



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR SPRÅK OCH LITTERATURER

JAPANSKA

En nordisk boom i Japan

En språkvetenskaplig analys av Nordenbilden i
japansk nyhetsmedia och reselitteratur

Rickard Kockgård

Kandidatuppsats
HT 2013

Handledare:
Martin Nordeborg
Examinator:
Pia Moberg

Abstrakt

På senare år har intresset för Norden och nordiska varor exploderat i Japan och allt fler nordiska företag väljer att introducera sig på den japanska marknaden. Den här utvecklingen har kallats “en nordisk boom” i japansk media. Syftet med uppsatsen var att undersöka Japans bild av de nordiska länderna genom frågeställningarna “*vad är den nordiska boomen?*” och “*kan man se någon påverkan från den när det gäller Norden som resmål?*”. För att nå syftet genomfördes språkvetenskapliga och multimodala analyser av språkbruket och bilderna i japanska tidningsartiklar och reselitteratur. Uppsatsen fann att det skrivits om ett antal separata nordiska boomar sedan 1984. Den boom som gavs mest medialt utrymme fokuserade på yngre japanska kvinnors intresse av nordiska designprodukter så som köks- och heminredningsartiklar. Då språket som användes för att beskriva den nordiska designboomen även återfanns i de delar av reselitteraturen som skrev om de nordiska huvudstäderna drogs slutsatsen att bilden av Norden som resmål delvis kan sägas vara påverkad av boomen. En andra aspekt av resandet till Norden som inte ansågs relaterad till någon av de nordiska boomar som beskrevs i tidningsartiklarna var äventyrsresandet till naturen. Det var i huvudsak på den här aspekten som de nordiska turistwebbplatserna visade sig fokusera på.

Nyckelord: Sverige bilden; Japan; Turism; Japanska

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemområde.....	2
1.2 Syfte och frågeställning.....	2
1.3 Definition och avgränsning.....	3
2. Bakgrund.....	4
2.1 Japan och västvärlden.....	4
2.2 Japansk turism.....	5
3. Relaterad forskning.....	7
3.1 Bilden av ett turistmål.....	7
4. Teoretiskt förhållningssätt för studien.....	9
4.1 Analys av sakprosa.....	9
4.2 Multimodal analys av kommersiella texter.....	10
5. Metod.....	12
5.1 Den nordiska boomens förekomst i japanska dagstidningar.....	12
5.2 Bilden av Norden genom reselitteratur.....	13
6. Den nordiska boomen - en översikt.....	15
6.1 1987 - Norden introducerar sig för Japan.....	15
6.2 1999-2000 - Praktiskt och miljövänligt.....	16
6.3 2002 - En nordisk boom inom flera områden.....	17
6.4 2003-2004 - Norden får åter upp ögonen för den japanska marknaden.....	18
6.5 2006-2009 - Filmen Kamome Shokudō gör finsk design trendig bland unga kvinnor.....	19
6.6 2013 - Nordiska detaljhandels- och modekedjor satsar stort på Japan.....	20
7. Bilden av Norden i reselitteratur.....	22
7.1 Japanska resebroschyrer.....	22
7.2 Japansk reseguide till Norden.....	27
7.3 Nordiska turistwebbplatser.....	30
8. Diskussion.....	32
8.1 En nordisk boom.....	32
8.2 Bilden av Norden.....	33
8.3 Olika typer av turism.....	35
8.4 Nordens egna bild utåt.....	36
9. Slutsats.....	37
Källförteckning.....	38
Böcker och vetenskapliga artiklar	38
Webbsidor och webbpublikationer.....	40
Resematerialet som analyserades.....	41

1. Inledning

När jag kom till Tokyo som svensk utbytesstudent 2011 förvånades jag över den relativt stora mängden nordiska produkter och influenser som jag såg runt om i staden. Det handlade inte bara om stora internationella varuhuskedjor som IKEA och H&M utan även om saker som tidskrifter tillägnade nordisk inredning, importerad svensk mat i mataffärer eller flertalet små butiker och kaféer med nordisk prägel.

Den här företeelsen har getts namnet "Hokuō būmu (en nordisk boom)" i japansk media, där termen kan ha flera olika innebörder beroende på vad som diskuteras för tillfället (Sugiyama, 2013, s.1). Ofta handlar det om inredningsprodukter eller köksartiklar, men det kan också täcka in vitt skilda saker som deckarromaner, fikabröd eller barnboksfigurer. Klart är att aspekter av de nordiska länderna av olika anledningar fått ett gott anseende i Japan, i alla fall hos vissa grupper. Enligt en undersökning kring synen på utländska livsstilar hos japanska kvinnor i åldern 25 år satte t.ex. 78% den svenska först (Rudén, Ertman och Henningsson, 2006, s.27). Även Svensk media har uppmärksammat trenden, där det bland annat har rapporterats om det ökade intresset hos japanska turister för svenska designprodukter så som Stig Lindbergs porslin eller Lisa Larssons keramikfigurer (Edgren, 2013, s.1).

Något som går hand i hand med trendutvecklingen är nordiska företags egna investeringar och etableringar på den japanska marknaden, främst under de senaste fem åren. Svensk export till Japan växte med över 20 procent under 2012 och idag finns det 130 etablerade svenska dotterbolag i Japan, med ytterligare 350 bolag representerade i någon form (Business Sweden, 2012). Även IKEA har lyckats nå stora framgångar med sitt andra försök att etablera sig i Japan 2006, efter en misslyckad satsning tjugo år tidigare (Imura, 2011, s.12). Svenska företag har idag generellt ett mycket gott anseende i Japan och kan sägas spela en viktig roll som kulturella ambassadörer för Sverige (Svenska Institutet, 2012, s.62). Även samarbeten mellan stora japanska företag som klädkedjan Uniqlo och nordiska designers som Tiogruppen har blivit allt mer vanliga (Edgren, 2013, s.1).

När det gäller de nordiska länderna som turistmål så var japanska turister den näst största gruppen utanför Europa och USA för Sverige 2008, men har passerats av turister från Kina och Indien sedan dess (Tillväxtverket, 2013, s.54). Turismen från Japan till Sverige har dock inte minskat utan ökade med 12,5% mellan 2011 och 2012.

1.1 Problemområde

Den nordiska boomen är ett spretigt och svårdefinierat fenomen. Vad innebär fenomenet egentligen och hur är det kopplat till synen på de nordiska länderna? Få riktiga studier är genomförda från svensk sida kring japaners bild av de nordiska länderna. Det som finns är ytliga sammanfattningar av mediareportering eller intervjuer med enstaka personer, bland annat med svenskar inblandade i försäljning av svenska produkter i Japan. Även studier som kan ge exakta svar på vad det är hos Norden och nordisk design som lockar japaner är få. Japansk forskning har bland annat föreslagit att populariteten kan ha en koppling till att den nordiska och japanska mentaliteten delar många värderingar, och att Norden och nordisk estetik tilltalar japaner genom att påminna dem om något ursprungligt och simpelt som gått förlorat i dagens japanska samhälle (Yamamoto, 2011, s.47).

Ett konkret område där bilden av Norden spelar stor roll är inom turismen. Vilka nyckelbegrepp och bilder återkommer i resebyråernas marknadsföring av Norden till japaner? Kan dessa tänkas ha något samband med medias rapportering av den “nordiska boomen”? I Sverige har man talat om att “uppdatera Sverige-bilden” genom olika initiativ (Lundberg och Tydén, 2008, s.19). Hur väl stämmer den bild som Sverige vill förmedla till omvärlden idag med den som Japan har av Sverige och Norden som resmål? Jag tror att det vore relevant för både svenskt näringsliv och turistnäring att undersöka hur bilden av Norden ser ut i Japan idag, vad det är hos Norden som lockar, samt vilka förhoppningar japanska turister kan tänkas ha på länderna som resmål.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka bilden av Norden så som den framställs genom fenomenet “den nordiska boomen” i japansk media, samt den bildens relation till Norden som resmål. Detta syfte nås genom en språkvetenskaplig analys av begreppet “den nordiska boomens” användning i japanska dagstidningar tillsammans med en multimodal analys av språk och bild i japanska och nordiska resetexter.

Frågeställningarna som uppsatsen arbetar utefter formuleras som följande:

- *Vad är den nordiska boomen?*
- *Kan man se någon påverkan från den när det gäller Norden som resmål?*

1.3 Definition och avgränsning

Uppsatsen behandlar bilden av Norden, med viss tyngdpunkt på Sverige och Finland. De länder som faller in under uppsatsens definition av Norden är Norge, Danmark, Sverige, Finland och Island.

Uppsatsen använder det modifierade Hepburn-systemet vid romanisering av japansk skrift.

2. Bakgrund

Det följande kapitlet bidrar med en historisk bakgrund kring Japans relation till västvärlden samt undersöker vad som anses kännetecknande för japansk turism.

2.1 Japan och västvärlden

Japan har haft ett komplext förhållande till västvärlden ändå sedan det första portugisiska fartyget lade till vid ön Kyushu i västra Japan 1542. Med portugiserna kom västerländska varor och influenser att spridas, något som sågs som ett potentiellt hot och som på 1630-talet ledde till ett beslut om att stänga Japan helt från omvärlden (Howland, 2002, s.8). Efter att väst framtvingat ett återöppnande av Japan under mitten av 1800-talet började man se på väst med både nyfikenhet och rädsla. Det ansågs att för att kunna klara av att hävda sig mot omvärlden och kunna överleva som nation var Japan tvunget att modernisera sig, med väst som förebild (Buruma och Margalit, 2005, s.3). Litteratur, idéer och teknologi som användes i väst studerades och imiterades noggrant, under parollen "Bunmei Kaika (Civilisation och Upplysning)". Den hastiga assimilationen av västerländska idéer ledde dock till flera mer eller mindre katastrofala sociala och ekonomiska konsekvenser, bland annat på grund av den hastiga urbaniseringen som följde på industrialiseringen. Under upptakten till andra världskriget hade synen på väst, framför allt USA, skiftat. Väst och dess kultur sågs allt mer som kall och mekanisk, i många fall oförenlig med den borttappade organiskt varma och spirituella egna kulturen.

