaudet¹⁷ är vad gäller det identitetsmässiga och speciellt det finlandssvenska ganska långt utformade enligt samma matris som den Katja Lindroos senare använde i tidningens ”Skåll!”-reportage år 2009. Det är bilden av det bättre, privilegierade sofistikerade, festande folket, de som dricker vin, går på fina restauranger i södra Helsingfors, sjunger snapsvisor och, ifall de är män, talar om muskelbåtar och –bilar, trots att en kvinna sitter vid samma bord. Speciellt för Biaudet är enligt reportaget, att hennes karriär varit som en raket, att hon enligt reportern inte utfört ett enda hederligt dagsverke, att hon är en politisk broiler. Bilden av Biaudet påminner på den här punkten om den som tecknas av Haglund i *Helsingin Sanomats NYT*-reportage.

På frågan om det finns något sådant som en stereotyp finlandssvensk man svarar Biaudet att det enligt henne inte existerar någon sådan. Regionalt är skillnaderna stora, de finlandssvenska männen är inte likadana i skärgården och i Österbotten och Helsingfors. Kanske är de, säger hon, lite öppnare än finskspråkiga män och tillägger att de finlandssvenska männen och kvinnorna är mer sällan sjuka än de finskspråkiga männen och kvinnorna.

Tonen i reportaget är lätt, kåserande, lite lekfullt provokativ, något Biaudet uppenbarligen noterar och till viss del spelar med i och samtidigt tycks försöka desarmera med sina svar. Att Biaudet också gått med på fotoillustrationen (något som också kan tolkas i termer av narcissism) tycks visa att hon är medveten om det starkt konstruerade i tidningens upplägg som också svarar mot den typ av reportage och världsbild tidningen i fråga representerar. *Image*, som grundades år 1985 av Raoul Grünstein, kan sägas vara en urban, Helsingforsdominerad tidning för den yngre medelklassen.

17 I reportaget framgår att Eva Biaudets fars släkt kom till Finland på 1700-talet från den fransktalande delen av Schweiz medan modern är finskspråkig från Kajana; Biaudet säger i reportaget att hon är helt tvåspråkig och har finskan som sitt ”känslspråk”, som hon uttrycker det.



Biaudet så som hon presenteras i reportaget kommer i min analys att framstå som en mycket ambivalent representation, delvis starkt stereotyp enligt en modell som liknar den Haglund utsattes för i *NYT*-bilagan, men samtidigt innehållande mer ikoniska element som framför allt har med det visuella att göra, inte minst kopplingen till bildspråket från filmen *American Beauty*. Reportaget beskriver Biaudet som något av en "perfekt" politisk representation, en representant för "det vackra folket", de välmående och artikulerade finlandssvenskarna. Samtidigt ges hon i reportaget, i motsats till Haglund i *NYT*-bilagan en egen röst som kan ta ett visst utrymme för att försöka motverka den bild reportaget i övrigt ger. Därmed skapas här en ambivalens som ger reportaget en spänning och inte låser den entydigt vid ett *ethneme*-tänkande av den typ som Cantwell talar om i sin syn på stereotyper. Det lätt kåserande draget i reportaget bidrar också till att här finns ett subversivt element som inte alls överensstämmer med teorier om stereotyper som starkt fixerade eller nedsättande. Det finns visserligen en stark idealisering av Biaudet i texten och bilderna som kan föra tankarna till Abrahams djupa stereotyp, eftersom reportaget arbetar med förmodade känslor hos läsarna av både avund och beundran, men den kåserande tonen i texten motverkar en sådan tolkning.

I januari 2012, i slutskedet av presidentvalskampanjen, kallar journalisten vid Rundradion, Sanna Ukkola, på sin valblogg Biaudet "*kukkahattutäti*" (en tant¹⁸ i blomsterhatt). Blogginlägget har rubriken "*Kukkahattu ankkalammikossa*" (En blomsterhatt i ankdammen). Minoritetsombudsman (åren 2010–2015, min anm.) Eva Biaudets presidentkampanj har strängt taget inte gått riktigt som på Strömsö, konstaterar Ukkola och fortsätter: "Biaudet som tar språnget mot presidentposten med en studentexamensbakgrund berättade i *Helsingin Sanomats* valtentamen att hon flera år arbetat [...] som mor. Sfp:s kandidat väddjade också till medborgarna och bad dem rösta på henne åtminstone för hennes köns skull. I namn av "jämsällldhet". Att vara mor och kvinna gör självfallet vem som helst kompetent för republikens mest krävande uppgifter."

Beteckningen "*kukkahattutäti*", "*kukkahattu*" eller "*kukkis*" är enligt Riina Klemettinen (2013) vid Institutet för de inhemska språken en beteckning med för det mesta klart negativ klang för en person som för fram naiva, nedlåtande eller moraliserande uppfattningar som kan gälla allt från invandring till dagens ungdom, genom att framhäva betydelsen av mjuka värden. Enligt Klemettinen tillhör "*kukkis*" samma grupp av ord som "*suvakki*" (en person som är positiv till invandring och mångkulturalism, bildat av finskans adjektiv *suvaitsevainen*, tolerant), *tiukka-pipo* (en rigid person), *viherpiipertäjä* (ungefär grön fanatiker), *sosiaaliantta* (socialtant) eller *moraalinvartija* (moralens väktare). Genom att beteckna någon som *kukkahattutäti* kommer personens uppfattningar att ifrågasättas som orealistiska och barnsliga eller rentav korkade, påpekar Klemettinen. Representationen "*kukkahattutäti*" motsvarar ganska väl den stereotypa bild av Haglund som *NYT*-reportaget ger. I båda fallen tycks journalisterna ha arbetat med starkt moraliska eller moraliserande antaganden om objekten för sina texter.

18 Om stereotypen tant, se den finlandssvenska författaren Merete Mazzarella (1994/2009). Om den finlandssvenska tanten, se även Rosenberg (2008).



I kvinnotidningen *Tulva* nr 4 år 2009 presenteras invandrings- och Europaministern Astrid Thors (sfp) i rubriken för reportaget, som "*tasapainoilija*", det vill säga på svenska ungefär balanskonstnär. Hon beskrivs som energisk och gladlynt, hon känner sig mest hemma i Tölö i Helsingfors, där hon gått i gymnasium, i Nya Svenska Samskolan som ligger vid Tölö torg. Föräldrahemmet präglades av trygghet, men också av en hög ambitionsnivå. Skolans atmosfär var för henne som var en tians flicka vad gäller skolbetyget gynnsam, konstaterar reportaget. En hurudan kvinna är då ministern egentligen, undrar reportern Vaula Tuomaala. Är hon en snäll tians flicka eller en stenhård politiker? Kanske är hon lite av båda, konstaterar reportern: "Där sitter hon i lediga kläder, smuttande på sitt kaffe. En viss bestämdhet och saklighet finns där ändå, även om dragen mjuknar när diskussionen rör sig bort från politiken." Sig själv beskriver Thors i reportaget på följande sätt:

"I mig strider domaren-juristen med politikern. Som politiker är det lätt att slänga ur sig någonting, men sedan kommer den här balanserande domarsjälen fram, som förhindrar de allra mest braskande replikerna."

