

# Vi och dom – politikens kärnfråga

Orla Vigsø, universitetslektor i svenska

Vid valet till riksdagen 1994 dök det upp en rad affischer med bilder på olika välkända vägskyltar och en kort text om *dom*: ”Dom har misslyckats förr – ta inga risker” där bilden visade skylten *Varning för kaj, strand eller färjeläge*, ”Dom ger dig mindre att välja på” där bilden visade skylten *Varning för avsmalnande väg från båda sidor*, och ”Vinner dom valet stiger skatterna” där skylten var *Varning för brant uppförbacke* med den föga realistiska angivelsen 60 %. Utöver dessa två element innehöll affischerna endast en mörkare rad längst ner med namnet ”Moderaterna” och partiets logo.

Varje affisch hängdes upp ensam och utan någon kompletterande information och måste alltså kunna betraktas som en *text* – ett avgränsat uttryck med en kommunikativ funktion. Men det är något som är lite konstigt med affischerna: användningen av ordet *dom*. (Och nu tänker jag inte på det faktum att vi här har med talspråksformen att göra, vilket man kanske inte skulle förvänta sig i en offentlig kommunikation från ett konservativt parti.)

*Dom* är ett personligt pronomen och har därför en *deiktisk funktion*. Deiksis innebär att ett ord pekar ut en bestämd individ som första, andra eller tredje person, alltså som antingen den som talar, den som talas till, eller den som omtalas. Tredje person är karaktäriserad genom att vara varken den talande eller den tilltalade, men utöver detta är det ingen i förhand fastlagd roll i kommunikationen. Man vet alltså inte på förhand vem det är avsändaren talar om. Den enda positionen som faktiskt pekas ut i affischerna är första person, även om detta sker indirekt: vi tolkar automatiskt namnet ”Moderaterna” längst ner som en avsändarmarkering. Det är så att säga avsändarens underskrift, markeringen av vem som säger det som står på affischen.

För att det personliga pronomenet *dom* ska få ett innehåll måste det finnas något som det antingen pekar tillbaka på eller eventuellt fram mot; det

måste någon annanstans i texten specificeras *vem* ”dom” är. Något sådant fanns inte på moderaternas affischer, men det var trots det ingen (eller i alla fall mycket få) som inte förstod att ”dom” stod för socialdemokraterna. Att läsarna tolkade texten i överensstämmelse med avsändarens intentioner berodde alltså inte på något i själva texten – man måste gå utanför texten för att hitta förklaringen.

Moderaternas kampanj var uppdelad i faser, och ovan nämnda affischer var en del av fas två. Samtidig som affischerna fanns på affischpelare och -tavlor, fanns samma budskap i en lite längre version på bland annat stora innerstadsaffischer. Till exempel var rubriken ”Dom ger dig mindre att välja på” kompletterad med följande text:

Socialdemokraterna vill ta bort dina möjligheter att välja vård. De vill avskaffa rätten att välja skola. Och de vill inte att föräldrar själva ska få bestämma hur barnen ska tas om hand. Vågar du riskera valfriheten – nu när människor äntligen får bestämma själva?

Här är det som man kan se inga som helst problem med användningen av det personliga pronomenet ”de”, då det visar tillbaka till ”socialdemokraterna”. Men att texten kan ses som en utvidgad utgåva av den korta texten (som kan betraktas som en rubrik för den längre texten), löser emellertid inte problemet med hur den korta texten faktisk kan tolkas korrekt.

De två versionerna tillhörde som sagt fas två av valkampanjen. Fas ett innehöll affischer på temat *vi*: ”Vi sänker skatter!”, ”Vi stärker familjen”, ”Vi inför betyg”, ”Vi straffar brott” och ”Vi fattar beslut”. Också här var affischerna kompletterad med storaffischer med längre texter, som under rubriken ”Vi har kraften/viljan/idéerna” förklarade hur:

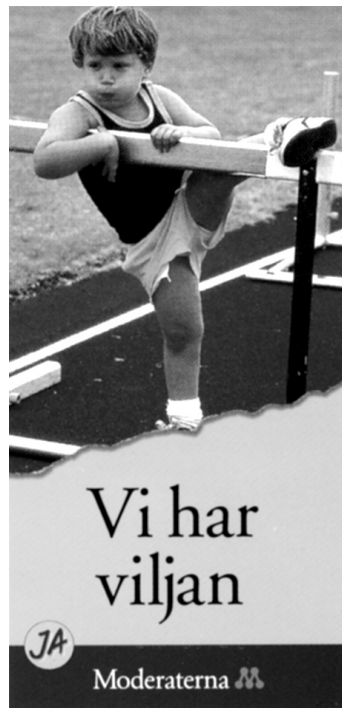
Sverige är på rätt väg. Förnyelsen av välfärden har inletts. Ekonomin växer. Nu vill vi fortsätta. Vi vill göra Sverige till ett föregångsland där nytänkande och företaganda skapar välstånd. Vi vill bygga ett Sverige som står starkt i det nya Europa.