Den här dualiteten i synen på utlänningar som både hot och inspiration har varit genomgående under Japans kulturella historia (Creighton, 1995, s.141). Creighton (1995) menar att även idag finns det en kvarvarande tendens att se utlänningar, främst vita västerlänningar, som både en källa för högt värderad innovation och stil, och som ett moraliskt hot. Idag är Japan en högt moderniserad nation efter västerländsk modell, genomsyrat av västerländska produkter och influenser. Det är dock samtidigt ett mycket etniskt homogent land, och trots att framställningar av utlänningar varit en vanlig syn i japansk reklam och media sedan flera år tillbaka finns det fortfarande barriärer mot utländskt deltagande i japanskt vardagsliv (Creighton, 1995, s.135). Japaner tenderar att förenklat se på vita västerlänningar som en homogen stereotyp grupp, som ofta får stå i kontrast till den egna gruppen "vi japaner". Detta leder i många fall till att de faktiska

skillnaderna som finns mellan olika västerländska kulturer och länder mer eller mindre ignoreras (Creighton, 1995, s.137).

2.2 Japansk turism

Japaner är bland de vidast resande folken i världen både historiskt och i nutid, och deras turism har sina rötter ända bak i 1600-talet, långt tidigare än i västvärlden (Guichard-Anguis och Moon, 2008, s.12). Mycket av det som är kännetecknande för japansk resekultur har sina rötter i det organiserade, ofta religiösa, inhemska resandet under Edoperioden (1603-1868). I det hårt kontrollerade Edosamhället var en möjlighet att få tillstånd att röra sig utanför sin hembygd att bege sig på pilgrimsfärd till ett fjärran tempel eller helgedom (Guichard-Anguis och Moon, 2008, s.8). Dessa resor kunde vara både dyra och farliga, och genomfördes därför oftast i grupp och finansierades genom bidrag från släkt och bekanta. Som återbetalning till dessa personer togs unika gåvor med hem från resmålet, så kallade *omiyage*, ett fenomen som med tiden utvecklades till dagens souvenirer. Än idag har souveniren en mycket central plats inom japansk resekultur, och att köpa och ge souvenirer har ett starkt symboliskt värde.

På 1960- och 70-talen utgjordes japansk turism nästan uteslutande av hårt styrda gruppresor riktade till medelålders japaner, där olika sight-seeing-mål besöktes i rasande tempo tillsammans med en guide (Moeran, 1983, s.97). Efter 80-talet blev det dock allt vanligare för den japanske turisten att resa på egen hand eller tillsammans med släkt och vänner och turistandet bredde ut sig även bland yngre och äldre åldersgrupper. Det blev större fokus på de upplevelser man kunde ha under resan, inte bara på vilka sevärdheter man kunde besöka. År 2000 reste mer än 17 miljoner japaner utomlands, ungefär 150 gånger fler än som reste 1964 efter det att alla tidigare restriktioner på utlandsresor lyfts (Guichard-Anguis och Moon, 2008, s.147).

Guichard-Anguis och Moon (2008, s.207) hävdar att det idag går att tala om två olika sorters japansk turism; *den gamla* och *den nya* typen. Den gamla typen liknar den turism som Moeran (1983) beskriver, där en typisk resa utgörs av hårt styrda gruppresor med buss, där de förväntade souvenirerna shoppas och foton tas framför förutsägbara platser. Den "nya japanska turismen" sägs istället vara mer individuell och upplevelseinriktad, och där målet är att leda till någon sorts bestående förändring hos resenären. De "nya" turisterna tenderar att välja mer specialiserade resor, antingen individuellt eller som gruppresa, där temat kan vara relaterat till allt från konst och design till sport och mat (Guichard-Anguis och Moon (2008, s.204).

I det japanska språket finns det två olika ord som kan användas för att beskriva en resa; *tabi* (旅) och *ryokō* (旅行). Även om betydelsen i stort sett är den samma så frambringar de två orden olika associationer och känslor bundna till resandet (Guichard-Anguis och Moon, 2008, s.5). *Tabi* är det äldre ordet som användes för att beskriva resorna under Edoperioden som främst skedde till fots. Målet med en *tabi* skulle vara att upptäcka sig själv genom att konfronteras med det okända och tvingas använda sina samtliga fem sinnen under resans gång. Ordet *ryokō* för att beskriva resande kom till under Meiji-perioden när nya bekväma färdmedel som tåg och bilar ändrade sättet att resa på, aktiva vandringsmän blev istället passiva resenärer. Den här distinktionen används än idag av bland andra resebyråer i sin marknadsföring av resor.

Resebyråer har en mycket viktig roll i Japan och en stor del av besluten kring resmål baseras på deras resebroschyrer eller webbplatser (Norman och Pettersen, 2008, s.26). I en studie av nyckelord använda i resebroschyrer fann Moeran (1983, s.96) att den japanske turisten kan anses vara intresserad av både *naturturism* (natur, mat och rekreation), samt *kulturturism* (shopping, konst och kultur). Generella teman som återkom var *status* och *upplevelser* (upptäckt, autenticitet och exotism). I en undersökning av vilka faktorer som motiverade japanska turister att resa utomlands fann Cha, McCleary och Uysal (1995) tre distinkta grupper av resenärer: sportsökande, upplevelse/nyhetssökande och familj/rekreationssökande. Gemensamt för alla dessa grupper var dock att de genomgående satte stor vikt vid att införskaffa ny kunskap och att få uppleva ett äventyr genom sin utlandsresa.

3. Relaterad forskning

Den här uppsatsen syftar till att undersöka japansk medias bild av de nordiska länderna samt den bildens relation till länderna som resmål. Det saknas tidigare forskning som delar den här specifika inriktningen. Det följande kapitlet behandlar därför istället ett närliggande forskningsområde som anses relevant för studien; forskning kring bilden av ett turistmål.

3.1 Bilden av ett turistmål

Endast ett fåtal studier är gjorda kring bilden av Norden hos japanska resenärer. Varamäki (2004) undersökte t.ex. hur anländande japanska turisters bild av Finland såg ut och fann en starkt homogeniserad stereotyp bild av landet. Attribut kopplade till naturen så som *skogar*, *sjöar*, *midnattssol*, *fjordar*, *norrskan*, *vinter*, *vatten* och *snö* nämndes ofta. Till skillnad från bilden av Finland hos andra europeiska turister satte de japanska turisterna större vikt vid imaginära attribut så som *Muminrollen*, *jultomten*, *midnattssol* och *norrskan*. Då attribut som fjordar och berg felaktigt angavs som typiskt finländska av en majoritet av de japanska turisterna drogs slutsatsen att deras bild av Finland inte var specifik utan att det istället rörde sig om en generell bild av Norden som helhet.

Ett turistmål är inte en naturlig företeelse utan något som uppstår socialt och kulturellt genom mänskliga handlingar (Iwashita, 2006, s.59). Det går att medvetet skapa ett turistmål genom att påverka hur människor ser på en plats och vilken betydelse de ger platsen. En metod för att sprida information och påverka bilden av ett turistmål kan vara genom resebroschyrer, guideböcker och annan reselitteratur (Zillinger, 2006, s.229). Vikten av reselitteratur ökar ju längre bort från hemlandet som resmålet befinner sig geografiskt, och därför kan antas vara mer obekant och främmande för resenären. I takt med att resandet blivit allt mer individualistiskt har reseguiden fått ta över mycket av den roll som en reseledare eller annan mänsklig guide haft tidigare. En reseguide kan ha mycket inflytande i formandet av ett turistmål och dess sevärdheter genom både vilka platser som den väljer att inkludera och vilka platser som den hoppar över (Zillinger, 2006, s.231). Guichard-Anguis och Moon (2008, s.221) beskriver ett fall från Italien där de populäraste japanska guideböckerna anses ha så stort inflytande på de japanska resenärernas beteende att lokala restauranger anpassar sina menyer efter de rätter som inkluderas i böckerna.

Bilden av ett resmål hos en potentiell turist baseras dock inte enbart på turistinformation som resebroschyrer eller guideböcker utan har sin grund i flera olika informationskällor, t.ex. åsikter från familj och vänner eller resenärens tidigare erfarenheter och utbildning (Iwashita, 2006, s.61). Populärkulturell media så som film, TV och litteratur har en speciellt stor påverkan på bilden av ett annat land och på valet av resmål. Iwashita (2006) fann att bilden av det brittiska folket och Storbritannien som resmål hos japanska turister visade en klar influens från skildringar i populära verk så som filmerna om Harry Potter, tv-serier om Sherlock Holmes och Beatrix Potters böcker om Peter Rabbit. Även Kim, Agrusa, Lee och Chon (2007) visar på den här typen av påverkan i fallet där den koreanska dramaserien Winter Sonata starkt bidrog till att öka turismen från Japan till Sydkorea under mitten av 2000-talet, främst bland japanska kvinnor i 40-årsåldern.