Bilden av Thors som reportaget ger betonar professionaliteten hos politikern. Det framgår att frågor om jämställdhet och rättvisa är speciellt viktiga för henne. Mindre framträdande i texten är försök att teckna politikern i termer av finlandssvenska stereotyper. Visserligen är hennes enda viktiga hobby tennis, men sporten är nog inte längre i Finland lika starkt förknippad med vare sig finlandssvenskhet och överklass som den kan ha varit tidigare. De två bildillustrationerna, tagna av Anna Autio, av Thors är speciella och tydligt iscensatta. På den första bilden som är översiktsbild ses hon i helfigur vandrande i ett parkområde, förmodligen någonstans i Helsingfors, iklädd en mörk, halvlång ytterrock, med en reflexbricka föreställande en get eller ett får hängande vid höften och hållande en vit mask framför sitt ansikte. På den andra bilden, som är en närbild, har hon tagit av sig masken och håller den i höger hand. Masken motsvaras i texten av en beskrivning av Thors som växlande mellan roller av intimitet och ett officiellt, yttre skal, markerade i reportagets bilder av växlingen mellan mask och icke-mask.

Jämför man presentationen av Astrid Thors i *Tulva*-artikeln med de övriga representationerna som här diskuteras är ett frapperande drag frånvaron av uttryck och begrepp som svenska talande bättre folk, ankdamm, mumindal, snapsvisor eller Strömsö. Att texten ändå kan kommunicera en effekt av en främmande fågel i det finländska tolkar jag som en effekt av Thors' habitus, som innehåller både ett professionellt och ett finlandssvenskt element. Hon presenteras som en kvinna bakom en mask, något som *också* kan utläsas som en framställningsform som inte vore lika given ifall personen hade tillhört den språkliga majoriteten i landet. Elementet av förfrämmande genom masken blir tydligt, något som i så fall kan jämföras med bilderna av Haglund i olika Mannerheim-poser (se nedan). Min läsning av Thors-reportaget vad gäller det stereotypa stämmer väl överens med Meir Sternbergs syn på stereotypen som proteansk, undflyende, rörlig. Det blir här mycket svårt att se var kärnan i stereotypen egentligen finns. Något *ethneme* av det slags som Cantwell diskuterar hittar man knappast här.



NÄRLÄSNING AV TEXTEN I *HELSINGIN SANOMATS* MÅNADSBILAGA

Texten "*Malli Haglund*" (Modellen Haglund) i *Helsingin Sanomats* månadsbilaga i maj 2014 (Sykkö m fl 2014) har en helt annan karaktär än den i samma tidnings veckobilaga den 9–15 oktober 2009. Där den tidigare texten utgjorde ett undersökande reportage om olika aktörer i en intern konflikt inom en finlandssvensk gratistidning och sajt utgör text- och bildhelheten i månadsbilagan ett modereportage där Calle Haglund, förevigad i en serie färgbilder, iklär sig ett antal eleganta herrkläder för sommaren 2014, detta i Mannerheim-muséet i södra Helsingfors. Att Haglund är fotograferad i en historiskt specifik miljö, en plats med stark historisk laddning för landets befolkning innebär att reportaget tillförs en minnesfaktor, som är social och kollektiv. Platsen stöder detta minne, ett minne som också innehåller en emotionell komponent.¹⁹

Reportaget består av en serie på fem färggranna bilder. På den första bilden på det inledande tidningsuppslaget till reportaget är han iklädd en tvåradig linneväst och rosett från ekiperingsaffär Sauma, skjorta från Hugo Boss, yllebyxor från Tiger of Sweden Concept Store, Brequet Heritage klocka från Osc. Lindroos, Allen Edmonds snörskor och strumpor från Falke. Han är iklädd sina rundbågade, mörka glasögon, håret noggrant kammat. Han sitter på en stol vid Mannerheims arbetsbord i dennes bibliotek, med höger fot slängd över den vänstra, händerna i famnen och ser rakt in i kameran.

På den andra bilden (en helsida) är han avbildad i närbild sittande i muséets salong. Bakgrunden utgörs av blommiga väggmålningar från 1700-talet och en grön träpanel. Han är iklädd en lingonröd blazer av siden, en stickad slips från Oscar Jacobson Shop, en skjorta av märket Mastai Ferretti från ekiperingsaffär Sauma, Hugo Boss ficknäsduk och yllebyxor från Sand Concept Store. På den tredje bilden står han i den stora salongen som vetter mot havet, med fötterna i kors med en tigerfäll under fötterna, lutad på en promenadkäpp som tillhört Mannerheim. Han är iklädd en tvåradig blazer av ylle i grått, ficknäsduk och snörskor från Sand Concept Store, vinröda byxor av märket Sand, skjortan av märket Cornelia från Stockmann, manschettknappar av märket Frede från Penrose London och en stickad slips från Oscar Jacobson Shop. På den fjärde bilden, ett helt uppslag, står Haglund i matsalen med ett snapsglas i handen, med en klassisk vinröd tobaksrock i sammet slängd över axlarna, märke Turnbull & Asser. Manschettknapparna är av märket Frede från Penrose London, smokingkjortan från Stenströms och den rödvita prickig rosetten från Oscar Jacobson Shop. Som smokingbälte bär han en schal av ylle från Sand, de mönstrade smokingbyxorna är från Sand Concept Store och Cartier Tank MC-klockan från Osc. Lindroos. På den femte bilden står Haglund i helbild vid sovrumsfönstret i Mannerheimmuséet, iklädd en linneblazer från Tiger of Sweden Concept Store, en halsduk av märket Paul Smith från Stockmann, ficknäsduk från Frere, yllebyxor med uppslag från Oscar Jacobson Shop, mockaskor av märket Carmina Shoemaker från Sauma och strumpor från Falke.

19 Se närmare Pierre Nora (1997) om sådana minnesdiga platser som han kallar *lieu de mémoire* (på svenska minnesplatser). Se även Ronström (1998).



Texten "*Mannerheimin linjalla*" (på Mannerheims linje; uttrycket kan också syfta på den försvarslinje som Finlands armé byggde vid Karelska näset inför Vinterkriget 1939) i anslutning till modereportaget, skriven av producenten Sami Sykkö, bygger upp en berättelse om Mannerheim och Haglund genom en serie metonymiska kopplingar. De viktigaste av dessa är:

1. De förenas av en stark försvarsvilja, patriotism.
2. Utmärkande för dem är en osviklig, "aristokratisk" stilkänsla.
3. De har en liknande frisyra och ett liknande energiskt sätt att röra sig.
4. De har samma förnamn: Carl.

Carl Haglund kan med ledning av modereportaget betecknas som en Mannerheim-nörd. Han berättar för Sami Sykkö att han har ett par hyllmeter litteratur om Mannerheim i sitt hem och även porträtt av honom, dock inte någon byst eller staty.

Haglund är också från tidigare känd som en välklädd person, för att inte säga klädsnobb. Själv kallar han sig estet, se närmare nedan. Han är när reportaget görs enligt Sykkö den mest elegant klädda i regeringen, ett snäpp vassare än både statsminister Jyrki Katainen och Europa- och utrikeshandelsminister Alexander Stubb som båda är kända för sin stilkänsla. Att notera här är att reportern Sami Sykkö så starkt understryker sin affinitet, sin likhet med Haglund. De är båda ytterst intresserade av moderiktiga och stiliga kläder, de har samma mått vad gäller kläder och de är båda perfektionister. Att Haglund beskrivs som en patriot i linje med den kanske mest ikoniska av alla finländare historiskt sett, marskalk Mannerheim, innebär att han dras in i ett helt annat signifikationsfält än det som gällde i *NYT*-reportaget. I modereportaget blir Haglunds finlandssvenskhet klart underordnad, för att inte säga undanställd, i syfte att framhäva de ikoniska kvaliteter reportaget hittat i representationen. Från en stereotyp företrädare för den finlandssvenska minoriteten förvandlas han till en ikon för den patriotiska, stilrena fin(länd)skhet som marskalken företräder, genom en symboliseringsprocess som bygger på förmodade likheter, ett metonymiskt spel av överensstämmande detaljer.

