

**VAD ÄR JUL TOMTEN GJORD AV? –
REPRESENTATIONERNA AV
JUL TOMTEN PÅ TVÅ WEBBPLATSER**

Minna Harju

Pro gradu-avhandling i svenska
Jyväskylä universitet
Institutionen för språk
Termin: Hösten 2013

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta: Humanistinen tiedekunta	Laitos: Kielten laitos
Tekijä: Minna Harju	
Työn nimi: Vad är Jultomten gjord av? – Representationerna av Jultomten på två webbplatser	
Oppiaine: Ruotsin kieli	Työn laji: Maisterintutkielma
Aika: Marraskuu 2013	Sivumäärä: 101 sivua + 6 liitettä
<p>Tiivistelmä :</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan joulupukin representaatioiden rakentumista yhdellä suomalaisella ja yhdellä ruotsalaisella verkkosivustolla. Aiheen tutkiminen on kiinnostavaa sillä fiktiivisiä hahmoja ei juuri ole ennen tutkittu diskurssintutkimuksen keinoin. Fiktiiviset hahmot ja asiat, sekä niihin liittyvät tarinat vaikuttavat kuitenkin yhteiskuntaamme, uskomuksiimme ja käyttäytymiseemme. Joulupukkia kuvaavia multimodaalisia tekstejä on analysoitu käyttäen hyväksi representaation ja diskurssien käsitteitä. Pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1) Millaiset representaatiot Joulupukista on rakennettu? 2) Mitä diskursseja on käytetty Joulupukin merkityksellisistämisessä? 3) Mitä semioottisia resursseja on hyödynnetty representaatioiden rakentamisessa?</p> <p>Joulupukin representaatioilla oli odotettavasti huomattavia samankaltaisuuksia. Useat samat diskurssit olivat hyvin tunnistettavissa molemmista teksteistä. Niitä oli kuitenkin hyödynnetty eri tavoin ja määrin. Ruotsalaisen sivuston pukki oli satumaisempi, vanhanaikaisempi ja keskittyi enemmän kasvatukselliseen rooliinsa. Suomalaisen sivuston pukki oli modernimpi, kansainvälisesti orientoituneempi ja enemmän meidän yhteiskuntamme kuin satumaailman asukas. Tekstit koostuivat visuaalisista ja verbaalisista osista. Kummastakin resurssista oli ammennettu useita merkityksellistämiskeinoja, esimerkiksi kieliopillisia- ja sanavalintoja, tekstityyppejä, eri kieliä, kompositioita ja perspektiivejä.</p>	
Asiasanat: representaatio, diskurssi, diskurssianalyysi, multimodaalisuus, semioottiset resurssit, WWW-sivusto, Joulupukki	
Säilytyspaikka: Kielten laitos	
Muita tietoja: Pääainetutkielma ruotsin kieleen	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
2	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	13
2.1	Diskursforskning	13
2.1.1	Diskursanalys	13
2.1.2	Multimodal diskursanalys.....	17
2.1.3	Kontext i diskursforskning.....	19
2.2	Analytiska begrepp: diskurser och representationer.....	21
2.2.1	Diskurser	21
2.2.2	Representation.....	23
2.2.3	Rollen av diskurser och representationer i konstruerandet av verklighet	25
2.3	Multimodalitet och idén av resurser	27
2.3.1	Resurser för betydelsebildning.....	28
2.3.2	Multimodalitet.....	29
2.3.3	Bild och skrift som semiotiska resurser.....	30
2.4	Kontext.....	35
2.4.1	Genre.....	35
2.4.2	Kontekstuella möjligheter med WWW	37
2.4.3	Turism i diskursforskning	39
2.4.4	Jultomte enligt sägner.....	42
3	MATERIAL OCH METOD.....	45
3.1	Forskningsfrågor.....	45
3.2	Material	47
3.3	Metod.....	50
3.3.1	Diskurserna	52
3.3.2	Representationerna	55
4	RESULTAT	57
4.1	Tomtrepresentationen på webbplatsen av det svenska Tomtelandet.....	57
4.1.1	Fantasidiskurs.....	59

4.1.2	Gammaldagsdiskurs.....	62
4.1.3	Naturdiskurs	63
4.1.4	Den internationella diskursen.....	64
4.1.5	Den pedagogiska diskursen.....	65
4.2	Julgubben på den finska webbplatsen JK.....	68
4.2.1	Fantasidiskurs.....	71
4.2.2	Gammaldagsdiskurs och modern diskurs	74
4.2.3	Naturdiskurs	76
4.2.4	Den internationella diskursen.....	77
4.2.5	Den pedagogiska diskursen.....	80
5	DISKUSSION	83
5.1	Jultomten.....	85
5.2	Fantasidiskurs.....	86
5.3	Gammaldagsdiskurs och modern diskurs.....	88
5.4	Naturdiskurs	89
5.5	Den internationella diskursen.....	90
5.6	Den pedagogiska diskursen.....	91
6	AVSLUTNING.....	93
	LITTERATUR.....	98
	BILAGOR	102

1 INLEDNING

Alla finländare, och alla svenskar också törs jag säga, vet vem Jultomten är. Dessutom har vi en mycket tydlig minnesbild av hurdan han är. Vi finländare är säkra på att han bor på Korvatunturi i Finland och ryggar för när en utlänning säger något annat. Detsamma händer om vi hör något annat om honom som vi inte tycker passar in. Men hur ”vet” vi allt detta? Varför har utlänningar konstiga påståenden om Tomten – och varför verkar det som om de ”trodde” på dem? Vi har våra starka åsikter även om vi vet att Tomten inte ens finns på riktigt.

Det finns inte bara *en* verklighet som är densamma för alla människor (Heikkinen 2007: 145). Det finns förstås den värld med alla sina fysiska saker och ting som vi alla bor i. Vi kan observera objekt och varelser och att vissa av dem rör sig. Så enkel är världen dock inte. Vi, som sociala varelser, har fyllt världen med betydelser. Det är inte bara objekt som rör sig utan det är mödrar som lagar mat för familjen. Det är fångar som frisksportar på innergården av ett fängelse eftersom en institution byggd och utvecklad genom tidens lopp bestämde att de gjort något ont. Omedelbart när bilden ges betydelser, slutar världen vara densamma för alla. Våra betydelser är skapade av människor och därför är de inte absoluta, skarpt avgränsade och slutgiltigt bundna till t.ex. ord eller fysiska saker. Deras karaktär är inte virtuell på samma sätt som med materiella objekt eller processer (Laine 2007: 31). De kan inte överföras från en människa till en annan som sådana.

Var och en av oss bildar sin egen verklighet av den information vi får när vi upplever och observerar saker i den kringliggande världen. Vi kan inte uppleva allt möjligt och på alla möjliga sätt utan var och en observerar endast en liten del av världen omkring sig. Det finns inte heller någon absolut allomfattande informationsmassa om verkligheten från vilken vi kan plocka isär våra små delar som sådana, utan vi kan bara tolka information om världen. Tolkningen är det enda sättet att förstå betydelser (Laine 2007: 31). Den här tolkningen sker på grundval av den information och de individuella världsbilder vi redan har om världen. Idén att vi bygger våra kunskaper på våra tidigare

erfarenheter och kunskaper, och våra uppfattningar förändras när ny information kommer in, kallas för konstruktivism (Heikkinen 2007: 145).

Betydelser är som byggnadsbitar för information om saker och fenomen. I själva verket är allt det som vi tänker på, vet om oss själva eller om världen helt enkelt konstruerade och utformade betydelser i olika uttrycksformer (Niikko 2007: 99). Så småningom förknippar vi olika betydelser till en och samma sak. Till exempel alla olika betydelser vi ger fenomenet jul utgör uppfattningen av vad julen är. Hall (1997: 17) kallar dessa uppfattningar också för mentala representationer. (Jag återkommer till begreppet i avsnitt 2.2.2.) Insamlad information ordnar sig till större informationsstrukturer vilka för sin del utgör vår mänskliga verklighet.

Våra verkligheter är dock absolut inte unika. Vi har inte våra betydelser när vi föds, utan samfundet, som vi växer upp i, ger oss dem (Laine 2007: 30). Vi växer upp i den redan nämnda världen fylld med betydelser av medlemmar av vårt samhälle. Betydelser är därmed till stor del delade mellan människor som tillhör samma kultur (Hall 1997: 18). Delade betydelser möjliggör konstruktionen av den sociala världen (Hall 1997: 18). Det är alltså inte bara våra egna verkligheter vi skapar utan tillsammans bygger vi upp den gemensamma sociala världen.

Alla fenomen i den sociala världen består av olika betydelser (Laine 2007: 41). Därför lönar det sig att undersöka dessa betydelser när man vill veta mer om karaktären hos ett fenomen. Genom att forska i betydelser kan man finna hurdana gemensamma världsbilder och informationsstrukturer det finns. Det är spännande att försöka tänka på olika saker vars existens är alldeles självklar för oss men vilka existerar bara därför att vi har skapat dem genom att föda vissa betydelser. Dessa mentala kategorier inverkar otroligt mycket på hurdan världen utvecklar sig. Folksägnerna och föreställningarna om Jultomten är också en del av våra informationsstrukturer och påverkar till exempel våra jultraditioner och även vart människor reser för att möta honom. Jul med allt relaterat till den, liksom narrativer om Jultomten, är ett socialt fenomen.

Betydelser kan forskas genom att forska i språkbruk och annan kommunikation. Vetenskapsgrenen som kallas för diskursanalys erbjuder medel att forska i betydelser

och är den teoretiska utgångspunkten i denna avhandling. Diskursanalys granskar verksamhet som förmedlar betydelser och analyserar hur man producerar den sociala verkligheten i olika sociala kutymer (Ilmonen 2007: 132). Ämnen inom diskursanalytisk forskning handlar ofta några samhälleligt betydande fenomen. Populära ämnen anknyter exempelvis till en verklig minoritet, språkbrukssituation eller -fenomen eller språkbruk av en person. Min studie är annorlunda. Objektet i undersökningen är en man som inte ens existerar – Jultomten.

I denna avhandling undersöker jag den diskursiva konstruktionen av Jultomten på webbplatserna av två temaparker. Temat på parkerna är Jultomten och de ligger i Sverige och Finland. Jag kommer att ta reda på hurdana *representationer* av Tomten som har konstruerats i texterna om honom. Jag kommer att lista ut hurdana betydelser som man har förknippat till honom vid konstrueringen, alltså vilka ”bitar” tomtarna är gjorda av. Det här kommer jag att göra med hjälp av *diskurser*. Jag vill även ta reda på *hur* man har producerat representationerna. Jag undersöker alltså olika språkliga och visuella resurser som har använts för att bilda representationerna av Tomten. Denna avhandling representerar därmed den riktning inom diskursanalys som kallas för multimodal diskursanalys. Jag vill skildra hur man kan konstruera fiktiva figurer med olika semiotiska resurser och skildra dessa två representationer som exempel för att belysa saken.

Det finns flera anledningar varför en så enkel, ovetenskaplig, till barn inriktad sagofigur som inte ens är ”verklig”, kan utgöra ett väldigt intressant forskningsobjekt. För det första gör just det faktumet att han inte är ”verklig” Jultomten intressant. Han existerar *bara* diskursivt. Det har ursprungligen inte funnits en riktig, fysisk motsvarighet och man kan endast forska i honom genom representationer. Detta betyder också att när vi konstruerar en representation av honom, har vi i teori möjligheter att göra honom hurdan som helst även om i praktiken går det inte så. Om man vill att ens representation av Jultomten ska vara trovärdig och acceptabel enligt medlemmarna i samfundet, finns det väldigt många begränsningar man ska beakta.

För det andra är Jultomten en viktig, kulturellt signifikant person. Han är säkert en av de mest kända, (om inte *den mest* kända,) fiktiva figurerna i världen och dessutom fast

bunden till en av de kulturellt mest viktiga högtiderna, åtminstone i västländer. Han är djupt rotad i traditioner i många kulturer och hans popularitet verkar inte ta slut. Tomten blir aktuell en viss period av året *varje* år. Ingen annan sagofigur har denna position. Hos olika kulturer finns dessutom väldigt annorlunda versioner, representationer, om honom. I några fall kan det vara svårt att ens definiera vilka som är representationer av Tomten och vilka som är egna figurer. Eftersom det inte finns en riktig förebild som representationer ska härma, är den ena lika god och rätt som den andra. För en diskursforskare intresserad av kulturella fenomen utgör Jultomtens långa historia en intressant kontext och hans framträdande i så många olika diskurser och områden för språkbruk är väldigt fängslande. De intertextuella förbindelserna är enorma. Kontexten påverkar kraftigt hurdan acceptabel representation som kan konstrueras av honom. Det ger byggmaterial men också begränsningar.

Det tredje intressanta draget hos karaktären Jultomte är hur olika människor upplever honom beroende på deras ålder. Människor som ser honom i reklam, läser berättelser och till och med nyheter om honom, m.a.o. publiken, konstruerar en annorlunda bild av honom på grund av ett signifikant drag: för barn är han en riktig person, för vuxna är han en fiktiv sagofigur. Dessutom spelar vuxna aktivt med i leken att han är riktig för att uppehålla barnens tro på Jultomten genom tidig barndom. Det här är något sällsynt och ett väldigt intressant socialt fenomen.

Ett utmanande forskningsobjekt blir Jultomten därför att det inte finns tidigare forskning. Jag hittade ingen diskursanalytisk undersökning om honom. Dessutom har andra fiktiva figurer forskats mycket lite inom diskursanalys. Deras jämförande skulle dock vara svårt på grund av Jultomtens speciella position skildrad ovanför. Det finns helt enkelt ingen annan kulturellt så signifikant fiktiv figur, åtminstone i västländer. Att man inte har forskat sådana figurer så mycket gör förstås denna studie speciell. Det finns möjligheter att upptäcka något nytt och det är en av orsakerna till att jag anser min avhandling vara relevant.

Strukturen på denna avhandling är följande. Kapitel två handlar om de teoretiska utgångspunkterna för den föreliggande studien. Först ska jag gå djupare in i diskursforskningen och presentera generella hypoteser inom fältet. Efter det skildrar jag

i detalj de två diskursanalytiska begrepp som spelar den största rollen i min undersökning: diskurs och representation. De behövs när jag kommer att redogöra för hurdana representationer av Tomten som man har skapat. Nästa avsnitt presenterar multimodalitet och olika semiotiska resurser. Begreppet resurs blir av nyttig när jag börjar ta reda på hur representationerna har producerats, alltså vilka resurser som har använts. Jag slutar den teoretiska delen med att presentera några viktiga kontextuella faktorer. Kapitel tre handlar om forskningsmaterialet och metoderna jag använde vid analysen. Den följs av kapitlet om resultaten som är delat i två avsnitt. Det första analyserar den svenska representationen av Jultomten och den andra den finska motsvarigheten. I den femte delen diskuterar jag resultaten mer och granskar dem mot de kontextuella förhållandena. Till sist sammanfattar jag undersökningen i det sjätte avslutande kapitlet.

2 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Kapitel två utgör den teoretiska delen av min avhandling. Jag kommer att presentera ett antal centrala teorier och tidigare forskning inom diskursforskning. Detta ska fungera som en bakgrund för min egen studie mot vilken jag till slut kan betrakta min analys och mina resultat. Jag har delat kapitlet i fyra avsnitt. Det första ger en översikt av diskursforskning, i synnerhet diskursanalys vilken utgör den teoretiska ramen för den föreliggande studien. Avsnittet består av tre delar som behandlar några väsentliga teman inom diskursforskningen generellt. De tre avsnitt som följer fördjupar dessa teman och skildrar deras betydelse särskilt när det gäller min avhandling.

2.1 Diskursforskning

I detta avsnitt behandlar jag tre teman inom diskursforskning. Det första temat är diskursanalys generellt som en vetenskapsgren. Jag kommer att definiera och skildra de teorier och begrepp jag utnyttjar i min studie. I avsnitt 2.2 behandlar jag mer detaljerat de två väsentligaste av dessa begrepp. Det andra temat är multimodal diskursanalys som är ett av de viktigaste perspektiven inom diskursanalys och jag anser att min studie är också en representant av inriktningen. Avsnittet 2.3 fokuserar djupare på multimodalitet. Det sista temat i detta avsnitt är kontext. Kontexten är väldigt viktig i all diskursforskning och jag vill förklara varför. Avsnittet 2.4 listar ut de kontextuella faktorer som jag anser är de viktigaste för min studie.

2.1.1 Diskursanalys

I den inledande delen av denna avhandling skildrade jag hur vi människor samlar kunskap om världen. Johnstone (2002: 2-3) konstaterar att människor även bygger kunskap om hur man använder språket, alltså information om vad slags kommunikation som passar i vilka situationer och hurdan effekt den har. Diskursanalys är en vetenskapsgren som fokuserar på att forska i vad som händer när människor använder den här informationen för att göra saker (Johnstone 2002: 3). Genom kommunikation kan man t.ex. övertala någon, visa sina känslor, köpa något i en auktion eller underhålla

Jultomten på julafton. Diskursanalytiker är intresserade av hur man använder språket i just sådana verkliga kommunikativa situationer (Johnstone 2002: 2). Jag vill redan nu utvidga betydelsen av termen 'kommunikation' och innesluta kommunikation genom andra kanaler, liksom bild och gester.

Diskursanalys är en ganska ny disciplin, bara ungefär fem decennier gammal. Den är ett tvärvetenskapligt forskningsfält vars teorier och metoder kan användas i forskning inom många olika vetenskapsgrenar som antropologi, psykologi, utbildning och förstås lingvistik (Johnstone 2002: 1). Några centrala riktningar är bl.a. diskurspragmatik, kritisk diskursanalys, diskussionsanalys, etnografiska perspektiv och multimodal diskursanalys. Den traditionella pragmatiken inom spåkstudier har ju mycket gemensamt med diskursstudier eftersom båda forskar i språk i bruk. Det är ganska naturligt att diskursanalys tillämpar den pragmatiska teorin för att analysera diskursiv data. Den kritiska diskursanalysen tar upp (problematiska) tankesätt som underhålls av sociala praktiker och språkbruk, som olika maktrelationer. Diskussionsanalys fokuserar på att analysera interaktiv tal och vilka aktioner deltagare utför genom interaktionen. Etnografiska perspektiv betonar viktigheten av den sociala kontexten av kommunikation och försöker förstå hur människor upplever sina liv med hjälp av observering, intervjuar och personliga narrativer. Multimodal diskursanalys perspektiven bakom denna avhandling och därför kommer jag att berätta om den mer omfattande i nästa avsnitt (2.1.2). (Piiirainen-Marsh & Käätä, föreläsning 26.10.2009.)

Diskursanalysen är alltså en bred, teoretisk ram som innehåller olika metoder man kan utnyttja beroende på forskningsproblemet och –målsättningarna (Ilmonen 2007: 126). Den gemensamma teoretiska bakgrunden sammanför emellertid dessa metoder på några sätt. Diskursanalysen forskar alltid i betydelseförmedlande verksamhet där man analyserar hur den sociala verkligheten produceras i olika sociala bruk (Ilmonen 2007: 126). Det sägs att diskursanalys är ett av de minst definierade områdena inom lingvistik (t.ex. Schiffirin 1994: 3), och det håller jag med om. Man måste i alla fall försöka komma på någon definition och ofta listar man ut principer eller grundsatser som är gemensamma för olika inriktningar av diskursanalys.

För det första är *objektet* i studier alltid språk och annan kommunikation och deras effekter (Johnstone 2002: 2). Som Johnstone formulerar det är det enkelt sagt analys av diskurs – aspekter av struktur och funktion i språkbruk (Johnstone 2002: 4). Som tidigare konstaterad behöver det dock inte vara *språk* i bruk, det kan gälla kommunikation med andra kanaler också. Oftast har forskningen dock åtminstone delvis med språk att göra och därför betonar man vanligen rollen av språk hos definitioner och grundprinciper.

En annan generell utgångspunkt är att språk inte ses som ett abstrakt system. Man betonar att språket är inte ett stelt system med regler som entydigt bestämmer hur man använder språket rätt. Winther Jørgensen (2000: 16-17) jämför uppfattningen av språket i diskursanalys med de Saussures begrepp 'parole'. Redan de Saussure separerade 'langue', d.v.s. språkets fasta struktur och nätverk av tecken som ger varandra betydelser, från parole – språkbruket av konkreta människor som använder tecknen i konkreta situationer (Winther Jørgensen 2000: 16-17). Det abstrakta systemet i sig är inte kommunikation. Det är först när språk används då det blir kommunikation och dess form är bara en faktor i konstruktionen av betydelsen. Vad är essentiellt enligt idén i diskursanalys är att det finns *varianter* av språk (Blommaert 2005: 10) som inte lätt kan skildras med den abstrakta definitionen av språket.

Jag snuddade redan vid nästa viktiga punkt i föregående stycke. Eftersom objektet för diskursanalytiska studier är kommunikation, och språk blir kommunikation först då det används, kommer man till den slutsatsen att diskursanalys forskar i språk *i bruk*. Det betyder att man analyserar reella, verkliga fall av kommunikation, som på riktigt ägt rum i en verklig kommunikationssituation. Materialet består av hela kontinuerliga texter. (Johnstone 2001: 2, 5) Man använder inte påhittade eller från sin omgivning eller kontext åtskilda meningar.

Det fjärde generella draget inom diskursanalys som jag presenterar här är intresset för hurdana *följder* språkbruk har. Vad händer på grund av att vi säger något? Vad händer därför att vi säger något på ett visst sätt? Med alla ens uttryck skildrar man något men också gör eller åstadkommer något (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 41). För det första händer något *genom* att vi kommunicerar. Människor som är med i diskursiva

händelser konstruerar sina sociala roller, identiteter och andra sociala kategorier. (Pirainen-Marsh & Kääntä, föreläsning: 26.10.2009). Vi förknippar olika attribut (d.v.s. betydelser) till oss själva, andra deltagare, sociala praktiker o.s.v. Genom språkbruk fungerar vi som mödrar, lärare, ordföranden (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14). Till exempel när Jultomten kommer på besök och har den vanliga diskussionen med familjen och lyssnar på nyheter, upprepar han samtidigt de strukturer som tillhör våra traditioner på julafton, han konstruerar sin egen identitet och definierar sina åhörare. I åhörarnas minnen konstrueras och förstärks bilden (representationen) om hurdan Jultomten är, hurdant socialt spel Tomtens besök är, hurdana de själva är.

För det andra, deltar vi i sociala aktioner och framkallar sociala handlingar när vi kommunicerar (Pirainen-Marsh & Kääntä, föreläsning: 26.10.2009). Språkbruk är alltid social verksamhet (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14). Till och med begreppet diskurs kan definieras som ”språkbruk som social verksamhet” (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 27). Exempel på social verksamhet är att lova något, förlåta, imponera, flörta, anklaga, bli vänner med någon, göra kriminella handlingar, bli gifta och mycket mer. Dessa har då många följder (t.ex. juridiska följder).

Exemplen ovan skildrar hur man konstruerar verkligheten som direkt gäller enstaka deltagare i språkbrukssituationen i fråga, alltså bl.a. de familjemedlemmar som var tillsammans då Tomten besökte. Det där kan låta som en liten obetydlig sak men när vi begrunder vidare och kommer i håg att besöket är tämligen likadant varje år (med samma bekanta fraser) och att detta händer i de flesta barnfamiljer i Finland (och i någon form i många andra länder också) har vi något som påverkar verkligheten av hela samhällen. Enligt Pirainen-Marsh & Kääntä (föreläsning 26.10.2009) utgör upprepade handlingar sociala fenomen. Dessa fenomen förblir som en del av vårt liv. Vår kommunikation, sociala och diskursiva handlingar utgör sociala fenomen som för sin del utgör den sociala verkligheten. Det betyder att vi i själva verket skapar vår egen sociala verklighet (genom att kommunicera). Den sociala, konstruktiva greppen också skiljer diskursanalys tydligast från andra närliggande riktningar inom språksstudier.

2.1.1.1 *Diskurs*

Bakom diskursanalys ligger det också generella presumtioner om begreppet 'diskurs' – det som diskursanalys forskar i. Eftersom diskursanalys är så tvärvetenskapligt är terminologin också väldigt komplicerad och för begreppet diskurs finns det många olika definitioner beroende på synvinkeln och forskaren. I enlighet med Blommaert definierar jag diskurs som ”alla former av meningsfull, semiotisk mänsklig aktivitet som står i förbindelse med sociala, kulturella och historiska modeller och utveckling av bruk” (Blommaert 2005: 3). I denna avhandling koncentrerar jag mig dock på de textuella diskurserna på grund av mitt material.

Fysiskt sett är diskurs någonting större än bara enstaka ord, satser, meningar eller andra grammatiska enheter (Piirainen-Marsh & Kääntä, föreläsning 26.10.2009). Eftersom ord inte har en fixerad betydelse i sig och diskurs handlar om betydelser räcker enstaka ord eller satser inte. Ord och satser får sina betydelser från den omgivande kontexten, alltså föregående och följande satser, stycken, avsnitt o.s.v. (Mer om förhållandet mellan diskurs och kontext i avsnitt 2.1.3.) Dessutom består diskurs av bredare betydelsebuntar än betydelser av enstaka ord. Diskursiva särdrag av språk fungerar på nivåer högre än en sats (Blommaert 2005: 2). Av dessa skäl uppträder diskurs i större helheter och texter.

Man kan även klassificera diskurs efter de områdena man använder kommunikation på. Till exempel är mediadiskurs det enorma fältet av betydelseförmedlande verksamhet som media använder och har använt.

2.1.2 Multimodal diskursanalys

På 2000-talet har det utvecklats en ny inriktning inom diskursanalys som heter multimodal diskursanalys. Enligt O'Halloran har den lingvistiska forskningen länge fokuserat endast på språk och underskattat andra resurser av betydelsebildning, vilket har lett till en ganska fattig syn på funktioner och betydelser på diskurs (O'Halloran 2004: 1). Det är förstås ganska naturligt och förståeligt för lingvistisk forskning men det finns utan tvekan betydelser annanstans också – inte bara i verbala texter. Multimodal diskursanalys har följaktligen decentraliserat språkets roll som den primära resursen för

betydelsebildning. Skrift och tal anses vara bara två av många olika kanaler av kommunikation i social interaktion. (Piirainen-Marsh & Kääntä, föreläsning 26.10.2009.)

O'Toole samt Kress och Van Leeuwen har varit pionjärer i branschen och utvidgat Michael Hallidays systemfunktionella teori om språk att också täcka andra semiotiska resurser (Lim 2004a: 220). Enligt Lim (2004a: 226) ansåg Halliday att språket är ett system av betydelsepotential. Halliday påstod att språket fungerar på innehålls- och uttrycksnivåer och betydelsepotential är ett nätverk av system av alternativ. Betydelse är konstruerade genom paradigmatiske val från tillgängliga nät. Den visuella bilden till exempel är på samma sätt ett verktyg för betydelsebildning. Likadant gör man val från nätverk av system (form, layout, perspektiv). (Lim 2004a: 226.) I multimodal diskursanalys ses tolkningen av språkbruk i samarbete med andra semiotiska resurser som samtidigt används för att konstruera betydelser. Betydelsen uppstår från det integrerade bruket av flera semiotiska resurser, t.ex. genom lingvistiska och visuella funktioner. (O'Halloran 2004: 1.)

I den här studien undersöker jag två multimodala texter och nu är det dags att förtydliga vad jag menar med begreppet 'text'. Jag håller med Faircloughs (2003: 3) breda definition: Han betonar att vilken som helst reell förekomst av språk i bruk är en text (t.ex. kassakvitto eller transkription av en konversation) men medger genast att till och med denna definition är för begränsad. Han hänvisar till TV-program som har även ljud och bild. Jag anser att även detta är begränsad. Vad jag menar är att en text inte alls behöver innehålla språk, den kan bestå av t.ex. bara bilder – bara de bär betydelse och är kommunikation. I dag har vi fler och fler texter som utnyttjar flera semiotiska resurser (bl.a. språk, bild, video, ljud). Speciellt har multimedia ökat medvetenheten om att betydelse är ganska sällan konstruerat med endast språket (Lim 2004a: 220). Vi förstår ännu inte hur betydelsebildning i multimodal diskurs fungerar men trycket för det har redan uppstått (Lim 2004a: 220). Jag anser att det är viktigt att beakta alla semiotiska resurser i diskursforskningen och jag hoppas att jag kan med min avhandling göra en liten insats för multimodal diskursanalys.

2.1.3 Kontext i diskursforskning

Jag vill ta fram ännu ett tema som är ytterst viktigt i all diskursforskning, nämligen kontexten. Betydelser blir formade i verkliga språkbrukssituationer som definierar vad vi egentligen *menar* med vår kommunikation. Dessa situationer utgör därmed kontexten för språkbruket. Blommaert (2005: 11) skiljer den *indexikala* betydelsen från den ”rena” betydelsen i språkbruk. Enligt den gamla traditionen härstammande från de Saussure och Chomskys idéer har ett uttryck en inneboende, stabil betydelse oberoende av kontext. Den indexikala, eller sociala, betydelsen däremot utvecklas i relation mellan vad som är sagt och den sociala situationen i vilket det blev producerat. (Blommaert 2005: 11.) Dessa begrepp är även jämförbara med termen ’denotativ’ och ’konnotativ’ betydelse som de kallas inom pragmatik och semantik. Vid detta ordpar syftar denotativ till den uppenbara betydelsen och konnotativ till den kulturbundna eller associativa betydelsen. Varje uttryck innehåller många betydelser utöver det egentliga budskapet. De berättar om talaren och hans/hennes förhållande till mottagaren, om syftet av uttrycket o.s.v. Båda, den rena och den sociala, betydelsen medverkar till effekten av språkbruket. (Blommaert 2005: 11.)