Att ta hänsyn till bilden av ett turistmål är viktigt då den har visat sig överensstämma väl med de val som turisterna sedan gör under sin vistelse (Zillinger, 2006, s.233). De flesta turister är helt enkelt mindre intresserade av att uppleva en annan kultur än de är av att uppleva sin egen bild av kulturen och resmålet (Pretes 1995, s.2).

4. Teoretiskt förhållningssätt för studien

I det följande kapitlet presenteras det teoretiska förhållningssätt som uppsatsens analys av tidnings- och resetexterna utgick ifrån.

4.1 Analys av sakprosa

Både tidningsartiklar och reselitteratur så som reseguider eller resebroschyrer tillhör kategorin sakprosa. Sakprosa definieras av Ledin och Englund (2003, s.53) som “tryckt, icke-litterär prosa, som behandlar någon del av verkligheten och som har en stor läsekrets”. Den mest typiska sortens sakprosa hävdas vara texter där information om någon del av verkligheten kombineras med någon form av undervisning eller instruktion. Texterna från dagstidningar och resebroschyrer som den här uppsatsen syftar till att analysera tillhör den här typen av sakprosa.

Enligt Ledin och Englund (2003, s.17) finns det ett växande intresse hos forskare för hur texter deltar i samhällslivet. Genom att analysera sakprosa går det att få en ökad förståelse för sambanden mellan språk, text och samhälle. Sakprosatexter kan studeras som uttryck för rådande normer och föreställningar, och måste därför studeras i förhållande till den sociala kontext som de uppträder i. Vid analys rekommenderar de att fokusera på texter som varit mycket lästa, och därför kunnat påverka och forma identiteter hos befolkningen i en mer betydande omfattning. Materialet som studeras i den här uppsatsen hämtades därför från de två mest lästa generella dagstidningarna tillsammans med den mest lästa ekonomiska dagstidningen, samt från den största resebyrån i Japan.

När sakprosa ska analyseras bör hänsyn tas inte enbart till vem som är läsare och avsändare eller varför och hur texten skrivits och lästs, utan även vilken relation texten kan tänkas ha till andra existerande texter menar Ledin och Englund (2003, s.203). De menar att varje text förutsätter att andra tidigare texter existerar, och att den här sortens *intertextualitet* är viktig att ta hänsyn till. Sett från den här uppsatsens fall så existerar resetexterna i ett Japan där nyhetsmedia så som dagstidningarna varit med och målat upp de rådande föreställningarna kring Norden.

Uppsatsen följer de generella riktlinjer för analys av sakprosa som introduceras av Ledin och Englund (2003). De specifika metoderna för tidningsanalysen och resetextanalysen skiljer sig dock åt något på grund av skillnader i textunderlag och syfte. För tidningsanalysen där syftet var att kategorisera och skapa en överblick av en relativ stor mängd ren text användes en metod baserad på

kvantitativ innehållsanalys (Ekström och Larsson, 2000, s.111) medan analysen av reselitteraturen använde ett multimodalt tillvägagångssätt (Björkqvall, 2009, s.3) då det i det fallet ansågs extra relevant att även ta hänsyn till bilder och grafisk utformning.

4.2 Multimodal analys av kommersiella texter

Att det finns skillnader i hur reklam och marknadsföring är utformad i Japan jämfört med hur den ser ut i Sverige är uppenbart för de som någon gång vistats i Japan. En förklaring till detta kan vara kopplad till det koncept som antropologen Edward Hall kallar *hög- och lågkontext-kulturer* (Hall, 1977). Han menar att i en lågkontext-kultur så är budskapet i det skrivna eller talade ordet av större vikt än bilder och annan typ av information. Exempel på lågkontext-kulturer är USA, Tyskland, och de nordiska länderna. I en högkontext-kultur är istället kontexten och de ledtrådar den kan ge viktigast. Den miljö och omgivning som hör till meddelandet (t.ex. färger, roll eller status hos den som talar eller skriver) är av större vikt och mening än ordet själv. Japan, Kina och Latinamerika är exempel på högkontext-kulturer. Japanska kommersiella texter sätter generellt tyngdpunkten på att ge ett symboliskt värde, snarare än att fokusera på produktinformation (Creighton, 1995, s.138). Enligt Creighton (1995, s.140) är målet för reklam i Japan att bygga upp en "drömvärld", att försöka förmedla en känsla för produkten.

Ett konkret exempel på hur marknadsföringsmaterial för samma produkt kan få olika utformning beroende på vilken kultur den riktar sig till ger Nantel och Glaser (2008) när de undersöker olika marknadsspecifika versioner av webbplatsen för en finsk tillverkare av timmerhus. I den finska versionen av webbplatsen presenteras modellhusen sakligt en efter en, utklippta ur sitt sammanhang, medan samtliga bilder i den japanska versionen visar husen i harmoniska miljöer tillsammans med träd och sjöar.

Att skapa mening genom text innebär alltså inte bara att använda språket, utan även andra meningsskapande resurser så som bilder, grafiska tecken och layout (Ledin och Englund, 2003, s.92). Då texterna som analyseras i uppsatsen är hämtade från högkontext-kulturen Japan blir det extra viktigt att även analysera delarna utanför den skrivna texten, speciellt i fallet med resebroschyrer och reseguider som ofta använder sig av bilder och grafisk utformning för att förmedla känslor inför resmålen. Texter som använder sig av flera olika kommunikationsformer, t.ex. skrift och bild, brukar kallas för multimodala texter (Björkqvall, 2009, s.8). Multimodal analys kan med fördel användas när man vill studera texter i relation till deras kulturella, historiska och sociala sammanhang, d.v.s. i relation till deras *kulturkontexter* (Björkqvall, 2009, s.10). Analysen av

resetexterna genomfördes därför delvis med bakgrund i metoden multimodal analys så som den beskrivs av Björkvall (2009).

5. Metod

Uppsatsen syftar till att undersöka Japans bild av Norden, och hur den bilden är relaterad till bilden av Norden som resmål. För att nå detta syfte genomfördes först en språkvetenskaplig kartläggning av termen “en nordisk boom” och dess användning i japansk nyhetsmedia, följd av en multimodal analys av språket och bilderna i resematerial från både Japan och Norden.

5.1 Den nordiska boomens förekomst i japanska dagstidningar

Tidningsanalysen genomfördes för att skapa en översikt över hur synen på Norden utvecklats de senaste åren och för att bättre kunna analysera reselitteraturen i sitt sociala, diskursiva och historiska sammanhang. Förekomsten och användningen av termen “den nordiska boomen” studerades i tre större japanska dagstidningar. Sökningar på termen “Hokuō būmu (北欧ブーム, en nordisk boom)” genomfördes i tre separata databaser innehållandes samtliga artiklar publicerade mellan 1985 och oktober 2013 i dagstidningarna Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun och Nihon Keizai Shimbun (Nikkei) samt deras tillhörande underpublikationer. Årtalet 1985 valdes för att sökningen skulle ha möjlighet att täcka samtliga tre databaser då Asahi Shimbun inte tillät sökningar i artiklar publicerade före den 1 januari det året.

Tabell 1. Översikt över de tre tidskrifterna

	Spridning morgonupplagan 2011	Typ av tidning	Politisk inriktning
Yomiuri Shimbun	10 miljoner (störst)	Generell dagstidning	Konservativ
Asahi Shimbun	7,75 miljoner (andra störst)	Generell dagstidning	Vänster
Nihon Keizai Shimbun	3 miljoner (fjärde störst)	Ekonomisk inriktning	Konservativ

Källa: International Federation of Audit Bureaus of Circulations (IFABC)

Då en sökning på de två orden “Hokuō (北欧, Norden)” och “būmu (ブーム, boom)” som separata ord gav ett oöverskådligt högt antal träffar (210 artiklar bara i Asahi Shimbun) togs beslutet att istället genomföra sökningen med båda orden som en sammansatt term. Resultatet blev då fem

artiklar från Yomiuri, sex artiklar från Asahi och sju artiklar från Nikkei som innehöll söktermen. Den stora majoriteten av dessa artiklar var publicerade under 2000-talet. Samtliga artiklar ansågs efter en kort översikt vara relevanta att använda i analysen.

Innehållet i tidningsartiklarna kodades och kategoriserades enligt principer lånade från kvantitativ innehållsanalys. Kvantitativ innehållsanalys är en metod som kan användas för att skapa översikt och generalisera i stora mängder text, och kan med fördel användas vid en jämförande analys över tid (Ekström och Larsson, 2000, s.111). Språket i tidningsartiklarna analyserades enligt kvantitativ innehållsanalys tre huvudteman; *frekvens*, *kontext* och *tolkning*, med utgångspunkt i förekomsten av nyckeltermen *Hokuō būmu* (北欧ブーム, *en nordisk boom*). Frekvensen studerades genom frågeställningen “under vilka år dyker termen upp och hur ofta?”. Sedan studerades kontexten som termen uppträder i genom att fråga “vad handlar det om?”. Varje förekomst av termen kodades med årtal och nyckelord för att beskriva kontexten och språket som används kring termen. Som nyckelord valdes ord från texterna som bäst kunde anses representera sin specifika artikels innehåll och tema. Slutligen delades artiklarna in i kategorier efter nyckelordens tematiska likheter och det språkliga innehållet i varje kategoris texter tolkades och analyserades.

Resultatet blev de sex kategorierna: *1987 - Norden introducerar sig för Japan*, *1999-2000 - Praktiskt och miljövänligt*, *2002 - En nordisk boom inom flera områden*, *2003-2004 - Norden får åter upp ögonen för den japanska marknaden*, *2006-2009 - Filmen Kamome Shokudō gör finsk design trendig bland unga kvinnor* och *2013 - Nordiska detaljhandels- och modekedjor satsar stort på Japan*.