”Vi” tolkas här utan problem som ”vi, moderaterna” genom affischernas signatur och logo. Samtidig spelar de en viktig roll för hur läsarna tolkade ordet ”dom” i den följande fasen. Hela kampanjen måste ses som en samlad kommunikation, en enda text, där hänvisningarna sker på kors och

tvärs mellan de enstaka affischerna. Man kan med andra ord inte tolka en enstaka affisch från fas två utan att sitta inne med ytterligare information, som man antingen fått genom de tidigare affischerna eller genom andra typer av politisk kommunikation från moderaterna, där de har broderat ut detta *vi-dom*-tema.

### *Antingen – eller*

Men går man tillbaka i tiden före 1994 ser man att det inte bara var i detta års valkommunikation som ordet *dom* fick en så entydig betydelse. Kampanjen byggde i hög grad vidare på kampanjen från 1991, vars främsta mål verkade vara att bygga upp en dikotomi (en tudelning) mellan moderaterna som då var i opposition, och socialdemokraterna som bildade regering. Vid valet 1994 var rollerna de omvända, men dikotomin den samma.



Vad man kan se hos moderaterna under perioden från 1991 och framåt handlar inte bara om hur man använder språket. I stället visar kommunikationen på vad man kan kalla den moderna partipolitikens kärnfråga, och utvecklingen i Sverige gör att vi på detta område närmar oss den situation som härskar i många andra demokratier. Politikens centrala fråga blir frågan om regeringsmakten och maktfrågan är också medverkande till att två tydliga positioner märks ut. Valet kommer med andra ord att stå mellan det största borgerliga partiet och det största socialistiska partiet, även om dessa beteckningar på sidorna säger mer om traditionen och historien än om det ideologiska innehållet. Den centrala frågan, vem som ska ha regeringsmakten, i kombination med en bipolär partistruktur, gör att valet kommer att handla om huruvida *vi* eller *dom* ska styra landet. Något tredje alternativ ges inte: vinner *dom* blir det *dom* som får styra landet och *vi* blir förlorarna. Valkampen för dessa två partier blir då – vilket vi också har sett under årets valrörelse – en kombination av en lockande beskrivning av Sverige under *vårt* ledarskap och ett hot om hur Sverige under *deras* ledning skulle komma att bli. Motsättningen mellan de två partierna blir så klar, så inarbetad i språkbruket, att de var för sig kan nöja sig med att prata om det andra partiet som *dom* – oavsett vad grammatiken säger om personliga pronomen och hur de syftar fram eller tillbaka.

### *Att skapa skillnad*

Men det finns faktiskt andra sätt att använda *vi* och *dom* i politiken, fast mindre vanliga. Ett sätt är att inte dra gränslinjen mellan de två stora partierna, utan i stället mellan "vårt parti" och *alla andra partier*. Till exempel kunde man under valkampanjen 2002 se en affisch från miljöpartiet med texten: "alla bara pratar väder/vi gör nåt åt det". Här är det tydligt att *alla* ska tolkas som *alla andra partier* – en grupp som är frånvarande i själva texten på en annan av partiets affischer: "vi lovar inte guld/men gröna skogar", men som ändå är närvarande som resonansbotten. När partiet framhäver att "vi" inte lovar guld, tolkar läsarna det som ett uttalande om vad "de andra" gör. Principen bakom detta kallas *relevansprincipen* och kan kort förklaras som så, att vi som läsare inser att det finns en orsak till att avsändaren framhäver att de inte lovar guld, och att den orsaken måste vara att avsändaren just i detta avseende skiljer sig från andra. Varför skulle man annars framhäva det? (Här har vi för övrigt ett ganska vanligt *dirty trick*

i argumentation: om man framhäver egna dygder påstår man indirekt att motståndaren saknar dessa. På så sätt kan man insinuera att motståndaren är moraliskt lägre stående utan att lägga fram påståenden som man senare kan tvingas bevisa.)