Betydelsen av ett ord, en diskurs eller en text är inte oföränderlig eller alltid densamma utan bunden till kontexten (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28). Ett enkelt exempel är betydelsen på ordet ’gubbe’ som i en text om Julgubben (som han heter bland finladssvenkar) nästan automatiskt tolkas att betyda just honom men i andra kontexter kan ordet ju mena vilken som helst man eller till och med ett gossebarn. I Sverige har ordet även en negativ klang och benämningen Julgubbe låter antagligen mycket konstigt. Vem som syftas med ordet ’gubbe’, d.v.s. *meningen* med ordet ’gubbe’ *i situationen* i fråga, beror helt på kontexten. Detta gäller också hela texter, inte bara enstaka ord. Meningen påverkas bland annat av *var* texten finns. Till exempel en och samma dikt kan vara en vers i en längre dikt eller diktsamling, en citering i någons blogg, en lyckönskning på ett gratulationskort. I en samling ger andra dikter kanske mer information om hur den givna dikten ska tolkas. I en blogg är dikten relaterad till vad annat skribenten har gjort och tänkt – till exempel återspeglas hennes humör i den. På ett kort får dikten en funktion att glädja någon på dennes speciella dag. Meningen uppstår alltså i sin kontext (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 29). Utan kontext kan man

inte veta den kompletta meningen av ett ord, en sats eller en text. Kontexten finns alltid och i diskursanalys separerar man inte texter från sina oftast ursprungliga kontexter.

Kontexten är ju mycket bredare än bara den direkt omgivande texten och platsen eller mediet där texten finns. Kontexten består av ”alla faktorer som har en inverkan på konstruktionen av betydelsen och som möjliggör och begränsar dess användning och tolkning” (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 30). Kontext kommer i flera former och fungerar på många nivåer (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 40). Mikronivån gäller just till exempel hur satser får en del av sin mening från föregående och följande satser. Makronivån består av universalier av mänsklig kommunikation och samhällen. (Blommaert 2005: 40.) Det är egenskaper av social struktur som utgör kontexten i diskursanalys (Blommaert 2005: 39). Det är möjliga institutionella omständigheter, den historiska tidpunkten, platsen, mediet, syftet, situationen. Jag kommer att behandla de kontextuella faktorer som är viktigaste när det gäller denna avhandling i avsnitt 2.4.

Ovan har jag skildrat hur kontexten påverkar vår tolkning av en text vi möter. Vi tolkar kommunikation så att vi får den att passa ihop med kontexten. Vi förstår någonting överhuvudtaget därför att det blir meningsfullt i en viss kontext (Blommaert 2005: 43). Kontexten påverkar dock inte bara hur man (som mottagare) förstår något utan också hur man (som sändare) uttrycker sig i vissa kommunikativa situationer. En grundprincip inom diskursforskning är att språk fungerar annorlunda i olika omständigheter (Blommaert 2005: 14). Kontexten ger yttre villkor för språkbruket och har en effekt på vad, hur och varför man kommunicerar. (Till exempel introducerar man sig själv på olika sätt beroende på om man gör det för en ny bekant på nätet, för en rekryterare eller ska man säga för Jultomten.) Kontexten påverkar hur texter låter eller ser ut.

Kontexten är ytterligare dynamisk och växlande. Språkbruk och verksamhet bearbetar kontext och kontext turvis påverkar hur man använder språk. Det är svårt, om inte omöjligt att stoppa kontext eller skapa om den (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 36-37). Tiden går vidare och hela tiden kommer till exempel nya texter som bearbetar varandras (och nya texternas) kontext. All ny information, alla nya sätt att göra saker kan påverka meningen hos en individuell text.

2.2 Analytiska begrepp: diskurser och representationer

Det här avsnittet betraktar två analytiska begrepp inom diskursanalys: diskurs och representation. De är de verktyg som jag kommer att utnyttja även i min analys. Begreppen hjälper oss att förstå hur konstruktionen av betydelser sker samt hur vi bildar vår verklighet genom betydelsebildning. Ofta är det inte möjligt att tänka eller tala om saker som absoluta sanningar utan som representationer. Olika diskurser för sin del möjliggör olika representationer av samma saker och fenomen. På det här baserar sig hela diskursforskningen på. Om saker var absoluta, allmänt kända sanningar, skulle vi inte behöva en vetenskapsgren som forskar i betydelser.

2.2.1 Diskurser

I min avhandling använder jag termen diskurs på ett annat sätt än den jag presenterade i föregående avsnitt. *En diskurs*, med artikeln, är nämligen ett analytiskt begrepp som jag kommer att utnyttja i denna undersökning. Med begreppet 'en diskurs', som också kan vara i pluralis (diskurser), syftar man på "skildring och betydelsegivning av en viss sak eller händelse på ett relativt fastslaget och internt enhetligt sätt ur en viss synvinkel" (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 50). Vad som menas med den här definitionen är att det inte finns bara ett sätt att ge en sak betydelser utan flera olika sätt. Vissa av dem har genom tiden använts så mycket att de har blivit relativt fastslagna och igenkännbara.

Enligt idéerna hos diskursanalys finns det olika varianter av språk som är förknippade med olika betydelsesystem som konstruerar världen på olika sätt. Diskurser är dessa betydelsesystem. Det är just diskurser vi hämtar från när vi producerar betydelser och konstruerar uppfattningar av världen. Enligt Pietikäinen och Mäntynen (2009: 54) väljer och organiserar en diskurs specifik kunskap om världen. Den kunskapen som utgångspunkt konstruerar den viss slags information om världen. Som resultat får man alltid ett visst sätt att ge betydelser, som tar med vissa saker och därmed utelämnar några andra. På det viset framstår världen och informationen om den annorlunda när man använder olika diskurser. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 54.) Diskurserna möjliggör att fenomen (personer, grupper, saker o.s.v.) kan få olika betydelser. Om vi tänker till exempel på jul kan vi snabbt lägga märke till att det finns många olika

betydelser man kan ge den. Om vi betraktar julen i miljövardsdiskursen framhäver vi troligen julen som en konsumtionsfest och överväger de ekologiska aspekterna av julfirandet. I familjediskursen ser vi julen som en familjefest och betraktar den med familjevärden i tankarna. Julen kan också konstrueras som tid av hjälpannet och givandet. Julen är en orsak till att känna en vilja, kanske en plikt, att hjälpa människor i nöd. Vårt språkbruk hör alltid till någon diskurs (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 86), kommunikation fri från diskurser existerar inte. Där det finns kommunikation, finns också åtminstone en diskurs.

Enligt Pietikäinen och Mäntynen (2009: 51) är relationen mellan två olika diskursbegrepp att specifika *diskurser* fungerar inom *diskurs*. Diskurs betyder allt språkbruk inom ett visst område som en del av sociala vanor. Till exempel hänvisar man med mediediskurs generellt till medias språkbruk som en del av social verksamhet. Allt språkbruk inom media utgör alltså mediediskurs. Diskurs definierar några regler och normer om hur man kommunicerar inom den. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 50-51.) Inom t.ex. det väldigt omfattande fältet mediediskurs kan, och måste, man använda olika synpunkter, utnyttja olika betydelsesystem – olika diskurser. I media kan man berätta exempelvis om en turistattraktion genom miljövardsdiskurs, ekonomisk diskurs eller till och med barnfamiljediskurs.

Gee (2005: 26) framhäver att diskurser aldrig är bara språk utan också annat. De handlar om att agera, vara i interaktion, tänka, vädra, tala, läsa (osv.) på ett lämpligt sätt med rätt grejer på rätt plats, i rätt tid. Diskurser innehåller verksamhet, värden, interaktion, symboler, objekt, platser och språk kombinerade på ett lämpligt sätt. Att man känner igen diskursen är nyckeln. (Gee 2005: 26-27.) Diskurser ska vara identifierbara hos medlemmar i samhället. Till exempel kan vi tänka på tomtediskurs. Vilka är de saker som får oss att känna igen en representation av Jultomten? Tomterepresentationer har ofta vissa slags kläder och accessoarer, de har en viss kroppstyp och inte några andra; mannen (inte kvinnan) i dem är aldrig speciellt ung. Han har ett specifikt sätt att bete sig och tala. Han har vissa attityder och värden. Man ser honom ofta på vissa platser med vissa figurer. Han gör vissa saker med vissa attribut. Sådana saker utgör jultomediskurs. Från dessa kan man forma jultomtebetydelser, t.ex. skriva en skildring eller en saga om honom.

Existensen av diskurser är inte bunden till vissa fysiska yttre villkor, liksom en text. De lever i alla sociala bruk (inte bara i språket eller annan kommunikation). Diskurser är abstrakta betydelsesystem som då och då tillfälligt representeras i olika fysiska former. På det viset hålls de i liv om man använder dem beständigt. De fortsätter att vara även om enskilda människor eller våra enskilda kommunikativa situationer och produkter slutar att existera (Gee 2005: 27). Gee (2005: 31) konstaterar att diskurser emellertid kan dö om ingen använder dem mer men nya uppstår hela tiden.

2.2.2 Representation

Representation är ett komplext begrepp därför att det har flera olika betydelser, även om de ansluter sig starkt till varandra. Med ordet kan man syfta på två processer av betydelsebildning och produkter av dessa processer.

Hall (1997: 17-19) avskiljer två särskilda processer som begreppet hänvisar till. Den första är *processen för mentala representationer*. Hall skildrar hur olika objekt, människor och händelser får en motsvarighet från de mentala representationerna, d.v.s. från de begrepp som vi har lagrat i våra minnen som ett slags karta. Det betyder att alltid när vi upptäcker t.ex. ett föremål, jämför vi dess yttre karaktär med begrepp i våra minnen och så är det möjligt för oss att känna igen föremålet. (Hall 1997: 17-18.) På det viset får allt betydelser (Seppänen 2005: 84). Mentala begrepp har ytterligare organiserats på olika sätt i våra minnen, eftersom saker alltid får betydelse i förhållande till andra betydelser: saker har likheter och olikheter (med varandra) (Hall 1997: 17-18).

Jag använde termen representation i dess andra betydelse redan ovan när jag skildrade processen av mentala representationer. Förutom processen betyder representationer nämligen de begrepp i våra minnen med vilka vi jämför olika företeelser och saker i den materiella världen för att känna igen och tolka dem. T.ex. våra representationer av Tomten är allt som vi vet om honom, allt som vi tycker hör till honom.

Hall (1997: 18) konstaterar att för att representera och byta dessa betydelser och begrepp som vi har i minnet med andra människor, behöver vi den andra

representationsprocessen, det vill säga språket. Begrepp i våra minnen ska översättas till ett språk och med begreppet 'språk' syftar Hall (1997: 18) inte bara på skrivna ord utan också talade ljud och visuella bilder. Jag använder termen språk emellertid inte i denna utvidgade betydelse, utan bara för det lingvistiska systemet. Som den generella termen använder jag betydelsebildningssystem eller semiotiska system. För att kalla språket en process, måste vi återigen komma tillbaka till synsättet om språket i bruk, alltså kommunikation. Det som representationsprocessen är fråga om är att skildra hur saker är. Ett gemensamt språk och något likartade mentala representationer i våra minnen möjliggör representationen och delningen av begrepp och betydelser (Hall 1997: 18). Betydelseerna skapas i de ovan skildrade två processerna, alltså i samverkan mellan producering och tolkning. Från och med nu hänvisar jag till den här senare definitionen av verbet 'representera' när jag använder ordet i avhandlingen.

Jag tar fram ännu en betydelse för termen representation. Den är den viktigaste betydelsen när det gäller den här studien. När jag härfter använder substantivet 'representation', syftar jag på den här meningen, om jag inte tydligt anmäler annat. Med termen representation kan man nämligen syfta på *produkten* av den andra processen nämnd ovan. När språk och andra semiotiska resurser används, får man alltid något slags produkt. Den kan vara till exempel en text, bild, en bit av tal eller ett videoklipp. Dessa texter är alltid representationer. De representerar föremål, människor och fenomen i den materiella världen. De är aldrig precis likadana som det ursprungliga objektet de föreställer.

Allt meningsfullt vi skapar, är representationer. Eftersom vi inte kan berätta allt om allt (eller inte ens allt om någonting) utan vi måste göra en oräknelig mängd val, är det omöjligt att ge en perfekt, alldeles objektiv skildring av en sak eller ett fenomen. Därför kan man "bara" skapa representationer, ett slags tolkningar. Till exempel en berättelse av Jultomten är alltid en uppfattning (en representation) av Tomten. Skribenten har beslutat att skriva vissa saker på ett visst sätt och i viss ordning och å andra sidan bestämt att utelämna vissa andra. Samma gäller med mer verkliga ämnen. Några saker har man inte ens tänkt på.

Representationer kan bestå av olika lager (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 62). Om jag till exempel tittar på ett fotografi av en julgran, är det inte bara en representation av en julgran, utan bland pynt kan jag kanske finna representationer av t.ex. änglar, tomtar, äpplen, elektriska ljus och en stjärna. Elektriska ljus är representationer av verkliga ljus med äkta eld, kanske är granen gjord av plast och den är bara en representation av en äkta gran. Om man tänker tvärtom formar delar helheter. Skrift och bilder kan tillsammans med andra skrifter och bilder forma större texter, som är representationer som sådana. Till exempel en multimodal webbsida där det finns bilder, text och kanske annan grafik är också en representation. Man kan inte skilja dess delar från varandra utan att förändra deras betydelser.

När det gäller den konstruktionistiska forskningen av representationer separerar Hall (1997: 6, 15) två avsevärda perspektiv: den semiotiska och den diskursiva. Enligt Hall (1997: 6) undersöker diskursperspektiv bland annat "hur information, som en viss diskurs producerar (...) definierar det sättet hur vissa saker är representerade". Man kan alltså granska hurdana spår diskurser lämnar av sina synvinklar till representationer. Det är just det jag vill också undersöka: hur är vissa diskurser närvarande i tomtrepresentationerna. Perspektiven beaktar också effekter och följder av representation (Hall 1997: 6). Å andra sidan är det semiotiska perspektivet väsentligt när det gäller denna undersökning. Det semiotiska perspektivet är fokuserat på hur språk producerar betydelse (Hall 1997: 6) vilket jag också ville undersöka. Meningen är alltså att ta ställning till hur tomtrepresentationerna har skapats.

2.2.3 Rollen av diskurser och representationer i konstruerandet av verklighet

Relationen mellan diskurser och representationer är mycket intensiv. Varje gång när man producerar representationer (med hjälp av semiotiska resurser) använder man diskurser. Eftersom olika diskurser producerar information om världen och dess företeelser på sitt eget sätt blir representationer också olika beroende på vilken eller vilka diskurser som används. Diskurser ger alltså perspektivet ur vilket man skildrar världen och dess fenomen. De utnyttjar redan existerande kunskap om världen samt resurser som semiotiska system erbjuder för att producera representationer. Den skapade bilden, representationen, består av de betydelser som diskurser valde.

Ett ganska gränsöverskridande exempel på hurdan inverkan olika diskurser har på bildning av representationer är filmen *Rare Exports* som kom ut 2010. I den är representationen av Jultomten mycket annorlunda än vad man vanligtvis möter. Vid dess bildande har man utnyttjat till exempel diskursen av traditionell barnuppfostran från äldre tider då man bestraffade barn mer fysiskt än idag. Förr var Jultomten enligt några legender inte så trevlig figur som idag. Han kunde ge elaka barn stryk. Föräldrar påminde om honom för att hålla sina barn i tukt och klander. En annan diskurs filmmakarna har utnyttjat är motsatsställningen mellan god och ond som är så typisk i filmer och böcker. Tomten är det onda. Så har representationen av tomten blivit grym. Han är ett enormt, skrämmande odjur med horn som vill barnen illa.

Diskurser och representationer har en alldeles väsentlig roll i skapandet av omvärlden och därmed har de förstås en stor inverkan på hurdan denna värld ser ut. Det här menar jag inte bara på en individnivå utan samhälls nivå också. När vi talar avspeglar vi världen omkring, men samtidigt också skapar den (Winther Jörgensen & Phillips 2000: 7). Med hjälp av språk (och andra semiotiska system) skapar vi representationer av verkligheten som bidrar till att skapa verkligheten (Winther Jörgensen & Phillips 2000: 15). Representation som process är nämligen bebyggelse av information. Vi vet saker om omvärlden därför att vi har mottagit skildringar av dem. Denna information formar större världsbilder och informationsstrukturer, allt det vi vet om världen, dess fenomen och oss själva – alltså vår verklighet.

Liksom så många andra företeelser gällande språkbruk, är diskurser och representationer i ett cirkelformigt, varandra bearbetande förhållande. Nuvarande diskurser påverkar hurdana representationer man bildar och representationer bearbetar diskurser. Det här betyder dock inte att något nytt inte kan skapas. Fast samma material kretsar, finns det oräkneliga sätt att kombinera diskurser för att komma på något nytt och förändra saker. Så kan man bilda alldeles nya representationer som bryter gränser. Man kan också medvetet välja att inte använda de sannolika diskurserna för att berätta om vissa ämnen utan välja alldeles oväntade diskurser.

Det finns också tystnader eller frånvaron i världen när något inte är närvarande. Något som man inte kommunicerar är bakgrunden utan vilken man inte kan märka vad som är kommunicerad. Ibland blir tystnader viktiga och flyttar till förgrunden. (Johnstone 2002: 58.) Det händer när det är för tydligt att något inte kan, får eller bör sägas. Då får tystnaden konsekvenser.

Det finns olika slags källor för kommunikation omkring oss som påverkar vår verklighet. Några av dem är mer inflytelserika än andra. Till exempel massmedier och stora företag med sina marknadsförare producerar stora mängder av texter. De skapar representationer av händelser, fenomen och människor från bestämda synpunkter och således konstruerar vissa sorters världsbilder. Vi tillägnar oss lätt deras synpunkter och det är ytterst få människor som börjar kritiskt analysera olika perspektiv på saker. Ytterligare följer de flesta människor några medier. Detta ger medier och företag ganska mycket makt – de kan skapa världen *på riktigt*. Suoranta (2007: 255) konstaterar att i material som exempelvis tidningar utvecklas den generella bilden av vår tid, (folktraditionen av nutiden) som avsiktligt bearbetar medvetenheten överallt där människor samlas ihop. På grund av detta väljer t.ex. marknadsförare sina ord extra noggrant. Förutom de avsiktliga, synbara valen, består texter av små val som producenten av text gör omedvetet men konstruerar verkligheten i alla fall. Detta beror på att vi alla, också de som producerar media- och marknadsföringstexter, är påverkade av annan kommunikation omkring oss samt andra sociala praktiker. Vi betar oss på det sättet vi alltid har gjort och inte ens tänker på andra möjligheter.

2.3 Multimodalitet och idén av resurser

I det här avsnittet går jag djupare in i multimodal diskursanalys och dess metodik. Det viktigaste begreppet här är 'semiotisk resurs'. Enligt grundprinciperna hos diskursanalys är språket inte ett stelt system och man har således utvecklat idén av språket som en flexibel resurs för betydelsebildning som har många plan. Idén kommer bl.a. from Pietikäinen & Mäntynen (2009) och Blommaert (2005). Resurs är en bra term vid multimodal diskursanalys eftersom den inte är bunden till ett semiotiskt system mer

än andra. Det är nämligen inte bara språk som är en resurs, utan det finns också andra resurser. Det är kanske inte ens möjligt att försöka lista alla möjliga resurser för betydelsebildning, men i den här studien koncentrerar jag mig på språkliga, bildliga och diskursiva resurser.

2.3.1 Resurser för betydelsebildning

Som det framgår från föregående avsnitt är språket inte det enda system som man använder för att konstruera betydelser. Byggmaterialet vi kan utnyttja är mycket större. Det finns olika sätt att skapa betydelser. Man kan skriva, tala, rita, teckna, ta fotografier och film, gestikulera osv. Den engelska termen för dessa olika uttrycksätt är 'mode'. Jag använder det svenska ordet 'kanal' i denna avhandling i enlighet med Kress och van Leeuwens (refererad i MODE 2012) definition av termen som "en 'kanal' av representation och kommunikation". Skillnaden mellan olika uttryckskanaler är att de presenterar saker i olika former (Kress & van Leeuwen 2006: 19). Varje semiotisk kanal har sina karakteristiska sätt och möjligheter med vilka man kan skapa vissa slags betydelser, t.ex. kan man i konstruktionen av bildliga betydelser använda bl.a. färg och storlek. Alla dessa system, kanaler och deras möjligheter utgör resurser för betydelsebildning.

I praktiken väljer och kombinerar vi inte alldeles fritt från olika resurser, utan det finns flera begränsningar. För det första har individuella människor tillgång till bara några (även om många) resurser (Kress & van Leeuwen 2006: 1). Delvis handlar det om våra talanger. Vi kan till exempel inte de flesta språk. Ibland handlar det om vilka redskap och medier är tillgängliga: vi har kanske inte en kamera eller en penna till hands. För det andra begränsar kontexten vår användning av olika resurser. Det finns sociala normer och konventioner enligt vilka vi brukar agera. Vissa kanaler är mer typiska i vissa kommunikativa situationer. Om vi till exempel vill att expediten i en skoaffär ska hjälpa oss att hämta den passande storleken *tarlar* vi oftast med henne/honom. Det är inte vanligt att börja skriva eller visa fotografier om vad det är vi vill att hon/han ska göra. Kulturen producerar semiotiska resurser och samhället producerar konventioner och begränsningar. Vuxna medlemmar i en kultur har tillgång till dessa resurser och är medvetna om normerna som gäller. (Kress & van Leeuwen 2006: 12.)

Inom diskursforskningen anser man att vi utöver språkliga och andra semiotiska (t.ex. visuella) resurser utnyttjar *diskursiva* resurser när vi konstruerar information. Diskurser (till skillnad från begreppet *diskurs* förekommer ordet även i pluralis), som ett analytiskt begrepp, är en sådan resurs. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53.) Diskursiva resurser fungerar lite annorlunda än språkliga och visuella. De fungerar på en högre nivå på sätt och vis. Man kan separera olika semiotiska system just på grund av att de har sina specifika drag och resurser för att bilda betydelser. Till exempel dialekter hör till resurser av språket men inte bilden. Diskursiva resurser är däremot inte bundna till semiotiska kanaler och system på samma sätt som språkliga och visuella resurser. Diskursiva resurser används vid skrift, bilder och andra kanaler i all kommunikation.

Semiotiska resurser på lägre nivån utgör basis på diskursiva resurser. Genom dem producerar man ord, satser, ljud, bild – material för semiotisk betydelsebildning. Diskurser ordnar detta material enligt sina egna logiker (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 55). De väljer den passande informationen, de passande orden och grammatiska strukturerna samt de passande elementen och kompositionsmönstren. Diskurser konstruerar större meningsstrukturer än semiotiska resurser. De skapar hela informationsåskådningar och – konstruktioner (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53). På det här sättet möjliggör diskurser konstruktionen av olika betydelser.

2.3.2 Multimodalitet

Det finns förstås många möjligheter att kombinera olika semiotiska kanaler. Idag är de flesta texter skapade med hjälp av mer än bara en semiotisk kanal. Till exempel kombinerar massmedier hela tiden bild, skrift, video och ljud nästan obegränsat. Olika slags representationer (bilder, skrivna texter osv.) är inte isolerade från varandra med sina egna fixade betydelser, utan fungerar tillsammans med varandra, t.ex. som delar av ett tidningsreportage. Rose (2007: 11-12) påminner att även om bilder ofta blir meningsfulla i relation till representationer av andra typer kan de ännu ha sina egna betydelser och effekter. Till exempel i ett tidningsreportage är varje textstycke och bild en representation i sig, men de bildar också en stor representation tillsammans. Betydelsen på helheten ändras om man utesluter en av delarna.

Det här kombinerandet av skrift, tal, visualiseringar, ljud och musik o.s.v. kallas för *multimodalitet* (Ventola, Charles & Kaltenbacher 2004: 1). Ventola m.fl. (2004: 2) definierar multimodalitet bl.a. som inbördes beroende av semiotiska resurser i en text. De flesta texter är numera multimodala. En lite mer detaljerad definition av Stöckl (2004: 9) fastslår att 'multimodal' hänvisar till "kommunikativa artefakter och processer som kombinerar åtskilliga kanaler och vars produktion och mottagning vädjar till kommunikatorer att semantiskt och formellt koppla ihop alla närvarande teckenrepertoarer".

Man kan kombinera semiotiska kanaler på olika sätt i texter. Kress och van Leeuwen (2001: 20) listar tre typer av relationer mellan kanaler: de kan stödja varandra, komplettera varandra eller vara hierarkiskt ordnade. När flera kanaler berättar ungefär samma sak (genom sina egna möjligheter) då stödjer deras meddelanden varandra (Kress & van Leeuwen 2001: 20). Man kan t.ex. se hur Tomten tycker om att baka i en bild och läsa detta i ett skrivet stycke bredvid. Den kompletterande relationen betyder att man har använt olika kanaler för att berätta olika saker om ett och samma tema och kanske utnyttjat de starka sidorna hos varje kanal (Kress & van Leeuwen 2001: 20). I skrift kan man beskriva karaktären hos en person medan bilden skildrar hur han ser ut. Ett hierarkiskt förhållande innebär att en eller ett par kanaler är mer dominerande än andra. Film kombinerar många kanaler, oftast åtminstone levande bild, ljud, musik och skrift, men musik oftast bara stödjer den levande bilden. (Kress & van Leeuwen 2001: 20.)

2.3.3 Bild och skrift som semiotiska resurser

Eftersom materialet i min studie innehåller närmast bilder och skrift kommer jag nu att koncentrera mig närmare på just dessa två kommunikativa kanaler. Språk och bild är ganska olika semiotiska system. Byggklossar som man använder för att bilda meningsfulla helheter är annorlunda hos dessa två system och de har sina egna grammatiker och syntax (Kress & Leeuwen 2006: 1).

Dessa två system lever sida vid sida. Många betydelser kan uttryckas både visuellt och språkligt, med bild eller skrift, eftersom betydelser är mer bundna till en viss kultur än till en viss semiotisk kanal eller system. En och samma betydelse kan uttryckas verbalt med olika meningsstrukturer och visuellt med olika kompositionella lösningar eller färger. (Kress & Leeuwen 2006: 2.) Man kan skriva en skylt där det står "Mobiltelefoner måste stängas av" eller rita ett tecken med en mobiltelefon och ett rött kors över den. Några saker kan man bara berätta med antingen bild eller skrift och för många saker är det ena systemet betydligt bättre än det andra (Kress & Leeuwen 2006: 2). Det är exempelvis mycket lättare att uttrycka utseende med bild. Båda system har alltså sina begränsningar och möjligheter, sina starka och svaga sidor.

Den lingvistiska eller den visuella kanalen kan också fungera självständigt. Inom multimodala diskursstudier är det vitt accepterat att båda ska ha en jämlik status. Att forska i användningen av en semiotisk resurs i isolering ger ju föga förståelse om hur denna resurs organiseras för att konstruera betydelse. (Lim 2004a: 228-229.)

Enligt Lim är både språkliga uttryck och visuella bilder bundna till kontext och kultur (2004b: 60). Signifikansen av kontext behandlade jag redan i avsnitt 2.1.3. Vad gäller kultur finns det vissa konventioner om hur man brukar skriva och rita. De skriftliga konventionerna lär man sig i skolan, men bilder har också kompositionella strukturer som har blivit konventioner och som delvis är kulturspecifika. Bildmakare använder dem för att skapa betydelser in i sina bilder. (Kress & Leeuwen 2006: 1). Exempelvis har färger olika betydelser i olika kulturer. Kress & van Leeuwen (2006) har samlat en visuell grammatik som kan följaktligen tillämpas i västerländsk kultur. Det passar bra på den här studien eftersom länderna som är med, Finland och Sverige, är ju båda representanter av den västerländska kulturen. (Den visuella grammatiken kommer jag att presentera mer detaljerat i avsnitt 2.3.3.1.) På grund av ikonicitet är det dock lättare att förstå visuella representationer från olika kulturer än olika språk (Seppänen 2005: 72). Vår kultur bestämmer dessutom vad vi riktar vår uppmärksamhet till. (Seppänen 2005: 73)

2.3.3.1 Bild som semiotisk resurs

Bild är väldigt väsentlig som en semiotisk kanal i konstruktionen av den sociala verkligheten i vårt samhälle. Vi är omgivna av alla slags visuella teknologier och bilder. De erbjuder uppfattningar av världen och presenterar den genom visuella villkor. (Rose 2007: 2.) Bilder är en viktig del av kommunikation idag, t.ex. på Internet. Speciellt för barn är bilder mycket viktiga. Små barn (i den åldern som ännu tror på Jultomten) kan inte ens läsa, och de som kan åtminstone gillar bilder. De har också en stor roll i marknadsföringen. Vem till exempel köper en resa utan att se bilder av hotellet, området och sevärdheterna? Det måste finnas bilder för att väcka intresse och vara trovärdig.

Visuella bilder är baserade på en hög grad *ikonicitet* (Lim 2004b: 59). Det betyder att bilder oftast har åtminstone några centrala aspekter gemensamt med det de representerar när det gäller hur saker ser ut. Tecken är motiverade, inte slumpmässiga. Lim (2004b: 60) föreslår att bilder är formade av ikoner (t.ex. punkter, streck osv.) som är ihopsydda så att de formar koherenta meddelanden.

Kress och Van Leeuwen kallar bildningspartiklar hos bildkanalen för *element* (2006: 1). De är ikoniska tecken som föreställer människor, platser, föremål och andra saker (Kress & van Leeuwen 2006: 1). En bild kan innehålla till exempel Jultomten, snö, granar, himlen, norrsken, ren, lykta, skägg, röd luva, glasögon osv. Alla dessa är element. De är tydligt mer komplexa enheter än ikoner. Bildmakare väljer vilka element som ska vara närvarande i deras bilder och vilka som ska lämnas ut. Om man tillägger frun på bilden av Tomten blir betydelsen helt annorlunda: Tomten har en hustru med vilken han tycker om att vara ute och titta på norrsken hellre än ensam. Om det var någon annan kvinna istället för Tomtemor, kanske en ung och vacker en, skulle meddelandet hos bilden bli helt annorlunda.

Att välja innehållet av bilder, alltså *vad* man kan se, är inte det enda sättet att skapa betydelser. Strukturen av bilder kan också bearbetas. Med struktur menas förhållandet av olika element till varandra. Sättet enligt vilket dessa element på bilder kombineras till meningsfulla helheter är bildens syntax (Kress & van Leeuwen 2006: 1). Kress och Van Leeuwen (2006) har utvecklat den visuella grammatiken för att forska i och

analysera strukturer och förhållanden i visuella produkter. Nu kommer jag att ta fram några saker från grammatiken för att demonstrera hur bild som semiotiskt system fungerar och hurdana resurser finns i den.