5.2 Bilden av Norden genom reselitteratur

Språket och bilderna i tre japanska resebroschyrer och en japansk reseguide analyserades för att ge en vidare bild av Nordenbildens i Japan. Som underlag för en jämförande analys undersöktes även de officiella turistwebbplatserna för Sverige och Finland.

Tre resebroschyrer undersöktes. Dessa hämtades samtliga från den största resebyråen i Japan JTB (Japan Travel Bureau). De tre broschyrerna valdes utifrån de broschyrer som fanns tillgängliga att läsa online på JTBs webbplats (<http://www.jtb.co.jp>) under oktober 2013. De digitala broschyrerna var identiska med de tryckta upplagor som fanns tillgängliga i resebyråer runt om i Japan under samma period. För att ge en så heltäckande bild som möjligt av Norden som resmål valdes två broschyrer inriktade på att sälja ordnade gruppresor och en inriktad på individuellt

resande. För broschyrerna inriktade på gruppresor valdes en som omfattade hela Europa och en som endast behandlade gruppresor till Norden. Broschyerna valdes även med ambitionen att försöka täcka in en så bred tidsram som möjligt då innehållet uppskattades vara delvis säsongbundet. De tre broschyrerna täckte in tidsperioderna *april 2013 till november 2013*, *oktober 2013 till mars 2014* och *november 2013 till april 2014* respektive.

Som ett komplement till analysen av de tre resebroschyerna analyserades även en japansk reseguide till Norden. Guideboken inhandlades digitalt från Zasshi Online (<http://www.zasshi-online.com>) och valdes i egenskap av att ligga högst upp på försäljningslistan över guideböcker till Norden under köptillfället i december 2013. Till skillnad från broschyrerna är guideboken inte bunden till en viss säsong eller till ett visst utbud av resor vilket gör att den kan antas bidra med en bredare bild av Norden. Viktigt att uppmärksamma är dock att guideboken är utgiven av JTB Publishing som tillhör samma koncern som resebyrån JTB, vilket innebär att även om den inte explicit utger sig för att sälja specifika paketresor så kan det finnas ett liknande kommersiellt intresse bakom vilka områden som författarna väljer att fokusera på.

För att bidra med underlag vid en jämförande analys undersöktes även den bild av länderna som förmedlas genom de officiella finska och svenska turistwebbplatserna. För den finska webbplatsen www.visitfinland.com användes den japanskspråkiga versionen riktad till den japanska marknaden. Då den svenska webbplatsen www.visitsweden.com saknade en japanskspråkig version undersöktes istället den generella engelskspråkiga versionen. Analysen begränsades till webbplatsernas respektive ingångssidor och genomfördes på webbsidorna så som dom såg ut 6 januari 2014.

Både resebroschyerna och reseguidens analyser fokuserades kring studier av språkbruk och bildval på framsida och innehållsförteckningsuppslag, tillsammans med övergripande analyser av hur de nordiska ländernas inbördes ordning och särdrag presenterades. Webbplatserna analyserade enbart utifrån innehållet på deras respektive ingångssidor. Valet av att lägga fokus på materialets framsidor, innehållsförteckningsuppslag samt ingångssidor baseras på Ledin och Englund (2003, s.18) rekommendation om att fokusera sin analys på de texter som anses vara mest lästa. Texternas förstasidor och indexsidor ansågs bäst motsvara kriteriet. Analysen av ländernas inbördes ordning och särdrag utfördes med förhoppningen att kunna leda till resultat som skulle visa sig vara relevanta vid jämförande mot materialet från tidningstextanalysen. Frågeställningarna som den delen av analysen utgick från var ”vilka länder ges mest utrymme/vikt?”, ”med vilket språk och vilka bilder presenteras de olika länderna?” och ”är det tydligt vilket land den aktuella texten handlar om?”.

6. Den nordiska boomen - en översikt

Det följande kapitlet presenterar resultatet från tidningsstudien vars syfte var att försöka skapa en översikt över utvecklingen av fenomenet “den nordiska boomen” i Japan. De 18 analyserade tidningsartiklarna från dagstidningarna Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun och Nihon Keizai Shimbun, som samtliga innehöll söktermen 北欧ブーム (*hokuō būmu - en nordisk boom*), presenteras nedan i sektioner baserade på de kategorier de delades in i. Dessa kategorier var: *1987 - Norden introducerar sig för Japan*, *1999-2000 - Praktiskt och miljövänligt*, *2002 - En nordisk boom inom flera områden*, *2003-2004 - Norden får åter upp ögonen för den japanska marknaden*, *2006-2009 - Filmen Kamome Shokudō gör finsk design trendig bland unga kvinnor* och *2013 - Nordiska detaljhandels- och modekedjor satsar stort på Japan*. De identifierade nyckelorden som användes vid indelning av kategorierna presenteras först i varje sektion.

6.1 1987 - Norden introducerar sig för Japan

Nyckelord: 展覧会 (*tenrankai - utställningar*), 工業デザイン (*kōgyō dezain - industriell design*), 絵画 (*kaiga - målningar*), 手工芸 (*shukōgei - hantverk/hemslöjd*), 講習会 (*kōshūkai - lektion*), これまであまりなじみのなかった (*kore made amari najimi nakatta - fram tills nu så gott som okända*)

De kronologiskt tidigaste träffarna på sökordet dök upp i tre artiklar från 1987 i tidningarna Yomiuri och Nikkei. Samtliga av de tre artiklarna kretsar kring olika *utställningar* (展覧会) där syftet har varit att presentera Norden och nordiska produkter för den japanska marknaden.

I den första artikeln från början av året skrivs det om den omfattande satsningen *Scandinavia Today* som består av flertalet utställningar som är planerade att hållas i flera städer i Japan under hösten samma år. Bakom satsningen ligger nordens samtliga fem länder, och förutom Japan har de även hållit liknande utställningar i USA. Artikeln beskriver *Scandinavia Today* med orden *en stor kulturkampanj* (一大文化キャンペーン), och syftet verkar vara att öka medvetenheten kring Norden i Japan. Även de två senare artiklarna från året skriver om flertalet utställningar, om än i mindre skala, där Tokyobor bland annat har fått chansen att lära sig hur man stickar tröjor eller klär en julgran på nordiskt vis.

Termen den nordiska boomen uppträder i artiklarna i samband med beskrivningarna av dessa olika utställningar. I den första artikeln förutspås det att *i år finns det en möjlighet att det blir en nordisk boom* (ことしは北欧ブームの機運である) med tanke på den stora satsning som skulle komma att göras under hösten. De senare två artiklarna från slutet av året skriver båda att det faktiskt har varit *något av en nordisk boom* (ちょっとした北欧ブーム) i Tokyo under hösten.

Gemensamt för artiklarna från 1987 är att de behandlar ett mycket brett spektrum av nordiska produkter och företeelser. Det skrivs om allt från textildesign och traditionellt julfirande till film och litteratur. Störst fokus och intresse ges till olika typer av handarbete och hemslöjd så som stickade kläder, samiskt handarbete och handgjort godis.

6.2 1999-2000 - Praktiskt och miljövänligt

Nyckelord: シンプル(*shinpuru - enkel*), モダン(*modan - modern*), 機能的(*kinōteki - funktionell*), 実用的(*jitsuyōteki - praktisk*), 環境や人の体にも優しい(*kankyō ya hito no karada ni mo yasashii - lika vänlig mot kropp som miljö*), 色づかい、デザインも際立っている(*irozukai, dezain mo kiwadatteiru - både färgval och design är iögonfallande*),

Efter 1987 påträffas inte sökordet förrän i en artikel i Yomiuri från september 1999. I artikeln rapporteras det att allt fler butiker i Japan som specialiserar sig på miljövänliga eller handikappanpassade varor har börjat saluföra nordiska produkter. Detta hänger ihop med de japanska konsumenternas egna ökade medvetenhet och krav menar artikeln. Två faktorer nämns som utgör den image de nordiska märkena påstås vilja framhålla; *enkel design med hjärta* (シンプルで温かみのあるデザイン) och *lika vänlig mot kropp som miljö* (環境や人の体にも優しい).

I en artikel i Nikkei från början av år 2000 ges en översikt av nordiska köksartiklar. Författaren skriver att det som först kommer i åtanke när det handlar om nordiska köksartiklar är att dom är *enkla men moderna* (シンプルかつモダン). Även här återkommer alltså termen *enkel* (シンプル) för att beskriva nordiska produkter. Artikeln hävdar att intresset för nordisk arkitektur, möbeldesign och köksartiklar har ökat i Japan den senaste tiden. Som ett exempel på en nordisk köksartikel som blivit populär lyfter de fram träskärbrädan, som även kan användas för att lägga upp t.ex. ost och frukt vid bjudningar.

Gemensamt är att den praktiska nyttan hos de nordiska produkterna står i centrum i dessa båda artiklar. Det talas väl om bland annat hållbarheten, t.ex. för köksartiklarna som *inte slits trots*

daglig användning (毎日使っても飽きがこない). Då det skrivs om design och utseende är det främst den praktiska nyttan och enkelheten i att matcha olika produkter med varandra som lyfts fram. Artikeln från Nikkei gissar att hemligheten bakom de nordiska produkternas popularitet kan vara *att olika produkter kan kombineras fritt utan att dom känns malplacerade* (色々なアイテムと組み合わせても違和感ないコーディネートが楽しめる).