I en kolumn i aprilnumret 2014 av dam- och modetidningen *Olivia* beskriver Haglund sitt intresse för ekipering i former som kan förefalla extrema, eller åtminstone extremt pedantiska:

"På kvällen, när barnen somnat, väljer jag följande dags dresshelhet. Till officiella tillställningar väljer jag mörk kostym och diskreta detaljer. För skolbesök passar en mer ledig look: kavaj, bomullsbyxor och bruna skor. / Jag finslipar helheten med hjälp av detaljerna. Som estet kan jag inte tåla att något element bryter mot stilen. Näsduk, kravatt och manchettknappar gör dressen till en helhet. En mörkgrå kostym blir piggare om alla enskilda detaljer innehåller en aning rött. När jag för tio år sedan (år 2004, min anm.) började använda näsduk var jag den enda som gjorde det. Nu använder nästan alla mina bekanta näsduk. / Jag har byggt en walk-in-garderob i mitt hem, där kostymerna hänger prydligt i två rader, skjortorna i färgordning och skorna i sina ställningar. Slipsar har jag framme ett par hundra och gömda i hyllorna dubbelt fler. Jag sparar kravatter som just nu inte är i mode men



som är av god kvalitet och vilkas mönster jag gillar. Näsdukar har jag ungefär ett hundratal. Glasögon byter jag inte, eftersom jag är en offentlig person och jag vill ge en tydlig bild av mig själv. Alltför stor omväxling skulle kunna verka förvirrande.”

Att notera här är alltså att texten i *Olivia* är skriven av Haglund själv. Det handar om en kolumn där en personlig stil förutsätts av skribenten. Haglunds noggranna och samtidigt emotionellt laddade beskrivning av sin garderob avslöjar en person som är ytterst medveten om hur helhet och detaljer samverkar för att skapa det han själv kallar en stilmässigt fungerande dresshelhet. Haglunds markeringar kan kännas udda, inte minst för en mansperson (ifall man utgår ifrån ett traditionellt synsätt på hur en man ska klä sig och uppfatta betydelsen av kläder), men som kommentarerna nedan visar är frågan om stil och genus inte alls entydig i det sen-moderna samhället.

REAKTIONER PÅ MODEREPORTAGET

Man kan notera att åtminstone två finlandssvenska journalister reagerat på mode-reportaget med försvarsminister Haglund i *Helsingin Sanomats* månadsbilaga.

I *Hufvudstadsbladet* den 5 maj kommenterar den bara några dagar tidigare avgångne kulturchefen Philip Teir reportaget i en kolumn med rubriken ”Calle kavaj”. Frågan är, skriver Teir, hur *Helsingin Sanomats* modeplåtning kommer att tolkas av väljare. Han fortsätter med att säga att reportaget väckte endel diskussioner på sociala medier. Två tolkningar var enligt Teir tydliga: den första var att Haglunds parti, sfp, kommer att förlora väljare för att partiets ordförande fjärrmar sig från ”vanligt folk” genom att porträttera sig som en blåblodig högerman som samlar på sidennäsdukar²⁰. Den andra tolkningen är mer välvillig, kanske till och med queer, skriver Teir: Haglund utmanar traditionella mansideal genom sitt intresse för mode. Han talar enligt Teir om sin nya holländska yllekostym som om det gällde ett älskat syskonbarn. Teir konstaterar att han är jämnårig med Haglund och säger att han tycker att det finns en poäng i den senare tolkningen. En reaktionär estetik är inte alltid synonym med en konservativ politik. Teirs konklusion blir att Haglunds ekipering kanske egentligen upprör för att han samtidigt skickar ut signaler om finlandssvenskar. Att han till *Helsingin Sanomat* sagt sig ställa upp ”med glimten i ögat” kan, menar Teir, vara en nyans som går förlorad bland läsarna. Och när Haglund talar om sitt jaktintresse kopplar Teir samman detta med finansmannen Björn ”Nalle” Wahlroos. Senast då ser man framför sig en mini-Wahlroos, inte en könsöverskridande dandy, menar Teir.

Under rubriken Smakfullt eller smaklöst – försvarsministern som fotomodell kommenterar Rabbe Sandelin, redaktör hos organisationen Svenska folkskolans vänner, på sin blogg *Tillåtet att tänka* reportaget i *Helsingin Sanomat*. Kläderna gör mannen, det stämmer, skriver Sandelin och nämner som exempel på politiker som klädde sig snyggt och statsmannemässigt förutom Mannerheim även president Kekkonen. Problemet med Haglund som fotomodell är enligt Sandelin att det finns en dold gräns som utövare av offentlig makt inte borde överskrida. Det är gränsen

20 Enligt en intervju i den finska månadstidningen *Olivia* (2014) har Haglund över 100 sidennäsdukar i sin garderob.



där de kan uppfattas alliera sig med kommersiella intressen. Artikeln i *HS* är inte, skriver Sandelin, ett referat av Carl Haglunds, försvarsministeriets eller sfp:s politiska ställningstaganden. Den är inte ens ett "hemma-hos"-porträtt på privatpersonen Carl Haglund (förutom några triviala detaljer som han nämner). Det är en redaktionell reklam gjord i samarbete med de modefirmor som levererat kläderna till fotograferingen. Försvarsministern har alltså enligt Sandelin "sålt sig" till några modefirmor. Detta oberoende om några pengar bytt ägare efter fotograferingen eller inte.

Sandelin menar vidare att det egna motivet för Haglunds medverkan är svårt att tolka som något annat än ett uttryck för den idag så vanliga politiska narcissismen. Om tanken var att promovera Mannerheim, Mannerheimmyten eller Mannerheim-muséet så blev det ordentligt snedtänt, skriver han:

"Haglund är sannerligen inte någon Mannerheim (åtminstone inte ännu) – hur många hyllmeter han än har om marskalken hemma i bokhyllan. Men främst borde Haglund ha ställt sig frågan: skulle Mannerheim ha ställt upp på något liknande? Knappast. Mannerheim hade betydligt mer finess än så."

Frågan som borde ställas enligt Sandelin är: vem vinner på detta? Försvarsministern (och den institutionens trovärdighet)? Haglund som politiker? Nej, svarar han, den enda som på vinner är de klädmärken som har fått en boost av Finlands försvarsminister. Och tillägger han, *HS*, som kanske säljer några extra lösnummer – och på något sätt analyserar ihop det att handla om "den metrosexuella" Mannerheim som sfp:s frontfigur, vilket tilltalar dagens urbana unga eller *Hbl*, som i kulturchefens blogg spekulerar om tilltaget är fråga om någotslags queer-uttryck.