Kress och Van Leeuwen (2006) listar några nyttiga relationer som element på bilder kan ha och hur de kan framställas. En av dem är det *transaktionella* förhållandet. I sådana relationer finns det *en aktör* och *ett mål* – något är gjort *av* någon (aktör) *till* någon annan (mål). Till exempel kan Tomten visa för en nisse hur man ska paketera en julklapp. Så kan man konstruera betydelser om Tomten som den aktiva *deltagaren* som vet vad som ska göras eller som har makt att påverka vad som händer. Ett annat exempel på relationer hos bilder är den *lokativa* relationen. Om man placerar personer i ett landskap, ska man säga ett fjäll, har fjället ett lokativt förhållande till dessa personer. Man kan berätta var händelser sker. Sedan urskiljer Kress och Van Leeuwen det *analytiska* förhållandet. Då gör element inte något viktigt, utan skildrar delar av en större helhet. Till exempel ett skägg, glasögon, en röd luva och många andra saker utformar Tomten. (Kress & van Leeuwen 2006: 45-71)

Andra resurser som man kan använda för att bilda betydelser är vinkel och perspektiv. Med dem kan man skapa relationer mellan deltagare på bilden och dem som tittar på bilden. När något är framställt direkt frontalt är det en del av tittarens värld. En sned vinkel ger en intryck av olika världar – tittaren är inte en av dem. När tittaren ser deltagare på bilden uppifrån har han/hon makt över dem eller är mer viktig. Med perspektiv nerifrån är det tvärtom. Med perspektiv på ögonnivån kan man föreställa jämlikhet. (Kress & van Leeuwen, 2006: 136-140.)

En viktig resurs är komposition. Var på bilden är element placerade – till höger eller vänster, uppe, nere eller i centret? Det kända placerar man ofta till vänster och det nya till höger, liksom i text kommer det kända typiskt före det nya. Man kan också uttrycka viktigheten av element på många sätt och bilda hierarkier. Storlek, central placering och klara färger kan användas som resurser när man vill betona viktigheten på ett element. (Kress & van Leeuwen 2006: 181-187, 196.)

2.3.3.2 Skrift som kanal och språkets resurser

Språket består av enheter på flera nivåer. Det finns ljud som är representerade av bokstäver i skrift som kombineras till morfem och ord. (se t.ex. Thornborrow & Wareing 1998: 54) Språkliga tecken har slumpmässigt valts för att representera saker och fenomen i motsatts till bildliga ikoner och element (Lim 2004b: 59). Det finns inget band mellan ord och saker i den fysiska världen i flesta fall.

Språket erbjuder olika slags resurser man kan använda för att bilda just de betydelser man vill. En enorm resurs är språkets ordförråd. Det finns oräkneliga sätt att hänvisa till en och samma sak. Man kan välja mellan de nästan synonymiska orden 'Tomten', 'Jultomten' eller 'Julgubben', men det finns små eller större skillnader i betydelser. Till exempel används 'Julgubbe' närmast i finlandssvenskan och när man använder ordet får betydelsen genast finlandssvenska nyanser. Det svenska namnet för sin del anspelar att denna sagofigur är en tomt, vilket han också är enligt svenska folksägener. Den finlandssvenska "gubben" däremot får oss förstå att han kan vara en människa – ändock av speciellt slag. Man kan även beskriva Tomten på andra sätt, till exempel med en fras 'den glada gubben (med sin röda luva)'. På det här sättet blir antalet möjliga alternativ oräkneligt. Kontexten avslöjar vem det är som talas om. Ibland spelar det en väldigt stor roll hur man benämner saker och personer.

Ord kan vara värderande. Hur man exempelvis benämner aktörer som man talar om kan ha en värderande betydelse. Sådana ord är semantiskt laddade, antingen positivt eller negativt. (Mautner 2008: 38.) 'Städerska' och 'hygientekniker' kan hänvisa till en och samma person och så kan 'goodwillambassadör' och 'hypokrit'. Marknadsförare använder mycket positivt laddade ord. Negativa och positiva ord kan vara substantiv lika väl som adjektiv. (Till exempel 'rolig', 'fascinerande' och 'intressant' är positiva adjektiv och 'läckerhet', 'trend' och 'skatt' positiva substantiv.) Man kan också få fram intressanta effekter med verb, exempelvis om man använder verb som normalt beskriver djurens rörelse för att beskriva motion av människor (t.ex. fröken galopperade in).

Olika strukturer är en annan resurs. Med verbens transitivitet kan man t.ex. beskriva vilket slags förhållande olika aktörer har: vem gör vad till vem och vad händer utan att ingen deltar eller föranleder det (Mautner 2008: 41). (Jämför aktör och mål hos de

bildliga resurserna.) Med passiv form kan man decentralisera signifikansen av den som har gjort något. På högre nivåer i språk kan saker bindas ihop på olika sätt. Två saker kan likställas med hjälp av konjunktioner eller bara så att de skrivs om i varandra följande avsnitt. Kohesiva bindningar som repetition, parafras och ellips kan fungera som förstärkning. (Mautner 2008: 43.)

Olika språk anses vara olika resurser. När man skriver till exempel på svenska märker man ibland att några saker är svåra att uttrycka och att andra språk har mer precisa ord och sätt att göra det. Några ord finns bara inte i ett språk, och man måste använda en hel bisats för att få fram alla betydelser som t.ex. ett engelskt eller finskt ord redan har i sig. Därför utnyttjar man då och då andra språk som man har tillgång till och lånar ett passande ord för ens text. Det kan också finnas andra orsaker till att hämta från denna resurs. Det kan låta snyggare eller sälja bättre i reklam eller kanske vill man bilda en viss engelsk, finsk, internationell, osv. image (se Thurlow & Jaworski 2010: 38). Olika dialekter och register fungerar på samma sätt och kan ses som resurser.

2.4 Kontext

Detta avsnitt handlar om kontexten i den föreliggande studien. Tidigare skrev jag om signifikansen av kontexten i diskursanalys. Jag går inte i det generella ämnet mer detaljerad igen, utan jag kommer att presentera några kontextuella faktorer som har haft en stor inverkan på mitt forskningsmaterial. Det är svårt att definiera en kontext för en viss text. Kontexten kunde ju vara hela världen med dess historia under alla tider. Man kan ju inte veta precis vilka saker som har påverkat en text direkt och indirekt. För att möjliggöra en analys som medtar kontexten måste man emellertid begränsa kontexten på något sätt.

2.4.1 Genre

En viktig del av kontexten är genre. Johnstone (2002: 156) definierar genre som en konventionaliserad verbal form förknippad med ett syfte. De är kategorier av texter som

en individ ska lära känna till för att bli en kompetent medlem av ett samhälle (Johnstone 2002: 156). Här måste jag igen utvidga hennes definition också till andra texter än bara de verbala. Till exempel bilder har genrer som nyhetsbild och barnboksbild. De två individuella texterna (WWW-platserna) som utgör materialet i min studie är också representanter av texter av samma typ. Föregående och samtida texter, som hör till samma genre, utgör en väsentlig del av kontexten. De har en stor inverkan på hur just de här två WWW-platser ser ut och vad de innehåller. Frågan om vilken genre dessa texter egentligen hör till är lite svårare. Förstås kan man kategorisera dem som webbplatser, men det finns ju mycket olika webbsidor på Internet. Frågan är då vilka av dem man ska klassificera som sina egna genrer och hur detaljerad klassificeringen ska vara. Mina två texter har nämligen särdrag från flera olika texttyper.

Jag bestämde mig att klassificera sidorna mer precist helt enkelt som kommersiella webbsidor. Vad som (efter Johnstones definition) är väsentligt när man definierar genrer är deras syfte. Syftet är ju till sist att sälja en produkt - i detta fall ett besök i en temapark. En urtyp av kommersiella webbsidor är en "företagssida" (Kotler & Armstrong 2004: 86). Den är designat för att bilda goodwill och komplettera andra försäljningskanaler hellre än att sälja produkter direkt (Kotler & Armstrong 2004: 86). Syftet med sidorna är att företaget ska bli känt, att bilda relationer med konsumenter och att skapa entusiasm om företaget (Kotler & Armstrong 2004: 86-87) som fallet är även med mina webbplatser. Som typiskt för genren erbjuder tomtewebbplatserna mycket information om produkten, även om i en ovanlig form. Annat typiskt innehåll, som information om företaget, personalen, lediga jobb och sätt för mer interaktiv kommunikation (Kotler & Armstrong 2004: 87) är mycket ringa.

De är dock inte typiska kommersiella webbsidor. För det första liknar flera avsnitt i båda texter sagor för barn eller en hemsida av en sagofigur. Det finns typiska element för sagor och skildringar av Tomtens och andra sagofigurerens liv. Man har presenterat produkten i form av en berättelse. För det andra har sidorna något gemensamt med andra texter som marknadsför turistattraktioner, om man vill se sådana som en egen genre. Det berättas mer eller mindre om olika saker man kan se och göra i temaparkerna men speciellt på de finska sidorna är det uttryckligen Tomten som presenteras som den egentliga attraktionen. Man skildrar honom lik vilket som helst turistobjekt, men genom

en berättelse. Det är mycket intressant hur olika genrer blandas. Om man tänker på vem som tillhör den sannolika målgruppen för sidorna kommer man snabbt till den slutsatsen att det är varken barn eller föräldrar ensam, utan barn tillsammans med sina föräldrar. Den sagolikhade stilen är klart för barn men presentation av ett turistmål är för vuxna.

I den här avhandlingen koncentrerar jag mig på representationerna av Jultomten. Han berättas mest om i de narrativa delarna av texterna. Dessa texter är det primära materialet i den föreliggande studien. Den unika blandningen av genrer på sidorna påminner oss om att genrer också är en resurs. Det är möjligt utnyttja och kombinera vissa egenskaper av olika slags texter. Till exempel kan man låna strukturer och typiska figurer från sagans genre åt en kommersiell text.

2.4.2 Kontekstuella möjligheter med WWW

Utvecklingen av informationsteknologin har haft väldigt stora kulturella och sociala inverknings (Gruber 2008: 54). Bolter (refererad i Gruber 2008: 54) konstaterar att alltid när man skapar ny teknologi, genom vilken vi kan producera och sprida språk, har det en märklig inverkan på de kommunikativa och diskursiva praktikerna. Han påpekar att nya sätt för kommunikation och nya genrer har uppstått (refererad i Gruber 2008: 54).

Texterna som är materialet i denna avhandling befinner sig i Internet och detta gör Internet till en viktig kontextuell faktor. Det är inte detsamma som om samma texter var på två utprintade broschyrer. WWW som medium sätter både sina begränsningar och möjligheter. Ett av Internets viktigaste drag är dess utmärkt åtkomlighet. Det är en stor nytta speciellt om man ska marknadsföra något utanför sitt hemland, låt oss säga en turistattraktion. Målgruppen är internationell och människor som har råd med att resa har säkert Internet också.

Thurlow och Lengel (2004: 99-100) påminner oss om att identiten på nätet inte är beroende på några fysiska egenskaper, och man kan lätt låtsas vara någon annan. Det här är speciellt behändigt om man råkar vara en sagofigur som inte verkligen finns. Till exempel Jultomten kan ha en personlig webbsida även om han inte existerar. Det skapar dock en illusion om en verklig, levande figur som alltid uppdaterar sin hemsida och

svarar till feedback. Intrycket är mycket mer verkligt än att bara läsa en saga om Tomten i en gammal sagobok. Att det är Tomten själv som är webbmaster på sina egna webbsidor påverkar också innehållet och stilen på texten.

En kontextuell faktor hos diskursanalys är den sociala verksamheten som kommunikationen under granskning hör till. I detta fall klassificerar jag det som Internet marknadsföring. Tidigare erfarenheter, språkbrukssituationer och normer är närvarande i den kommunikativa situationen antingen som en belastning eller som en resurs (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 33). Vad jag menar är att kommunikationssätten man har tidigare använt i marknadsförande situationer (på nätet och annanstans) och alla normer relaterade till sådana situationer har inverknings på kommunikationen även här.

2.4.2.1 Hypertext

Det finns olika slags funktioner och texter på Internet. Ett populärt format som har befäst sin position är hypertext. Det är det som vi i vardaglig diskussion kallar för en webbplats. Den är en form av elektronisk text som typiskt inte har på varandra följande textavsnitt, utan den ger läsaren möjligheten att välja i vilken ordning hon/han vill gå igenom ett antal textavsnitt och vilka av dem hon/han vill skippa. Avsnitt är kopplade med länkar som formar olika stigar genom innehållet. (Kok 2004: 131.) Till exempel personliga hemsidor, webbplatser av företag eller dagstidninga är hypertexter.

En webbsida är ett intressant undersökningsobjekt med tanke på multimodal diskursanalys. Betydelser är ytterst sällan konstruerade med endast språk, utan de är formade via utnyttjandet av kombinationer av semiotiska resurser (Lim 2004a: 220). På en webbsida kan man lätt använda flera olika kanaler: text, bild, annan grafik, video, ljud. Resurserna kan användas för att skapa mycket komplicerade strukturer där olika element förenas. Hypertexter har dessutom några för sig typiska drag som andra texter saknar. Jag ser dem som resurser för betydelsebildning på samma sätt som de mer traditionella resurserna. Möjligheten för olika läsningstyg är ett exempel på en resurs kännetecknande för hypertext.

Normerna förknippade med webbsidor är samtidigt resurser man kan utnyttja när man skapar nya hypertexter. De flesta sidor har en generell layout med ett element på den allra högsta kanten av sidan som deklarerar vad sidan är fråga om, t.ex. namnet på företaget. Nedan finns det text och länkar. Speciellt kommersiella webbsidor använder den här layouten. Identifieringen av företaget går snabbt och trovärdigheten ökas. (Kok 2004: 140.)

Olika strukturella möjligheter är en annan resurs för betydelsebildning. Som sagt kan man navigera genom hypertext på många olika sätt med hjälp av länkar. Det finns oftast en navigationsmeny på sidorna där länkarna befinner sig men de kan också ligga i mitten av den löpande texten. Eftersom strukturen kan vara komplicerad, spelar det en roll vad som står på huvudsidan och vad som ges djupare i strukturen av webbplatsen. Kok (2004: 146) konstaterar att det finns vissa områden på en webbsida som har de högsta chanserna att bli sedda. Det som ligger på den högsta kanten av huvudsidan blir säkert sett. Innehållet på nedre kanten har sämre chanser eftersom hypertexter kan vara så stora att man måste rulla ned för att se den hela texten. Placeringen ger tips om hur viktiga olika saker på sidorna anses vara. (Kok 2004: 146.)

2.4.3 Turism i diskursforskning

Webbplatser i min avhandling kan kategoriseras som representanter av turismdiskurs. Turismdiskurs betyder all språkbruk inom fältet turism, alla besläktade sociala situationer. Webbsidorna som presenterar resmål för potentiella turister är en del av turismdiskurs. Turism har inte varit ett forskningsobjekt för diskursanalytiker länge. Man har först börjat med det på 2000-talet.

Jaworski och Thurlow (2010) tar fram några punkter som är intressanta när det gäller min avhandling. Den första är att en essentiell del av det som verkligen är producerat och konsumerat i turismen är den *semiotiska kontexten* i servicen (Thurlow & Jaworski 2010: 7-8). Flowerdew (2004) använder även termen 'brand', som är mer bekant från marknadsföring. Enligt honom är bara en del av den verkliga produkten något konkret, och det viktigaste är den semiotiska branden (Flowerdew 2004: 584). Det utvecklas kärnvärden för att marknadsföra produkter, t.ex. turistmål. Det handlar om

betydelsebildning: Charmen och exotismen hos ett resmål byggs upp av olika betydelser som turister skapar och ger det (Flowerdew 2004: 585). Även inom marknadsföringsbranchen tycker man att brands representerar vårt förstånd och känslor om produkter – allt produkter *betyder* för oss (Kotler & Armstrong 2004: 291). Parthenon är inte bara en urgammal, religiös byggnad. Den är platsen där gudarna höll hus.

Jag avser att man kan skapa den semiotiska produkten av en sagofigur åtminstone lika väl som av ett mer konkret turistobjekt som slott, museum, vattenfall eller stad. I ett sagoland är produkten inte bara de fysiska byggnader, skådespelare och apparater o.s.v. Det är upplevelsen att vara inne i en saga där en verklig nisse leker med barn. Det är den känslan man får när man är borta från hemmet och i detta fall till och med från den vardagliga världen. Man träffar figurer som de flesta människor aldrig har träffat och slappnar av, luktar kanel och nejlika i luften. Doften påminner om alla de härliga jularna med familjen och man blir på gott humör. Det turister köper är drömmen och utförandet av att uppleva det ursprungliga, äventyr, nya människor, exotiska kulturer och utforskade platser (Thurlow & Jaworski 2010: 8). Upplevelser har alltid varit speciellt viktiga i nöjesindustrin, till exempel i temaparker.

En annan intressant punkt av Thurlow och Jaworski (2010) är att turismdiskurs bygger vår kunskap och våra förväntningar om destinationer i förväg. Den turistiska upplevelsen är föreställd och handskriven för turister före den egentliga upplevelsen (Thurlow & Jaworski 2010: 13). Man lär sig hurdan det är att uppleva till exempel Rovaniemi och Julgubbens by genom turistisk diskurs som vykort, foton, reseblogg och teve-program, samt förstås webbsidorna av parken. Detta sker även genom icke rent semesterrelaterande språkbruk. Till exempel sagor, litteratur och konst vi har sett och hört får oss inbilla oss hurdan det kan eller ska vara på fjärran länderna som Kahn påpekar (refererad i Thurlow & Jaworski 2010: 9). Speciellt beträffande Jultomten är detta verkligen sant. Redan som små barn har vi hört mycket om honom. Många har upplevt honom livs levande hemma. De redan existerande förväntningarna har säkert en inverkan på hurdana tomtefigurer är i dessa temaparker.

Den tredje intressanta saken Thurlow och Jaworski (2010) tar upp är vad det är som är fascinerande med att besöka platser som turist. Det väsentliga är att det avviker från det normala (Thurlow & Jaworski 2010: 112). Vi vill se, göra och uppleva olika saker - eller åtminstone har vi växt ut i en värld där sådant uppskattas. Att vara turist betyder därför att man gör utomordentliga (extraordinära som Thurlow och Jaworski formulerar det) saker som tar en bort från vardagliga platser och bruk (Thurlow & Jaworski 2010: 114). Det är också stater, företag och lokala människor som lever på turism som deltar i skapandet av det extraordinära: Människor framhäver sina exotiska egenskaper, stater brandar sina platser och befolkning (Thurlow & Jaworski 2010: 113). I en temapark som Jultomtens land kan man gå ganska långt med det här. Man behöver inte, och kan inte, vara *autentisk* utan man kan gå lite över gränsen av det äkta och trovärdiga när man skapar något speciellt. Man kan skapa en ny värld med figurer som inte är desamma som i vår normala värld. Trots det måste man ändå svara på människors förväntningar och inte vara för främmande.

I en av sina studier forskade Thurlow och Jaworski (2010: 24) i olika resurser och sätt som flygbolag använde i sina publikationer för att konstruera bilden av sig själv som en global aktör. Företagen använde bland annat vissa versioner av världskartor med sitt hemland i mitten. Därifrån avgick så många pilar som möjligt till olika resmål runt världen. En annan resurs var användning av engelska språket. Världsspråket engelskan användes symboliskt för att ge en bild av global kommunikation. (se Thurlow & Jaworski 2010: 29-38.) Thurlow och Jaworskis studie har mycket gemensamt med min avhandling. De forskade i hurdan bild som har skapats av vissa flygbolag och jag forskar i hurdan representation som har skapats av Tomten. I båda studier kartläggs det olika resurser man har använt för att konstruera vissa minnesbilder i multimodala texter.

Ett exempel på en diskursstudie av branding genom diskursiv konstruktion är en studie på Hong Kong av Flowerdew (2004). Hong Kong vill befrämja sin position som en stad i världsklass. Flowerdew forskar i hur konstruerandet sker i tre valda texter (av vilka en är en video) och observerar hur byråkratin utvecklar och kontrollerar processen (Flowerdew 2004: 532). Liksom jag i denna avhandling har han granskat några olika resurser för skapandet av betydelser: röst, grammatiska resurser som tempus och syntax och deras växlingar, och med videon sådana resurser som jämförelser, metaforer,

klippning, timing samt utvecklingen av ljudspåret (Flowerdew 2004: 592-593, 595). Flowerdews studie har flera saker gemensamt med min. Han har också studerat hur man diskursivt konstruerar en viss bild av en plats och hurdana resurser man använder. Brandningen av Hong Kong har också motiveringen hos att öka turismen (åtminstone delvis) vilket är också fallet i min studie. Han har ytterligare använt multimodalt material liksom jag.

2.4.4 Jultomte enligt sägner

Eftersom jag kommer att forska i representationer av Tomten, lönar det sig att ta en titt på hurdana representationer och narrativer det finns redan av honom. När man skapar representationer av Tomten hämtar man nämligen mycket från den existerande kunskapen om honom. Alla upplevelser, sånger och folksägner är viktiga resurser i skapandet. Att känna hans historia är väsentligt när jag kommer att granska varför representationer jag studerar är sådana som de är. Här berättar jag något om Jultomtens historia generellt och om de finska och svenska uppfattningarna av honom i synnerhet.

Att det finns många olika versioner om Tomten åstadkommer lite huvudbry. Ska man se att de är alla representationer av en och samma figur som på svenska kallas för Jultomte även om de kan ha bara lite gemensamt? Olika representationer utesluter traditionellt varandra. Vi känner igen oftast sägnen av en av dem, inte de andra. Det finns inte berättelser med mer än en av dessa julfigurer. Först när man börjar läsa folkulturella böcker märker man att det finns flera olika karaktärer (eller olika representationer av Tomten). Vid en avhandling av denna räckvidd kan jag inte bekanta mig med alla möjliga julfigurer, utan en slags begränsning krävs. Följaktligen bygger jag mestadels på de finska och svenska uppfattningar av Tomten samt de mest kända representationerna som globala medier sprider och accepterar det faktumet att det kan finnas intryck från avlägsna kollegor till Tomten som jag inte känner till.

Det som olika julfigurer har gemensamt är att deras uppgift är att besöka på julen och bära paket. Man har firat jul (fast det inte alltid var firandet av *jul* som vi förstår det idag) länge innan man hade någon Jultomte, och redan i det Romerska riket hade man vanan att ge presenter åt varandra den tiden om året (Paaso 2005: 5). Det var mycket senare

man började ha särskilda julefigurer som delare av paket. Förebilden för Jultomten var Sankt Nikolaus, en biskop som bodde i staden Myra i Mindre Asien på 300-talet (Löfström 1982: 64, Koski 2011: 20, m.fl.). Han var en välgörare som antagligen gillade speciellt barn. På somliga bilder presenterades han som en gammal vitskäggig man som går till barnen med gåvor (Löfström 1982: 65).

Nikolaus blev blandad i folktraditioner i olika länder och figuren utvecklades annorlunda i varje håll. I katolska länder har han förblivit mer biskoplikt än i Norden, Amerika eller England (Paaso 2005: 10). Protestanterna förvandlade Sankt Nikolaus till något slags "Julgubbe" (Linnilä & Utrio 2006: 76). Globaliseringen har fört olika versioner av Tomten närmare, åtminstone dem som har varit tillräckligt liknande sinsemellan från början. Först var Holland den största spridaren av inflytelser men senare (på slutet av 1800-talet och efteråt) har i synnerhet den amerikanska inverkan varit kraftig (Caplin 2007: 54). Mot en generell uppfattning har marknadsförare av Coca-Cola dock inte gett honom något nytt utseende som avviker särskilt mycket från hur han tidigare såg ut (Caplin 2007: 54).

I Sverige och Finland har Jultomten utvecklats i hög grad likadana vägar, och Finland har följt Sverige med flera saker. De finska och svenska Jultomtarna har kommit av tre förebilder: Sankt Nikolaus, knutbockar/julbockar och, speciellt i Sverige, gamla tidernas tomtar. I båda länder fanns det sedvänjan att ungdomar gick från gård till gård för att skrämja och underhålla folk samt att tugga julmat och – dricker. En i gruppen var ofta klädd som en bock med fäll och mask med horn. Senare började julbocken dela ut klappar. (Caplin 2007: 42, Koski 2011: 20, Löfström 1982: 87.) I gamla tider levde det en allmän föreställning att varje gård hade sin osynliga skyddsande (Löfström 1982: 68). Han hette tomte eftersom han tog hand om tomten (d.v.s. parcellen) och arbetade på gården (Paaso 2005: 14). För att tacka tomten och hålla sig väl med honom satte man mat till honom, speciellt på julfattningen. Annars hade tomtar ingenting med jul att göra.

I Sverige var tomtar typiskt små till växten som barn, med ett ansikte som gammal man med vitt skägg, klädd i gammaldags allmogedrätt, kort jacka och luva (Löfström 1982: 68). I Finland kunde tomtar vara väldigt annorlunda, även jättar. Under 1800-talet fick den svenska tomten drag av S:t Nikolaus och blev till Jultomten som var liksom en

försvenskad version av Sankt Nikolaus (Löfström 1982: 68-69). Till Finland kom Julgubben och jultomtarna ”efter den stockholmska modellen” 1880-1890 (Vuolio 1981: 136). En intressant skillnad är att i Sverige är Jultomten ännu en *tomte*, efter sin gårdsskyddare förebild, i Finland fick Julgubben namnet från julbocken (det finska namnet ”Joulupukki” är en direkt översättning från namnet julbock och lever ännu i finska språket) och tomtarna blev bara hans medhjälpare.

Jultomten har alltså utvecklats genom tiderna. Även om han känns urgammal är han inte det. Författare, illustratörer och andra konstnärer har haft den största inverkan på hurdan han är idag. Det är även möjligt för ett företag eller en turismkampanj att förändra människornas uppfattningar av honom, som vi har sett förut.

Vid sidan av utvecklingen av de nya medierna har det också kommit till nya format som sprider kultur och språk. Kulturer ”medieras”, vilket betyder att våra erfarenheter är mer och mer förmedlade av olika medier (Seppänen 2005: 93). Jultomten, som har sitt ursprung i gamla traditioner, har delvis flyttat till nätet också. För dagens barn är det kanske helt naturligt att hitta Tomten på nätet, men föräldrarna kan tycka att det känns främmande. Man är van vid att Tomten upprätthåller gamla traditioner och han ”passar inte ihop” med den nya median.

Jultomten har en enorm kontextuell bakgrund. Det handlar om gamla muntliga sagor och traditioner som står i centrumet av den största årliga högtiden i den västländska kulturen. Det finns olika jultraditioner i olika kulturer, områden och familjer. Allt det bidrar till en rik kulturell skatt vilken ökar en bit varje år när vi firar jul. När man börjar skapa en representation av Tomten finns det alltså mycket material att hämta från. Det finns troligen inte någon sagofigur som förekommer i så många kulturella produkter: i böcker, sånger, pjäser, tv-serier, filmer, reklam, kort och t.o.m. temparker. Mängden intertextuella knytningar är oräknelig. Runt jul har vi även kontakt med honom själv. Barn skriver till honom, och äntligen sitter han i våra vardagsrum. Allt detta ger honom mer livskraft. Tomten tycks inte gå ur mode som många andra företeelser i dag. Han är djupt rotad in i vår kultur och har dessutom ett enormt marknadsvärde.

3 MATERIAL OCH METOD

I det tredje kapitlet presenterar jag först mina forskningsfrågor mer detaljerad. Sedan övergår jag till att presentera mitt material. Jag avslutar kapitlet med en granskning av metoder som jag har använt i min undersökning samt listar ut diskurser som jag har studerat i denna avhandling.

3.1 Forskningsfrågor

Idén för hela den här avhandlingen härstammar från iakttagelsen att det finns flera olika versioner om Jultomten och att flera stater har konkurrerat om att vara känt som Jultomtens hemland – varav två är Finland och Sverige. Jag blev intresserad av hurdana de finska och svenska versioner av Tomten egentligen är och hur man kan skapa en representation av en icke-existerande, komplett diskursiv figur, som Jultomten. Jag valde två företag vars affärsidé är baserad på Tomten och som därför har skapat var sin representation av honom. Jag blev intresserad av hur man producerar en representation av en figur som inte har någon fysisk förebild men som definieras på olika sätt i talrika berättelser.

När jag hade valt två olika representationer av Tomten som forskningsmaterial ville jag granska lite närmare hurdana de var. Huvudforskningsfrågan formade jag helt enkelt så här:

- Hurdana representationer har det producerats av Jultomten på webbplatserna av den svenska temaparken Tomteland och den finska temaparken Julgubbens kammare?

Frågeordet 'hurdan' kräver något slags skildring för svaret. Vilka saker har man ansett vara värda att berättas och vilka saker har man däremot tyckt ska lämnas ut? Varför har man inneslutit vissa saker och uteslutit några andra? Finns det några motstridigheter i representationen? Diskursanalytiker är ytterligare intresserade av hurdana roller Tomten

ges. Är han vän, farbror, lärare, chef, svensk, undergörare eller vem är han egentligen? Är han aktören eller objektet för något slags aktion – ett föremål för marknadsföring, berömmelse, tillbedjande eller krävande. Slutligen måste man tänka på den sociala sidan: Vilken betydelse har figuren ur samhällets synvinkel?

Skildringen av en figur går lättare en bit åt gången, alltså genom att gå igenom vilka drag tomtrepresentationerna består av. Med andra ord ville jag identifiera vilka olika betydelser man har gett Jultomten. Diskurser som ett analytiskt begrepp passade väl och jag bestämde mig att koncentrera mig på dem. De utnyttjade diskurserna definierar ju vilken information som anges om Jultomten, och av vilka synvinklar representationerna är skapade. Vi kan också koppla vissa roller till vissa diskurser. Till exempel Jultomtens roll som lärare kan kopplas till diskurser från skolvärlden, liksom uppfostringsdiskurs eller undervisningsdiskurs. Diskurser hjälper oss att förstå varifrån olika betydelser kommer från och vad deras bredare signifikans och samband till det sociala samhället är. Därmed ställde jag den första specifika frågan:

- Vilka diskurser har man använt i konstruerandet av representationerna?