6.3 2002 - En nordisk boom inom flera områden

Nyckelord: このところ再燃している(*kono tokoro sainenshiteiru - har nyligen återupplivats*), インテリア(*interia - heminredning*), 愛らしいデザイン(*airashii dezain - förtjusande design*), 自然素材(*shizen sozai - naturliga råvaror*), 北欧の作品をマニアでない普通の女性を買っていくようになった(*hokuō no sakuhin o mania de nai futsū no josei ga katteiku you ni natta - nordiska produkter har börjat köpas av vanliga kvinnor, inte bara av entusiaster*), 日本人の琴線に触れる(*nihonjin no kinsen ni fureru - berör japaners hjärtan*)

Tre artiklar från Asahi och Yomiuri publicerade år 2002 behandlar fenomenet den nordiska boomen. Alla tre av dessa artiklar berör nya områden som det anses att intresset för Norden har spridit sig till. De beskriver att den nordiska boom som har pågått fram till detta året främst har handlat om *möbeldesign* (家具デザイン) eller *heminredning* (インテリア) men att det nu tycks gå att se ett ökat intresse för Norden även inom andra områden så som *jazzmusiken värld* (ジャズの世界) och *hemelektronikens värld* (家電の世界). Även inom resebranschen rapporteras det om ett ökat antal resor till Norden där det främst handlar om gruppresor till Finland med målet att *åka för att skåda ett norrsken som det är osäkert om man kommer att uppleva eller inte* (出合えるかどうか分からないオーロラを見に行く). Gruppresorna till Finland beskrivs bland annat med orden *bistert kalla Nordenresor* (厳寒の北欧ツアー) och det är tydligt att de inte ses som några njutningssemestrar.

Samtliga artiklar ställer sig dock något kritiska till huruvida dessa nya områden verkligen hänger ihop med boomen inom design och heminredning, eller om det bara handlar om separata tillfälligheter så som att jazzen generellt sett blivit mer global eller att mer äventyrsbetonat resande blivit populärare under senare år.

I den andra artikeln i Yomiuri från 2002 görs ett försök till att beskriva vad den här nordiska boomen är för något, och vad som kan vara orsaken och bakgrunden till den. Artikeln hävdar att rötterna återfinns i den nordiska boom inom bland annat danska möbler och Marimekkos

textildesign som skedde i både USA och Japan under 1960-talet. Många av de som nu har makten att bestämma i japanska importfirmor växte upp med den här typen av design och därför har importen från just Norden ökat, där en stor del består av nytillverkningar av 60- och 70-tals designprodukter. Att just produkter från Norden lyckats bli så populära bland japanska konsumenter förklaras bland annat med att jämfört med produkter från andra länder så påminner de nordiska produkternas designspråk och användning av naturliga råvaror om äldre japansk inredningsproduktdesign, vilket gör att de passar in ovanligt bra i japanska hem. Artikeln citerar även en japansk forskare som menar att i Japan så har de nordiska välfärdssamhällena en bild av att vara platser där livet flyter på i ett bekvämt tempo i harmoni med naturen. Han menar att *den bilden kan vara en tilltalande motsats till den omkullkastade tillvaron i dagens Japan, attraherande för hälso- och miljömedvetna japaner* (ゴチャゴチャした日本とは対極にあつて、日本人の健康志向や自然志向に合っているのでしょう).

Gemensamt för artiklarna från 2002 är att de försöker antingen förklara fenomenet eller dra, mer eller mindre långsökta, paralleller till andra tidigare orelaterade områden. Det här visar på att det handlar om ett fenomen som har fått ökad medieuppmärksamhet och som det nu görs försök att definiera och bestämma närmare.

6.4 2003-2004 - Norden får åter upp ögonen för den japanska marknaden

Nyckelord: 北欧家具や食器類の人気が高まっている (*hokuō kagu ya shokkirui no ninki ga takamatteiru - nordiska möbler och köksartiklar blir allt mer populära*), 普及を図る (*fukyū o hakaru - planera en spridning [av sina produkter]*), 日本に向け売り込みを強めている (*nihon ni muke urikomi o tsuyometeiru - stärker sina säljfrämjande åtgärder riktade mot Japan*)

Två artiklar i Nikkei från 2003 och 2004 skriver om satsningar och marknadsföring som nordiska företag gör på den japanska marknaden till följd av de senaste årens intresse kring nordiska produkter. Den första artikeln skriver om möbeltillverkare, och specifikt om att danska Tvilum-Scanbirk har börjat sälja sina möbler i Japan. Artikeln nämner även att IKEA har planer på att återintroducera sig i Japan, vilket författaren tror kommer *tendera i att intresset för nordiska möbler kommer att hamna i topp än en gång* (北欧家具への関心はさらに盛り上がりそうな気配だ).

Den andra artikeln skriver om de satsningar som Danmark gör i samband med

sagoförfattaren HC Andersens 200-årsjubileum. Det skrivs att danska företag har sett det här som ett bra tillfälle att fokusera på att stärka sin närvara på den japanska marknaden och i samband med att drottning Margarete besöker Tokyo kommer fler än 50 danska företag att visa upp sig. Artikeln nämner även att importen från Danmark har ökat kraftigt under de senaste åren och att Danmark som turistmål har fått ökad fokus. Trots detta hävdas det att *Danmarks igenkänningsfaktor är låg* (デンマークの認識は薄い) bland japaner.

Gemensamt för artiklarna från 2003 och 2004 är att de beskriver hur nordiska företag intresserar sig för och lanserar sig på den japanska marknaden, till skillnad från hur artiklarna från åren innan huvudsakligen skrivit om intresset för olika nordiska produkter från de japanska butikerna och konsumenternas synvinkel.

6.5 2006-2009 - Filmen *Kamome Shokudō* gör finsk design trendig bland unga kvinnor

Nyckelord: 若い女性を中心とした北欧ブーム(*wakai josei o chūshin toshita hokuō būmu - en nordisk boom centrerad kring unga kvinnor*), スローライフ (*surō raifu - "slow living"*), 精神生活 (*seishin seikatsu - ens spirituella liv*), 北欧の心を描く映画 (*hokuō no kokoro o egaku eiga - en film som avbildar nordens själ*)

Under perioden 2006 till 2009 behandlar sex artiklar från de tre tidningarna företeelsen den nordiska boomen. Dessa berör samtliga, direkt eller indirekt, den japanska filmen *Kamome Shokudō* (svensk titel *Matbar Måsen*) och den ökade efterfrågan på nordiska designprodukter som följde i dess fotspår. Filmen, som beskrivs i en artikel som *en film som avbildar Nordens själ* (北欧の心を描く映画) utspelar sig i Helsingfors och kretsar kring tre japanska kvinnor som av olika till synes slumpmässiga anledningar börjar driva ett kafé tillsammans i den finska huvudstaden. Den första artikeln från Asahi ställer sig frågan varför filmen blivit en sådan hit, finns det möjligtvis någonting speciellt som knyter samman Japan med just Norden? Författaren nämner de tre nyckelorden *enkelhet* (シンプル), *modernt* (モダン) och *slow living* (スローライフ, motsatsen till en modern stressig livsstil) i sin beskrivning av vad som är specifikt, och tilltalande, för Norden. I en essä kring den nordiska boomen från samma år och tidning hävdar författaren att det finns två olika typer av japaner idag som har ett intresse av Norden; de är antingen *feminister* (フェミニスト) eller *heminredningsfantaster* (インテリア好き). Författaren menar dock att för de allra flesta japaner som

säger sig vara fascinerade av de nordiska välfärdssamhällena handlar det främst om ett ytligt exotifierande snarare än ett verkligt djupt intresse.

I filmen Kamome Shokudō syns genomgående nordisk design genom bland annat Marimekkokläder och Alvar Aalto-möbler. Den tredje artikeln från Asahi rapporterar hur intresset och försäljningen av den här typen av designvaror fått ökad fart tack vare filmens stora succé och beskriver Alvar Aalto som *den finska arkitekturens fader* (同国建築の父). Även Nikkei rapporterar i en artikel från våren 2007 hur nordiska kläder, väskor och köksartiklar från bland andra finländska Marimekko nått en ökad försäljning, främst till målgruppen yngre kvinnor. Marimekkos styrka sägs ligga i *produkternas färgstarka mönster och färgscheman* (鮮やかな配色や図柄). Våren 2008 skriver dessutom Yomiuri om hur textilpaneler med nordiska designmönster saluförs i allt större utsträckning, och som främst köps av 20-30 åriga kvinnor för att inreda hemmet med. En intervjuad kvinna nämner att hon köpt textilpaneler för att hon *vill ge lite färg åt sitt trista badrum* (殺風景なトイレを彩りたい).

6.6 2013 - Nordiska detaljhandels- och modekedjor satsar stort på Japan

Nyckelord: 北欧発ファッションに新たな展開の兆しが出ている (*hokuōhatsu fasshon ni aratana hyōka no kizashi ga deteiru - det syns tecken på ny utvidgning inom nordisk klädmode*), 激安雑貨店 (*gekiasu zakkaten - detaljhandelsbutiker med vrakpriser*), 日本に続々上陸 (*nihon ni zokuzoku jōriku - anländer till Japan en efter en*)

De två sista artiklarna där sökordet återfanns var båda publicerade under 2013. I den första från Asahi i början av 2013 rapporteras det att efter den lyckade introduktionen på den japanska marknaden för nordiska heminredningstillverkare försöker nu allt fler nordiska klädmärken att följa efter. Nordiska klädmärken vill sälja på *funktionell tydlig design* (機能的でクリアなデザイン) tillsammans med *en livsstil som värdesätter natur och familj* (自然や家族を大切にすライフスタイル). Artikeln tar upp bland andra modekedjorna Monki, Weekday och Acne. Acne som öppnade i Tokyo i december förra året hösten har enligt artikeln hjälpt till att öka på den nordiska boomen ytterligare.