I båda kommentarerna finns det alltså kritik mot Haglunds modelluppdrag, men kritiken har olika innebörd. För Teir gäller frågan framför allt relationen mellan estetik och politik allmänt taget där Haglund enligt Teir kan få godkänt. Däremot ställer han sig indirekt frågan om reportaget kommer att bidra till att finlandssvenskarna uppfattas stereotypiskt som en överklassgrupp. Hos Sandelin är kritiken betydligt hårdare och tar sikte på det skribenten uppfattar som en transgression av demarkationslinjen mellan politik och kommersialism. Genom att ge efter för sin inboende narcissism har Haglund med sitt offentliga uppdrag som försvarsminister enligt Sandelin allierat sig med kommersiella intressen, eller mer exakt "sålt sig" till några modefirmor. Frågan om relationen mellan representationen av Haglund och bilden av finlandssvenskar i finska media tas inte upp av Sandelin.

Min läsning av *Helsingin Sanomats* månadsbilaga visar framför allt att det symboliseringsregister som blir centralt i reportaget handlar om ikonisering och om ett införlivande av Haglund i en helt annan förståelseform eller ett annat symboliseringsregister än i fråga om texten i *NYT*-bilagan. Långt mer än om stereotypisering kommer reportaget att handla om en ikonisering och en branding av Haglund.



JÄMFÖRANDE ANALYS AV DE TRE SYMBOLISERINGSPROCESSERNA

Nästa steg i min undersökning blir en jämförande analys av representationerna av Haglund så som de presenterats i *NYT* 2009 och i *Kuukausiliite* 2014 med avseende å ikonisering, branding och stereotypisering. Finns det några tydliga ikoniska moment i den bild av Haglund som visas upp i *NYT*-artikeln från 2009? Ett preliminärt svar är att Haglund här presenteras framför allt som en stereotyp, motsvarande ganska långt den bild Ville Pernaa och Petteri Väänänen beskrev i samband med att Haglund blev ordförande för sfp. Det är en bild som framför allt framhäver skillnader och avstånd dels mellan de två huvudkontrahenterna i reportaget och dels i relation till en tänkt, finskspråkig publik, läsarna av texten i *Helsingin Sanomat*. Haglund framstår här som en företrädare för en liten, privilegierad och visuellt tråkig minoritet där ett yttre prydligt skal motsvarar ett inre svagt manlighetsideal präglad av osjälvständighet i förhållande till tradition och mentorer och samtidigt en förmåga att spela, att utnyttja minoritetens privilegier ekonomiskt sett till egen fördel. Beskrivningen ligger i linje med den teoribildning kring stereotyper som forskare som Michael Pickering, Roger D. Abrahams och Robert Cantwell arbetat med, en teoribildning som trots endel skillnader i betoningar ändå till sina grunddrag framstår som relativt entydig.

Använder man sig av Jeffrey C. Alexanders modell för ikonisering (Alexander 2012, s. 31ff) kan man notera att det är de icke-ikoniska egenskaperna som i reportaget från år 2009 dominerar bilden av Haglund: yta, inte djup, det profana, inte det heliga, det konstruerade, inte det autentiska, det svaga, inte det starka, det försiktiga, inte det modiga, det manipulativa, inte det principfasta, det konformistiska, inte det kreativa osv. Reportaget blir egentligen, mer än en beskrivning av personen Carl Haglund, en beskrivning av *en persona*, en föreställd person, den finlandssvenske elitisten och manipulatorens som lever i skydd av ankdammen, den skyddade tillvaro som makt och pengar inom den språkligt-kulturella minoriteten kan ge. Bilden svarar mot en dominerande stereotyp av finlandssvenskhet som artikulerats i olika finskspråkiga sammanhang, vid den här tiden speciellt tydligt i reportaget "Skål!", om finlandssvenskheten, i tidningen *Image* i oktober 2009, men också i reportagen i tidningarna *Suomen Kuvalehti* i augusti 2010 och *Olivia* januari 2012 om finlandssvenskhet. I *Suomen Kuvalehtis* reportage utmärks finlandssvenskheten framför allt av överdriven makt i relation till sin numerära storlek och av privilegier vad gäller utbildning och kulturutövande. I *Olivia* präglas bilden av finlandssvenskheten av dess distinktion som en kulturell och estetisk elit i det finländska samhället, en grupp som klär sig bättre och elegantare än den finskspråkiga majoriteten. Den stereotypiska bilden av finlandssvenskheten karaktäriseras, om man läser *NYT*-texten tillsammans med reportagen i *Image*, *Suomen Kuvalehti* och *Olivia*, av följande symboliskt signifikanta tecken:

1. **rikedom**, de finlandssvenska stiftelsernas och fondernas roll i reportaget.
2. **makt**, suveränitet inom det finlandssvenska, speciellt fonder och stiftelser.
3. **elitism**, markerad genom klädsel, sätt att tala, en habitus som är starkt borgerlig och storstadsuban, vilket kan avläsas som både en modernitet och



en traditionalism och tolkas både som snobbighet, snorkighet, elegans eller stilmedvetenhet.

4. **privilegier**, vad gäller utbildning och kultur, detta som en följd av punkterna 1 och 2; det finns också en klar koppling mellan punkterna 3 och 4.

Bilden svarar mycket väl mot den bild av den finlandssvenska överklassen och högre borgerligheten som sociologen Riie Heikkilä tecknar i sin avhandling om finlandssvensk smak och habitus (Heikkilä 2011), låt vara att också hennes bild är tydligt färgad av en förutfattad mening som leder både till en del felaktigheter i faktamaterialet och överdrifter i tolkningen av materialet (se närmare Klinkmann 2012). Den finlandssvenska kulturen är enligt Heikkilä mer legitim än den finska, en aspekt som kan göra det lättare att i finskspråkiga media försätta den i en position där den blir utsatt för verbala och semiotiska "angrepp", i avsikt att på något sätt förändra den symboliska maktbalansen i det finländska samhället, göra det mer rättvist och jämlikt.

Den stereotypa bilden av finlandssvenskheten leder också till psykologiska hämnings- och utstötningsmekanismer i relationen mellan det finska och det finlandssvenska i Finland, något som jag tidigare analyserat som bestående av ett psykologiskt *double bind* (Klinkmann 2011). De olika, ofta motstridiga krav som ställs på konstruktionen finlandssvenskhet i dag tycks skapa en rad paradoxala föreskrifter och förbud med tydlig *double bind*-karaktär. Inåt, inom det finlandssvenska, är denna *double bind* verksam som ett sätt att samla en ytterst disparat språklig och kulturell gruppering, i en inramning som är avsedd att bli både sociokulturell och politisk, en spegelbild om man så vill av det finska Finland och dess institutioner. Konstruktionen framstår som hierarkisk, toppstyrd, centraliserad, samtidigt som den också gör anspråk på att vara demokratisk och representativ för det finlandssvenska.

Den bild de finska mainstreammedia – också här – ger av denna *double bind* blir en bild karaktäriserad av starka symboliska tecken som är lätta att ta till sig men som vad gäller helhetsbilden av det finlandssvenska ofta kommer att framstå som svårförenliga och paradoxala. Bilden kompliceras ytterligare av att stora delar av finlandssvenskheten (jordbrukarbefolkningen, arbetarna, skärgården, de finlandssvenska regionerna utanför huvudstaden) hamnar utanför ett sådant teckensystem som här konstrueras.

När bilden av finlandssvenskheten i media ytterligare tillförs andra tecken: som tolerans²¹, hälsa²², god smak²³, det speciella "Strömsösyndromet"²⁴, blir det semiotiska utrymmet för det finlandssvenska ännu mer paradoxalt, skenbart bestående av en mångfald av tecken, men samtidigt skapande en helhetsbild som blir starkt kringskuren, determinerad.