Jag var också intresserad av *hur* representationerna hade konstruerats. För att svara på frågan 'hur' måste man ju hitta olika *sätt* man har använt för att bilda vissa betydelser. Här tänkte jag på olika resurser för betydelsebildning, t.ex. olika semiotiska kanaler. Jag ställde den andra följdfrågan så här:

- Vilka resurser för betydelsebildning har man använt i konstruerandet av representationerna?

Eftersom materialet var så multimodaliskt rikt kom det inte i fråga att göra annat än att ta med alla olika betydelsebildningsresurser på webbplatserna med i undersökningen. Bilderna var så viktiga i konstruerandet av betydelserna att jag helt enkelt inte kunde utelämna dem. Följaktligen ville jag ta reda på vilka resurser man hade använt för att skapa de betydelser som jag undersökte mer detaljerad. Vilka kanaler och vilka resurser inom kanaler hade man använt? Vilka resurser hade man använt för att skapa vad? Vilka

slags intryck hade man åstadkommit med olika resurser? Stöder olika kanaler och resurser varandra eller blir det några motstridigheter?

3.2 Material

Två webbplatser utgör materialet i den här studien. Webbplatserna har producerats av två temaparker som är skapade kring Jultomten och har honom som sin huvudkaraktär och sitt dragplåster. Den första webbplatsen hör till den svenska temaparken Tomteland som ligger i Gesunda byn i kommunen Mora i Dalarna. Webbplatsen kan hittas på adressen <http://www.tomteland.se/>. Senare används stundom förkortningen TL för Tomteland och dess webbplats. Den andra är webbplatsen av den finska *Julgubbens kammare* som ligger i Rovaniemi i finska Lappland. Senare använder jag även förkortningen JK för Julgubbens kammare och dess webbplats. Det är i själva verket så att Julgubbens kammare inte är en temapark, utan Julgubbens lokal och en del av ett större område 'Julgubbens verkstadsby' som i sin helhet kan betraktas som ett slags temapark. På området fungerar flera företag som erbjuder olika vinter- och julaktiviteter för turister. Julgubbens kammare är emellertid platsen där man kan möta själva gubben. Adressen till webbplatsen är <http://www.santaclauslive.com/>. Jag bestämde mig att ta bara två webbplatser med i studien eftersom denna pro gradu – avhandling är en ganska kortfattad undersökning. Den kan klassificeras som en kvalitativ fallstudie.

Jag valde Finland och Sverige som objektländer för studien av många orsaker. För det första finns det en sådan temapark där Tomten antagligen bor i båda länder. För det andra är Finland och Sverige grannländer och tävlar åtminstone delvis om samma julturister. Båda länder får turister från Syd- och Västeuropa, Ryssland och Japan. Det är värdefullt för både Finland och Sverige att bli känt som Tomtens hemland. Att lyckas marknadsföra den ende och äkta finske/svenske Jultomten är en stor nytta och viktigt för turismen. Den tredje orsaken är att Finland och Sverige liknar varandra kulturellt och båda har likadana jultraditioner som innehåller Tomten som en väsentlig del av dem. Dessutom är tomtefiguren mycket likadan i finska och svenska folktraditioner. Det finns ju figurer hos jultraditionerna av några andra länder som liknar Jultomten men är inte

precis han. Jag ville dock att figurerna är klart representationerna av en och samma figur. På det viset är det mer rationellt att jämföra dem. Idén var ju att forska i representationer av *Jultomten*. Till sist påverkade min bakgrund som finne med svenska språket som huvudämne i mina akademiska studier valet av länder. Jag känner mer eller mindre traditioner i båda länder i förväg.

Just de här temaparkerna valde jag därför att de är de populäraste platserna som finns i Finland och Sverige där man kan gå och möta Tomten. Verkstadsbyn är en av de största sevärdheterna i Rovaniemi. Gesunda en är liten by och Mora är inte någon stor stad heller. Folkmängden i Mora är en tredjedel av den i Rovaniemi (www.mora.se, www.rovaniemi.fi). Tomteland är en stor sevärdhet i en så liten stad som Mora. I Mora finns dock inte så mycket annat för turister som till exempel i Rovaniemi och Tomteland ensamt räcker inte till att locka lika många turister.

Jag ville ta just webbsidor som forskningsmaterial av flera orsaker. Webbsidor är en modern och särskilt bra kanal för marknadsföring när man marknadsför sin produkt internationellt, som i detta fall. Internet når en mycket större publik än några printade broschyrer vilket är dessutom väsentligt om man vill medverka att så många människor som möjligt accepterar en viss representation av Jultomten som den äkta och bästa. I printat material finns det troligen mycket mindre information. Man har knappast skrivit en hel saga om vem Jultomten är i en printad broschyr. Till skillnad från webbsidor är deras utrymme begränsat. På webbplatser kan man samla mycket text, bilder osv. om Tomten. Dessa elektroniska representationer är troligen de rikaste former om tomtrepresentationerna TL och JK som finns, om man bortser att analysera verkliga upplevelser i parkerna. Vidare är webbsidorna multimodala och innehåller representationer som består av flera olika kanaler för betydelsebildning. Det var också enkelt att hitta motsvarande material från båda webbplatser.

Båda webbplatser innehåller textstycken som speciellt handlar om själva Jultomten och dessa sidor tog jag till noggrannare granskning. De är delvis ganska likadana och därför lätt jämförbara sinsemellan. Dessa texter fokuserar mer på att berätta vem Tomten är, hurdan hans historia är, hur han lever, vad han tycker om julen och hurdana förhållanden han har med figurerna omkring sig. Genom dessa texter konstrueras tomtrepresentationen mest. På webbplatsen JK finns mycket mer material speciellt om

Tomten än på webbplatsen TL. Det finns ungefär ett tiotal sidor som berättar historien om den finska Tomten. Det finns dock två sidor med titlar ”Joulupukki” och ”Joulupukki ja joulu” som är de absolut rikaste. På TL finns det bara en sida som handlar exklusivt Tomten (med titeln ”Tomten”). Utöver den nämns han kort i några andra ställen samt framträder i flera fotografier annanstans på sidorna. Texterna jag studerade finns i bilagor 5 och 6.

På båda webbplatser finns det gott om bilder, för det mesta fotografier. Förutom de skriftliga texterna av själva Jultomten är bilderna en lika väsentlig del av materialet i den här studien. Jag granskade bilderna överallt på webbplatserna, inte bara dem som var delar av de primära texterna av Tomten. Alla bilder var dock inte lika intressanta med synen på min studie, t.ex. bilderna på TL som föreställde icke-julsamhörande sagofigurer som bor i parken. Det finns ett urval bilder från webbplatserna i bilagor 2-4.

Allt material på webbplatserna är inte relevant i min undersökning. Jag har uteslutit delar som inte handlar om själva Tomten eftersom det jag är intresserad av är just representationerna om honom. Skrift och bilder som inte bidrar till att konstruera de representationerna har inte så mycket relevans för mig. Inom den finska temaparkens webbsidor finns inte så många textbitar som har inget med Tomten att göra, men det finns till exempel delar med titlar som ”Media och researrangörer”, ”Feedback” och ”Länkar” som jag kunde helt lämna ut ur undersökningen. Det finns ytterligare en sida med titeln ”Santa Claus live” där man kan titta på realtid video från Julgubbens kammare och se hur han tar emot turister. Jag har inte inneslutit ”innehållet” av live videon i undersökningen. Videoupplevelsen är annorlunda för varje tittare eftersom den aldrig visar samma saker på nytt. Därför är det lite svårt att använda dess innehåll i undersökningen. Dessutom vill jag inte ta ställning till interaktionen som sker i temaparkerna.

Webbplatsen av TL innehåller mycket mer material som jag har lämnat utanför undersökningen. Det är i själva verket bara framsidan och en av dess undersidor med titeln ”Vad är Tomteland” med sina undersidor som har fått vara med i undersökningen. Andra delar som ”Besöksinfo”, ”Gästbok”, ”Jobba hos oss”, ”Press” o.s.v. har jag lämnat ut ur det primära materialet. De får vara med i undersökningen bara i form av kontexten. Det finns dessutom en länk till en sommarversion av hela webbplatsen med

egen layout och allt. Tomten nämns förstås också där men rollen av andra figurer blir större. Sommarversionen har jag inte heller granskat med stor omsorg. Under den mest intressanta huvuddelen ”Vad är Tomteland” finns också flera sidor som inte medverkar konstruerandet av representationen om Tomten och som därmed inte är inneslutna i det primära materialet. De handlar om andra figurer i parken som älvorna, näcken, katt och möss o.s.v.

TL finns på svenska, japanska, ryska och engelska. Den svenska och den engelska versionen ser likadana ut, den ryska versionen är något annorlunda och den japanska versionen har ingenting gemensamt med de andra versionerna. JK kan man betrakta endast på engelska eller på finska. Sidorna är likadana på båda språken. Jag undersöker båda webbplatserna på deras antagligen ursprungliga språk (d.v.s. den finska versionen av JK och den svenska versionen av TL). Ibland går information förlorad med översättningar och betydelsen kan aldrig förbli precis densamma. Därför anser jag att det är bättre att forska i de ursprungliga texterna.

3.3 Metod

Jag ansåg diskursanalys vara en lämplig metodologisk ram för denna undersökning. Forskningsobjektet var två representationer av Jultomten. Huvudforskningsfrågan ”hurdana är representationer” innebär alltså att jag ska *skildra* tomtefigurerna presenterade på webbplatserna. Man kan tänka sig att tomtrepresentationerna består av flera drag som definierar hurdana tomtarna är. Det betyder med andra ord att man har gett flera olika *betydelser* på dem. Eftersom diskursanalysen forskar i betydelser och fokuserar på hur betydelser konstrueras, var den ett naturligt val som metod.

Eftersom diskursanalysen är en bred, teoretisk ram som innehåller olika metoder kommer jag nu att definiera lite mer exakt de metoder som jag använde. Jag kombinerade multimodal analys med analysen av diskurser. Multimodal analys innebär alltså att jag beaktade betydelser konstruerade med resurser av alla kanaler på webbplatserna. I praktiken var det mestadels analys av skriven text och bilder. Även om bilder och skrift anses höra lika oskiljaktigt till varandra och tillsammans utgöra texten,

behöver man lite annorlunda verktyg för analyseringen av dem. I avsnitt 2.3.3.2 presenterade jag många verktyg för analyseringen av skrift. Vid undersökningen av bilderna utnyttjade jag Kress och van Leeuwens visuella grammatik (2006) och deras metoder. Deras grammatik baserar ju sig på den systemfunktionella grammatiken liksom många metoder hos diskursanalysen generellt, så var det ganska tryggt att kombinera dessa metoder.

Den multimodala analysen koncentrerar ju sig på min tredje forskningsfråga om hur representationerna har konstruerats med olika resurser medan analysen av diskurser svarar på frågorna en och två. Diskurser utgör kärnan i min studie eftersom jag ville ta reda på *hurdana* representationerna av Jultomten är. Jag använde diskurser (som definierade i avsnittet 2.2.1) som analytiska verktyg i undersökningen. Med hjälp av dem kan man bunta samman små detaljer och enskilda drag hos Tomten till större kategorier och helheter. Ett par ord- eller färgval i sig ger bara begränsade bitar av information om Tomten men tillsammans formar de större betydelser. Till exempel om vi ser en bild av Tomten med ett leksakståg av trä tänker vi kanske bara på att Tomten brukar ge leksaker som presenter. Men när man ser också en hyvelbänk, stickor o.s.v. känner man igen diskursen av gamla tider och kvarhållandet av traditionell hantverkskultur. Diskurser representerar de stora teman som man har valt att berätta om Tomten. En diskurs skildrar Tomten från en synvinkel och definierar en del eller sida om honom – ett perspektiv om *hurdan* han är. Diskurser som ett analytiskt begrepp var lämpliga på grund av en annan orsak också. Man kan nämligen hitta diskurser både i skrift och bild. Jag kommer att ge mer detaljerad beskrivning om de identifierade diskurserna i nästa avsnitt.

I praktiken gick jag framåt så här: Efter att ha valt ämnet, hittat och lagrat det passande materialet, började jag gå igenom det. Jag granskade texterna många gånger och analyserade dem detaljerat. Jag identifierade olika diskurser hos texterna och markerade textbitar där jag märkte existensen av de identifierade diskurserna. Sedan tog jag fem diskurser i närmare granskning eftersom de var starkast framme vid materialet. Jag försökte få fram vilka språkliga och visuella drag, ord och element hade framkallat diskurserna i fråga och listade ut vilka resurser hade man utnyttjat i betydelsebildningen. Jag öppnade de här två representationerna och försökte se dem så

breda som möjligt. Meningen med analysen var alltså inte att bara upprepa vad som står i texten utan att hitta de diskurser bakom texten som existerar oberoende av denna text men som har används för att skapa Tomterepresentationerna på webbplatserna. Jag jämförde representationerna med varandra diskurs för diskurs för att hitta skillnader och likheter. Till slut tittade jag mina fynd mot kontextuella faktorer och försökte finna förhållanden mellan dem för att förklara varför representationerna var som de var och varifrån olika betydelser hos tomtfigureerna kommit ifrån. Jag hoppas att jag lyckades samtidigt skildra ett möjligt sätt att konstruera en fantasifigur.

3.3.1 Diskurserna

I det följande kommer jag att lista diskurserna jag identifierade hos texterna. Det finns faktiskt mer, men jag koncentrerade mig på de fem viktigaste av dem som fanns på båda webbsidorna och analyserar dem detaljerat i nästa kapitel.

Den första diskursen kallar jag för *fantasidiskurs*. Med den menar jag hänvisningar till magiska, sagolika, övernaturliga saker och fenomen som utan tvekan hör till fantasi. Det handlar om alla fantasibetonade saker som vi inte möter i vårt normala, vardagliga liv och i vår verkliga värld, utan bara i fiktiva berättelser. Namnet fantasidiskurs gav jag eftersom det är mycket omfattande. Fantasin är ju väldigt gränslös och vi kan inbilla oss många slags underliga saker. Visst kan vi fantisera några komplett realistiska saker också, men sådant vill jag förståeligt utesluta från min definiering av fantasidiskurs. Som känt är texterna om Tomten på bägge webbplatser fullt fiktiva och själva Jultomten är som bekant en fiktiv figur, men den här diskursen fokuserar på vad det är som gör Tomten till en imaginär figur – vilka är de fantastiska drag hos honom som avslöjar att texten inte berättar om en verklig människa. Jag ville absolut ta fantasidiskursen med i närmare granskning. En orsak var att den framkom mycket starkt i TL. En annan orsak var att det är alldeles essentiellt hos Jultomten att han är en fantasifigur, en komplett diskursiv person konstruerad med resurser av betydelsebildning utan någon verklig, ursprunglig förebild i den fysiska världen. Han är inte en riktig person eller representant av en människogrupp som objekt vid diskursanalys ofta är. Det är det som skiljer min studie från andra och därför ville jag absolut forska i diskursen som skildrar den fantastiska sidan av Tomten.

Den andra diskursen döpte jag till *gammaldagsdiskurs*. Till den innesluter jag alla grejer, plagg, stilar, vanor, samhällliga normer o.s.v. som inte hör till nuvarande tid utan till det förflutna. Det handlar alltså om allt gammaldags som jag kan observera hos Tomten. Det var ganska svårt att nämna den här diskursen. Jag strävade efter ett namn som syftade på de förflutna, gamla tider. "Traditiondiskurs" kan lätt associeras för starkt med traditioner vid jul och andra speciella tillställningar och inte det vardagliga livet. Ett problem till var att jag vid den finska Julgubben behandlar hans moderna sida och utveckling också. Detta var till och med så starkt representerat att jag även måste skriva om *modern diskurs* här. Jag ville dock inte skriva om modern diskurs skilt för sig eftersom kvantitativt var den inte hos de 5-6 viktigaste diskurserna. Tidsperioder och tidsuppfattningar har en stor inverkan på hur vårt vardag ser ut. Olika perioder, årtionden och århundraden har sina egna särpräglade egenskaper. Därför är det en essentiell sak och värt skildras att tomtarna kanske inte lever i nutiden. Ytterligare är det intressant hur en gammal sagofigur, som har påhittats under en viss tid i det förflutna, för länge sedan har levt och ändrat sig med tid.

Diskurs nummer tre heter *naturdiskurs*. Den innesluter alla naturrelaterande aspekter hos representationer. Först och främst skildrar den Tomtens förhållande för naturen, men också hur naturen är representerad i texterna (vilket reflekterar ju Tomtens syn på naturen). Med ordet *natur* syftar jag på den vilda miljön omkring Tomten. Det handlar växter, andra djur än människor eller människolika sagofigurer, samt platser i den vilda naturen som är inte byggda av människan. Naturdiskurs är den svagaste representerade diskursen av dessa fem valda men var ändå tillräckligt betydande och rymdes in. Båda tomtar lever dock mitt i den vilda naturen och detta påverkar deras liv och karaktär. När man tänker på den turistiska kontexten är det ju att åka till en annan *plats* som turism är fråga om. Därför är platsen där Tomten bor väsentlig. I den norra delen av Nordiska länder är det ofta naturen som lockar turister och de vill besöka ställen i den vilda naturen.

Den fjärde diskursen fick namnet *internationell diskurs*. Man ska komma ihåg att enligt legenderna besöker Tomten alla människor eller barn på jul och känner alla. Diskursen granskar alltså hur denna världsomfattande kännedom har skildrats, och hurdan effekt

har detta på Tomtens karaktär. Namnet på diskursen var ganska uppenbart. Det är ju fråga om hans redan existerande berömmelse som är en stor del av legenden, och vilket i stor grad är verkligt i det avseendet att han hör till traditioner av många kulturer och han är i själva verket en internationellt känd person. Diskursen ville jag ta med i avhandlingen på grund av några skäl. Tomtens internationell, länge pågående berömmelse är en sak som gör honom en så unik fantasifigur att han är väl värd att forskas för att börja med. Den existerande kännedomen är väldigt viktig för turismen och marknadsföringen. Den internationella diskursen är också väldigt rikt representerad hos den finska tomtefiguren och kan helt enkelt inte utelämnas.

Till den sista diskursen gav jag namnet *pedagogisk diskurs*. Med den här diskursen hänvisar jag till Tomtens roll som pedagog. Det gäller allt som Tomten lär ut till barn, till exempel hur man ska bete sig. Den här diskursen var den allra svåraste att benämna. Den innehåller så många små diskurser (olika utlärvärda ämnen) att det var svårt att hitta en gemensam nämnare som var tillräckligt beskrivande för dem alla. Jag kommer i alla fall att behandla dem under en och samma rubrik. Annars gjorde de ut för små diskurser som ensamma inte definierar tomten så hemskt mycket. Som en helhet formar de däremot en väsentlig sida av tomten. Dessutom har de mycket gemensamt i alla fall. Jag ansåg att denna diskurs var värt granskning p.g.a. två orsaker. För det första förekommer den rikt i materialet. För det andra avslöjar den här diskursen mycket om Tomtens värden, eftersom man ju lär det man själv tycker är viktigt och värt lära sig. Våra värden definierar i stor grad våra karaktärer och motiverar vårt beteende. Därför ger den här diskursen mycket viktig information om vem Tomten egentligen är.

DISKURS	BESKRIVNING
Fantasidiskurs	Tidigare sagoskatten syns i texterna som magiska, sagolika, övernaturliga saker och fenomen som hör till fantasi och fiktiva berättelser.
Gammaldagsdiskurs och modern diskurs	Den höga åldern på legenden om Tomten syns i texterna som gammaldags grejer, plagg och samhällseliha normer, vanor och stilar från det förflutna. Den moderna diskursen syns genom nutida företeelser i texten, t.ex. användning av

	modern teknologi.
Pedagogisk diskurs	Uppfostringen av barn och Tomten som en del av den syns i texterna så att Tomten presenteras som en pedagog som lär ut bra värden samt hur man ska bete sig.
Internationell diskurs	Att Tomten är verkligen en internationellt känd figur som efter legenden besöker alla barn på jul syns i texterna som olika drag som ökar det internationella intrycket.
Naturdiskurs	Att Tomten bor mitt i naturen, där även turisterna väntas åka till, syns i texterna så att hans nära förhållande för natur (djur, växter, det vilda) har skildrats.

Tabell 1. Diskurserna som ska behandlas närmare.

3.3.2 Representationerna

Begreppet 'representation' syftar på produkten av betydelsebildningen, i detta fall den bilden som konstrueras om Julmtoten på en webbplats. All den informationen diskurserna producerar utgör representationen. En del av undersökningen var att jämföra tomtefigurerna sinsemellan. Det är inte vettigt att jämföra diskurserna eftersom de inte är egenskaper hos texter. Däremot kan man jämföra hur olika diskurser är representerade. Jag granskade också diskursernas förhållande till varandra, bl.a. vilka var starkare eller svagare än andra eller om de var de i strid med varandra. Begreppet representation syftar också på helheten. Representation samlar olika element. Det var möjligt att jämföra de två tomtefigurerna som helheter som den egentliga huvudfrågan i min studie krävde. Det analytiska begreppet representation blir följaktligen mer till nytta efter att jag har analyserat olika diskurserna i sär.

Den sociala aspekten ingår i all diskursforskning. Slutligen sökte jag efter de sociala förbindelserna till tomtrepresentationerna. Varför är tomtarna som de är? Vilka sociala faktorer påverkar bakom diskurserna? Vad betyder det i bredare kontext att man har producerat dessa figurer? Vilka följder har det? Dessa saker behandlar jag i diskussionskapitlet och i den avslutande delen. När man studerar den sociala betydelsen av dessa tomtrepresentationer måste man bära en sak i minnet. Representationerna på webbsidorna är på sätt och vis representationerna av representationerna. Vad jag menar är att det finns den aktuella parken där spelet sker med verkliga skådespelare. Det är den

verkliga upplevelsen som dessa multimodala texter representerar. Denna undersökning ger information bara om representationerna på webbplatserna, alltså om de bilderna som formas endast efter läsandet av texterna. Det handlar om uppfattningen som turister möjligen får innan de reser till en av parkerna. Min studie säger således ingenting om de levande representationerna på de verkliga platserna. Man kan inte heller dra några hållbara slutsatser om finnarnas eller svenskarnas uppfattningar av Tomten generellt även om dessa tomtefigurer säkert reflekterar sådana minnesbilder. Representationerna är ”bara” föreställningar skapade av två företag.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att redogöra för resultaten av min studie. Jag har listat fem av diskurserna som man har använt på webbplatserna när man har skildrat Jultomten. Kapitlet är organiserat efter dem. Hans figur konstrueras mestadels genom de här diskurserna. Jag har behandlat den finska Julgubben och den svenska Jultomten separat eftersom webbplatserna använder lite olika diskurser och olika resurser för att konstruera var sin tomtfigur.

4.1 Tomtrepresentationen på webbplatsen av det svenska Tomtelandet

Till en början kommer jag att presentera några generella observationer om tomtrepresentationen på TL och sedan granskar jag den med hjälp av de fem specifika diskurserna.

Jultomten på TL ser ut som en gammal, glad gubbe klädd i gammaldags kläder. Han har ett långt, vitt skägg, små glasögon och en röd luva med en vit pälskant och färgrik tofs samt ytterligare en lång röd kappa som han använder ute. Inomhuskläderna påminner lite en folkdräkt och består av en vit skjorta, röd broderad väst och gråa byxor. Allt detta kan man se på bilderna av Tomten. Hans utseende har knappt beskrivits skriftligt utan bildliga resurser har använts för detta syfte. Man kan betrakta hans utseende till exempel på bilder 3 och 6 i bilaga 1. Bilder är en utmärkt resurs när man ska skildra hur något ser ut och därför ett naturligt val även här.

Tomten är klart konstruerad som den enda och äkta Jultomten det finns samt huvudpersonen och chefen i Tomteland. Nedan finns några exempel på vad det står om honom i texten.

- 1) Världens mest kända tomte bor faktiskt här på Tomteland – självaste jultomten! Tomten, som vi kallar honom kort och gott, är den snällaste och klokaste av alla varelser... (www.tomteland.se 30.3.2011)

- 2) Han [Tomten] kan allt om sagovärlden och alla mystiska och magiska figurer som lever här. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 3) Det är tur att Tomten finns för han finner alltid på råd och han har massor med magisk tomtkraft som han använder för att klara av alla märkliga saker som händer i hans sagovärld. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Enligt representationen på TL bor Jultomten på Tomteland i Mora (exempel 1). Han är benämnt som ”världens mest kända tomte” (ex. 1) – man får alltså förstå att han är den Jultomten som vi alla känner. Webbplatsen litar på att läsaren vet vem Jultomten är. Det är förstås ett ganska säkert antagande: Han är ju känd världen runt och troligen personen som hamnade på webbplatsen sökte efter honom. Så behöver texten om Tomten inte börja med att förklara så detaljerat vem han är, utan hurdan han är.

Tomten har konstruerats som den viktigaste personen bland sagofigurerna i Tomteland med hjälp av flera olika resurser. Ett är frekvens. Av alla figurer som bor där är han den som det berättas mest om. Figurerna har sina egna undersidor som berättar om dem men sidan om Tomten är överlägset det längsta. Lite motsärandigt är att Tomtens sida finns ganska djupt inne i strukturen av webbplatsen: efter huvudsidan måste man gå genom tre undersidor innan den fjärde sidan ”Tomten” dyker upp. Han förekommer även i flera bilder än andra. Det finns sju olika bilder på honom och den största sitter fast i layouten på flera av sidorna. Dessutom heter parken ju *Tomteland*. Han är alltså huvudpersonen kring vilken hela parken är byggd.

Han tycks ytterligare vara chef eller till och med ett slags ägare av Tomteland. I flera ställen i texterna finns det uttryck som ”*Tomtens* lilla by”, ”*Tomtens* renar”, ”*hans* sagovärld”. Det är alltså Tomten som äger allt i byn (och själva byn) eller åtminstone står som huvudperson i den här sagan. Det är *han* som ”kan allt om sagovärlden” (ex. 2) och har massor med magiska krafter (ex. 3). Han är den som andra frågar om råd (ex. 3) – den gamla och kloka. I sagor är det ofta en av huvudpersonerna som har sådana förmågor, krafter, som är ”den snällaste och klokaste” eller har andra överlägsna attribut hos sig. Man har på det sättet använt resurser från sagor för att konstruera honom som huvudpersonen i sagolandet. Jultomten har ytterligare *sina* 100 tomtenissar, som vi kan läsa från exempel 5. Nissarna utgör en nästan anonym massa: på bilderna ser man att de har likadana kläder på (titta på bilder 2.8 och 2.10) och i de skrivna texterna berättas det inte individuellt om dem som det berättas om Tomten. Tomten är också den enda som

är gammal. Alla nissar är väldigt unga jämfört med Tomten. Det är Tomten som klart kan urskiljas från massan och inte omväxlas med nissarna.

Enligt denna representation är Jultomten inte en människa. Han tillhör samma släkt som nissarna: de är ”stortomtar” allihopa (ex. 4). Det förklaras inte vad som är förhållandet mellan människor och tomtar, eller hur och varifrån stortomtarna har kommit till Tomteland. De har ändå ganska mänskliga vanor, som utdrag 4-6 visar.

- 4) Stortomtarna är självaste Tomten han som har byggt sitt eget hus här på Tomteland, ja och så förstås alla tomtenisar – de hör också till släktet stortomtar. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 5) Varje morgon äter han gröt med alla sina 100 tomtenisar. Efteråt blir han så trött att han är tvungen att ta sig en liten tupplur. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 6) Annars har han fullt upp hela dagarna att hälsa på alla sina gäster, arbeta i Tomteposten och följa med på de spännande äventyren runt om i Tomteland. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Tomten bor i ett likadant hus som människor. På bilderna kan man se ganska normala byggnader och rum, som människor kunde bo i (t.ex. bild 8). Tomten äter gröt (ex. 5) och jobbar i posten (ex. 6) – liksom vilken människa som helst. Arbetandet är dock inte som hos vanliga människor. Tomten är mycket gemytlig och käck och lever inte efter några tidtabeller: Han tar det lugnt, sover utan väckarklocka och tar en tupplur redan efter frukost (ex. 5). På bilderna ser man inga staplar av mapp och stressade, utslitna nissar. Det ser ut att vara roligt att tillverka leksaker tillsammans. På bild 11 kan man exempelvis se hur nissarna poserar glatt i sina förkläden (bilaga 1). På bild 2 sysslar man med paket, kanske paketerar. Det är bara ett par nissar med Tomten i ett stämningsfullt rum – inte någon stor kontorslandskap eller fabriks hall med tio- eller hundratals nissar som paketerar med största hastighet. Arbetet är väldigt romantiserat.

4.1.1 Fantasidiskurs

Jultomten är ju en fantasifigur. Båda temaparkerna har därför naturligen tagit ställning till denna drag och det kan man se i representationerna.

På TL är Tomten mycket klart konstruerad som en sagofigur. Samtidigt är hela platsen Tomteland konstruerat som en sagovärld – ett ställe där sagor och magik är närvarande hela tiden. Följande utdrag beskriver väl detta.

- 7) Här på Tomteland får du chansen att träffa en rad spännande figurer från sagans värld alldeles på riktigt. Här är alla sagofigurer livs levande! Vissa kan du till och med leka med som Häxan och tomtenisarna t.ex. (...) Snällast och klokast av allihop är nog ändå Tomten. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 8) Det är tur att Tomten finns för han finner alltid på råd och han har massor med magisk tomtkraft som han använder för att klara av alla märkliga saker som händer i hans sagovärld. Har han tid kan han lära dig hur du kan få egen Tomtekraft. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Man kan läsa från exempel 7 att Tomteland är en plats där sagofigurer bor. Att Tomten bor i ett land av sagofigurer gör honom till en av dem. Tomten har alltså konstruerats som fantasifigur genom att likställa honom med andra fantasifigurer. Istället för att försöka intala att han inte är bara en fantasibetonad karaktär i sagor, utan en riktig person som verkligen finns påstår man att det finns ”riktiga livs levande sagofigurer” och Tomten är en av dem.