I den andra artikeln publicerad i Nikkei oktober 2013 skrivs det om att efter den danska detaljhandelskedjan Tiger, som beskrivs som en *trendig detaljhandelsbutik med vrakpriser* (激安おしゃれ雑貨店), nått enorma försäljningsframgångar sedan de öppnade sin första butik i Japan 2012

försöker nu fler och fler butikskedjor från Norden lansera sig på den japanska marknaden. Artikeln kretsar kring de svenska och danska detaljhandelskedjorna Lagerhaus och Søstrene Grene som precis som Tiger båda vill sälja på att ha produkter med *nordisk design för skäliga priser* (北欧デザインとリーズナブルな価格). Till skillnad från designmärken så som Marimekko och Iittala, som har en lång historia bakom sig även i Japan, är dessa nya kedjor och dess produkter helt nya för japanerna. Författaren till artikeln tror att anledningen till att de trots detta blivit så pass populära inte enbart beror på nordiska designvaror och billiga priser, utan även på att butikerna lyckas med att erbjuda *en rolig shoppingupplevelse* (楽しい買い物体験).

7. Bilden av Norden i reselitteratur

I följande kapitel presenteras resultatet från analysen av japanska och nordiska resetexter. Kapitlet inleds med de japanska resebroschyerna, följt av resultatet från analysen av den japanska reseguiden. Kapitlet avslutas med att presentera resultaten från de undersökta nordiska källorna.

7.1 Japanska resebroschyer

De tre broschyrerna, som samtliga är utgivna av resebyrå JTB, skiljer sig åt genom att antingen vara inriktade på gruppresor eller ensamresor, eller på Norden eller hela Europa. De har var sitt genomgående tema: *designresor* (デザインな旅), *norrskan* (オーロラ) och *tidig vår* (早春), och består av 32, 60 och 132 sidor vardera. Fortsättningsvis kommer de tre broschyrerna att refereras till som *designbroschyren*, *norrskensbroschyren* och *europabroschyren*. Broschyerna analyserades utefter deras *framsida*, *innehållsförteckningsuppslag*, *ordning som länderna presenteras i* och *hur de presenterar ländernas särdrag*.

Framsidan

Broschyernas framsida är intressant att undersöka då det främst är med hjälp av den som de potentiella resenärerna ska försöka lockas till att plocka upp och läsa broschyren.

Designbroschyren

Framsidan innehåller mycket lite text utöver titeln *Nordisk designresa - Individuella resor* (北欧デザインな旅 - 個人旅行) och namnen på de tre huvudstäderna Helsingfors, Köpenhamn och Stockholm skrivna med engelsk stavning och latinska bokstäver. Bakgrunden består av enkla illustrationer av tre träd och ett moln. Det som fångar ögat är istället sex färgfoton i liknande storlek föreställande designvaror så som en dansk fåtölj, en dalahäst och en kopp med Muminrollsmotiv. Det enda fotot som inte är på en designvara föreställer en korg med blåbär.

Titeln tillsammans med bilderna och illustrationerna gör att det inte finns några tvivel om att det här handlar om resor till städer med syfte till att uppleva nordisk design. *Hokuō* (北欧) i det här fallet representeras av Finland, Danmark och Sverige, och då främst dessa länders respektive

huvudstäder snarare än länderna själva.

Norrskensbroschyren

Titeln på norrskensbroschyren består av orden *Norrskan - Norden, Island* (オーロラ 北欧・アイスランド) följt av prisklassen som resorna ligger i. Ordet *norrskan* (オーロラ) är skrivet med dubbelt så stora tecken som *Norden* (北欧) och *Island* (アイスランド) vilket tyder på att det första ordet förväntas inneha klart störst dragningskraft av de tre. Förutom titeln och priserna är framsidan fylld av text uppdelad i fem punkter. Dessa punkter innehåller samtliga information om turerna t.ex. kring övernattningar och resor. Den första punkten uppifrån, som måste anses vara den viktigaste då den normalt läses först, hävdar att *i alla turer erbjuds det minst tre nätters chans att se norrskan!* (全コース、オーロラチャンスを3夜以上ご用意!), vilket även det stärker känslan av att det allra främsta skälet att resa till Norden i det här fallet är för att se norrskan.

Framsidans bakgrundsbild utgörs av ett foto på ett norrskan ute i ett snötäckt skogslandskap. Mer än nio tiondelar av fotot täcks av norrskenet.

Europabroschyren

Titeln på europabroschyrens framsida är skriven i två rader där första raden använder dubbelt så stora tecken som den andra. På första raden står det *Frankrike, Tyskland och Central- och Östeuropa*. På andra raden står det *Norden, Ryssland, Storbritannien, Holland och Belgien*. Ordningen som dessa platser är skrivna i kan antas reflektera hur populära de anses vara som resmål. Att Frankrike och Tyskland nämns före Norden är kanske inte så förvånande, men att Norden nämns före Storbritannien kan tyckas lite oväntat. Möjligtvis skulle detta kunna förklaras med att broschyren behandlar perioden mellan november och april och att Norden är ett mer populärt "vinterresmål" än Storbritannien. Resten av texterna på framsidan består av olika information rörande möjliga paketresor. Det enda enskilda resmålet som nämns här är Storbritannien där det informeras om kampanjpris.

Det ensamma fotot på framsidan utgörs av en bild på ett medeltidsslott, med största sannolikhet från Frankrike eller Tyskland. Detta är förenligt med den placering dessa två resmål getts i broschyrens titel.

Innehållsförteckningsuppslaget

Uppslaget med innehållsförteckning är även det intressant att undersöka då det pekar på vad broschyren sätter störst vikt på genom både introducerande texter och vad som väljs att inkluderas i

beskrivningen av kommande sidor.

Designbroschyren

Förutom innehållsförteckning och bilder är den enda texten på sidan *spenderar Min semester aktivt, omgiven av enkel och stilfull nordisk design* (シンプル&スタイリッシュ北欧デザインに囲まれて、アクティブに過ごすワタシの休日). Det dyker upp många adjektiv i meningen som dels beskriver resan som *aktiv* (アクティブ) och dels den nordiska designen som *enkel* (シンプル) och *stilfull* (スタイリッシュ). Att en aktiv resa används som en säljande faktor, tillsammans med det faktum att det inte handlar om gruppresor, gör att den tilltänkta huvudmålgruppen kan gissas vara äventyrslystna yngre resenärer. Det personliga pronomen *Watashi* (ワタシ, *Jag/Min*) som används i texten är intressant att notera då det är skrivet med katakana istället för med kanji eller hiragana som är vanligare. Skrivet på det här sättet ges ordet en starkare betoning, och läsaren förstår att det handlar om *Min* alldeles egna speciella resa, någonting jag vill göra bara för min egen skull.

Sidan innehåller även en enkel tecknad karta över Norden där förutom Sverige, Norge, Danmark och Finland även Estland är utritat. Samtliga länder har sina huvudstäder utritade och Norge har som enda land med Bergen som kompletterande stad. Förutom länder och städer är även Östersjön utskrivet, med större text än för huvudstäderna. Den enda resväg som är utritad är hur färjan går mellan Helsingfors, Tallinn och Stockholm. Fokus verkar således ligga på området runt Östersjön.

Norrskensbroschyren

Uppslaget inleds med en stor överskrift där det står *Norrskan på nordiskt vis* (オーロラ 北欧スタイル) följt av ett stycke med mindre text. I detta stycke står skrivet: "Huvudpunkten är norrskenet. Men Norden bjuder på mer utöver det. Jultomtens by, Mumintroll, Ishotell, snöaktiviteter, och självklart Nordisk design". Bland dessa uppräknade företeelser är två distinkt finländska medan resten kan upplevas i antingen Finland eller Sverige. Sidan har även en karta över Norge, Danmark, Sverige, Finland och Ryssland där norrskensbältet är utritat. Den enda utritade resvägen är mellan Helsingfors och Rovaniemi med tåget "Santa Claus Express". Huvudfokus för broschyren tycks således vara på Finland, följt av Sverige.

Europabroschyren

För europabroschyren täcks uppslaget av allmän information, ett stort foto på ett slott och den långa innehållsförteckningen. Inget specifikt om varken nordiska eller övriga länder står skrivet.

Ländernas ordning

Genom att undersöka i vilken ordning de nordiska länderna presenteras i broschyrerna går det att få en uppfattning om vikten resebyråer lägger vid de olika länderna i de olika fallen.

Designbroschyren

Det första resmålet som presenteras i designbroschyren är lite förvånande en sjudagars fjordtur i Norge, med en tillhörande övernattnings i Köpenhamn. Följande uppslag presenterar Helsingfors som den första av huvudstäderna, följd av Köpenhamn och Stockholm.

Norrskensbroschyren

I norrskensbroschyren kretsar sidornas upplägg kring de olika gruppresepaket som erbjuds. De första sidorna presenterar olika paketresor i Finland, följd av två uppslag ägnade åt huvudstäderna Helsingfors och Köpenhamn. Information kring skidresorten Levi och tomtebyn i Rovaniemi i Finland följer efter. Lite förvånande kommer sen två hela uppslag ägnade åt Paris och resor man kan boka som kombinerar norrskensken med en vistelse i den franska huvudstaden. Broschyren avslutas med uppslag som presenterar svenska Kiruna, norska Tromsø och Island i tur och ordning.