21 Se Backa, under utgivning.

22 Se även Rosenberg (2004), Hyyppä (2002).

23 Se Larros (2012), Heikkilä (2011), Heikkilä & Rahkonen (2011) Klinkmann (2012).

24 Se Klinkmann (2011).



Enligt historikern Joachim Mickwitz (2009) dominerar två diskursiva poler bilden av det finlandssvenska i media (de finska tv-nyheterna och aktualitetsprogrammen): elitism och exotisering:

”De bilder som följer TV-reportage där tittare tar emot information om den svenska språkgruppen stöder de två diskurserna – elitisering och exotisering. På bildnivå är det också svårt att debattera om den ”image” som nyheterna uttryckligen skapar. Valet av vackra skärgårdsbilder, hårt arbete på fiskebåtar eller stora lyxbilar och vackra herrgårdar är ju inte osant. Problemet uppstår i en intertextuell relation med fördomar och genom att detta är all information om det svenska i Finland som finska nyhetsmedier visar.”

Frågan blir då, undrar Mickwitz, vad som kan göras och vad detta betyder rent praktiskt för synen på landets språkgrupper. Hans svar är att exotiseringstenden- sen uppenbarligen är något som har haft betydelse för politiska och administra- tiva beslut. Det innebär enligt honom att man inte längre behöver bry sig om de svenskspråkiga. De är en spännande men främmande kvarleva, jämförbar med hur helsingforsare förhåller sig till samer: ”Elitiseringen leder till att diskussioner om moraliska förpliktelser och lika behandling blir svåra att föra fram; varför sköta om en överklass som har råd att sköta sig själv.”

Om man från de ikoniska och stereotypiska momenten i *NYT*-texten går över till frå- gan om kulturellt brand kan man konstatera att det, återigen paradoxalt nog, tycks bli så att de stereotyper som anbringas kan bidra till att skapa och vidmakthålla ett speciellt finlandssvenskt kulturellt brand, som i en finsk populistisk diskurs kom- mer att bli mycket tydligt. Brandet kunde kallas ”svenska talande bättre folk”-syn- dromet eller -diskursen där en starkt förenklad bild av vad som förstås med det finlandssvenska manas fram, med hjälp av några speciellt tydliga tecken, speciellt de som ingår i punkterna 1, 2 och 3 ovan. Det finlandssvenska brand som man kan hitta i *NYT*-textens beskrivning av Calle Haglund bygger på en kontrastverkan till reportagets huvudperson, Sunniva Strömnes, där Haglund företräder litenhet, makt, spelskicklighet och en viss stilmedvetenhet, medan den senare står för en mer inkluderande och öppen, ”mediesexig” inställning till det offentliga, något hon lärt sig genom att arbeta i ett finskt massmedium (skvallertidningen *Seiska*). Att en forskare som Ville Perna i sitt uttalande om Haglund som stereotypiskt fin- landssvensk kan vara påverkad av *NYT*-reportagets bild av Haglund är sannolikt. Bilden som ges av Haglund i reportaget utgör av allt att döma en viktig intertext för Perna när denne uttalar sig i frågan. Att det finns andra bilder av Haglund, äldre bilder, som inte harmonierar med den bilden är något som också bör nämnas.²⁵

Medan Haglund i *NYT*-texten framför allt kontrasteras mot Sunniva Strömnes-figu- ren sker det i den andra texten, i månadsbilagan, också en jämförelse med en annan medial figur, baronen och marskalken Carl Gustaf Mannerheim, men snarare än att

25 I en text i *Ylioppilaslehti* (Markkola 2009) där Haglund beskrivs som *Kultapoika* (Guldgossen) ingår också en kort beskrivning av en tidigare representation av Haglund, som *Mopopoika* (Mopo- pojken): ”Haglund tunnettiin myös nimellä Mopopoika, koska hänellä oli useampiakin mopoja, joita hän ruuvaili. Moottorit kiinnostivat, ja Callen haaveena olivat ammattikoulun automekaa- nikon opinnot.” (Haglund var också känd under namnet Mopopojken, eftersom han hade flera mopeder som han ofta meckade med. Motorer intresserade och Calles dröm var att studera i yrkesskola till bilmekaniker).



skapa kontrastverkan bygger den bilden på en sammankoppling både metonymiskt och semiotiskt av de två personerna, Haglund och Mannerheim. Om *NYT*-reportaget framför allt handlar om makt, pengar, privilegier och stereotyper handlar månadsbilage-artikeln framför allt om stil, överklass och ikonicitet.

Carl Haglund, född år 1979, är uppenbarligen en helt annan person från en helt annan tidsålder än marskalk Mannerheim (1867–1951). Ändå är det ett antal viktiga moment som sammanbinder de två personerna i modereportaget.

Båd är stilmedvetna ikoner, båda har en stark försvarsvilja (något som i en nationell finländsk diskurs kan antas uppfattas som en uttalat positiv egenskap). Haglund är visserligen ungefär 20 centimeter kortare än Mannerheim, vilket påpekas i reportaget. Han har inte mustasch, däremot bär han – tidsmässigt sker skiftet ungefär år 2012, i samband med att han blir försvarsminister – glasögon i det offentliga, något Mannerheim inte gör, rundade glasögon av lite olika typ som klart skiljer ut honom från övriga finländska politiker. Bådas modersmål är svenska, men att kalla Mannerheim finlandssvensk är missvisande, skriver Jörn Donner (2011) som gjort en dokumentär-serie för tv om Mannerheim. Enligt Donner tillhör Mannerheim en generation som i Runebergsk mening kunde kalla sig svensktalande finnar, varvid den språkliga tillhörigheten var en del av något större, nationen, vilket det enligt honom är även denna dag. Att sedan språklig tillhörighet i många fall bär på ett bagage av kulturella attityder är en annan sak, men berör knappast Mannerheim, menar Donner.

Den bild som indirekt frammanas i *Helsingin Sanomats* månadsbilaga av Mannerheim är bilden av en nationell ikon och en kosmopolit (kanske i sig också det en paradox). Kosmopolitrepresentationen hänger ihop med adelns speciella roll i det äldre ståndssamhället, där dess lojalitet mot nationen inte alltid kunde tas för given, lojaliteten gällde framför allt den egna sociala gruppen, se närmare Parland-von Essen (2005). Mannerheim tillhör en finländsk och svensk adlig släkt, Haglund är en representant för den finlandssvenska borgerligheten, Mannerheim är yrkesmilitär, marskalk, Finlands hjälte, Haglund är en senmodern sfp-politiker och media-entreprenör. Iscensättningen av Haglund i Mannerheimmuséet leder dels till ett slags fikcionalisering av Mannerheim-karaktern, dels till ett sammanflöde i denna *mise-en-scène* av de två figurerna, marskalken och den unge sfp-politikern.²⁶ Därmed kommer också intersektionen av överklass och stilmedvetenhet att vägas upp av det patriotiska momentet, försvarsviljan som är stark hos båda karaktärerna enligt reportaget. Betydelsen av det patriotiska i bilden är svår att överskatta. Den kan också jämföras med exempelvis den bild som frammanas av en annan finlandssvensk i en tv-debatt, kallad *Pakoruotsi-ilta* (Kvällen om tvångs-svenskan), år 2010 på finska i Yle 2 om svenskans och finlandssvenskhetens framtid i Finland. I debatten vädjade den finlandssvenske och tvåspråkige sportreportern Kaj Kunnas till sina finska meddebattörers patriotism. Kunnas hänvisade till de kämpande finlandssvenskarna 1944, de som var "Framom främsta linjen", så som de återgavs i Åke Lindmans film med samma namn. Patriotismen, detta att dö

26 Jeffrey C. Alexander har också skrivit om president Barack Obama som ikon, se Alexander (2011) och Alexander & Jaworsky (2014). Om det ikoniska hos Obama, se även Mitchell (2009).



för fosterlandet, blir i Kunnas' iscensättning den "sista" räddningsplankan för det svenska i Finland (Klinkmann 2010). En liknande patriotisk effekt uppnås också i modereportaget med Haglund som modell i Mannerheim-muséet.