I sagovärlden gäller ”magisk tomtkraft” med vilken åtminstone Tomten kan ”klara av alla märkliga saker som händer” (ex. 8). Sådana saker sker inte i vår värld. Redan vid namnet konstituerar man platsen som *sagoland* som kan märkas bland annat i logotypen där det finns skrivet ”*Sagolandet Tomteland Mora*”. (För att se logotypen titta på bild 1.1).

Med magin är det också behändigt att förklara vissa saker som är svåra att tro på och väcker kinkiga frågor hos barn om t.ex. hur det är möjligt att Tomten kan ge julklappar till *alla* människor i världen. I exempel 9 kan man märka hur fantasidiskursen har utnyttjats för att förklara detta dilemma.

- 9) De leksaker och julklappar som Tomtens nissar tillverkar på Tomteland är magiska – de räcker till alla barn på hela jorden. (...) Ibland kanske man inte ens märker att Tomten har varit hos en för man får aldrig syn på honom. Men Tomten kommer till alla barn på natten före jul och ger klappen av kärlek och fantasi – ibland i paketform, ibland som en känsla som ett skimmer av en magisk kraft. (www.tomteland.se 30.3.2011)

I utdraget redogörs hur julklappar räcker till alla barn. Å ena sidan är julklappar magiska och å andra sidan har Tomten förmågan att ge klappar i form av ”ett skimmer av en magisk kraft”.

Man har också utnyttjat saga som genre och använt resurser från sagans språk. Ibland verkar det som om någon berättade en saga om Tomten. Följande utdrag erbjuder exempel på detta.

- 10) Tomteland är ett riktigt sagoland som ligger djupt inne i de vinterklädda skogarna intill Gesundabergets fot strax utanför Mora. Här invid frusna sjöar och glittrande vattenfall ligger Tomtens lilla by nedbäddat i ett mjukt snötäcke (...)(www.tomteland.se 30.3.2011)
- 11) Snällast och klokast av allihop är nog ändå Tomten. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 12) Varje morgon äter han [Tomten] gröt med alla sina 100 tomtenissar. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Det första exemplet här (10) kan nästan vara direkt ifrån de första sidorna av en barnbok. Inte så sällan börjar sagor med en skildring av ett fjärran land där huvudpersonerna bor. (Citaten är från början av sidan med titeln ”Vad är Tomteland”.) Om texten var skriven i imperfekt form skulle den låta precis som en saga, för sagor berättas oftast som om de hade hänt i det förflutna. Presens däremot gör berättelsen mer verklig – den är sann även idag. En *verklig saga* byggs upp.

Två andra exempel (11, 12) framställer andra slags drag som man känner igen från sagogenren. Med till exempel grammatiska val kan man nämligen producera vissa språkliga effekter som är typiska för sagor. Ett av dem är användningen av superlativen (”Snällast och klokast”) som exempel 11 visar. I den reella världen kan vi knappast bedöma vem som är den snällaste och klokaste av alla, men i sagor går det ju bra. I dem är huvudpersonen ofta *den vackraste* prinsessan eller *den modigaste* riddaren i världen. Exempel 12 tillägger ännu ett drag från sagor. Det finns nämligen siffror som är typiska för berättelser, t.ex. mycket ofta händer något *tre* gånger. Det står i texten att Tomten äter gröt ”med alla sina *100* tomtenissar” (ex. 12). Ett hundra är också ett känt och välpassande nummer till sagor (t.ex. Törnrosa sov ett hundra år). Det är ett jämt tal som är lätt för barn att minnas, det låter stort men det är inte alldeles begripligt för barn hur mycket det egentligen är.

Den fantastiska diskursen hittar man inte så mycket på bilderna av Tomten. Han är inte representerad som en tydligt fantastisk figur i dem. Man ser inga magiska krafter eller andra övernaturliga drag hos honom. Det är bara hans utseende med den egendomliga

klädseln, som skiljer honom från vanliga människor och får honom att se ut som en figur från en sagobok. Enligt bilderna är han vanligtvis sysselsatt med julklappar och läsandet. Det enda fantastiska på bilderna överhuvudtaget är andra sagofigurer som trollen och älvorna. Eftersom de inte direkt har med tomterepresentationen att göra behandlar jag inte dem mer detaljerat.

4.1.2 Gammaldagsdiskurs

Tomtelandets Tomte är också ganska gammaldags och har inte följt sin tid. Det kan man märka i hur han bor och hur han sköter sina vardagliga sysslor. Den traditionella diskursen är främst representerad genom bilderna. Tittar man till exempel på bild 2.8 (bilaga 2) ser man att byggnaderna inte är moderna, utan gjorda av timmer och har sina gulliga dekorerade fönsterposter med luckor och galler. Trafikmedel som Tomten och nissar använder är mycket gammaldags: hästar, släde, kälke, sparkstötting men inga bilar (se till exempel på bilder 2.3 och 2.10, bilaga 2). Man kan också finna andra gamla grejer på bilderna. Där finns till exempel gamla böcker, en stor oljelampa och levande ljus, brev samt skogstomtarnas och Tomtens kläder (bilder 2.1, 2.2 och 2.6 i bilaga 2). Dessa grejer berättar om hur Tomten lever. Han har kanske inte ens el i sin stuga eftersom han kan laga sin gröt på den öppna spisen och ljus kan han få från oljelampor eller levande ljus. Man kan inte se en enda apparat på bilderna som behöver el. Det verkar som Tomten lever idag som vi på 1800-talet.

Några spår har diskursen dock lämnat också i de skrivna texterna.

- 13) Framför den [öppna spisen] sitter Tomten om kvällarna och läser breven som barn från hela världen har skickat till honom. (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 14) Nu för tiden ger man varandra jättemycket saker för att visa varandra kärlek – men det är egentligen inte alls nödvändigt säger Tomten. Det räcker faktiskt med just en klapp, eller kanske en teckning, eller något man gjort på slöjden. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Att sitta framför öppen spis och läsa brev är ju något som man gjorde mer förr i tiden då man inte satt vid datorn och läste e-post under en glödlampa bredvid en radiator. Det andra exemplet (14) avslöjar att Tomten tycker att man inte behöver ge varandra så många julklappar och att man kan själv tillverka dem. I forna tider gav man inte alls så många paket som idag. Eftersom Tomten hänvisar till självgjorda klappor uppskattar han antagligen hantverk (till exempel slöjd). Bild 2.2 stödjar dessutom antagandet. I den

granskar Tomten julklappar som nissarna har gjort. Han har ett flygplan av trä i händerna. Hantverk är ju en gammal tradition som blir sällsyntare. Enligt Tomten är självgjorda saker goda presenter. Han ger dem själv och uppmuntrar barn att också göra det.

4.1.3 Naturdiskurs

Nästa diskurs som har använts för att bilda representationen av Tomten är naturdiskurs. Den svenske Tomten har ett varmt förhållande till natur på många sätt. För det första har han valt att bo mitt i skogen vid en sjö och därmed har han den levande, oberörda naturen runtomkring sig. För det andra har Tomten många husdjur, åtminstone hästar, flygande renar och trollkor. I följande utdrag berättas det om naturen omkring (exempel 15) samt om de flygande renar (exempel 16).

- 15) Tomteland är ett riktigt sagoland som ligger djupt inne i de vinterklädda skogarna intill Gesundabergets fot strax utanför Mora. Här invid frusna sjöar och glittrande vattenfall ligger Tomtens lilla by nedbäddat i ett mjukt snötäcke (...). (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 16) Vintertid kommer Tomtens flygrenar ner från fjällen för att ligga i hårdträning inför julen hos Tomten. Sommartid flyttar Tomten tillbaka dom till alla sina kompisar på fjället (...). (www.tomteland.se 30.3.2011)

Beskrivningen av stället där Tomtens by ligger (exempel 15) är vacker och området låter lockande. Man har ju använt beskrivande och positivt laddade ord och fraser som ”glittrande vattenfall” och ”nedbäddat i ett mjukt snötäcke”. Uppfattningen som konstrueras är att Tomten och andra byborna respekterar natur och beundrar dess skönhet. Annars hade de knappast valt den här platsen att bo på och inte talade om det med så sköna ord. Lite märkligt är att det inte finns några bilder av de här vackra landskapen på sidorna. Man ser väldigt lite natur på bilderna, lite snö här och där. Mest kan man se i en ritad karta men dess funktion är nog att hjälpa besökare att se en helhetsbild av området och få dem förstå vad som finns i parken och var allting ligger, inte att visa hurdana vackra vyer man har där. Lite skog kan man se på den mystiska bakgrundsbilden (bild 1.1). En vanlig häst är det enda djuret man kan se på bilderna (bilder 2.7, 2.9 i bilaga 2), inte t.ex. renar.

Exempel 16 visar hurdan förhållande Tomten har till djur. Det står i texten att renar kommer ner från fjällen vintertid då Tomten behöver dem, men Tomten låter dem gå tillbaka sommartid. Det finns något slags samförstånd mellan dem. Renar hjälper Tomten och Tomten låter dem gå fritt dit de vill och är snäll mot dem. Han är vänner med djur och de förstår varandra mer än människor och djur normalt gör.

4.1.4 Den internationella diskursen

Det finns bara en Jultomte i världen enligt traditionerna. På TL påstås det att han ”faktiskt bor på Tomteland”. Exempelen nedan visar det.

- 17) Världens mest kända tomte bor faktiskt här på Tomteland – självaste jultomten! (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 18) Men Tomten kommer till alla barn på natten före jul och ger klappen av kärlek och fantasi (...). (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 19) Framför den [öppna spisen] sitter Tomten om kvällarna och läser breven som barn från hela världen har skickat till honom. (www.tomteland.se 30.3.2011)

För att kunna utnyttja den redan existerande internationella kännedomen av Jultomten måste temaparkerna bedyra att det är just den Jultomten som alla känner som också bor hos dem. Det finns ett par väsentliga påståenden inbakade i meningen i exempel 17. För det första syftar ordval ”självaste Jultomten” på att det bara finns en viss jultomte och läsaren ska känna till denna figur. Han är ju ”*världens mest kända tomte*” och det finns inga möjligheter till missförstånd. För det andra bor han på Tomteland – ingen annanstans. Om någon ännu har det oklart att Tomtelandets Jultomte är just den Jultomten som alla i världen känner försäkras det andra exemplet (18) saken en gång till. Eftersom den här svenske Tomten kommer till *alla* barn är det han som har besökt dig också. Visuella resurser stödjer detta på ett viktigt sätt. Tomtens utseende är igenkännbar som man kan märka på bilderna. Man har valt att ge honom det utseendet som människor runt omkring i världen tycker att Jultomten ska ha.

Exempelen 18 och 19 ovan beskriver hur man har konstruerat Julgubben som en internationellt känt figur. Om Tomten kommer till alla barn på julafton innebär det att han vet alla barn i världen. Det finns inte ett enda ställe på jorden där han inte var känt. Ytterligare vet barn honom eftersom de skriver brev till honom (ex 19).

På bilderna ser man inte att Jultomten är en världsberömd figur som har vänner i alla länder. Man kan inte alls se något internationellt på bilderna. Bilderna förstärker dock hans roll som paketdelare. Bilderna visar nämligen honom att läsa brev (bild 2.6) och att sysselsätta med paket (bilder 2.2, 2.3, 2.4 i bilaga 2) vilket tydligt syftar på att Tomten får önskelistor och delar ut julklappar enligt önskningar. Eftersom dessa verksamhet är kraftigt presenterade på bilderna är de antagligen en väsentlig del av Tomtens liv.

4.1.5 Den pedagogiska diskursen

På TL finns det ett tämligen långt textavsnitt om Tomten i vilken man genom hans röst vill lära barn bra, ärbara värden. Vad som gör den pedagogiska diskursen egentligen så mångsidig är alla olika värden som tillhör denna pedagogiska lektion. Den första moralen är att man ska ta hänsyn till och hjälpa andra människor.

- 20) Tomten vet att kärlek och förståelse mellan människor är viktigast av allt och att hjälpa varandra så mycket man bara kan. Det talar Tomten mycket om när han lär ut hemligheten med tomtkraften.... (www.tomteland.se 30.3.2011)
- 21) Men Tomten kommer till alla barn på natten före jul och ger klappen av kärlek och fantasi – ibland i paketform, ibland som en känsla som ett skimmer av en magisk kraft. De barn som får de osynliga paketen de som mer är en känsla av värme och kärlek, magisk kraft och styrka - det är barnen som lever i fattiga länder och som kanske mest önskar sig mat för dagen eller att kriget skall sluta... (www.tomteland.se 30.3.2011)

När det handlar om barn kan innehållet av exempel 20 tolkas så att man ska vara snäll mot andra, inte mobba och vara elak. Eftersom Tomten är ”den snällaste och klokaste av alla varelser”, som det påstås på webbplatsen (se exempel 11 ovan), är han en bra modell för barn att se upp till och hans råd värda att följa. Han är ”den klokaste” och vet vilka värden som är de viktigaste samt hur man ska bete sig. Eftersom han också är så snäll kan man dra slutsatsen att det är klokt att vara snäll. När man först har konstruerat Tomten som ytterst klok, får hans åsikter ett alldeles nytt värde. Man beaktar ju alltid vem den är vars tankar man läser om eller lyssnar på – om de är pålitliga eller inte.

Exempelen 20 och 21 avslöjar att magiska krafter som Tomten har, har med kärlek att göra. Han äger några slags mentala krafter och kunnigheter. Tomten har en förmåga att dela ut mental styrka och (goda) känslor – och det gör han också. Om man lär sig älska andra människor och visa ens kärlek genom att vara snäll mot alla, har man tydligen

nått åtminstone lite av dessa magiska krafter. Det här kan vara ganska bra uppfostringsteknik eftersom alla barn förstås vill ha magiska krafter. Denna slags magi kräver inga trolleritrick, men kan ändå kännas lite magisk när man begriper hur bra det känns att vara snäll mot andra.

Tomten tar t.o.m. ställning till situationen i u-länder. Han vill berätta barn att alla inte har det så bra som vi och skildrar hurdant det är i u-länder. Han påminner om att det finns krig i fattiga länder och barn inte ens har mat där (ex. 21). Man kan alltså förstå hans tal om viktighet av kärlek och hjälpan det av andra på ett mer samhällligt sätt. Förutom att man ska hjälpa ens närstående människor ska man hjälpa folk i fattiga länder också. Han vill antagligen lära ut värdet av "samhälligt" ansvar.

Det finns en intressant motstridighet mellan två saker i beskrivningen av Tomten. Det stod tidigare i texten att Tomtens julklappar är magiska och de "är smockade med kärlek och fantasi så att barnen när de öppnar paketet ser det dom önskade sig mest (...)". Från exempel 21 kan man emellertid läsa hur barn som bor i fattiga länder får de osynliga paketen (av magisk kraft och känsla av kärlek) i stället för mat som de i själva verket *mest* önskade sig. Det finns ingen förklaring till varför alla barn ändå inte får det de mest önskar sig eller varför just fattiga barn "bara" får osynliga paket även om de sannolikt mer behöver något konkret än barn i välfärdstaterna. Den här uppdelningen till barn i rika länder som får leksaker och i barn i fattiga länder som får varma känslor känns artificiell och omotiverad. Det låter till och med mer underligt när man tänker på Tomtens andra värden - till exempel om hur man ska uppskatta små, varma gester från andra mer än leksaker. Det här är naturligtvis riktat åt barn i västländer som inte alltid förstår vad som är egentligen viktigt. Man har dock velat presentera vissa saker realistiska: Tomten kan inte trolla bort elände, vi västerlänningar måste hjälpa till.

När Tomten talar om uppskattning av små men desto viktigare gester av empati, dyker fram ännu ett värde: antimaterialism och anspråkslöshet. Det här anknyter förstås till värden att tänka på andra människor och inte bara önska sig själv alldeles mycket. Bakom finns det emellertid en tanke om hur många materiella gods inte är nödvändiga utan överskattade.

22) Tomten brukar berätta för alla barn att man inte kan få allt man önskar sig och att det som egentligen var tanken med julklappen från början var just att ge varandra en

”klapp” en smekning över kinden en handling av kärlek som visar att vi tänker på varandra och bryr oss om. (www.tomteland.se 30.3.2011)

- 23) Nu för tiden ger man varandra jättemycket saker för att visa varandra kärlek – men det är egentligen inte alls nödvändigt säger Tomten. Det räcker faktiskt med just en klapp, eller kanske en teckning, eller något man gjort på slöjden. (www.tomteland.se 30.3.2011)

Enligt Tomten är det inte nödvändigt att ge så många paket, utan man kan ge en liten handling av kärlek i stället (exempel 22 och 23 ovan). Han menar att man ska uppskatta små saker och tänka på vad som verkligen är viktigt. Han vill få oss att förstå att vad som är betydelsefullt är tanken så att de andra vet att vi bryr oss om dem. En leksak eller andra materiella gods kan inte ersätta det, och därför ska de inte vara överskattade. Man ska se den reella värden av ”skimmer av värme och kärlek”. Det finns andan av den forntida julen innan konsumtionsfesten hos Tomtens tankar. Han tycker mer om det antagligen gamla sättet med en klapp eller smekning i stället för allt materiellt. Värden om osjälviskhet och anspråkslöshet kommer fram här. Det är bra att nöja sig med litet istället för att kräva mer och mer. Antimaterialism diskurs innehåller också uppskattningen av fantasin och unika sakerna man gjort sig själv. Känslor och tankar kan bäst visas med något annat än leksaker.

Bilderna stöder inte precis värden i texterna, speciellt inte Tomtens tankar om den mindre materiella julen. Paket finns nämligen i flera av bilderna och de tycks utgöra till och med den största delen av Tomtens liv – åtminstone om man tänker på frekvensen med vilka de är representerade på bilderna. Hälften av små bilder där Tomten finns skildrar honom sysslade med paket (bilder 2.2, 2.3, 2.4 i bilaga 2). I en annan bild läser han ett brev – möjligen från ett barn med en önskelista (bild 2.6). På bild 2.4 sitter han med två barn som intresserade – kanske även otåliga – tittar på vad det är Tomten gör med paketet. De ser ut som om de vill ha paketet, inte berättelser om fattiga barn i utländer. Bilderna av nissarna har också med paket och tillverkning av klappar att göra. I en lastar de en sparkstötting med paket (bild 2.10) och i en annan poserar de klädda i förkläden antagligen därför att de håller på att tillverka något (bild 2.11). Å andra sidan innehåller ingen av bilderna Tomten som håller på att hjälpa någon eller visa kärlek eller ens magik. På bilderna är allt bra. Det finns inga barn som for illa och ska hjälpas. Tomteland ser ut som ett land där man alltid är glad.

På bilderna kan man dock se några värden. De kompletterar representationen av Tomtens värdevärld. På bilderna framhävas glädjen att ge, att göra saker tillsammans och att ha det roligt. De många paket på bilderna och deras tillverkning med leende på läpparna försäkras att det är trevligt att ge och göra någon annan glad. Man kan uppenbarligen ägna sitt liv åt sådant. Det gjorde Tomten troligen inte om det inte var roligt och om han måste göra det ensam. Bilder visar hur det är trevligt att göra saker tillsammans i lugn och ro utan brådska och ha kul samtidigt (bilder 2.2, 2.3, 2.10, 2.11).

4.2 Julgubben på den finska webbplatsen JK

Först berättar jag lite generellt om Julgubben och sedan går jag till de specifika diskurserna. Jag kommer att kalla den finska motsvarigheten för Julgubben efter den finlandssvenska traditionen. Så är det senare lättare att följa vilken representation jag skriver om. När jag hänvisar till båda samtidigt eller till den generella Jultomtefiguren kallar jag den för tomtefigur eller Jultomten som han officiellt heter på svenska. Jag börjar med ett par utdrag från den finska webbplatsen. Eftersom webbplatsen inte finns på svenska, är alla utdrag mina översättningar. De ursprungliga, finska textstyckena, kan man hitta i bilaga 6.

24) Långt borta i norr på de yttersta vildmarkerna av Finska Lappland stiger det hemlighetsfulla Örfjället. På sidan av det, gömd från människoögon och -öron, bor Julgubben med sin fru, sitt tomtfolk och sina renar. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

25) [...] för ungefär ett halvt århundrade sedan började Julgubben regelbundet gå på besök på närheten av Rovaniemi, på Polcirkeln. [...] Och eftersom Julgubben inte vill göra någon besviken, har han sedermera lovat att vara i sin Kammare på Polcirkeln varje dag om året för att ta emot sina vänner från när och fjärran. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Enligt representationen av Julgubben på JK bor han på en hemlig plats, mitt i vildmarken, på Korvatunturi, i Finland (ex. 24). Han tillbringar dock mycket tid i sin nya kammare i Rovaniemi som är byggd just därför att hans vänner (d.v.s. turister) kan komma att besöka honom (ex. 25). I motsats till den svenske motsvarigheten ligger hans *hem* alltså inte inne i temaparken. På JK har man lagt sig mycket vinn för att konstruera Julgubben som finländare. Man har använt väldigt många resurser och man kan

observera diskursen av "finskhet" på varje håll på sidorna. I exempel 24 hänvisas det till *Finska Lappland* och *Örffället* (min översättning av Korvatunturi). Det här är inte den enda gången som boplatsen av Tomten anges. "Finska Lappland" nämns tre gånger, "Korvatunturi" fem gånger, "Rovaniemi" tre gånger och "Polcirkeln" sammantaget tio gånger endast i den löpande texten. Repetition är ett effektivt sätt att få fram viktiga saker. Bilderna stödjer konstruerandet. Det finns till exempel en världskarta som visar en röd punkt där Rovaniemi ligger – där bor Julgubben (se bild 4.1, bilaga 4). Bilderna av samerna och finska landskap och en karta av Finland placerar för sin del Julgubben i Lappland (bilder 3.1, 3.5, 3.11). Det är bara den finska flaggan som saknas i handen på honom!

Julgubben konstrueras som hemlighetsfull och man får inte svar på alla frågor om honom. Till exempel ligger hans stuga "gömd från människoögon och –öron" (ex. 24) och man får inte veta var den är exakt. Han har också andra hemligheter, till exempel hans ålder uppges inte. På bilderna ser man dock att han är mycket gammal (t.ex. 3.5, 3.7). Han har ett långt, vitt skägg, glasögon och rynkigt ansikte. Bild har ju använts som huvudresurs när det gäller skildringen av Julgubbens utseende. I de skrivna texterna nämns bara hans långa, vita skägg. På bilderna kan man dessutom se att han använder röd luva, vit skjorta, röd väst, gråa byxor, bruna läderstövlar och en röd kappa på vinter (se t.ex. bilder 3.1, 3.3). Enligt exempel 24 består Julgubbens familj egentligen endast av Tomtemor men nissarna är nästan familj – de är hans folk. På ett fotografi kan man se att gubben och nissar äter tillsammans vid ett långt bord och Tomtemor har lagat mat för alla (3.2). Det ser ut som en stor familj.

Följande hänvisningar från texterna beskriver några av Julgubbens andra intressanta egenskaper.

- 26) Det är emellertid säkert att alla gäster är välkomna. Någon inträdesavgift behöver man naturligtvis inte betala för att få prata med världens trevligaste man. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 27) Många anförtror sig åt Julgubben med sina glädje och sorg. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 28) Honom [Julgubben] frågar man allt möjligt och lite omöjligt också, ofta är frågorna särdeles svåra, ibland jätteroliga, alla förstås ytterst viktiga. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

- 29) Ratiriti Rallaa –tidningen har redaktörtomtar samt korrespondenter på varje kontinent och därför kan du läsa från Ratiriti till exempel om Julgubbens pratstunder med statshuvuden från olika länder, [...] (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Julgubben är vän till alla utan villkor. Det står i texten att alla säkert är välkomna att besöka (ex. 26) och att han tar emot vänner varje dag (ex. 25 ovan). Han accepterar alltså *alla* som sina vänner. Han kommer inte bara överens med alla utan många vänskap påstås vara tämligen djupa. Han representeras nämligen som en trogen vän för vilken man berättar om sin glädje och sorg (ex. 27). Gubben är antingen socialt väldigt begåvad eller så finns det något magiskt i hur han kan bli god vän med alla, eller åtminstone högst många. Konstruktion sker också genom benämningarna som ”världens trevligaste man” (ex. 26).

Julgubben är en viktig man och har auktoritet. Även om han är vän med alla och jättetrevlig, så är han klart ovanför ”den normala människan” och inte en av oss. För det första är han väldigt populär, omtyckt och välkänd, som det redan framgick ovan. Så många vill möta honom att han måste ta emot dem varje dag. Människor kommer att besöka honom till och med från långa avstånd. För det andra är han konstruerad klok. Man frågar honom alla slags frågor och han förväntas hjälpa eller veta det rätta svaret (även om han medger att frågor ofta är jättesvåra) (ex. 28). Av exempel 29 kommer det fram att Julgubben är till och med konstruerad som en politiskt inflytelserik figur. Det skrivs att han reser mycket överallt i världen och har pratstunder med statsöverhuvud. Han har alltså en sådan position att han kan ha sådana möten, liksom den största samhällsligt betydelsefulla påverkaren.

Bildliga resurser har också använts för att förstärka Julgubbens karaktär som auktoritet. Det finns till exempel en bild på webbplatsen där Julgubben står på balkongen på sin kammare med några samer och vinkar (bild 3.4 i bilaga 3). Sammanställningen påminner väldigt mycket den som man ser göras om statshuvuden, stora ledargestalter och kungliga folk. Han likställs klart med dem. Till och med vinkandet ser lika trögt ut. Det är klart att människorna på balkongen poserar för kameran och är inte plötsligt överraskade medan de spontant kopplar av och tillbringar tid där. En resurs som man har använt på bilden är perspektiv. Enligt den visuella grammatiken av Kress och van Leeuwen (2006: 140) innebär grodperspektiv att personen på bilden har makt eller

auktoritet över den som tittar på bilden. Den här bilden är inte den enda som har tagits av Julgubben nerifrån utan det finns några till (se bilder 3.3, 3.8).

Bilderna förstärker representationen av Julgubbens speciella status som en viktig man på andra sätt också. Ett är frekvensen. Det finns många foton som representerar honom ensam. Andra personer som nissar, Tomtemor eller gäster får inte samma slags ära. Det är ytterst få bilder med bara en ensam eller ett par nissar utan Julgubben. Han är klart den som är intressant och hans göranden är värda att presenteras. Ett annat sätt är valet över vilka av hans handlingar är representerade på bilderna. De visar bland annat hans förhållande för andra figurer. Han är klart chefen till nissarna och ledar julklappverksamheten. Det finns ett par bilder där han pekar med fingret på något och andra observerar (3.6, 3.7). I många bilder är han *aktör* (se Kress & van Leeuwen 2006: 46), den som gör saker: gör slätterarbete (3.8), kokar kaffe (3.10), observerar saker i boken (3.7) o.s.v. Dessutom är han ofta ställd på något slags högsäte eller har en honnörspost. På bilderna kan man se detta upprepade gånger. I flera av dem, exempelvis i dem han poserar med sina gäster i, sitter han på sin stora stol som liknar en tron. Andra bilder skildrar honom att sitta i ändan av matbordet (3.2), hålla tal på en upphöjning (3.13) och sitta på hedersplatsen på estraden i barnens julfest (3.3).

4.2.1 Fantasidiskurs

Liksom på TL är fantasidiskursen närvarande även på JK. I Julgubbens by bor dock inga andra sagofigurer än gubben själv, hans fru och tomtensissar samt konstiga renar. Dessutom hänvisar man inte till dem direkt som sagofigurer. Det antyds emellertid i texterna att någon vanlig människa är Jultomten inte. Det kommer fram av exempel 30 att Julgubben kan lyssna och motta önskningar och drömmar av människor utan att dessa människor är närvarande och berättar. Gubben har nämligen bott på Korvatunturi (Örfjället) länge utan att människor vetat om det, men lyssnat på deras önskningar. *Något* magiskt är det alltså hos honom. Istället för olika fantasifigurer som trollar och använder andra magiska krafter är det främst själva platsen, Julgubbens by, som är magisk med mysteriösa fenomen. Utöver lyssnandet på önskningar, finns det enligt exemplet 31 också annat egendomligt hos platsen.

- 30) På sidan av det [Örfjället], gömd från människoögon och -öron, bor Julgubben med sin fru, sitt tomtfolk och sina renar. (...) Om sin hemvist är Julgubben mycket tyst, men avslöjer så mycket att den är, i enlighet med sitt namn, ett utmärkt ställe för att lyssna och ta emot önskningar och drömmar från människor av alla åldrar. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 31) Julgubbens Kammare ligger i Finska Lappland, alldeles nära Polcirkeln. (...) Dess [Polcirkeln] läge 66° 32' 35'' är också känt som Gränsen av Bråttom – ett ställe där tiden går sakta och på sin egen takt. Den som stiger över den, får lugn i sinnet och glömmer all bråttom. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Det står i exempel 31 och dessutom på flera andra ställen i texten att Julgubbens kammare ligger väldigt nära Polcirkeln. Därtill finns det åtskilliga fotografier som verifierar saken. Man kan se texten ”Arctic Circle” (Polcirkeln) målad på stenläggningen på vilken Julgubben dansar på bild 3.1, i en skylt på sex olika språk på bild 3.5 och dessutom markerad i en karta (bild 4.1, i bilaga 4). Utöver den geografiska betydelsen har Polcirkeln konstruerats som ett slags magisk gräns. Den är också gränsen där brådska avtar och bakom linjen går tiden konstigt och långsammare än annanstans (ex. 31). Man får ingen förklaring till om det har med Julgubben att göra att ett sådant övernaturligt fenomen existerar men det förklarar indirekt det klassiska dilemmat om hur gubben hinner att göra allt han gör. Detta är dock knappt den enda orsaken till varför man har bestämt att konstruera Polcirkeln på det viset.