Europabroschyren

Innan några enskilda länder presenteras i broschyren kommer hela fem uppslag om resor med syfte att uppleva norrskensken i Norden. Fokus ligger på området kring norra polcirkeln där Finland följd av Norge och Sverige ges mest utrymme. Efter dessa uppslag presenteras länder och områden en efter en, där Frankrike, Tyskland, Centraleuropa, Kroatien och Slovakien hamnar före Norden. Norden presenteras i samma kapitel som Ryssland och Island, som inte tycks räknas till begreppet *Hokuō* (北欧). Norden representeras av huvudstäderna Köpenhamn, Stockholm och Helsingfors, och Island ges ett eget separat uppslag. Efter Island presenteras Storbritannien som det sista enskilda landet. Broschyren avslutas med att informera om resor till olika europeiska storstäder. Bland dessa uppslag nämns inte någon nordisk stad.

Ländernas särdrag

Broschyrens bild av Norden undersöktes närmare genom att analysera de ord och bilder som används för att beskriva de olika länderna och städerna. Även hur stor vikt som ges åt att framställa

de olika platserna som unika resmål samt huruvida det kan anses vara uppenbart vilka länder de olika sektionerna beskriver undersöktes.

Designbroschyren

Helsingfors introduceras med orden *en stad som badar i enkel och stilfull design* (シンプル&スタイリッシュなデザインが溶け込む街). Muminrollen presenteras längst upp på första sidan om Helsingfors och läsaren blir påmind om att figurerna *även är kända i Japan* (日本でもおなじみ). Typiskt finska företeelser som tipsas om är att handla färska bär på marknad och att bada bastu på hotellet.

Köpenhamn introduceras med orden *möt design med ursprung i Danmark*, “*världens lyckligaste land*” (「世界—幸福な国」デンマークで育まれたデザインに出会う). Sidorna har ett något större fokus på lokala sevärdheter och aktiviteter än för Helsingfors, och Köpenhamn beskrivs som *en stad där man kan uppleva både design och sagoland genom bland annat Nyhavn där HC Andersen har bott och statyn av Den lille Havfrue* (アンデルセンも過ごしたニューハウいや人魚姫の像などデザイン + おとぎの国を楽しめる街). Typiska danska företeelser som tipsas om är att äta wienerbröd och smørrebrød samt att besöka nöjesparken Tivoli.

Stockholm introduceras med orden *pionjären inom universell design* (ユニバーサルデザインのパイオニア). Universell design handlar om design för byggnader, produkter och miljö som ska vara användbara för alla - även människor med funktionsnedsättningar. Sevärdheter som presenteras är stadsdelarna Södermalm och Gamla stan. Typiska svenska företeelser som tipsas om är att äta köttbullar och Janssons frestelse samt köpa en dalahäst som souvenir.

När det gäller Norge är det bilden av natur som dominerar, då landet endast nämns i samband med resorna för att uppleva fjordar. Även i bilderna från norska städer är det äldre trähus som avbildas.

Norrskensbroschyren

Broschyren inleds med flertalet sidor ägnade åt generell information kring norrskan. I dessa sidor görs ingen åtskillnad mellan de olika nordiska länderna utan termen *Hokuō* (北歐, *Norden*) används uteslutande. Även i senare delar av broschyren där det skrivs om specifika paketresor är det ofta otydligt vilka länder som det handlar om. Det kan således antas att konceptet “Hokuō” är av större vikt och innebär en större igenkänningsfaktor än de enskilda nordiska länderna för den tilltänkta målgruppen japaner.

När det väl skrivs om de enskilda länderna, antingen direkt eller indirekt, beskrivs finländska platser med attribut som *Jultomten* (サンタクロース), *design* (デザイン), *romantisk* (ロマン

チック) och *bastu* (サウナ). Sverige, som främst representeras av en resort utanför Kiruna, beskrivs med termer som *mycket artigt* (至れり尽くせり) och *lite artificiellt ljus* (人工光が少ない). Norge representeras av Tromsø som beskrivs som en *fashionabel* (小粋) och *stad fylld med sevärdheter* (見どころの多い街). Island nämns i slutet av broschyren och lockar främst med naturfenomen så som geotermiska span och geysrar.

Europabroschyren

I början av broschyren presenteras maträtter representativa för olika europeiska länder. Nordiska maträtter presenteras tillsammans med ryska, och fyra maträtter nämns. Två av rätterna (Köttbullar och Pelmeni) presenteras som nordiska och ryska respektive, medan det är oklart vilket kök de övriga två (smörgåsbord och kyckling Kiev) tillhör. Här kan man se tecken på att de nordiska, ryska och nordösteuropeiska kulturerna, i alla fall när det handlar om matkultur, anses ligga nära varandra.

I sektionen om norrsken ges platsbegreppet *Hokkyokuken* (北極圏, [området norr om] *norra polcirkeln*) mest utrymme. Områden som beskrivs innefattar både Norge, Sverige och Finland, men de enskilda länderna nämns inte lika ofta som *Hokkyokuken* eller *Hokuō* (北歐, *Norden*). När det gäller unika attraktioner för de olika områdena nämns *tomtebyn* (サンタクロース村) och *bastu* (サウナ) för Finland, *borda en isbrytare* (砕氷船に乗船) för Norge, och *studiebesök på anrikt ishotell* (歴史あるアイスホテルを見学) för Sverige.

Senare i broschyren representeras Norden enbart av en paketresa där huvudstäderna i Danmark, Sverige och Finland ingår. De tre städerna beskrivs i samma textstycke men foton på uppslaget är främst från Köpenhamn. När det skrivs om Nordisk design är det ett besök på finska Arabias fabriksförsäljning som lyfts fram. Island får ett eget uppslag skilt från nordens där titeln som ska locka läsaren är *Natur! Varma källor! Stora njutningar!* (自然! 温泉! 大満喫!).

7.2 Japansk reseguide till Norden

Som ett komplement till analysen av de tre resebroschyerna analyserades även en japansk reseguide till Norden. Den analyserade guideboken består av 116 sidor. Till skillnad från broschyerna är guideboken inte bunden till en viss säsong eller till ett visst utbud av resor vilket gör att den kan antas innehålla en bredare bild av Norden. Guideboken analyserades enligt samma metod som broschyerna.

Framsidan

Huvudtiteln på guideboken är helt enkelt *Norden* (北欧) med undertiteln *där borta finns en okänd värld - mot en oförglömlig resa* (そこは未知なる世界 一期一会の旅へ). Titeln användning av ordet *okänd* (未知) tillsammans med påståendet om en *oförglömlig en-gång-i-livet-resa* (一期一会の旅) signalerar att det handlar om ett exotiskt och relativt ovanligt resmål. Förutom titeln innehåller framsidan sex mindre texter, samtliga bestående av två meningar var. Dessa handlar, uppifrån och ner, om *norska fjordkryssningar*, *norrskensskådning*, *Mumintrollens*, *HC Andersens och jultomtens sagovärldar*, *smørrebrød och smörgåsbord*, *nordisk design* och *stadsvandring på Strøget och i Gamla stan*. Den sista texten på framsidan är en uppräkningslista av de länder som guiden täcker in. Länderna är skrivna med sin engelska stavning och med latinska bokstäver i ordningen *Danmark*, *Norge*, *Sverige* och *Finland*.

Framsidan är fylld av både stora och små foton på både souvenirartiklar, sevärdheter och mat och dryck. Det största fotot är bakgrundsbilden som föreställer ett snötäckt norrskenslandskap med granskog och ett upplyst rött trähus i förgrunden. Det största enskilda fotot efter bakgrundsbilden är placerat i botten av sidan och föreställer en fjord sedd från avstånd.

Innehållsförteckningsuppslaget

Innehållsförteckningsuppslaget innehåller en text som fungerar som en fortsättning på undertiteln från guidebokens framsida. Andemeningen är att få läsaren att fundera över varför han eller hon ger sig ut på en resa. *Visst är det nyfikenheten och viljan att få uppleva en tid och plats med sina egna fem sinnen* (その日その時その場所でしか出合えない風物を自らの五感で確かめたいからだろうかー)? Frågeställningen kompletteras med citatet *att resa är att leva* (旅することは、生きること) från HC Andersen. Bakgrundsbilden på uppslaget utgörs av ett foto på en himmel under midnattssol.

Innehållsförteckningen för de kommande sidorna presenterar de övergripande teman som bokens första kapitel är uppdelade i. Dessa är *fjordar* (フィヨルド), *norrskan* (オーロラ), *design* (デザイン), *nordisk matlagning* (北欧料理), *souvenirer* (おみやげ), *mataffärer* (スーパーマーケット), *sagor och litteratur* (童話&文学) och *jultomten* (サンタクロース).

Ländernas ordning

Efter det första antalet kapitel uppdelade på olika teman så presenteras de fyra huvudstäderna närmare i var sin del. Städerna presenteras i samma ordning som länderna var skrivna i på

framsidan av guideboken; *Köpenhamn, Oslo, Stockholm och Helsingfors*.

Ländernas särdrag

I inledningen av guideboken beskrivs de fyra nordiska länderna med var sin mening:

Danmark - *Ett sagorike med vidsträckta åkrar och städernas förtjusande gator och torg* (可愛らしい街並みと田園が広がるおとぎの国)

Norge - *Låt dig överväldigas av den dynamiska naturens skönhet* (ダイナミックな自然の景観美に圧倒)

Sverige - *Här hittar du både ett överflöd av natur och en förfinad huvudstad* (洗練された都と豊かな自然が共存する)

Finland - *Skogen och sjöarnas rike där Muminrollen och Jultomten bor* (ムーミンやサンタクロースが暮らす森と湖の国)

På samma sida presenteras sedan fyra "nyckelord" som är centrala för Norden. Dessa nyckelord är *vikingar* (ヴァイキング), *midnattssol* (白夜), *Lappland* (ラップランド) och *samer* (サーメ). Intressant att notera här är att tre av dessa fyra nyckelord utgörs av företeelser från allra längst norrut på den skandinaviska halvön.