IKON OCH RETRO-IKON

Att Carl Haglund är en stor Mannerheim-beundrare med många volymer böcker om marskalken i sin bokhylla gör att närheten mellan de två representationerna kan beskrivas som den mellan en ikon och en retro-ikon. Relationen är densamma som den som beskrivs i den amerikanska tidningen *Harper's Bazaars* novembernummer år 2006 mellan modeikonen och filmstjärnan Audrey Hepburn och filmstjärnan Natalie Portman, där Portman är iklädd den ikoniska dressen *Little Black Dress* som Hepburn bar i filmen *Breakfast at Tiffany's* från år 1961. Jeffrey C. Alexander talar i sin analys av relationen mellan de två skådespelerskornas offentliga *persona*-konstruktioner om en aktualisering av *film-personan* Hepburn genom en kraftig assimilationsprocess (Alexander 2010). Genom ett noggrant återgivande av *personan* sker ett övertagande av den, om än *retro-personan* inte kommer att kunna bli lika stark vad gäller det ikoniska som originalet, enligt Alexander. Det finns i Mannerheim-Haglund-sammankopplingen, liksom i Hepburn-Portman-fallet, både en yta och ett djup, något som också stöder tanken att Haglund är mycket medveten om den effekt modereportaget kan få. Någoting av Mannerheims aura kommer att smitta av sig på Haglund. Samtidigt kan Haglund på 2010-talet aktualisera och revitalisera någoting av det unika hos Mannerheim-ikonen. Processen förstärker det ikoniska innehållet hos både Mannerheim och i viss mån också hos Haglund.

De två finlandssvenska journalisterna Philip Teirs och Rabbe Sandelins kommentarer till modereportaget belyser tydligt de symboliseringsprocesser som blir aktuella i sammanhanget. Medan Teir tar upp frågor om graden av oberoende vad gäller estetiken i relation till politiken, något han finner bara delvis vara ett faktum ("kan-ske upprör Haglunds ekipering egentligen för att han samtidigt skickar ut signaler om finlandssvenskar"), är Sandelin framför allt inriktad på frågor som handlar om politikernas moral. Sandelin ser Haglunds poserande i dyra, exklusiva modekläder som ett klart övertramp i riktning narcissism och kommersialism.

I en kommentar av Carl Haglund själv i *Helsingin Sanomat* (Kauhanen 2014) säger denne att han inte är rädd för att bli stämplad som elitist. HS-skribenten Anna-Liisa Kauhanen skriver att modereportaget vidrör någoting känsligt på finlandssvenskt håll, inklusive i sociala media. I den uppföljande reportagetexten i *Helsingin Sanomat* av Kauhanen om modebilderna uttalar sig två forskare, modeforskaren Annamari Vänskä från Åbo universitet och filmforskare Anu Koivunen från Stockholms universitet. Enligt Vänskä är modebilderna av Haglund ett modigt drag av politikern. Reportaget har enligt Vänskä ett berättande inslag som leker med klichéer som är sammankopplade med genus, sexualitet och finlandssvenskhet. Vänskä säger att föreställningen om finlandssvenskhet har att göra med dylika interiörer och en betydande förmögenhet, något bilderna utstrålar. Man föreställer sig ofta en modemedveten man som på något sätt icke-hetero, menar Vänskä och tillägger att



den här homo-föreställningen självklart också passar in på Mannerheim²⁷. Alla de berättande elementen i bilderna tjänar själva modereportaget, men frågan lyder enligt Vänskä: tjänar de också Haglunds politiska trovärdighet?

Enligt Anu Koivunen är det inget problem för en politiker av Haglunds typ att hans offentliga *persona* påförs en homo-stämpel eller beskylls för elitism. Sådana frågeställningar utgör inte någon börda för en värdeliberal politiker från hans generation. Modetexten stöder enligt Koivunen på ett lyckat sätt en bild som det för sfp:s ordförande i dessa tider lönar sig att eftersträva. Med ett dylikt reportage kan man stöda en föreställning som talar speciellt till den urbana medelklassen och som sfp-ordföranden kanske är ute efter. Partiet kommer därmed att som sin galjonsfigur få en metrosexuell Mannerheim som skickligt leker med traditioner och det samtida, säger Koivunen som jämför Haglund med samlingspartiets Alexander Stubb (ordförandekandidat för samlingspartiet vid samma tid, min anm.) och det sätt varpå Stubb använder sig av offentligheten imagemässigt. Haglund laddar sina spelmarkeringar på bordet med ett synnerligen ledigt grepp, säger Koivunen, och detsamma gör Stubb. Reportaget tar fram en personlig nyans hos Haglund utan att dock avslöja något annat än att denne har två hyllmeter Mannerheim-böcker i sin bokhylla. Koivunen menar att Haglund med sina modebilder klart överglänsar Stubb vad gäller att behärska spelet med bilden av sig i det offentliga.

En alternativ tolkning till den Koivunen gör är att se Haglunds Mannerheim-iscensättning som en rörelse i riktning mot en Mannerheimsk och Runebergsk form av finsk-nationell identitet, alltså en representation som finns i Runebergsk mening (jfr ovan Jörn Donners synpunkter). En sådan tanke kan ha förespeglat dåvarande försvarsministern Carl Haglund. I så fall handlar det också om en symbolisk rörelse som överskrider det finlandssvenska och minoritetspolitiska som Haglund i egenkap av dåvarande ordförande för svenska folkpartiet varit van att tackla och associerats med. De två tolkningarna utesluter självfallet inte varandra. De kan båda äga en viss giltighet. Någon entydig tolkningsmodell finns knappast. Allt beror på vilka aspekter i symboliseringsprocessen man fäster mest vikt vid.

SAMMANFATTANDE SYNPUNKTER

Att en minoritet som finlandssvenskarna ofta beskrivs genom stereotyper (svenska talande bättre folk, det festande folket, Strömsö, Mumindalen, ankdammen, martallens folk²⁸ m m) är välkänt och väl dokumenterat, liksom också att det faktum att finlandssvenskheten kan beskrivas som en form av kulturellt brand (bestående av egenskaper och aspekter som hälsa, driftighet, sammanhållning, skärgård²⁹). Att Haglund lätt kan betraktas som en stereotyp har min undersökning tydligt visat. Man kan också se att en politiker som Calle Haglund relativt lätt kan framställa

27 Vad gäller spekulationer om Mannerheims sexuella läggning, se bloggdiskussionen på finska på tidningen *Tiedes* hemsida 2007, http://www.tiede.fi/keskustelu/24602/ketju/mannerheimin_seksuaalinen_identiteetti

28 Se Zilliacus (1987), (1989), (2000).

29 Vad gäller det så kallade sociala kapitalet (hälsa, driftighet, nätverk, lokal förankring etc) hos finlandssvenskarna, se Sundback & Nyqvist (2010). Men jämför också den mer negativt präglade stereotypen av finlandssvenskarna som dominerar i andra texter, med utmärkande egenskaper som rikedom, makt, elitism, privilegier, se sammanställningen ovan).



sig som ett distinkt kulturellt brand, med en speciell apparition (runda glasögon, modemedveten klädsel, queerestetik) och ett speciellt politiskt innehåll (patriotism, nyliberalism, tolerans). Men frågan som här till sist måste ställas gäller: kan en minoritetskultur ha ikoner? Som exemplet med Haglunds Mannerheim-posering tydligt visar kan ikonicitet utvinnas ur listigt genomförda framställningar och representationer där gammalt och nytt, traditionellt och modernt blandas. Mannerheims ikonicitet kommer genom en metonymisk process av färga av sig också på modellen Haglund.