Klassiska legender om Julgubben är inte den enda källan för fantastiska element här. Några fantastiska saker är mycket underliga. Till exempel ishockeyligan mellan tomtenissar och renar som mycket kort nämns:

- 32) Således kan det finnas lite underligare nyheter med också, bl.a. de aktuellaste resultaten på händelserna i ishockeyligan mellan renar och tomtar. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Utdraget ovan är från sidan som presenterar en nättidning med namnet ”Ratiriti Rallaa”. Den rapporterar om alla viktiga verksamheter av Julgubben. I tidningen finns ibland lite märkligare nyheter också, bland annat resultat från ishockeyligan mellan tomtar och renar. En sådan liga är inte ett element som påminner något man hittar i klassiska sagor eller sägner (om Julgubben) men ändå är klart fantastisk. Hela saken är främst skojig och vitsig. Sådant kan man se i nutida tecknade filmer eller serier.

Julgubben får leende-energi från leenden. Utdraget nedan illustrerar detta.

- 33) Av leenden får man förstås leende-energi – och Gubben hittar ju bruk för den! Bland tomtarna viskas det att det är just leenden som är en av hemligheterna på hans långa ålder. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Det här verkar som något slags magi men det behöver det dock inte nödvändigtvis vara. Julgubben lagrar upp och använder leende-energi för något hemligt. Tomtar har bara spekulerat att det har med gubbens höga ålder att göra, men man kan ju kanske få energi från leenden, utan att det ligger något övernaturligt i det. Visst kan man få energi från leenden genom att bli på gott humör.

Den fantastiska diskursen kan man hitta även på bilderna. Figurerna, som tomtenssarna och byggnaderna ser sagolika ut. Bilderna visar till exempel att byggnaden där Julgubbens kammare ligger ser inte ut som ett vanligt nutida hus där människor bor, utan det är hellre ett sagofigurens hus. Det finns flera bilder som föreställer den (t.ex. 3.9, 3.4). Den har bland annat ett spetsigt tak och mysiga ljus. Inne finns gammaldags och sagolika grejer, som jättestora föremål. Tomtenissarna har sina kännetecknande kläder som nissar i sagor har (spetsiga hattar eller luvor), men lite ovanligare plagg också, som åtminstone finländare inte är vad vid att se på jultomtar. På bild 3.7 kan man till exempel märka de sagolika dragen. Där finns en tomtensse med en blå fantastisk hatt som tittar på en bok med Julgubben. I bakgrunden kan man se väldigt stora böcker. Inga övernaturliga och magiska saker ser man dock inte heller på bilderna på JK.

Saga som genre har också här utnyttjats som resurs för att konstruera Julgubben och hans by som sagolika. Nedan finns några skildrande exempel.

- 34) – Tomtarna ojoj, kan Julgubben ibland ropa till under det hektiska arbetet. – Tomtemor har satt på gröten. Så, ska vi ha en liten paus och vila oss lite? (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 35) En gång i tiden inskrev man uppgifterna i stora böcker med en fjäderpenna och gammalmodig slingrig handstil. Både böckerna och den stora fjäderpennan är ännu i bruk (...). (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 36) Långt borta i norr på de yttersta vildmarkerna av Finska Lappland stiger det hemlighetsfulla Örfjället. På sidan av det, gömd från människoögon och -öron, bor Julgubben med sin fru, sitt tomtfolk och sina renar. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Det finns ett par direkta repliker i texten som man kan se av exempel 34. De är till och med markerade med ett streck i början. Repliker är kännetecknande för episk litteratur

och sagor. Exempel 35 för sin del skildrar hur man brukade skriva information om barn med en stor fjäderpenna på stora böcker. Det återspeglar ganska bra hur man har använt logiken som är bekant för oss från sagor: om man har jättemånga namn och mycket uppgifter att skriva upp så ska man inte bara ha stora böcker, utan stora pennor också. Det sista exemplet här är öppningssatsen i texten med titeln ”Julgubben”. Den kunde lika bra vara början av en saga. Som sagt, börjar sagor ofta med att skildra en fjärran plats där huvudpersonen bor, precis som här.

4.2.2 Gammaldagsdiskurs och modern diskurs

Julgubben är både gammaldags och modern. Nästa utdrag skildrar den gammaldags sidan av honom.

- 37) Ljuden av jobbandet från verkstäder mattas för några stunder när tomtarna tassar in i den stora matsalen och slänger i sig världens bästa risgrynsgröt som Tomtemor har lagat. Men ässjan i smedjan slutar inte att pusta för ett ögonblick och inte heller hinner verktyg att ligga länge utan användning på hyvelbänken. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

I exemplet står det att tomtarna äter risgrynsgröt som Tomtemor har lagat när de har en paus från jobbandet. Tomtemor har alltså rollen som den traditionella husfrun som lagar traditionell mat. Bild 3.2, i vilken hon serverar mat för alla, förstärker representationen. Hon är kvinnan som sköter huset och gör hemarbete medan män jobbar och tillverkar saker. Tidigare var detta en norm i vårt samhälle men inte längre. Av exemplet framgår också att den finske Julgubben, liksom hans svenske motsvarighet, tillverkar traditionella leksaker med traditionella verktyg. Enligt exempel 37 använder tomtensissar en ässja och en hyvelbänk. Bilderna för sin del avslöjar hur tomtarna tillverkar saker på en hyvelbänk (bild 3.3, bilaga 3) och smider en hästsko. Tillverkningsmetoder och – redskap anspelar på att materialen för leksakerna är trä och metal hellre än plast. Av trä kan man tillverka ganska enkla leksaker, som bilar, tåg och byggklossar. Precis sådana som de var på forna tider.

Det finns åtskilliga andra exempel på hur diskursen framställs på bilderna. I en av bilderna hugger Julgubben ved och i en annan gör han slätterarbete (bild 3.8). Båda hör till arbeten man brukade göra på farmer innan eluppvärmning och AIV-foder togs i bruk.

På bilderna kan man se att inredningen hos Julgubben är mycket traditionell med öppen spis, vedlår, allmogemöbler, tyg på väggen, gallerfönster och halmmobil (se t.ex. bild 3.2). Några av byggnaderna ser ut som gamla finska hus med gråa plank- eller timmerväggar och några har även gräs växande på taket, men andra är nya och ser mer moderna ut (3.9).

Visuella resurser har utnyttjats på andra sätt också. Tittar man på layouten (bild 1.2) märker man att bakgrunden på huvudtexten representerar en gammal, utnött, gulnad och rullad papper. Layouten ser också annars ganska traditionell ut: julröd bakgrund med lugn brun och gul som andra dominerande färger och skönskrivning som font i navigationen. Numera ser många kommersiella webbplatser mer dynamiska och häftiga ut. Det finns blinkande, abstrakta element, mycket innehåll och olika fonter.

Å andra sidan är Julgubben modern och följer faktiskt sin tid. Han är bekant med alla moderna saker och ting. Kontrasten mellan gammalt och nytt kan man observera exempelvis genom följande utdrag:

38) En gång i tiden inskrev man uppgifterna i stora böcker med en fjäderpenna och gammalmodig slingrig handstil. Både böckerna och den stora fjäderpennan är ännu i bruk, men för tomtarna är händigt folk som följer sin tid finns det också digitalteknik i dag som hjälp till "Vitskägget"! De skickliga fotograftomtarna tar en bild på varenda besökare som sedan lagras i Julgubbens Stora Minnesfiler. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Att man har flyttat från stora böcker och fjäderpennor till minnesfiler och digitala fotografier ger en bra bild av förändringen som har skett i vårt samhälle och även hos Julgubben. Han är inte en figur som är fångad inne i sin sägen, utan en medlem i det nuvarande samhället och i den förändrande världen. Nedan finns ett par utdrag till.

39) Nu för tiden har e-posten redan blivit ett alldeles oersättligt hjälpmedel för de världsomfattande kontaktbehoven. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

40) På grund av sina brådska uppdaterar Nättomten nätversionen på Ratiriti pålitligt puktligt alltid som han råkar ha tid. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Vad som är beaktansvärt hos exemplen ovan är att teknologidiskursen dyker upp här som en del av den moderna diskursen. Enligt utdragen använder Julgubben e-post för att hålla kontakt med folk runt världen och han har till och med en Nättomte som tar hand om nätmaterial gällande Julgubben. "Ratiriti" som nämns i exempel 40 är en nättidning

som rapporterar bland annat om Julgubbens göranden. Den finske Julgubben kan sitta vid datorn på kvällarna och läsa e-post från barn vid sin öppna spis eller vid en radiator.

4.2.3 Naturdiskurs

Ganska överraskande, och precis tvärtom som på webbplatsen TL, lyser naturdiskursen med sin frånvaro i de *skrivna* texterna på de finska webbsidorna. Det är bara ett par ställen där natur ens antyds. Där står det: ”Julgubben tillbringar mycket, mycket tid i naturen”, men någon naturdiskurs kunde man inte ens tala om, om det inte fanns bilder på sidorna.

Visuella resurser har däremot utnyttjats i större mån när det gäller Julgubbens förhållande till naturen. Det finns flera bilder som representerar den finska naturen. I de flesta bilder är det naturligtvis vinter och man kan se vackra snödrivor och snötäckta trä. Man kan se träd och skog på bakgrunden av många bilder (t.ex. 3.10). Det finns två bilder som föreställer endast naturen utan Julgubben eller nissarna (t.ex. 3.11). De här bilderna representerar det landskap som finns runtomkring i Julgubbens hemtrakter. Flera bilder presenterar vackra naturfenomen: norrsken (3.13), solupp- eller – nedgång (3.11), strålande fullmåne. Uppenbarligen hör de också till Julgubbens liv. Ett par bilder representerar Julgubbens förhållande till naturen mer direkt. I båda är han ute i natur ensam. Han gör inte mycket utan stämningen i båda bilder är mycket still och klar. Till exempel i en av dem befinner han sig någonstans i vildmarken med bara en ren som sitt sällskap (3.10). Han sitter på en fäll på en låga och kokar kaffe i en sotig panna ovanför stockeld. Bilden är väldigt stämningsfull. Man förstår att han njuter av att vandra ensam lugn i naturen med bara skog och vildmark omkring sig. Det är antagligen hans sätt att lugna sig och stanna för ett ögonblick.

Julgubbens levnadssätt är också miljövänligt och han lever i harmoni med naturen på sätt och vis. Det liknar lite självhushåll för över hundra år sedan. Han använder naturens produkter, till exempel trä att elda. I en av bilder ser man honom nämligen hugga ved och i en annan sitta vid en öppen spis. Han använder trä också för att tillverka leksaker som vi får veta från bild 3.6.

4.2.4 Den internationella diskursen

Benämningen på Julgubben i det första utdraget nedan beskriver hur det presenteras som en självklarhet att Julgubben som man känner överallt i världen är densamma som bor i Rovaniemi. Han refereras som "världens mest kända person":

- 41) Världens mest kända person bryr sig tydligen inte ett dugg om slöjan av mystik som svävar omkring honom – tvärtom! (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 42) Alla vet ju att Julgubben besöker överallt i världen på jul för att bringa klappar och gott humör. Och vem drömmer inte om ett svarsbesök hos den alldeles äkta Julgubben? I Julgubbens Kammare kan du förverkliga denna dröm. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Man har utnyttjat den existerande internationella berömmelsen Julgubben har för att representera honom som en världsberömd figur. Enligt legenden kommer han till alla (barn) på jul. Här sägs det att "*alla vet ju att Julgubben besöker överallt i världen på jul*". Det innebär att om Julgubben inte känner och besöker alla människor, är det åtminstone väldigt, väldigt många. Gubben har sett mera hörn av världen och mött mer människor av alla etniska bakgrunder än någon annan. Dessutom har han inte bara mött en enorm mängd människor utan är vänner med alla, eller åtminstone de flesta. Till människor hänvisas med uttrycket "(hans) vänner" flera gånger i texten, liksom i exempel 43. Han är klart en internationell världsman och kosmopolit.

- 43) Julgubben möter sina hundratusentals vänner som kommer från överallt i världen på varje dag om året. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 44) Men Julgubben har alltid varit intresserad av julfirandetraditioner i olika länder och respekterar dem. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Representationen av den internationella Julgubben har konstruerats på flera olika sätt. Enligt exempel 44 är gubben intresserad av hur man firar jul i olika länder och hurdana traditioner man har. Det är uppenbart att han respekterar olika kulturer och är en tolerant, fördomsfri man. Hans kunskaper om olika länder och kulturer måste vara väldigt omfattande. Bilderna visar också hans intresse för världen omkring. Han har en jordglob och kartböcker (som har så internationella titlar att alla kan förstå vad de handlar om). Till exempel studerar han en geografisk bok med titeln 'Gaia' med en nisse och barn i flera av bilderna (t.ex. 3.7). Nedan finns några andra exempel på den internationella diskursen.

- 45) När du vill överraska dina vänner hem eller på fjärran land kan du också beställa dem den äkta julhälsningen från Julgubben. Detta brev kan tomtefolket uppställa på över tio olika språk! (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 46) Till favorita maträtter hör bl.a. norska sallader (helst "lavhaltade"), peruanska svampar (inte flugsvampar eller "oxsvampar"), japanska nudlar (speciellt Sapporo-ramen), franska äpplen, belgiska omeletter (Le Karmeliet/Rudolph's Special) och förstas det finska rågbrödet! (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Webbplatsen erbjuder en service genom vilken kan man beställa ett brev från Julgubben som framgår av exempel 45. Brevet kan man beställa på olika språk och det är julnissar som är så språkkunniga att de kan skriva på över tio olika språk. De är väldigt internationellt orienterade och har lärt sig många språk. Servicen vill förstås säljas men samtidigt konstrueras den internationella bilden av Julgubben. Att hans "tomteanställda" är så internationella gör honom också internationellt medvetande.

Exempel 46 listar ut Rudolfs favoritmaträtter. Man har nämnt maträtter som är mycket besynnerliga för en ren. De är delvis sådana som människor äter snarare än renar, till exempel japanska nudlar och belgiska omeletter. Vad som är dessutom märkvärdigt vid maträtterna är att de är från olika länder. På listan finns ytterligare bl.a. norska sallader och peruanska svampar. Att nämna olika länder och typisk mat man äter i dem är en resurs i konstruerandet av den internationella effekten. Detta visar att Tomten vet om olika matkulturer och det är liksom ett bevis på att han verkligen har rest runtomkring i världen för decennier eller till och med sekler. Å ena sidan verkar det som om länderna som fick äran att vara på listan var slumpmässigt valda (t.ex. Peru). Å andra sidan finns det några som kanske är mer motiverade: Finland är hemlandet, Norge är ett grannland, Japan och Frankrike är länder från vilka relativt många turister kommer till Lappland (och man kan tillmötesgå dem lite).

Julgubben får enorma mängder av brev från barn. Brev som genre är en av resurser som har använts för att stödja konstruktionen av den internationella Julgubben. Det finns "ett brev" på sidorna från Maria, som bor i Barcelona samt Julgubbens svar på det. De här texterna är i form av brev. Det har inte bara konstaterats i löpande text att Julgubben får brev från olika delar av världen, utan brevet från Maria är som ett bevis på att det verkligen är sant. Att gubben mottar brev från sina vänner världen runt gör honom mer internationell: Han håller aktivt kontakt med människor från olika delar av världen.

Visuella resurser har använts i större mån för att stödja Julgubbens image som en internationell aktör och kulturellt öppen person. Det är människor med olika nationalitet och etniska bakgrunder som kommer på besök hos honom. Det tas foton av alla besökare med honom. Att ladda upp de här fotografierna på webbplatsen är ett bra sätt att konstruera representationen av gubben som en internationell figur. Bilderna av honom med sina många vänner från olika länder är ytterst övertygande. Han är bevisligen känd överallt i världen eftersom alla dessa människor kom på besök och verkar ha det så trevligt med honom. Jag ville inte bifoga bilder där man kan identifiera individuella människor som besökte Julgubben.

Olika språk har använts som en resurs för att bidra till den internationella effekten på sidorna. Ett par namn i den löpande texten är inte på finska: namnet på tidningen 'Daily Reindeer News' och ren Rudolfs maträtter (Le Karmeliet/Rudolph's special, se exemplet 46 ovan) innehåller främmande språk. På bilderna finns det mer engelska. Kartan över världen har namn på länder på engelska (bild 4.1 i bilaga 4). 'Arctic circle' skrivet på stenläggning (på gården) har också hamnat i ett par bilder samt skylten med texten 'Santa Claus Office' (t.ex. 3.1, 3.4). På bilden 3.5 ser man en tavla på bakgrunden där ordet 'polcirkeln' är skriven på sex olika språk. Tavlan har knappast hamnat slumpmässigt på bakgrunden. Det finns även ett par hela fraser på engelska i fotografier:

47) "It wouldn't be Lapland without him!" (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

48) "Find your way to Santa Clause!" (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Exempel 49 kan du hitta på bild 4.2. Att ha lite olika språk på sidorna ger omedelbart ett mer internationellt intryck. Speciellt fraser på engelska som finns på sidorna som annars är på finska finns där med en viss funktion. Det är troligen just för att konstruera mer internationella minnesbilder: Julgubben är van vid internationellt folk och användningen av olika språk. Webbplatsen finns ju separat på engelska med identisk innehåll så det handlar inte om att locka engelskspråkiga med dessa få fraser och ord.

En trevlig detalj i texten är en hänvisning till skorstenar i Manchester. Det står i texten att "Julgubben känner den virtuella världen lika bra som renbetena i Örfjället eller skorstenarna i Manchester". Detta är intressant eftersom slutet av meningen kan tolkas

på olika sätt beroende på ens kulturell bakgrund. En finländare kan kanske inbilla sig att Manchester är känt för sina många skorstenar och för Julgubben är så klok (och besökt platsen) vet han det. Han har möjligen sett dem ur ett flygplan eftersom han reser så mycket och dessutom använder moderna fordon. De flygande renarna är inte något som många finska barn tror på, men barn i andra Europeiska länder möjligen först tänker på dem. Ytterligare i England där Manchester ligger kommer Julgubben på besök genom skorstenar och det är orsaken till varför de är så bekanta för honom, - alltså inifrån också.

4.2.5 Den pedagogiska diskursen

Den finska Julgubben har en betydelsefull roll som uppfostrare. Liksom på de svenska sidorna har jag inneslutit många olika slags moraler under den pedagogiska diskursen.

Ett par stora teman är osjälviskhet, anspråkslöshet och vänlighet. Följande exempel ger en bild av saken.

- 49) De allra angenämsta för Julgubben är kanske sådana [önskningar] som tar hand om andra också. Man önskar presenter för små systrar och –bröder, keldjur, bästa vännen, de vanlottade och för dem vid hjälpbehov. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 50) Leenden från alla, Leenden för alla, Nya stora bekvämma yllestrumpor, Snälla barn, Snällhet för barn, Snällhet för vuxna, Snällhet för renar och hundar och katter och känguruer och för hela skapelsen, Choklad, Ännu lite mer leenden. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)
- 51) För Julgubben är speciellt kära de stunderna som han kan tillbringa med sina vänner av alla åldrar. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

Exempel 49 framställer ganska väl att Julgubben tycker att man ska osjälviskt ta hand om andra människor. Det är ju osjälviskt att önska något för andra, inte bara sig själv. Det nämns skilt de vanlottade och de med hjälpbehov, vilket betyder att det inte är bara ens egna anhöriga som man ska ta hand om, utan vi har ett gemensamt ansvar för andra. Man får inte glömma dem som verkligen behöver hjälp. Exempel 50 utgör önskelistan som Julgubben själv har gjort upp. Den manifesterar värdet av antimaterialismen och uppskattningen av små njutningar. Alla önskningar behöver inte vara materiella gods. De kan vara leenden eller snällhet som på Julgubbens lista. Vad som är mer viktigt än konkreta paket är att barn inte är elaka mot varandra utan lyckliga och leende. Å andra

sidan behöver materiella klappar inte vara något stort – en liten sak liksom ett par nya yllestrumpor, choklad eller något annat ganska anspråkslöst kan göra en nöjd. Julgubben verkar veta vad som är den verkliga lyckan, och den är inte i material. Julgubben är emellertid en finsmakare (och inte för strikt med alla fina värden). Han njuter ju av nya goda yllestrumpor och choklad, sin fåtölj och brasa.

Värden om osjälviskheten, anspråkslösheten och antimaterialismen förmedlas inte genom bilderna. Vad man kan se Julgubben värdera i stället är en lugn livsstil så att man har tid åt sig själv och tid att koppla av. I några bilder ser man honom t.ex. att njuta av naturen ensam och att tillbringa tid med sig själv (bild 3.10). Han har också golf som hobby (3.12). Fritid är klart viktig för honom även om han är så upptagen hela tiden. Ytterligare tar han inte stor stress på jobbet. Jobbandet går leende för honom och tomtenissar. Dessutom deltar Julgubben själv också i uppgifter, som slätterarbete (bild 3.8). Även om han är chefen sitter han inte bara i stolen och ser på när andra jobbar.

Exempel 51 återspeglar dygden av vänlighet (och vänskap). Julgubben vill vara vän med alla. Man får det intrycket att det är han också, åtminstone med ytterst många om inte alla. Något slags bra förhållande måste han i alla fall ha med alla eftersom han besöker årligen och har med sig presenter (exempel 42 ovan). Julgubben värderar naturligtvis vänskap högt. Gemensam tid som man kan tillbringa med andra människor och mötandet av vänner är värdefullt för honom vilket är något många kan hålla med. Även bilderna berättar om viktigheten av tid man använder med vänner. Det finns många fotografier som representerar Julgubben med några av sina ”vänner” på besök. De poserar glatt tillsammans. Det finns en hel galleria full med fotografier som kallas för leende arkiv. Det finns ett slags styrka i leenden som Julgubben kan använda. Han vill på så sätt uppmuntra människor att le mot varandra. Man kan känna ”alla vänner med alla”-mentaliteten.

52) Polcirkeln är zonen på vars norra sida skiner solen oavbrutet minst ett dygn på sommaren. (www.santaclauslive.com 10.5.2011)

På webbplatsen finns det också den slags pedagogik som är mer bekant från skolböcker – barn får lära sig naturvetenskapliga saker, liksom var polcirkeln ligger (ex. 52). Det är emellertid inte direkt Julgubben som berättar dessa. De markerar inte som hans

uttalanden, men man får veta att han är intresserad av b.la. geografi. Man har använt bildliga resurser för att konstruera Julgubbens pedagogiska roll och intresse för geografi. Han har kartböcker och en jordglob. I några bilder studerar han boken med titeln Gaia med barn. Det finns också en världskarta på sidorna med information om hur långt är det till vissa städer och andra platser från Julgubbens by (4.1).

5 DISKUSSION

Meningen med diskursanalysen är att skildra sådana sociala fenomen och verksamheter av vilka kommunikation utgör en väsentlig del. Den sociala verksamheten som denna avhandling gäller har med marknadsföring och semiotisk produktifiering att göra. Företagen bakom Tomteland och Julgubbens kammare har inneslutit en webbplats som en del av sin marknadsföring. Meningen är att konstruera en lockande bild av platserna. Man ger turistattraktionerna lite extra värde genom att sammanbinda fascinerande drag till dem.

Tomten är kärnan i hela businessidén och därför har jag studerat hurdana drag man har sammanbundit till honom. Båda parker är baserade på en och samma sak: den traditionella, historiska sägnen om den fantasibetonade figuren Jultomten. Han är den mytiska figuren som människor världen runt känner och vill möta. Man har använt vad som sägs om honom i de gamla narrativen och skapat en konkret produkt – representationen av Jultomten som konkretiseras i materialet på de två webbplatserna. Man försöker få människor som tittar på webbsidorna att bli intresserade och slutligen att resa till ställen i fråga.

Nu, när jag har fått fram betydelser och diskurser som representationerna av Jultomten konstrueras av, är det dags att diskutera förhållandet mellan dessa betydelser och den sociala verksamheten och kontexten. Hur förklarar kontexten vad jag har hittat? Jag koncentrerar mig på varför man har använt just dessa diskurser för att bilda representationerna och vilka är då följderna. När jag går igenom mina observationer diskurs för diskurs finns det ett bra tillfälle att jämföra de två representationer av Tomten och olika val man gjort när representationerna har skapats.

I tabell 2 nedan sammanställs resultaten av min undersökning. Man kan lätt se vad som är gemensamt för representationerna och vilka är de största olikheterna. Där finns först några generella drag och sedan de fem diskurserna. Jag kommer att diskutera varenda diskurs i följande avsnitt.

Diskurs	Svenska Jultomten	Finska Julgubben	Båda
Generellt	-Bor i Sverige, i sin by inom temaparken -En tomte, en sagofigur med magiska drag	-Bor i Finland, utanför temaparken -En människa (åtminstone ingen annan ras/species definierat)	-Gammal gubbe med långt vitt skägg och röda kläder -Huvudperson, kändis, populär, har auktoritet -Den världskända (enda äkta) Jultomten
Fantasi	-Bor i ett isolerad sagoland -Klart en sagofigur, mer magiska, fantastiska saker	-Bor i vårt samhälle -Sagolika, magiska drag framhävs inte -Inga äventyr, mer vardagligt	-Sagan som genre använt -Saker förklaras med magi
Gammaldags	-Mer fastnad i det förflutna	-Följt sin tid, använder modern teknologi	-Gamla grejer, kläder, byggnader, inredning -Gamla leksaker och tillverkningsmetoder -Gamla levnadssätt
Natur	-Speciell relation med djur -Representerad genom skrift	-Naturens lugnande landskaper -Representerad genom bild	-Bor mitt i den vilda naturen -Miljövänlighet, inga hårda leksaksfabriker
Internationell	-Besöker barn på jul, tar emot gäster och växlar brev	-Reser mycket runt världen, har intresse för och kunskap om kulturer, geografi -Olika resurser används för internationell intryck	-Utnyttjar den historiska kändedomen -Besöker alla (barn) på jul
Pedagogisk	-Vill förbättra stora samhälleliga problem	-Vill göra barn snälla (mer individuell nivå)	-Utläring av bra värden: osjälviskhet, anspråkslöshet, antimaterialism, bra beteende -Magi förknippad till uppfostring (osynliga paket av kärlek, leende-energi)

Tabell 2. Största skillnader och likheter mellan den finske och den svenske Tomten.

5.1 Jultomten

Det är kanske inte överraskande att den svenske Jultomten och den finske Julgubben ser väldigt likadana ut. Det finns historiska skäl för detta som vi vet. Båda är gamla, skäggiga gubbar med röda kläder som ser lite gammaldags ut. Här kan man väl se hur den historiska kontexten och traditioner påverkar representationerna. Tomten har sett ungefär så där ut i flera decennier. Intrycken från Holland och Amerika som har spritts genom globalisering har naturligtvis nått Finland och Sverige. Han ska se ut så här eftersom människor runt omkring i världen är vana vid det. Man kan inte ändra eller hitta på för mycket eftersom barn är speciellt noggranna om hur saker och figurer ser ut. Utseendet hos tomterepresentationerna har i stort sett konstruerats genom bilderna. Båda webbplatser har några bilder av honom där man kan klart urskilja olika attribut som tillhör hans klädsel och annat utseende.

Det andra tomtarna har gemensamt är att båda är ”den enda och äkta Jultomten som vi alla känner”. Båda representationer får oss att förstå att det är den enda och äkta Jultomten som bor i Sverige/Finland. Man försöker inte påstå eller intala det aktivt utan det ges som självklarhet. Det är bara fråga om att berätta för dem som inte vet att det faktiskt är just den Jultomten de känner som bor i temaparken i fråga. Ytterligare är hela idén med temaparken och därmed webbsidorna också konstruerade runt honom i båda fall. Man ska konstruera figuren som väldigt betydande. Hans status och viktighet måste backas upp och framhävas. Han är den centralaste figuren i sin by, i hela landet och helst i hela världen. Ingen vill se den näst populäraste levande sagofiguren i världen och historiskt sett har Jultomten alla förutsättningar för att vara *den mest kända* sagofiguren och man kan rida ganska långt på den redan existerande kännedomen. Tomten är den enda och ursprungliga Jultomten. ’Ursprunglig’ och ’autentisk’ är ju lösenord för många turister. Så är också ’världens mest’.

En ganska väsentlig olikhet mellan representationerna är att Jultomten är en tomte men man kan inte vara alldeles säker på arten av Julgubben. Den svenska representationen har självklart konstruerats som tomte eftersom han har varit det genom sin historia. (Mer om den historiska kontexten i avsnitt 2.4.4.) Den finska Julgubben är däremot

antagligen något slags (speciell) människa men det finns inte en allmänt känd förklaring inom den finska folktradition till *vad* han är och representationen JK tar inte heller ställning till frågan. Även om skillnaden mellan tomtefigurerna är lite svävande kan man klart se följer av den på sidorna. Det har troligen lett till att den svenske tomten är mer fantastisk och sagofigurliknande. (Mer om detta i nästa avsnitt.) Sagolandet Tomteland är en värld som inte är del av vårt samhälle. Man har inte framhävt dess belägenhet på samma sätt som man har gjort med Julgubbens by. På de finska webbsidorna har man starkt betonat att Julgubben är finsk och bor i Finland. Hans verkstadsby är en by bland andra i Lappland och har klart placerats i ett geografiskt läge nära Rovaniemi. Platsen är del av vår verkliga värld, inte något isolerat sagoland (som kan ligga var som helst). Han bor bland oss människor. Julgubben har samer och andra lappar som sina grannar medan Jultomtens grannar är huldran, häxan o.s.v.

5.2 Fantasidiskurs

Båda temaparkerna har bestämt sig att skapa saga i verkligheten. Tomteland är ett sagoland och Julgubbens kammare vid den magiska Polcirkeln är en underlig plats. Så har man förstås också konstruerat tomterepresentationerna fantasibetonade. Att använda den fantastiska diskursen och dra från sagor är ett ganska naturligt val. Det är rimligt eftersom Jultomten *är* ju en sagofigur och det finns därmed mycket sagolikt redan kring honom. Lite mystik har alltid förknippats också till jul – i forna tider var jul en fest man firade med de avlidna, och egendomliga, till och med skrämmande saker kunde ske på julnatt. Det är klart att man ska utnyttja Jultomtens historia som är baserad på berättelser och myter. Det finns dessutom mystiska, övernaturliga hemligheter och gåtor redan i de gamla sägnerna om Jultomten: Vem är han egentligen och varför har han ägnat sitt liv åt att tillverka och ge julklappar för alla? Hur kan han veta vad vi egentligen vill för klappar? Hur kan han dela ut julklappar för alla under bara ett dygn? Det historiska värdet på honom är ju starkt och värdefullt. Det är det man vill produktifiera och sälja.