När miljöpartiet, ganska konsekvent för övrigt, i valrörelserna framhäver att *vi* gör eller inte gör si eller så, målar man upp en bild där skiljelinjen går mellan miljöpartiet och alla andra partier. Om den första dikotomin *vi/dom* ovan var typisk för de två stora regeringsalternativen, så är denna strategi typisk för ett mindre parti med en klar profilfråga som man önskar att hålla fram som ett viktigt skäl för att få väljarna att rösta. Miljöpartiet har, som namnet säger, miljöfrågor som ett sådant område; kristdemokraterna har etikfrågor och familjepolitik. Eller man ska kanske snarare formulera det så att partierna *försöker* hålla fast i dessa områden som särskiljande kännetecken. Andra partier tar ju också upp miljöfrågor och etikfrågor, men det gäller för miljöpartiet och kristdemokraterna att framstå som de ”riktiga”, ”ursprungliga” miljö- och etikpartierna för att inte försvinna bland de övriga partierna i skuggan av de två stora.

### *Vi mot världen!*

Ett tredje sätt att använda *vi/dom* inom politiken måste man oftast gå till de marginaliserade partierna för att hitta, det vill säga partierna långt åt vänster eller höger. Här är *vi* fortfarande partiet självt, men också i en mer utvidgad mening *vi som vet* eller *vi som har fattat hur det hänger ihop*. Kategorin *dom* blir då helt enkelt *alla andra* som är vilseledda, oförståndiga eller till och med dumma.

En variant på detta kan finnas hos sverigedemokraterna som framställer sig själva som de sanna representanterna för svenska folket, och där ”dom” utgörs av en kombination av samtliga övriga partier och de väljare som de har lyckats lura med sig, det vill säga de vilseledda. En annan variant kan man finna hos Sveriges kommunistiska parti, där ”vi” entydigt är partiet och ”dom” en blandad grupp av regelrätta motståndare (reaktionära) och sådana som ännu inte insett SKP:s historiska roll. Partiet har ju vetenskapligt *rätt*, utifrån den historisk-materialistiska samhällsanalysen.

Om man sammanfattar kan man alltså säga att det finns tre olika typer av *vi/dom*-dikotomier inom politiken:

Vi:	Dom:	Användning:
1. vårt parti	det andra partiet	det största regerings-/ oppositionspartiet
2. vårt parti	alla andra partier	partier med ett starkt profilområde
3. vi som har fattat (och vårt parti)	alla andra oförståndiga (oavsett om de tillhör ett parti)	extremistiska partier

Vilken funktion fyller denna typ av uppdelning av världen i *vi* och *dom*?  
Varför gör partierna detta?

En del av svaret är förmodligen ett allmänt psykologiskt behov av att skapa utrymme åt sig själv, att skapa en egen identitet för anhängarna betraktade som individer. Men distinktionen spelar också en väsentlig roll för partiernas strävan att skapa en entydig och klar bild av sig själva. Går man till modern marknadsföringsteori är begreppet *branding* centralt, och det som sker i en *branding* är att en organisation (ett företag eller parti) skapar sig en position där vissa kärnord och -begrepp blir mer eller mindre synonyma med organisationen. Inom politiken kan man se miljöpartiets image som försvarare av långsiktiga miljöhänsyn som en sådan *branding*, eller socialdemokraternas image som försvarare av *allas* rätt ("Alla ska med!"). *Brandingen* visar vad partiet står för men därmed också vad som är partiets *unique selling proposition*, det som skiljer partiet från andra partier. Det som "vi" står för, det som framhävs genom oppositionen gentemot ett "dom", är just vad man som väljare ska förknippa med partiet som varumärke.

Den tydliga fokuseringen på *vi/dom* är således ett resultat av fler samtida utvecklingar. Politiskt sett har det skett en förskjutning mot ökat fokus på maktinnehav före ideologiska frågor; kommunikationsmässigt har det skett en utveckling mot ett kampanjtänkande där texterna i högre grad samspelar och utgör tolkningsbakgrund för varandra; och partimässigt har det skett en ökad fokusering på partiet som varumärke med en slagordsaktig skillnad gentemot andra partier. Med valresultatet i minnet, kanske allt detta har medverkat till att göra valet till ett val mellan två klara alternativ, där det alltid är *VI* som vinner – eller hur?