En slutsats måste bli att en minoritet som finlandssvenskarna egentligen kan visa upp en förbluffande rik arsenal av ikonicitet i olika former.³⁰

Att många av dessa ikoniska aspekter av det finlandssvenska också kan avläsas som kulturella brand eller stereotyper nödvändiggör en närmare granskning i varje enskilt fall av symboliseringsprocesserna. Samtidigt måste man konstatera att dylika symbolladdade figurer, platser och iscensättningar också aktualiserar olika typer av bieffekter eller risker. En Mannerheim-ikonisering gjord av en sfp-politiker kan också avläsas som en snobb- eller queer-effekt som endel kan uppleva som främmande. De äldre stereotyperna och kulturella branden som gäller för det finlandssvenska och svenska i Finland går att aktualisera på en rad olika sätt, på mer eller mindre nyskapande, kreativa eller än mer stereotypiserande sätt. Registren är inte obegränsade utan följer vissa mönster som här beskrivits i termer av framför allt kulturell annanhet eller exotisering, med en *double bind*-karaktär: än kan det handla om förebildlighet och förmåga att väcka beundran, än om någonting lägre, mer problematiskt som kan väcka avund eller förbittring hos den språkliga majoriteten. Bilderna innehåller, som jag visat här, olika maktaspekter satta i spel.

I min undersökning har speciellt aspekter av en intern finlandssvensk makt, men också delvis av en extern makt i det finländska samhället, i form av ekonomisk makt, elitism, privilegier, stilkänsla och queer-estetik, visat sig färga representationerna av finlandssvenska personer. Hur långt bilderna kan styras av de journalister och andra mediala aktörer som väljer att aktualisera bilderna är öppet för diskussion. Det Carl Haglund gjort med sina iscensättningar är i varje fall värt att reflektera över, också för att det har en så tydlig koppling till frågor om finlandssvensk identitet och medial, offentlig synlighet. Jämför man hur Haglund framställs i de två *HS*-reportagen med hur Biudet och Thors framställs i *Tulva* respektive *Image* kan man konstatera att Haglund mer än de två kvinnliga sfp-politikerna låter sig framställas som en stereotyp, men uppenbarligen med en klar strävan mot någonting förbi detta, det vill säga i riktning mot ett ikoniskt inslag i bilderna. Hos både

30 Det kan handla om ikoniska platser som skärgården, kustlandskapet, ikonisk flora som martallar, ikoniska artefakter som snapsvisan, kräftskivan, sången Höstvisan, segling, Strömsö, Stockmann, Svenska Teatern, Wasa Teater, Hufvudstadsbladet, Vasabladet, Åbo Akademi, ikoniska fiktiva platser som ankdammen och Mumindalen, ikoniska personer (som inte nödvändigtvis behöver vara finlandssvenskar i den historiska betydelsen) som C. G. Mannerheim, Jean Sibelius, J. L. Runeberg, Zacharias Topelius, Tove Jansson, Gunnar Björling, Edith Södergran, Helene Scherfbeck, Lasse Pöysti, Birgitta Ulfsson, Elisabeth Rehn, musiker som jazzgruppen Downtown Dixie Tigers, rock- och popartisterna Danny & The Islanders, Johnny & The Sounds, Marion Rung, Lasse Liemola, Anki, Cumulus, Isokynä Lindholm med fler, idrottshjältar och mediepersonligheter som Åke Lindman, Gunnar Bärlund, Marcus Grönholm, Eva Wahlström, Robert Helenius, Peter Nyman, Baba Lybeck, Stan Saanila, Mark Levensgood...



Thors och Biaudet är formen delvis en annan än i Haglund-reportagen. De bygger mer på intervjuformen som ju är mer dialogisk och ger dem större möjligheter att själva, åtminstone delvis, ta en viss kontroll över framställningen. I Biaudet-artikeln är dessutom maktspekter en av de grundläggande frågeställningarna, vilket gör problematiken ännu tydligare, mer tillspetsad.

Vid svenska folkpartiets partikongress i juni 2016 lämnade Carl Haglund sitt uppdrag som ordförande för partiet. Kort därefter bad han om befrielse från sitt uppdrag som riksdagsman och tillträdde posten som vice verkställande direktör för den kinesiska biobränslekoncernen *Sunshine Kaidi New Energy Group*. Hur det nya uppdraget kommer att påverka bilden av Haglund återstår att se.

KÄLLOR

- de Camp, Walter 2011: "Untuvikko vai broileri?". *Image* 4, 1999, på nätet 28.10.2011. <http://www.image.fi/image-lehti/untuvikko-vai-broileri-eva-biaudet>
- Haglund, Carl, 2014: "Intohimoni". *Olivia* 4/14. Huhtikuu 2014.
- Hakala, Heidi, 2012: "Forskare: Svårt för Haglund att locka finska väljare". *Västra Nyland* 11.6.2012.
- Heikkinen, Susan, 2010: "10 väitettä ruotsin kielen asemasta". *Suomen Kuvalehti* 34, 27.8.2010.
- Kauhanen, Anna-Liisa, 2014: "Kuukausiliitteen muotikuvisia poseeraava Haglund ei pelkää elitistin leimaa". *Helsingin Sanomat* 5.5.2014.
- Larros. Heini, 2012: "Tyylin kieli." *Olivia* 1/12 Tammikuu 2012.
- Lindroos, Katja, 2009: "Skål!" *Image* 9/2009. Lokakuu 2009.
- Markkola, Matti 2009: "Kultapoika". *Ylioppilaslehti* 23.1.2009.
- Pallaste, Tuija 2014: "Samaa kaliiberia". *Helsingin Sanomat Kuukausiliite* 5 Toukokuu 2014. N:o 506.
- Sandelin, Rabbe 2014: "Smakfullt eller smaklöst - försvarsministern som fotomodell". *Tillåtet att tänka. Hårdkokt kommentar om samhälle – media – ekonomi – energi – arkitektur – kultur – politik*. 5.5.2014. <http://rabbesandelin.blogspot.fi/2014/05/smakfullt-eller-smaklost.html>
- Strang, Janne, 2009: "Där pepparn växer". *Hufvudstadsbladet*, Volt 25.9.2009.
- Sykkö, Sami, Lauri Eriksson, Liisa Kokko, Janne Suono, 2014: "Malli Haglund". *Helsingin Sanomat Kuukausiliite* 5 Toukokuu 2014. N:o 506.
- Sykkö, Sami, 2014: "Mannerheimin linjalla". *Helsingin Sanomat Kuukausiliite* 5 Toukokuu 2014. N:o 506.
- Teir, Philip, 2014: "Calles kavaj". *Hufvudstadsbladet* 5.5.2014.
- Tuomaala, Vaula, 2009: "Tasapainoilija". *Tulva* 4, 2009.