Den svenske tomterepresentationen har konstruerats mycket mer fantastisk och sagolik än den finska. Det är den största skillnaden mellan representationerna. Tomteland är en

boplats för sagofigurer (t.ex. Häxan) som inte existerar i vår verklighet, utan bara i våra sagor som inte bör vara sanna. De lever sitt eget liv isolerade från vårt samhälle. Tomteland är en annan värld än den som vi vanliga människor bor i. Magin är vardag i Tomteland och även Tomten använder den. Det är en bra och motiverat idé att förknippa lite magik till Tomten. Med magin kan många svåra saker förklaras.

Det finns även andra skäl för att motivera användningen av den fantastiska diskursen i konstruerandet av Jultomten. För det första är det något extraordinärt. Som forskarna Thurlow och Jaworski (2010) konstaterade är det väsentligt att ge turister något extraordinärt jämfört med det vardagliga livet hemma. Detta ska presenteras för dem innan den turistiska upplevelsen, till exempel genom en WWW-sida. Här har det extraordinära tagits ganska långt, speciellt på de svenska sidorna och antagligen också i den svenska temaparken som webbsidan är en representation av. När det handlar om en sagovärld nästan vad som helst kan vara olikt vårt normalt liv och bara inbillningen är gränsen till hur extraordinär platsen kan konstrueras. Det är ju möjligt att hitta på en massa saker för det som är sevärdheten här är en fiktiv figur, inte t.ex. en byggnad som är som den är. Som sagt, den svenska representationen av Jultomten går lite längre in i fantasin än den finska. Tomtelandet kan vara mer spännande, fascinerande och olikt den tråkiga vardagen men priset är förstås lägre trovärdighet. Den finske Julgubben kunde nästan vara sann. Till honom förknippar man bara en nypa magi. Han är mer lik en människa och hans liv innehåller inte så många komplett omöjliga aspekter och figurer. Där finns en av de största olikheterna mellan den svenske och den finske Tomten.

För det andra är de här temaparkerna riktade mot barn. Barn gillar förstås sagor. De tror på dem och kan få mycket mer av upplevelsen. De kan uppleva allt som det verkligen hände och var sant. I sina vardagliga liv inbillar barn sig och lekar att de är inne i en saga och kanske hoppas att de någon gång verkligen hamnade i en sagolik äventyr. Om barn tittar på dessa WWW-sidorna med sina föräldrar, kan de bli entusiastiska om de här sagorna om Tomten. Tomten med sin mytiska verkstad där man tillverkar leksaker, nissar och Tomtelandets andra spännande figurer bildar en intressant värld som barn vill besöka. Ytterligare har båda webbplatser utnyttjat saga som genre och delvis låter texterna som en berättelse för barn. En saga är ofta ett passande sätt att berätta saker för

barn. Barn orkar lyssna och tappar inte intresset så lätt. Det förstärker också känslan av att det är en saga som de kan bli en del av.

5.3 Gammaldagsdiskurs och modern diskurs

Det är intressant hur olika diskurser är kopplade till varandra och användningen av en förorsakar valet av en annan. En diskurs som har en stark koppling till sagodiskursen är den gammaldagsdiskursen. De traditionella sagorna börjar ofta med frasen ”en lång, lång tid sedan” och sker i det förflutna, t.ex. på medeltiden – den gyllene tiden av de adlade, kungliga och riddarna. En sagovärld bör vara sagolik och det innebär att vara gammaldags. Jultomten, hans by och boplats samt hans liv ska kännas ”autentiska” ut, som en ”äkta”, verklig saga. Gamla hus med gamla möbler ser fascinerande ut också därför att de är något extraordinärt som Thurlow och Jaworski formade det. Detsamma gäller t.ex. kläderna på sagofigurer, grejer o.s.v. Det känns lite som att besöka en museiby som presenterar hur man levde ett hundra eller två hundra år sedan. Denna museiby har dessutom invånare. Man har ytterligare velat behålla traditionen av de gamla sagorna. Jultomten med sin gammaldags sagoliv har rollen som behållare av de gamla sägnerna. Nutida barn ska veta om dem, annars slutar Jultomten existera.

När det handlar om gammaldagsdiskursen finns det stora skillnader mellan den finska och svenska representationen av Tomten. Man har valt att konstruera den finske Julgubben modernare är den svenske motsvarigheten. Han reser världen runt också under andra tider än julen. Han är kontinuerligt i kontakt med yttervärlden och kan inte undgå utvecklingen och förändringarna i den. Han lever klart i vårt samhälle och vår tid. Julgubben är i interaktion med samhället och till och med en samhälleligt inflytelserik man. Julgubben bör dock inte vara för modern. Om hans hus såg ut som våra hus skulle det vara tråkigt och ointressant att se. Han måste förvara sin tjusning och mystik. Jultomten som är mer sagolik är kanske just därför mer gammaldags också. Hela hans by har fastnat i det förflutna. Han avviker mer från det ordinära medan användningen av den moderna diskursen vid sidan av den gammaldagsdiskursen har gjort Julgubben mer realistisk, trovärdig och närmare en verklig person.

Den finska Julgubbens relation till en viktig kontextuell faktor, WWW, är avslöjad. Han har en Nättomte som ansvarar för allt webbmaterial om honom, d.v.s. webbplatsen som är materialet i min undersökning. Det är intressant att man tar ställning till hur sidorna kommit att vara och vad Julgubbens relation är till WWW-materialet gjort av honom samt hans förhållande till Internet överhuvudtaget. Alltså har han själv bidragit till att det har gjorts upp en WWW-plats om honom. Han tittar på sidorna själv, vet vad som skrivs om honom och anser att det är viktigt att hålla kontakt med människor via Internet. På de svenska sidorna är det annorlunda. Man ser eller läser nästan ingenting om datateknologi på sidorna. Det tas inte ställning till hurdan relationen är mellan Jultomten och WWW-sidorna om honom. Man får inte veta om han ens känner till deras existens. Allt man får veta är att den som är berättaren på sidorna, alltså den som berättar allt om Tomten och hans by, är en av sagofigurerna.

Båda tomtrepresentationerna litar mer eller mindre på charmen av det gamla. Tomten är ju en gammal gubbe och så är han naturligtvis lite gammaldags. Han tillhör en gammal tradition och om traditionen inte kraftigt förnyas kan Jultomten inte heller det. Han utvecklas långsamt.

5.4 Naturdiskurs

Om jag nu summerar i korthet hur dessa två Tomtefigurer är konstruerade när det handlar om naturdiskursen kan jag konstatera att de är väldigt likadana. Skillnaden är bara vilka slags resurser man har använt: bild eller skrift. Båda jultomtar bor i skogen, mitt i naturen. Båda verkar ha respekt och samförståelse med naturen, den svenske Tomten kanske även med djur. De lever i harmoni med naturen och gör ekologiska val.

När man tänker på hur stor del leksakstillverkningen har i tomtarnas liv förväntar man sig kanske att hitta mer skildring av denna verksamhet. Om man tänker på *hur* man kan tillverka så mycket leksaker miljövänligt och i harmoni med naturen hittar man *tystnad*.

Hos den finska motsvarigheten är saken väldigt romantiserad. Man ser inga fabriklignande byggnader med skorstenar som puffar ut tjock rök eller löpande band med en massa leksaker av plast. Bara ett par tomtenissar med en hyvelbänk. Det går ju förstås inte att Jultomten förorenar miljön. Han är snäll mot alla och allt. Man ska tänka bara på slutprodukten – roliga leksaker – inte för mycket *hur* de kommit att vara. Barn ställer inte sådana där miljöfrågor heller. För dem är det för mycket realism.

På de finska sidorna berättas om Julgubbens förhållande för natur genom vackra bilder. I dem finns imponerande landskap och naturens fina företeelser, som norrsken. Det är ju ett förståndigt val. Turister som kommer till Lappland vill se just detta: karga fjäll med orörd snö och norrsken.

5.5 Den internationella diskursen

Liksom med alla turistmål är det viktigt för dessa temaparker att ha internationellt publicitet. De vill vara världsberömda. För temaparkerna JK och TL är det väldigt nyttigt att sägnen om Jultomten är känd (nästan) överallt i världen. Dessutom hör det till sägnen att Jultomten åker runt hela världen på jul och är därmed en internationell person. Båda representationer bygger naturligtvis på den redan existerande världsomfattande kännedomen. Tomtefigurerna konstrueras som *den* världsberömda Jultomten, som alla förstås vet. Man kan utnyttja detta men problemet är då att få människor att tycka att ens representation av Tomten är tillräckligt bra, hellre den bästa och alldeles helst den enda rätta. Eftersom barn redan har en bild av hurdan Jultomten är så ska representationen i temaparkerna motsvara bilden tillräckligt. Var och en av alla konkurrerande temaparker vill vara den bästa och locka mer turister.

Representationen TL nöjer sig med att Tomten besöker alla barn i världen varje jul. På andra sätt konstrueras han inte som en internationell figur. Han lever sitt liv i sin by i en sagovärld separat från resten av världen. Varemot är det fråga om representationen på JK är situationen en hel annan. Julgubben har konstruerats som en internationell världsmedborgare på åtskilliga sätt. Han är intresserad av olika kulturer, traditioner och geografi. På webbsidan är olika språk representerade och tomtenissar är väldigt

språkkunniga. Det har skapats en internationell image för honom – liksom för flygbolag i undersökningen av Thurlow och Jaworski (2010). En sådan image är förstås lika bra för ett turistmål som för ett flygbolag. Den internationella imagen på Julgubben får människor som avväger att besöka honom att tänka att hela platsen har en internationell atmosfär. Temaparken är då sannolikt inte bara för finländare utan andra barn kan njuta av den och förstå vad som händer. De kan också ha ett trevligt möte och konversation med Julgubben och man får troligen service på flera språk.

5.6 Den pedagogiska diskursen

Den pedagogiska rollen för Tomten är också ett naturligt val även om den har betonats överraskande mycket i representationen på TL. Jultomten har traditionellt använts av föräldrar som ett uppfostringsmässigt medel. Barn beter sig bättre om man säger att tomtenssarna avvaktar och rapporterar till Jultomten som bestämmer om man får julklappar eller inte. Så är det naturligt att den kloka Jultomten har det som sin uppgift att delta i uppfostringen. Tomten lär barn vad som är rätt och vad som är fel samt hur man ska bete sig. Julklappar används som morot i uppfostringen.

Den moraliska egenskapen hos Tomten är naturlig även av ett annat skäl. Traditionellt är det inte bara barn som ska vara snälla mot varandra och inte mobba, utan vuxna med. Julfriden är ett världsomfattande fenomen som de flesta respekterar. Därtill ger många lite pengar för de vanlottade och till olika insamlingar för att sakta fattigdom och hjälpa offer av någon rådande katastrof. Speciellt på TL har man väldigt direkt skrivit om hur vi ska hjälpa fattigt folk i u-länder. Tomtens oro för dessa människor har konstruerats som en alldeles viktig del av hans person. Så mycket och så lidelsefullt tar han ställning till den problematiska situationen. Det låter till och med konstigt eftersom kommersiell webbplats är en genre vars funktion är att få människor göra något (köpa produkten), i detta fall att få dem komma till Tomteland. Det verkar emellertid som om ett ganska långt textstycke mer försöker få läsare att delta i utvecklingshjälp i stället. Det är väldigt mycket hänsyn mot något annat än den egna produkten. En kontextuell faktor som troligen förklarar det här åtminstone delvis är att Tomtelandet har (eller åtminstone hade i tiden som denna studie började och materialet lagrades) samarbete med Röda Korset.

Om det inte var fråga om jul och Tomten med sin auktoritet skulle detta slags "världsförbättrande" låta lite löjligt.

Båda Jultomtar har några antimaterialistiska värden. Den svenske decentraliserar betydelsen av paket direkt och ganska kraftigt och aktivt lär ut att material inte är det viktigaste, den finske nöjer sig med att själv vara anspråkslös och visa exempel på att man kan önska andra saker än konkreta paket. Dessa tankar reflekterar vår tid. Den allmänna opinionen att vi ska förminska konsumtion av materiella saker och vara mer miljövänliga vinner bifall. Julen är kanske den mest kritiserade konsumtionsfesten som finns. Därför är det ganska intressant att Jultomten själv, som alltid har gett paket för alla, tycker att man inte ska slösa så mycket pengar på paket. Jag antar att det finns något slags butik full med produkter och julklappar även i Tomteland. Tomtens tankar kan skada affärerna. Å andra sidan kan de hindra barn från att kräva paket från Jultomten i temaparken om det verkade vara ett problem.

6 AVSLUTNING

I detta kapitel sammanfattar jag den föreliggande undersökningen och resultaten som jag diskuterar lite vidare.

Syftet med denna undersökning var att ta reda på hurdana representationer av jultomten har konstruerats på webbplatserna av en finsk och en svensk jultomtemotiverad temapark. Det var ytterst intressant att få se hur man hade skapat ens egen representation på basis av legenderna om den världsbekanta Jultomten för att få ett dragplåster för var sin park. Jag gick djupare in i representationerna för att ta reda på vilka betydelser man hade gett Jultomten. Jag använde begreppet diskurs som ett analytisk verktyg för att forska i olika betydelser och utredde vilka diskurser man hade använt i konstruerandet av representationerna. Jag var dock inte nöjd med det här utan ville även veta vilka betydelsebildningsresurser man hade använt i konstruerandet av representationerna. Det var också intressant att märka hur stor vikt man hade lagt på olika kontextuella faktorer och hur hade man utnyttjat dem. Till slut fick jag ganska omfattande insikt i vad dessa jultomtar var gjorda av.

Mitt material bestod av två webbplatser. De tillhörde två jultomtemotiverade temaparker: det svenska Tomteland och den finska Julgubbens kammare. Jag använde multimodalisk diskursanalys som teoretisk bakgrund. Jag identifierade fem diskurser som gav en ganska omfattande bild av hurdana representationerna av Jultomten på webbsidorna var: fantasidiskursen, gammaldagsdiskursen, naturdiskursen, internationella diskursen och pedagogiska diskursen. Det var mycket lätt att välja de fem diskurserna för närmare undersökning eftersom båda representationer hade klart använt dem, även om i olika proportioner.

Tomtrepresentationerna har mycket gemensamt. Tomtefigurerna är gemytliga, gamla gubbar med långa skägg som är jättevänliga mot alla. De är ytterst sysselsatta hela tiden, mestadels med julklappar och med att möta sina otaliga vänner. De är gammaldags och naturnära och vill lära ut bra värden till barn. Det finns många hemligheter och övernaturliga saker kring dem. Att representationerna var ganska likadana var inte överraskande. De följde tydligt de rådande narrativerna, generella föreställningarna och

andra representationerna av Tomten. Det hade varit mer överraskande om de inte gjorde det utan någon hade hittat på något alldeles nytt.

Båda temaparker skapar en saga man kan dyka in i och Jultomten är den huvudpersonen som behövs ju alltid i sagor. Sago- och fantasidiskursen är viktig eftersom representationerna är så kraftigt baserade på sagor och andra fiktiva narrativer. Det var intressant att märka hur man har balanserat mellan att skapa en magisk saga och att bedyra att allt är på riktigt. En av de största skillnaderna mellan tomtrepresentationerna var att den svenske hade betydligt mer drag hämtade från fantasidiskursen. Detta hänger ihop med den andra stora skillnaden: den svenske tomten är mer gammaldags och inte följer sin tid. Den mindre fantastiska Julgubben är däremot modernare och globalorienterad. Man ser hur användningen av en diskurs har en effekt på hur man använder en annan diskurs så att de formar en helgjuten representation.

Det fanns ett par andra överraskningar hos representationerna. Även om både den svenske Jultomten och den finske Julgubben hade pedagogiskt meddelande och inflytande, hade svensken tagit detta mer som sitt uppgift än finsken. Det var faktiskt lite överraskande hur allvarlig han låter ibland. När man planerar sitt lov tänker man inte så mycket på sådana hederliga saker som fattiga barn i o-länder. Den andra överraskningen var att man har utnyttjat naturdikursen ganska lite fast naturen drar ju mycket turister till Norden.

Jag hade också den andra preciserande forskningsfrågan om *vilka resurser* man hade utnyttjat i skapandet av tomtrepresentationerna. Både skriftliga och visuella resurser hade använts. Vid några diskurser gick det att identifiera en mycket större kavalkad olika resurser från det språkliga eller det visuella systemet än vid vissa andra. Till exempel fantasi- och sagodiskurs var mycket rika i detta avseende. Man hade använt bland annat sagans språk, strukturella drag, språkliga och grammatiska resurser (t.ex. superlativ) och figurer. Likställande var en effektiv resurs med vilken Jultomten likställs med andra sagofigurer eller med människor. Detta hade stora inverknings till hela bilden av honom och hans värld. På JK hade man utnyttjat mer olika resurser, till exempel användningen av olika språk för att få fram den internationella sidan av Jultomten. Ett annat exempel är användningen av olika texttyper och genrer som ett

brev, en önskelista, en nättidning och ett slags ”kompisfoto” som man tar med alla besökare med Julgubben.

Denna avhandling är ett exempel på en undersökning av ett lite ovanligare objekt inom diskursanalys. Den ger information om hur man representerar en sådan här unik figur som en del av marknadsföring. Istället för att undersöka hur man representerar verkligheten har jag undersökt i hur man representerar överkliga saker och fiktiva sägner – till och med så att alla vuxna medlemmar av samhället vet att de är osanna. Det är något lite olikt från vad marknadsförare vanligen gör. Jag anser att det speciella karaktäret hos mitt material gör den här undersökningen också speciell. Min studie presenterar alltså ett annorlunda sätt att marknadsföra ett turistobjekt och ökar information om hur man kan bilda en semantisk produkt. (Man får se ett möjligt sätt hur det är att skapa en representation av en sagofigur genom att använda semiotiska resurser, existerande diskurser och information.) Sätten hur man skapar representationer är intressanta eftersom de kan påverka de stora informationsstrukturen vi har. Kanske får vi någon gång amerikanerna att tro på att Jultomten inte bor på Nordpolen, utan i Norden – vare sig i Finland eller i Sverige.

För mig är det viktigt att göra min egen kontribution, även om väldigt ringa, för multimodal diskursanalys. Det finns andra betydelsebildningssätt än språk och det ska man beakta. Eftersom språket är det systemet vi tycks använda mer direkt för kommunikation än andra är det lätt att glömma andra system och modar. Detta kan emellertid ibland bilda en alldeles ofullständig uppfattning av saken i fråga. Till exempel om jag hade uteslutit bilderna från denna undersökning, hade jag inte fått kompletta förståelser av Julgubbens förfallande för natur. Jag ser gärna multimodal diskursanalys utveckla och vinna mer fotfäste.

Det finns några saker jag kunde ha gjort annorlunda. Jag kunde ha övervägat om antalet diskurser jag behandlar. Till exempel naturdiskurs var just tillräckigt mycket framme så att jag tog med den, men kunde också ha lämnat den utanför. Detta kunde ha möjliggjort till och med mer detaljerad forskning av de utvalda diskurserna. Jag kunde ha gått på djupet med orsaker och följderna av dem. Då borde jag också ha redogjort mer om kontextuella faktorer och skaffat mer bakgrundsinformation om företagen och de

aktuella parkerna. Det skulle ha varit intressant att verkligen besöka parkerna eftersom webbplatserna är som representationer av representationer. Resurserna för en pro gradu-avhandling är dock begränsade. En annan sak jag kunde ha gjort annorlunda var behandlingen av semiotiska resurser man använt för att bilda representationerna, alltså min andra följdfråga. Jag kunde ha koncentrerat mig lite mer på den och visa det vid resultaten också. Nu styr det analytiska begreppet diskurser resultatsdelen mycket kraftigt.

Att skriva den här avhandlingen har varit en lång och stenig väg och jag har mött flera olika problem under processen. För det första är diskursanalys definitivt ingen enkel teoretisk ram för en oerfaren ”forskare”. Forskningsfältet är ju splittrat, termerna komplicerade och metoder inte skarpt avgränsade. Att bemästra diskursanalys kräver faktiskt mer erfarenheter än en student kan ha på denna nivå. Mitt forskningsobjekt gjorde inte precis saken lättare. Jag hittade inte någon liknande studie om en liknande fantasifigur. Med ingen direkt modell måste jag söka hjälp från andra slags studier som hade åtminstone något gemensamt med min, t.ex. studien om konstruerandet av en världsstad (Flowerdew 2004).

För det andra är multimodal diskursanalys ganska ny riktning inom diskursforskningen. Det finns inte så mycket litteratur och tidigare forskning på fältet, speciellt om ett sådant specifikt ämne som jag valde. Detta orsakade flera svårigheter och mycket grubblande. Språkets roll hos de äldre, traditionella riktningar inom diskursforskning är alldeles central. Språkets betydelse framhävs i bland annat betydelsebildningen och i konstruerandet av hela den sociala världen. Teorier och definitioner på de väsentliga termerna är alla baserade på språk. Det är väldigt svårt att försöka passa dem ihop med andra semiotiska system och betydelsebildningssätt. Om forskare länge har definierat t.ex. termen ’diskurs’ som ”språkbruk som social verksamhet” är det ganska tvivelaktigt av en student i sitt examensarbete bara tillägga att detta gäller ju andra semiotiska system också. Att använda denna (språkframhävande) kunskap av diskursforskare samtidigt som att ha principer av det multimodala diskursanalys (t.ex. att språk och bild är jämlika system) i minnet är inte alls en enkel uppgift.

Ett exempel på mina dilemman är benämningar och termer. Om man tänker på mottagaren av en multimodal text, ska man säga en webbplats, vilken term kan man använda om personen i fråga och vad är det han/hon gör? När det gäller bara språk och skrivna texter, kan man använda orden 'läsare' och 'att läsa'. Men om han/hon också tolkar kommunikation på bilder och andra kanaler vad är termerna då? 'Tittare' är inte ett exakt ord eftersom det kan finnas ljud på webbplatsen. Upplevare, iakttagare, konsument, mottagare? Med sammansatta ord går det till och med mer underligt. En term jag använde var läsningstyg (Kok 2004: 131) men vilken term ska man använda så att det är likvärdigt mot alla kanaler? Konsumeringsstyg låter alltför hemskt och oklart. Jag tycker att man ska avväga att göra en insats för att hitta benämningar som tydligen saknas (på engelska samt på svenska). Dessa svårigheter kan ha påverkat min undersökning och åstadkommit viss inexacthet hos resultaten och beskrivningen.

Det vore intressant att få en vidare studie av konstruerandet av den fiktiva verkligheten. Kan man hitta några sätt hur det framgår i texten att det handlar om något fiktivt? Finns det vissa språkliga eller bildliga drag som visar detta? Eller litar producenten av texten bara på antaganden att kompetenta medlemmar av ett samhälle vet hur det är av andra anledningar? Kanske därför kan det vara svårt att tänka att Julgubben nöjdvärdigtvis inte är otvetydigt finsk, som jag har trott länge efter jag som barn fick veta att han är en sagofigur.

LITTERATUR

Blommaert, J. 2005. *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

Caplin, S. & Rose, S. (red. på finska Virkki, J.) 2007. *Joulun käsikirja*. Jyväskylä: Atena.

Flowerdew, J. 2004. The discursive construction of a world-class city. *Discourse & Society*, Nr 15 (5), 2004. 579-605.

Gee, J. P. 2005. *An Introduction to Discourse Analysis – Theory and Method*. New York: Routledge.

Gruber, H. 2008. Analyzing Communication in the New Media. I: Wodak, R. & Krzyżanowski, M. (red.): *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 54-76.

Hall, S. (red.) 1997. *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Heikkinen, H. L. T. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. I: Aaltola, J. & Valli, R. (red.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 142-158.

Imonen, K. 2007. Muuan diskurssianalyysi (Esimerkkinä Chydenius-instituutin vaikuttavuustutkimus). I: Aaltola, J. & Valli, R. (red.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 126-141.

Johnstone, B. 2002. *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino
- Joulupukin kammari. 2011. www.santaclauslive.com. (Hämtad 10.5.2011)
- Kok, K. C. A. 2004. Multisemiotic Mediation in Hypertext. I: O'Halloran K. L. (red): *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum, 131- 159.
- Koski, M. 2011. *Joulupukin jalanjäljillä*. Hämeenlinna: Karisto
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 2001. *Multimodal discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Laine, T. 2007. Miten kokemuksia voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. I: Aaltola, J. & Valli, R. (red.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 28-45.
- Lim, F. V. 2004a. Developing an Integrative Multisemiotic Model. I: O'Halloran K. L. (red): *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum, 220-246.
- Lim, F. V. 2004b. Problematizing 'semiotic resource'. I: Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (red): *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam: J. Benjamins Pub. Co, 51-63.
- Linnilä K. & Utrio, K. 2006. *Suomalainen joulu*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Löfström, I. 1982. *Julen i tro och tradition*. Stockholm: Verbum.

Mautner, G. 2008. *Analyzing Newspapers, Magazines and Other Print Media*. I: Wodak, R. & Krzyżanowski, M. (red.): *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 30-53.

MODE. 2012. *Glossary of multimodal terms*.

<http://www.multimodalglossary.wordpress.com>. (Hämtad 10.9.2012)

Moilanen, P. & Räihä, P. 2007. Merkitysrakenteiden tulkinta. I: Aaltola, J. & Valli, R. (red.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 46-69.

Niikko, A. 2007. Dekonstruktio kvalitatiivisessa tutkimuksessa: Piilomerkitysten ja ristiriitojen etsintää ja tulkintaa. I: Aaltola, J. & Valli, R. (red.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 86-103.

O'Halloran, K. L. (red.) 2004. *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum.

Paaso, E. 2005. *Joulukirja*. Oulu: Eeva Paaso.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Piirainen-Marsh, A. & Kääntä, L. Approaches to discourse analysis. En föreläsning vid institutionen för språk, engelska språket, Jyväskylä universitet, Jyväskylä. 26.10.2009.

Rose, G. 2007. *Visual methodologies – An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.

Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Staden Mora. 2013. *Kommunifakta*. www.mora.se. (Hämtad 7.4.2013)

Staden Rovaniemi. 2013. *Stadsinfo*. www.rovaniemi.fi (Hämtad 7.4.2013)

Stöckl, H. 2004. In between modes – Language and image in printed media. I: Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (red.): *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam: J. Benjamins Pub. Co., 9-30.

Thornborrow, J. & Wareing, S. 1998. *Patterns in Language – An Introduction to Language and Literary Style*. London: Routledge.

Thurlow, C. & Jaworski, A. 2010. *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. New York: Palgrave Macmillan.

Thurlow, C. & Lengel, L. 2004. *Computer Mediated Communication*. London: Sage.

Tomteland. 2011. www.tomteland.se. (Hämtad 30.3.2011)

Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (red.) 2004. *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam: J. Benjamins Pub. Co.

Vuolio, K. 1981. *Suomalainen joulu*. Helsinki: WSOY

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

BILAGOR

Bilaga 1. Layoutena

De två webbplatserna som utgjorde materialet i min studie var tillgängliga via <http://www.santaclauslive.com/main.php?kieli=fin> (hämtad 10.5.2011) och <http://www.tomteland.se/> (hämtad 30.3.2011). Bilderna och texterna på de här bilagorna är hämtade från dessa webbplatser. Under processen har båda webbplatser genomgått stora förändringar, och materialet kan inte längre hittas. Webbplatsen av Julgubbens kammare finns numera i www.santaclauslive.com/suomeksi.



Bild 1.1 Layouten på webbplatsen TL, framsidan.



Bild 1.2 Layouten på webbplatsen JK, framsidan.

Bilaga 2. Ett urval bilder på webbplatsen TL.

Bilderna är hämtade från www.tomteland.se webbplatsen 30.3.2011.



Bilder 2.1, 2.2 och 2.3. Triptyk på sidan ”Tomtar”



Bilder 2.4, 2.5 och 2.6. Triptyk på sidan ”Tomten”



Bilder 2.7, 2.8 och 2.9. Triptyk på sidan ”Djuren”



Bilder 2.10, 2.11 och 2.12. Triptyk på sidan ”Nissar”

Bilaga 3. Ett urval bilder på webbplatsen JK

Bilderna är hämtade från <http://www.santaclauslive.com/main.php?kieli=fin> webbplatsen 10.5.2011.



Bild 3.1 Julgubben och en samisk kvinna



Bild 3.2 Julgubben och nissarna vid matbordet



Bild 3.3 Barnens julfest



Bild 3.4 Julgubben och samer på balkongen



Bild 3.5 Julgubben med barn framför Polcircel skylten



Bild 3.6 Nissarna runt hyvelbäken



Bild 3.7 Jättestora böcker



Bild 3.8 Julgubben gör slätterarbete



Bild 3.9 Julgubbens kammare



Bild 3.10 Julgubben på fjället



Bild 3.11 Ett landskap i Lappland



Bild 3.12 Julgubben spelar golf




Bild 3.13 Julfest

Bilaga 4. Två bilder på webbplatsen JK med engelska i dem

Bilderna är hämtade från <http://www.santaclauslive.com/main.php?kieli=fin> webbplatsen 10.5.2011.

Kartat



Etäisyyksiä Joulupukin Kammariin

Pohjoisnapa n. 2600 km	Römsä 3653 km
Etelänapa 9320 km	Nordkapp 680 km
Tokio 7340 km	Korvatunturi 276 km
Peking 6680 km	Helsinki 831 km
New York 6204 km	Pietari 978 km
Lontoo 2260 km	Rovaniemen keskusta 8 km
Moskova 1692 km	Lentokenttä 2,5 km
Pariisi 2465 km	Rautatieasema 9 km
Madrid 2980 km	

Bild 4.1 En karta över världen

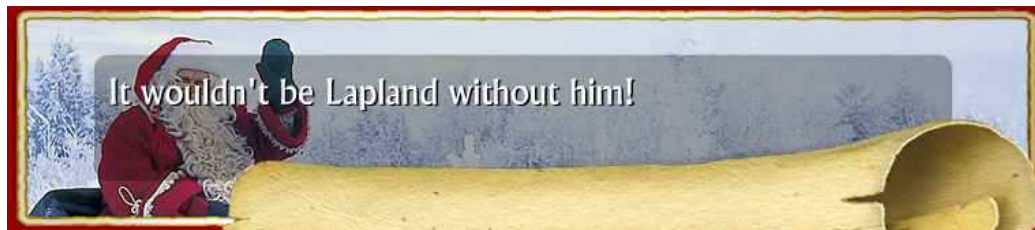


Bild 4.2 En av växlande bilderna i övre kanten på layouten JK

Bilaga 5. De skrivna texterna av Jultomten

Texterna hämtade från webbplatsen TL, <http://www.tomteland.se/> 30.3.2011.

Vad är Tomteland?

Tomteland är ett riktigt sagoland som ligger djupt inne i de vinterklädda skogarna intill Gesundabergets fot strax utanför Mora. Här invid frusna sjöar och glittrande vattenfall ligger Tomtens lilla by nedbäddat i ett mjukt snötäcke och trollens rike och Huldrans marker och skogstomtebyn och många andra mystiska platser som du hittills bara besökt i sagorna. Men här är allt på riktigt, här kan vad som helst hända och det gör det, var så säker på det. I skogarna lurar trollen, skogstomtarna tittar fram bakom frostigt lingonris och om kvällarna hälsar Kungen och Drottningen av Vinter på i skenet från facklor och sprakande fyrverkeri. Häxan och Sagofén älskar att busa med alla barn. Bli inte heller förvånad om du stöter ihop med den levande julgranen Juleljus och Snögubben Dusty...

Ja, i sagolandet Tomteland har du aldrig en lugn stund –här händer spännande saker mest hela tiden. Förutom alla äventyr på scener och i skogarna kring Tomteland finns en massa häftiga saker att göra och upptäcka på egen hand... Trollens lustiga hus t.ex, de söta trollungarna, en tur med spark, träffa Tomtens renar, åka häst och släde, baka pepparkakor och mycket mer.

Och du, glöm inte önskelistan för Tomten honom träffar du med all säkerhet på. Är du morgontidig får du vara med och väcka honom!

Så ta någon hårt i handen och stig in i en värld fylld av fantasi av trolldom och magi.

Vi bor i sagolandet

Här på Tomteland får du chansen att träffa en rad spännande figurer från sagans värld alldeles på riktigt. Här är alla sagofigurer livs levande! Vissa kan du till och med leka med som Häxan och tomtenisarna t.ex. Andra är lite mer skygga, som Huldran. En del är vilda och nästan farliga...trollen! De flesta är bara söta och busiga som tamtrollet

Flora eller lite kyliga som Vinterdrottningen och Kung Bore eller kung Vinter som han också kallas. Snällast och klokast av allihop är nog ändå Tomten.

Klicka vidare så får du lära känna alla oss som bor i sagolandet Tomteland.

Tomtar

Det finns två typer av tomtar. Stortomtar och småtomtar. Stortomtarna är självaste Tomten han som har byggt sitt eget hus här på Tomteland, ja och så förstås alla tomtenissar – de hör också till släktet stortomtar. Stortomtarna är ungefär lika stora som ni människor. Småtomtarna däremot dom är pyttesmå. En del är en tvärhand höga andra är så små att de knappt syns. Småtomtarnas tomteluvor står rakt upp. Stortomtarnas luvor hänger ner. Kika vidare på de olika tomtarna vet jag!

Tomten

Världens mest kända tomte bor faktiskt här på Tomteland – självaste jultomten! Tomten, som vi kallar honom koret och gott, är den snällaste och klokaste av alla varelser...

Han kan allt om sagovärlden och alla mystiska och magiska figurer som lever här. Han är långt över 500 år gammal. Ja, han är nog mycket äldre än så. Han brukar säga att han slutade att räkna åren efter sin 500:de födelsedag. Tomten älskar risgrynsgröt! Varje morgon äter han gröt med alla sina 100 tomtenissar. Efteråt blir han så trött att han är tvungen att ta sig en liten tupplur. Det är ofta då de första gästerna kommer till Tomteland och då får de vara med och väcka Tomten. Annars har han fullt upp hela dagarna att hälsa på alla sina gäster, arbeta i Tomteposten och följa med på de spännande äventyren runt om i Tomteland. Det är tur att Tomten finns för han finner alltid på råd och han har massor med magisk tomtekraft som han använder för att klara av alla märkliga saker som händer i hans sagovärld. Har han tid kan han lära dig hur du kan få egen Tomtekraft.

Tomtens hus som ligger i skogsbrynet bortom Aurorasjön är bland de vackraste byggnader i världen här finns Tomtens kök, hans sovrum, arbetsrum och

vardagsrummet med den öppna spisen. Framför den sitter Tomten om kvällarna och läser breven som barn från hela världen har skickat till honom. Tomten tycker att barnen är det viktigaste vi har här på jorden. Han vill att barn skall få vara barn och leka och använda sin fantasi.. Tomten blir ledsen när han ser alla orättvisor på jorden och barn som far illa. Tomten vet att kärlek och förståelse mellan människor är viktigast av allt och att hjälpa varandra så mycket man bara kan. Det talar Tomten mycket om när han lär ut hemligheten med tomtekraften....

Så här runt jul får Tomten massor med önskelistor och brev från barn i hela världen. Vår tomte får nästan 400 000 brev och önskelistor varje år. Många barn önskar sig en massa leksaker. Tomten brukar berätta för alla barn att man inte kan få allt man önskar sig och att det som egentligen var tanken med julklappen från början var just att ge varandra en ”klapp” en smekning över kinden en handling av kärlek som visar att vi tänker på varandra och bryr oss om. Det är den ursprungliga julklappen. Nu för tiden ger man varandra jättemycket saker för att visa varandra kärlek – men det är egentligen inte alls nödvändigt säger Tomten. Det räcker faktiskt med just en klapp, eller kanske en teckning, eller något man gjort på slöjden. De leksaker och juklappar som Tomtens nissar tillverkar på Tomteland är magiska – de räcker till alla barn på hela jorden. De är smockade med kärlek och fantasi så att barnen när de öppnar paketet ser det dom önskade sig mest och faktiskt kan leka med det... Ibland kanske man inte ens märker att Tomten har varit hos en för man får aldrig syn på honom. Men Tomten kommer till alla barn på natten före jul och ger klappen av kärlek och fantasi – ibland i paketform, ibland som en känsla som ett skimmer av en magisk kraft. De barn som får de osynliga paketen de som mer är en känsla av värme och kärlek, magisk kraft och styrka - det är barnen som lever i fattiga länder och som kanske mest önskar sig mat för dagen eller att kriget skall sluta...

Nissar

Tomtenissarna bor på Tomteland och hjälper Tomten med allehanda sysslor. Vissa är födda här på Tomteland och lever med sina familjer här. Andra kommer hit för att de vill vara med och hjälpa till. Då får den blivande nissen gå i Tomteskola hos

Tomten och lära sig allt som finns att lära om sagovärlden och om tomtekraften och om allt annat matnyttigt som en tomtensisse bör känna till. Kännetecken för en tomtensisse är att han eller hon är väldigt snäll och hjälpsam. Ett annat säkert kännetecken är att en tomtensisse alltid har en luva på sig mestadels en röd sådan. Är nissen ute i den vanliga människovärlden kan det räcka med en huvudbonad av något slag, en basker, en hatt eller en keps är typiska förklädnader för en tomtensisse på vift.

De flesta nissarna som finns här på Tomteland har något typiskt särdrag... Nisse Blom t.ex som älskar att påta bland blommorna eller Nisse Kram som älskar att kramas. Nisse Trassel har jätte trassligt hår.. Nisse Myra är kvick och arbetsam som en liten arbetsmyra osv.

Skogstomtar

Den vanligaste typen av småtomtar är skogstomtarna. Skogstomtarna är ungefär 3 äpplen höga och klädda i grå, bruna och gröna kläder. De vill smälta in i skogsmiljön så mycket som möjligt. Därför är de väldigt svåra att få syn på. De har magiska krafter som de använder och gör sig osynliga när fara eller människor närmar sig. På Tomteland finns skogstomtebyn där du kan få se hur de små skogstomtarna bor.

Ibland, i ytterst sällsynta fall, kan de också förstora sig och bli lika stora som människorna och stortomtarna. Det sker ofta när någonting står på ute vid skogstomtebyn och de måste till Tomten för att få hjälp. Annars lever det ett fridfullt liv i skog och mark. De lever nära naturen och djuren och plockar bär, svampar och nötter som de lever på. Ibland sent i skymningen kan man höra glada toner från skogstomtebyn då sjunger de och dansar natten lång...

Djuren

På Tomteland finns också Tomtens alla djur. Vintertid kommer Tomtens flygrenar ner från fjällen för att ligga i hårdträning inför julen hos Tomten. Sommartid flyttar Tomten tillbaka dom till alla sina kompisar på fjället där de kan beta renmossa och renlav hur mycket som helst. Men sommartid finns så mycket andra djur att lära känna här på Tomteland. Våra trollkor t.ex (Highland cattles) och ankorna och tuppen och hönsen.

Borta i skogshagen betar getterna och fåren och i Tomteskogen går Tomtens snälla häst
och drar en vagn som du kan åka i.

Bilaga 6. De skrivna texterna av Julgubben

Texterna hämtade från webbplatsen JK,
<http://www.santaclauslive.com/main.php?kieli=fin> 10.5.2011.

Joulupukin kammari (framsidan)

Kaikkihan tietävät että Joulupukki vierailee jouluna kaikkialla maailmassa lahjoja ja hyvää mieltä tuomassa. Ja kukapa ei haaveilisi vastavierailusta ihan oikean Joulupukin luona? Joulupukin Kammarissa voit toteuttaa tämän unelman.

Kaukana pohjoisessa Napapiirillä sijaitseva Joulupukin Kamhari on ainutlaatuinen kohtaamispaikka jossa Joulupukki tapaa ympäri maailmaa tulevia satojatuhansia ystäviään vuoden jokaisena päivänä. Paikka jossa satu muuttuu todeksi. Näiden sivujen kautta pääset kurkistamaan Joulupukin Kamhariin. Tapaat luonnollisesti Joulupukin jolle virtuaalimaailma on tuttu siinä missä Korvatunturin porolaitumet tai Manchesterin savupiiputkin. Ehkäpä löydät vastauksia joihinkin juuri sinua askarruttaneihin kysymyksiin. Joulupukistahan liikkuu maailmalla tuhansia toinen toistaan salaperäisempiä tarinoita, joista monet saavat Valkoparran itsensäkin myhäilemään.

Nojatuolimatkan tehtyäsi suosittelomme viivähtämään hetkeksi viimeisessä osiossa Vierailulle Joulupukin luo. Sieltä voit aloittaa matkasuunnitelmasi Joulupukin luo. Ihan oikeasti.

Juttusilla pukin kaa

Joulupukin Kammarissa käy Joulupukkia tapaamassa kaikenikäisiä ihmisiä läheltä ja kaukaa. Kuka haluaa kiittää viime vuoden lahjoista ja kuka pyytää uusia. Monet uskoutuvat Joulupukille kertoen iloistaan ja suruistaan. Hurjan tärkeää on tietenkin vaihtaa tuoreimmat kuulumiset, jutustella niitä näitä.

Kylmäksi tapaaminen ei jätä ketään. Perheen pienempiä saattaa Pukin pitkä parta jännittää hurjastikin, kun taas isompia voi askarruttaa, onkohan tullut oltua kiltisti. Varmaa kuitenkin on että kaikki ovat tervetulleita vieraita. Mitään pääsymaksua ei maailman mukavimman miehen juttusille luonnollisestikaan tarvitse maksaa.

Kenelläpä meistä ei olisi lämpimiä muistoja ja mielikuvia lapsuuden ajan jouluista? Ajattoman vanhan Joulupukin edessä jokaisella vieraalla on lupa muuttua jälleen lapseksi ja hypätä mukaan Joulupukin satumaailmaan. Useimmat poistuvatkin Joulupukin juttusilta suupielet hymyssä – ja siitäkös Pukki ilahtuu!

Lahjoja kammarista

Joulupukin mielestä joulukuu on tietenkin vuoden parasta aikaa, sillä silloin hän lähtee taas matkalleen ympäri maailmaa lahjoja jakamaan. Joulukuu on kuitenkin vain kerran vuodessa – ja joskus voi tuntua, että joulukuun on tosi pitkä aika. Mutta eipä hätää – joulukuun ja joulun tunnelmaan voit virittäytyä ympäri vuoden ja tehdä joululahjaostoksia Joulupukin Kammarin tornimyymälästä. Joulupukin Pääpostin tontut puolestaan toimittavat pakettisi minne tahansa maailmassa ja mihin aikaan vuodesta tahansa!

Kun haluat yllättää ystäviäsi kotona tai kaukomailla, voit tilata heille myös Joulupukin aidon joulutervehdyksen. Tämän kirjeen tonttuväki osaa taiteilla yli kymmenellä eri kielellä!

Sahojen suhinaa, vasaroiden pauketta, lastujen lentelyä, porien narsketta ja puukkojen nakerrusta. Siinäpä työteliästä joulumusiikkia suoraan Joulupukin salaisilta lahjapajoilta. Tontut ovat taitavia käsistään ja jokainen omalla tavallaan erikois-erikoismestari tekemään aivan tietynlaisia töitä. Ja kun pajalla lahjakiireet ovat kuumimmillaan, toimii tonttujoukko kuin hyvinrasvattu kellokoneisto. – Tontut hoi, saattaa Joulupukki joskus työn tuoksinassa huudahtaa. – Muori on pannut puuron tulelle, joten pidetäänkö pikkuinen tauko ja huilitaan vähän?

Verstaan ja pajan työn äänet vaimentuvat muutamaksi tuokioksi, kun tontut hipsivät suureen ruokasaliin ja pistlevät Muorin tekemää maailman parasta riisipuuroa poskiinsa. Mutta pajan ahjo ei lakkaa pöhisemästä hetkeksikään, eivätkä työkalut ehdi höyläpenkillä kauaa käyttämättä lojua. No, pienten päivänokosten ajan ehkä, mutta pian alkaa taas kuulua kilkutus ja kalkutus, kun tonttujen taitavissa käsissä syntyy kaikenlaista tarpeellista tavaraa, lahjakapine toisensa jälkeen.

Muistoja albumiin

Joulupukilla on Kammarillaan Suuret muistikirjat, joihin on merkitty tiedot kaikista maailman lapsista. Aikoinaan tiedot kirjattiin suuriin kirjoihin sulkakynällä ja vanhanaikaisella koukerokäsialalla. Sekä kirjat että suuri sulkakyna ovat edelleen käytössä, mutta koska tontut ovat näppärää ja aikaansa seuraavaa väkeä, tänä päivänä Valkoparran apuna on myös digitaalitekniikka! Taitavat kuvaajatontut ottavat aivan jokaisesta vierailijasta kuvan, joka sitten tallennetaan Joulupukin Suuriin Muistitiedostoihin.

Kuvat ovat hyviä myös siksi että aika monet lapset muuttuvat vuodessa kovastikin – keneltä on sitten viime joulun lähtenyt hammas, kenen tukkaan taas on purkka tarttunut niin, että se on pitänyt leikata kesän aikana. Aikuiset taas tuppaavat lihomaan ja laihtumaan aivan ennalta arvaamatta. Kuvista Joulupukki kuitenkin muistaa tutut kasvot ja hymyt ja pysyy ajan tasalla.

Usein Joulupukin ystävät ovat miettineet miten ihmeessä kertoa vierailusta Joulupukin luona ja saada kotiväki ja ystävät vakuuttuneiksi tapaamisesta. Tähän on kameratontuilla hyvä ratkaisu – he tekevät tuossa tuokiossa korkealaatuisen valokuvan muistoksi ja todisteeksi vierailusta.

Napapiiri

Joulupukin Kammari sijaitsee Suomen Lapissa, aivan Napapiirin tuntumassa. Napapiiri on vyöhyke, jonka pohjoispuolella aurinko paistaa kesäisin yhtäjaksoisesti vähintään yhden vuorokauden. Vastaavasti talveen kuuluu kokonaan pimeä jakso –kaamos - jolloin taivaalla loistavat revontulet näyttävät kaikkein upeimmilta.

Revontulien tiedetään aiheutuvan auringosta purkautuvien hiukkasten iskeytyessä maan ilmakehään. Tosin monet tuntevat myös vanhan uskomuksen, jonka mukaan revontulet syntyvät ketun huiskiessa tunturien lumia hännällään.

Napapiiri on raja maastossa, jota ei paljaalla silmällä näe. Sen sijainti 66° 32' 35'' tunnetaan myös Kiireen Rajana – paikkana jossa aika käy verkalleen omaa tahtiaan. Joka sen yli astuu, sen mieleen laskeutuu rauha ja kaikki kiire unohtuu. Voisiko parempaa paikkaa ollakaan Joulupukin tapaamiseen?

Uusi pukin kammari

Napapiirillä sijaitseva Joulupukin Kammari on ollut avoinna jo vuodesta 1992 lähtien. Ajan myötä Kammari on tullut yhä tunnetummaksi maailmalla, niinpä myös vierailijoiden määrä on kasvanut satoihin tuhansiin vuodessa. Ensimmäistä kertaa Kammari laajensi tilojaan vuonna 1996. Kymmenkunta vuotta myöhemmin havaittiin seinien olevan jälleen liian lähellä toisiaan. Uudisrakentamisen keskeisiksi tavoitteiksi asetettiin sadun ja elämyksellisyyden lisääminen sekä sesonkiaikojen jonottamisen tekeminen miellyttävämmäksi. Marraskuussa 2007 juhlittiin uuden Kammarin avajaisia nelinkertaisiksi kasvaneissa tiloissa. Vierailijoiden antama palaute on ollut positiivista, ja myös Joulupukki apulaisineen vakuuttaa viihtyvänsä erinomaisesti uudistetuissa tiloissa. Kuten aiemminkin, Joulupukin Kammari on yleisölle auki vuoden jokaisena päivänä, ja sisäänpääsymaksua ei ole.

Kaikki alkoi kauan sitten

Kaukana pohjoisessa Suomen Lapin äärimmäisillä erämailla kohoaa salaperäinen Korvatunturi. Sen kupeessa, ihmissilmiltä ja korvilta salassa asustaa Joulupukki

muorinsa, tonttuväkensä ja porojensa kanssa. Onpa itse asiassa asunut niin kauan, ettei itsekään taida edes muistaa... Kotipaikastaan Joulupukki on hyvin vaitonainen, mutta paljastaa sen verran että nimensä mukaisesti se on erinomainen paikka kuunnella ja vastaanottaa kaikenikäisten ihmisten toiveita ja unelmia.

Joulupukki haluaa pitää salaisuutensa, ovathan ne tärkeä osa joulun henkeä. Mutta kuitenkin noin sata vuotta sitten erään ohikulkevan matkalaisen mukana alkoi maailmalle levitä tieto Korvatunturin ja sen asukkaiden olemassaolosta. Joulupukki halusi varjella piilopaikkansa rauhaa, ja keksi loistokeinon, joka mahdollisti kaikille joulun ja Joulupukin ystäville hänen tapaamisensa: noin puoli vuosisataa sitten Joulupukki alkoi säännöllisesti vierailla Rovaniemen kaupungin lähetyvillä, Napapiirillä.

Korvatunturi on kaukana kaukana Lapin erämaassa, mutta jos tulet etelästä, saattaa Napapiirikin tuntua tosi kaukaiselta. Ja koska Joulupukki ei halua tuottaa pettymystä kenellekään, hän on sittemmin luvannut olla Napapiirin Kammarissaan vuoden jokaisena päivänä vastaanottamassa ystäviään läheltä ja kaukaa.

Joulupukki ja joulu

Joskus Joulupukilla ja tontuilla on pientä sanailua joulun vietosta. Tontut yrittävät vakuutella Joulupukille, että joulu on vain kerran vuodessa. Tontuille joulun aika on vuoden kiireisintä ja sen valmistelut ovat kuumeista hyörinää: lahjojen tekoa, kirjeiden läpikäyntiä, karamellikoneen kunnossapitoa, porojen sarvien kiillottamista...

Joulupukin mielestä joulu on niin hieno juhla, että sitä on hyvä muistaa ympäri vuoden – ja tietysti tontutkin lauhduttuaan ovat Joulupukin kanssa ihan samaa mieltä. Niinpä Joulupukin Kammarissa leijuu jouluinen ilmapiiri vuoden jokaisena päivänä.

Joulu on ikivanha juhla jota vietetään maailmalla lukemattomin eri tavoin. Joulun valmistelut, koristeet, herkut ja itse joulun vietto vaihtelevat sen mukaan, ollaanko Skandinaviassa, Keski-Euroopassa, Brittein saarilla, Kaukoidässä vaiko ihan jossain muualla.

Myös Joulupukkiin itseensä liittyy paljon erilaisia uskomuksia. Tärkeistä asioista, kuten Joulupukin iästä, kotipaikasta, kengännumerosta ja lempisuklaasta on käyty innokkaita väittelyjä kautta aikojen. Muistaapa Joulupukki kuulleensa jonkun epäilleen että ovatko ne hänen partasaksensa sittenkään ihan oikeasti hukassa! Maailman tunnetuin henkilö ei ilmiselvästi ole moksiskaan salaperäisyyden verhosta joka hänen ympärillään leijuu – päinvastoin!

Mutta eri maiden joulunviettoperinteistä Joulupukki on aina ollut kiinnostunut ja kunnioittaa niitä. Ja kysyttäessä häneltä mikä joulussa on kaikista parasta tulee vastaukseksi oitis – Lapset. Lasten hyvinvoinnista huolehtiminen ja heidän kiltteyden vaaliminen on Hyvän Tahdon Lähettilään mielestä tärkeimpiä asioita maailmassa.

Joulupukin toivomuslista

Joulupukin pienemmille ystäville joululahjat eivät ole mikään pikku juttu. Tovi jos toinenkin kuuluu toivomuslistan kimpussa, ja ensimmäiset kirjeet ehättävät Pukin lahjapajoille jo alkuvuodesta. Toivomuskirjeiden lukeminen ja lahjojen valmistus huipentuu jouluun, jolloin on aika Pukin lähteä jokavuotiselle kiertueelleen.

Toivomuksia on tietenkin ihan kaikenlaisia. Ehkä kaikkein mieluisimpia ovat Joulupukille sellaiset joissa huolehditaan myös muista. Toivotaan lahjoja pikkusiskoille ja –veljille, lemmikkieläimille, parhaalle kaverille, vähempiosaisille ja avun tarpeessa oleville.

Usein Joulupukilta kysytään, toivooko hän itse lahjoja. Ja kyllähän hän niitä toivoo, ja saakin! Alla näet Joulupukin ikioman lahjatoivomuslistan:

Hymyjä kaikilta, Hymyjä kaikille, Uudet isot lokoisat villasukat, Kilttejä lapsia, Kiltteyttä lapsille, Kiltteyttä aikuisille, Kiltteyttä poroille ja koirille ja kissoille ja kenguruille ja koko luomakunnalle, Suklaata, Vielä vähän lisää hymyjä.

Kysymyksiä pukille

Aina silloin tällöin Joulupukin kasvoilla näkyy hyvin mietтелиäs ilme. Syvälle ajatuksiin vaipuneena hän sukii partaansa tai hämmentää kaakaomukinsa sisältöä. Mitäköhän hän mahtaa oikein pohtia? No, esimerkiksi Barcelonalaisen Marian kirjettä:

”Rakas Joulupukki, olen ollut hurjan kiltisti ja haluaisin tietää onko Petteri Punakuono oikeasti leikkiä vai leikisti oikea? Ja jos on niin pitääkö hän varmasti porkkanamehusta? Äiti sanoi että kyllä pitää. Ja että kaikkien Petterin ystävien TÄYTYY pitää tomaattimehusta. Mitä mieltä sinä olet?”

Marian kysymykset ovat osa niistä lukemattomista, joita Joulupukille vuosittain esitetään. Häneltä kysytään kaikkea mahdollista ja vähän mahdotontakin, usein kysymykset ovat varsin vaikeita, joskus hurjan hauskoja, kaikki tietenkin tuiki tärkeitä.

Ohessa Joulupukki paljastaa vastauksia muutamiin suosikkikysymyksiin. Listaa päivitetään aina joskus ajoittain.

Pitääkö Petteri oikeasti tomaattimehusta?

Petteri muuten todella pitää tomaattimehusta, niin kuin toivottavasti melkein kaikki lapsetkin. Ruoan suhteen hän on oikea nautiskelija. Lempiruokiin lukeutuvat mm. norjalaiset salaattit (mielellään jäkäläpitoisia), perulaiset sienet (ei karpäs- eikä härkässienet), japanilaiset nuudelit (eritoten Sapporo-raamen), ranskalaiset omenat, belgialaiset munakkaat (Le Karmeliet/Rudolph's Special) ja tietenkin suomalainen ruisleipä!

Hymyjä

Joulupukki on aina pitänyt hymyilevistä ja nauravista naamoista ja niinpä tontut ovatkin jo vuosia keränneet vieraiden hymyjä Joulupukin kotitunturin kätköissä olevaan Suureen Hymyarkistoon. Hymyistä saa tietysti hymyenergiaa - ja sillekös Pukilla käyttöä löytyy! Tonttujen keskuudessa kuiskitaan juuri hymyjen olevan yksi hänen pitkän ikänsä salaisuuksista.

Hymyarkisto on hurjan suuri ja salainen, mutta Joulupukki on vieraidensa suostumuksella luvannut raottaa arkiston sisältöä. Pidä varasi, helposti tarttuva hymyenergia aiheuttaa pilkettä silmäkulmiin ja saattaa viedä otsarypyt mennessään!

Hymyarkistossa on aina tilaa, tervetuloa tallentamaan oma hymysi Joulupukin arkistoihin!

Ratiriti ralla

Joulupukilla riittää puuhaa ympäri vuoden. Jouluvalmistelujen ohella hän tapaa Kammarissaan vieraita, matkustelee ja edustaa Joulun asiaa siellä ja täällä. Matkat ulottuvat Korvatunturin Napalammelta aina Kiinaan ja vielä kauemmaksikin. Ja tietysti Pukki viettää paljon, paljon aikaa luonnossa eläinystäviensä kanssa.

Pukin toimiin liittyvistä tärkeistä tapahtumista raportoi luotettavasti RATIRITI RALLAA -niminen sanomalehti, jonka verkkoversio on luettavissa täällä.

Ratiriti Rallaa -lehden verkkoversiota ylläpitää Joulupukin Nettitonttu, joka vastaa kaikesta Joulupukkiin liittyvästä verkkomateriaalista. Kiireistään johtuen Nettitonttu päivittää Ratiritin verkkoversiota luotettavan täsmällisesti, aina kun sattuu ehtimään.

Ratiriti Rallaa -lehdellä on toimittajatonttuja sekä kirjeenvaihtajia jokaisella mantereella, joten Ratiritistä voit lukea esimerkiksi Pukin juttutuokioista eri maiden päämiesten kanssa, kriisistä lahjavaraston hävinneen avaimen tiimoilta tai tapaamisesta Ortisin perheen kanssa.

Ratiriti tekee tiivistä yhteistyötä Daily Reindeer News -sanomalehden kanssa.

Kirjoita pukille

Yhä useammin Joulupukkiin halutaan pitää yhteyttä ympäri vuoden. Onpa ollut tontuilla välillä miettimistä, miten kaikki tapaamiset ja yhteydenpito järjestetään. Jos sinä haluat kirjoittaa Joulupukille, onnistuu se seuraavilla tavoilla:

Kirjeen kirjoittaminen ja lähettäminen postitse:

Perinteinen kirje on edelleen Joulupukille se kaikkein mieluisin yhteydenpitomuoto. Ja postiahan riittää, vuosittain Joulupukki saa luettavakseen yli 700 000 kirjettä!

Joulupukille voit kirjoittaa osoitteeseen:

Joulupukki
96930 Rovaniemi, Napapiiri

Kirjekyyhkyt:

Joulupukki tietää, että jossain päin maailmaa käytetään postin kulusta ja sähköstä riippumattomia viestinviejiä, kirjekyyhkyjä. Aina silloin tällöin kirjekyyhky tuo Joulupukille viestin jostain päin maailmaa. Tiesitkö, että joskus pelkkä mukava ajatuskin saattaa muuttua linnuksi, joka tuo terveisensä Joulupukille?

Sähköpostia Joulupukille:

Joulupukki on tonttuineen ajan tasalla myös uudenaikaisempien vempaimien suhteen. Pukillekin sähköpostista on tullut tänä päivänä jo aivan korvaamaton apuväline maailmanlaajuisiin yhteydenottotarpeisiin. Kuten kirjeet, Joulupukki lukee kaikki sähköpostiviestitkin. Parhaan kykynsä mukaan hän pyrkii myös vastaamaan niihin aina kun vaan kiireiltään ehtii.

Vierailulle pukin luo

Niin kuin näiltä sivuilta käy hyvin ilmi, riittää Joulupukin tapahtumakalenterissa menemisiä ja tulemisia. Ja paljon, paljon tekemistä siinä välissä! Onneksi Valkoparran aika on suhteellista, erilaista kuin meidän muiden. Ja Napapiirin tienoillahan aika käy muutenkin ihan omaa omituista tahtiaan. (Joidenkin mielestä erityisen hitaasti juuri

silloin kun Joulupukki on ottamassa päivittäisiä nokosiaan.)

Joulupukille ovat erityisen rakkaita kaikki ne tuokiot jotka hän voi viettää kaikenikäisten ystäviensä kanssa. Joulupukin Kammarin väki toivottaa sinut lämpimästi tervetulleeksi vastavierailulle maailman mukavimman miehen luo!

Sijainti

Joulupukin Kamhari sijaitsee Joulupukin Pajakylässä Suomen Lapissa. Lähimmästä kaupungista Rovaniemeltä on matkaa Napapiirillä sijaitsevaan Pajakylään 8 km.