Tuppurainen, Tiina, 2009: "Mahaplätsi ankkalampeen. Toimittaja Sunniva Strömnes ei kelvannut europarlamentaarikko Carl Haglundin perustaman lehden päätoimittajaksi. Missä oli uutinen?" *Helsingin Sanomat NYT* 9.10–15.10 nro 41/2009.

Tuppurainen, Tiina 2009: "Kun säätiössä on säännöt". *Helsingin Sanomat NYT* 9.10–15.10 nro 41/2009.

LITTERATUR

Abrahams, Roger D., 1993: "Phantoms of Romantic Nationalism in Folkloristics". *Journal of American Folklore*, vol. 106 (419).

Alexander, Jeffrey C., 2011, *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford, Oxford University Press.

Alexander, Jeffrey C., 2010: "The Celebrity-Icon". *Cultural Sociology*, vol 4(3): 323–336.

Alexander, Jeffrey C. & Bernadette N. Jaworsky, 2014: *Obama Power*. Cambridge, Polity Press.

Backa, Andreas, under utgivning: "Tolerans som ideologi och hanteringsstrategi. Om två finlandssvenska organisationers tal om tolerans."

Bartmanski, Dominik, 2012: "Inconspicuous Revolutions of 1989: Culture and Contingency in the Making of Political Icons". Alexander, Jeffrey, Dominik Bartmanski & Bernhard Giesen, eds., *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. London, Palgrave Macmillan.

Bartmanski, Dominik & Jeffrey C. Alexander, 2012: "Introduction. Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology". Alexander, Jeffrey, Dominik Bartmanski & Bernhard Giesen, eds., *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. London, Palgrave Macmillan.

Binder, Werner, 2012: "The Emergence of Iconic Depth: Secular Icons in a Comparative Perspective". Alexander, Jeffrey, Dominik Bartmanski & Bernhard Giesen, eds., *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. London, Palgrave Macmillan.

Brooks, Peter, 1976: *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven & London, Yale University Press.

Buchanan, Ian, 2010: *Oxford Dictionary of Critical Theory*. Oxford, Oxford University Press.

Cantwell, Robert, 1993: *Ethnomimesis: Folklife and the Representation of Culture*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press.

Donner, Jörn, 2011: "Med Mannerheim i bagaget." *Föreningen Konstsamfundet*. <http://www.konstsamfundet.fi/film/med-mannerheim-i-bagaget>

Elsaesser, Thomas, 1972/1987: "Tales of Sound and Fury. Observations of the Family Melodrama". *Home is where the Heart is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*. Christine Gledhill, ed. London, British Film Institute.

Heikkilä, Riie, 2011: *Bättre folk, bättre smak? Suomenruotsalaisten maku ja kulttuuripääoma*. Helsinki, Helsingin yliopisto.



- Heikkilä, Riie & Heikki Rahkonen, 2011: 'It is not a Matter of Taste...' Cultural Capital and Taste among the Swedish-speaking Upper Class in Finland", Heikkilä, Riie, *Bättre folk, bättre smak? Suomenruotsalaisten maku ja kulttuuripääoma*. Helsinki, Helsingin yliopisto 2011.
- Holt, Douglas B., 2004: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Boston, Harvard Business Press.
- Hyyppä, Markku T., 2002: *Elinvoimaa yhteisöstä. Sosiaalinen pääoma ja terveys*. Jyväskylä, PS-Kustannus.
- Klemettinen, Riina, 2013: "kukkahattu kukkistelee". *Kielikello* 4/2013. <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2659>
- Klinkmann, Sven-Erik, under utgivning: "'Svenska talande bättre folk' mellan ironi, stereotyp och humor."
- Klinkmann, Sven-Erik, 2014: "Finlandssvenskarna och humorns gränser", i Lars-Eric Jönsson & Fredrik Nilsson (red.) *Skratt som fastnar. Kulturella perspektiv på skratt och humor*. Lund Studies in Arts and Cultural Sciences 5.
- Klinkmann, Sven-Erik 2012: Forskning som förstärker stereotypisering. En kritisk diskussion om forskningsetik i Riie Heikkiläs avhandling *Bättre folk, bättre smak? Suomenruotsalaisten maku ja kulttuuripääoma* (2011). *Elore* vol. 19, 2/2012.
- Klinkmann, Sven-Erik, 2011: *I fänrikarnas, martallarnas och dixietigrarnas land. En resa genom det svenska i Finland*. Helsingfors, Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Klinkmann, Sven-Erik, 2010: "Tudelningar och en räddningsplanka." *SLS-bloggen* 1.12.2010.
- Larros, Heini, 2012: "Tyylin kieli", *Olivia* 1/2012.
- Lindroos, Satu, Göte Nyman & Katja Lindroos 2005: *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki, WSOY.
- Lockyer, Sharon and Michael Pickering 2009: *Beyond a Joke. The Limits of Humour*. London, Palgrave Macmillan.
- Meretoja, Hanna, 2014: *The Narrative Turn in Fiction and Theory. The Crisis and Return of Storytelling from Robbe-Grillet to Tournier*. London, Palgrave Macmillan.
- Mickwitz, Joachim, 2009: "Mellan exotism och elitism – svenskt i finska TV-nyheter." *Nya Argus* 4/2009.
- Mitchell, W. J. T., 2009: "Obama as Icon". *Journal of Visual Culture*, August 2009, 8 (2).
- Nora, Pierre, 1997: *The realms of memory: Rethinking the French past*. New York, Columbia University Press.
- Pickering, Michael, 2001: *Stereotyping. The Politics of Representation*. London, Palgrave Macmillan.
- Ronström, Owe, 1998: "Minnesplatser och minnesmiljöer. Pierre Nora och historien." Opublicerat manuskript.
- Rose, Gillian, 2007: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London, Sage Publications.



- Rosenberg, Thomas, 2008: "En historisk kompromiss". *Hufvudstadsbladet* 28.12.2008.
- Rosenberg, Thomas, 2004: "Ett folk eller två? – om skillnaden mellan svenskt och finskt." *Skärgård* 3/2004.
- Smith, Philip, 2012: "Becoming Icon: The Cases of Woodstock and Bayreuth". Alexander, Jeffrey, Dominik Bartmanski & Bernhard Giesen, eds., *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. London, Palgrave Macmillan.
- Spinoza, Baruch, 1989, 2001: *Etiken*. Stockholm, Thales.
- Sternberg, Meir, 1999: *Hebrews between Cultures. Group Portraits and National Literature*. Indianapolis, Indiana University.
- Sundback, Susan & Fredrica Nyqvist, 2010: *Det finlandssvenska sociala kapitalet. Fakta och fiktion*. Helsingfors, Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Zijderveld, Anton C., 1979: *On clichés. The Supersedure of Meaning by Function*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Zilliacus, Clas, 2000: "I martallsskogen". *Finlands svenska litteraturhistoria. Andra delen*. Helsingfors:, Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Zilliacus, Clas, 1989: "Martallens stam : tankar kring ett finlandssvenskt symbolträd". *Explosivt: finlandssvenska författare om finlandssvensk litteratur*. Vasa, Scriptum.
- Zilliacus, Clas, 1987: "Martallens stam". *Skärgård* 10(2): 30–33, 1987.