Guideboken är generellt tydlig med att markera vilket av länderna som det skrivs om. Flera kapitel är uppdelade i teman så som *design* (デザイン) eller *nordisk matlagning* (北欧料理). I dessa blandas ofta produkter och företeelser från de nordiska länderna, men på de flesta ställen går det att utläsa vilket som är ursprungslandet. De fyra länderna ges mer eller mindre lika mycket utrymme i boken totalt sett. Varje land har dock kapitel där de får större fokus jämfört med de övriga länderna. Norge i kapitlet om fjordresor, Sverige och Finland i kapitlet om norrsknen, Finland i kapitlet om jultomten och Danmark och Finland i kapitlet om sagoböcker.

I presentationen av de fyra huvudstäderna har varje huvudstad en kort inledande text vars syfte är att beskriva staden:

Köpenhamn - *Skandinaviens största hamnstad* (スカンジナビア最大の港湾都市)

Oslo - *En vacker stad längst in bland fjordarna* (フィヨルド最奥部の美しい街)

Stockholm - *Vattnets huvudstad med smeknamnet "nordens Venedig"* ("北欧のヴェニス"と称される水の都)

Helsingfors - *En ren och fin stad kärleksfullt känd som "Östersjöns jungfru"* ("バルト海の乙女"と愛

される清らかな街)

Själva upplägget på beskrivningarna av de olika städerna följer exakt samma mall där enbart de beskrivna sevärdheterna, souvenirartiklarna och maträtterna skiljer sig åt för varje stad.

7.3 Nordiska turistwebbplatser

Som ett komplement till den japanska reseguiden och resebroschyrerna undersöktes även den bild av länderna som förmedlas genom de officiella finska och svenska turistwebbplatserna. För den finska webbplatsen www.visitfinland.com användes den japanskspråkiga versionen riktad till den japanska marknaden. Då den svenska webbplatsen www.visitsweden.com saknade en japanskspråkig version undersöktes den generella engelskspråkiga versionen. Analysen begränsades till webbplatsernas respektive ingångssidor.

Visitfinland.com

Bakgrundsbilden på webbsidan som syns till vänster och höger om innehållet föreställer en norrskenshimmel ute i ett snötäckt skogslandskap. En stor del av webbsidan täcks av ett foto med tillhörande bildtext. Det finns totalt tre olika foton som bläddras igenom automatiskt. Dessa är i tur och ordning: foto på en norrskenshimmel ute i ett snötäckt skogslandskap (samma foto som används som bakgrundsbild) med bildtexten *sök efter norrsken* (オーロラを探し求めて), foto på en kvinna som styr en hundsläde ute på en snötäckt sjö med bildtexten *skriet från vildmarken -Tinja och hennes hundar-* (野生の呼び声ーティンヤとその犬たちー) och foto på en kvinna som stiger upp ur en isvak med bildtexten *piggnä till efter en uppfriskande simtur* (ひと泳ぎして元気爽快).

Längre ner på sidan följer korta beskrivningar och foton från sex stycken artiklar som är speciellt utvalda för att presentera företeelser som kan antas lockande för läsaren. Dessa handlar i tur och ordning om *Mumintroll* (*Länge leve Mumintrollen - ムーミン万歳!*), *bastu* (*bastuetikett -10 tips för nybörjaren-* - 初心者のためのサウナ講座ー 10のヒントー), *scenshower* (*finlands märkliga events - フィンランドのおかしなイベント*), *midnattssol* (*platsen där man kan skåda midnattssolen - 真夜中の太陽が拝めるところ*), *rensläde* (*att rida på renar - トナカイに乗る*) och *norrskenshimmel* (*slumra till under en norrskenshimmel - オーロラを見ながらうたた寝を*). Det intressanta att notera i fallet för de här sex artiklarna är att de artiklar som valts att visas upp på den japanskspråkiga ingångssidan skiljer sig från de som visas upp på den generella engelskspråkiga versionen. Valet av artiklar kan

därför antas vara medvetet anpassat efter den japanska marknaden.

Visitsweden.com

Den svenska webbsidan har även den ett bildspel där en karta över Sverige och sex foton automatiskt rullas igenom. På kartan är platserna *Norra Sverige*, *Centrala Sverige*, *Stockholm*, *Göteborg*, *Södra Sverige* och *Malmö* utmarkerade med var sitt tillhörande foto. Det är dessa sex foton som sedan rullas igenom i större version. Dessa avbildar i tur och ordning *vintermiljö vid Häckeberga slott i Skåne*, *Västra hamnen och byggnaden Turning Torso i Malmö*, *snötäckt skog (norra Sverige)*, *ensam skidåkare som vandrar genom snödynor (centrala Sverige)*, *vy över ett snötäckt Stockholm* och *Lilla Bommens gästhamn och operahuset i Göteborg*.

Likt den finska webbsidan presenteras sedan sex olika artiklar kort, tillsammans med var sitt foto. Temat för dessa är *norrskan*, *Göteborg*, *ishotell*, *Abisko nationalpark*, *matresor och upplevelser i västra Sverige* och *Malmö*.

8. Diskussion

Språkbruket i dagstidningar och reselitteratur undersöktes för att försöka skapa en bild av konceptet den nordiska boomen och bilden av Norden i Japan. I följande kapitel analyseras resultaten från dessa undersökningar ytterligare genom att jämföras med varandra och diskuteras med bakgrund av tidigare forskning.

8.1 En nordisk boom

Genom att studera bruket av termen *en nordisk boom* (北欧ブーム) i tre japanska dagstidningar från 1987 fram tills idag blev det tydligt att termens innebörd och användning inte sett helt konstant ut. 1987 handlade boomen om kulturs- och konsthantverksutställningar som följdes ett plötsligt intresse av att lära sig nordiskt handarbete. Efter flera års frånvaro dyker sedan termen upp i slutet av 1990-talet för att beskriva hur allt fler miljö- och kravmedvetna japanska konsumenter vänder sig till nordiska produkter, för att några år senare handla mer om hur främst möbler och heminredning lockar med färg och form. Under 2003 och 2004 dyker artiklar upp som beskriver hur nordiska företag reagerar på den växande boomen genom planer på att introducera sig själva på den japanska marknaden. Efter 2006 beskriver de flesta artiklar hur en japansk film inspelad i Finland hjälper till att ytterligare spä på boomen, och där det nu handlar främst om yngre kvinnors förtjusning i kläder och heminredning med nordiska designmönster. De sista artiklarna från 2013 beskriver hur allt fler nordiska kedjor inom bland annat detaljhandel och modebranschen nu har fått ett ökat intresse för den japanska marknaden tack vare den pågående boomen.

Det är tydligt att dessa boomar är fenomen som växt fram inte bara genom lyckade satsningar från nordiska företag utan även genom ett minst lika viktigt intresse från japanska konsumenter och importörer. Även vad som är trendigt för tillfället ändras naturligtvis ständigt samtidigt som olika produkter attraherar olika målgrupper. Detta gör det både svårt att definiera en enda enskild nordisk boom samt att göra generaliseringar kring japaner och deras intresse för Norden.

8.2 Bilden av Norden

I analysen av japansk reselitteratur fann vi att den övergripande termen *Hokuō* (北 欧, *Norden*) användes klart oftare än något enskilt land nämndes, och där länderna i flera fall inte ens skrevs med japanska tecken utan mer fick en roll som utsmyckning. I flera fall fick istället huvudstäderna representera sina länder, vilket kan ge läsaren en känsla av att de samtliga tillhör ett större land "Hokuō". Att japaner tenderar att fokusera på Norden som helhet framför det unika i dess specifika länder stöds även av resultatet i Varamakis (2004) studie av bilden hos anländande japanska turister till Finland. Den här fokusen på termen *Hokuō* framför de enskilda nordiska länderna återfanns även i de allra flesta tidningsartiklar där de ofta använde termer som *Hokuō dezain* (北 欧 デザイン, *nordisk design*), *Hokuō kagu* (北 欧 家具, *nordiska möbler*), *Hokuō fasshon* (北 欧 ファッション, *nordiskt klädmode*) eller *Hokuō tsuā* (北 欧 ツアー, *paketresor till Norden*) för att beskriva produkter eller tjänster med ursprung i något av de nordiska länderna. I de fall där en tidningsartikel faktiskt tog upp ett enskilt land var det ofta i artiklar där flera nordiska länder nämndes under ett gemensamt tema, som t.ex. möbeldesign. Finland utgör något av ett undantag då flera artiklar, speciellt publicerade efter filmen *Kamome Shokudō* blev en tittarsuccé 2006, specifikt nämner Finland i samband med finska varumärken som Marimekko och Iittala. Norge nämns inte alls i de undersökta tidningsartiklarna.

Den här gradskillnaden i fokus på de olika nordiska länderna kunde även observeras i den ordning och vikt som gavs länderna i reselitteraturen, med vissa undantag. Norge ges generellt minst utrymme av de fyra länderna Finland, Sverige, Norge och Danmark, men är lite oväntat det första landet att presenteras i designbroschyren. Det handlar dock uteslutande om rundturer till fjordar och till skillnad från de andra tre länderna får inte huvudstaden något eget uppslag i broschyren. Om Norge beskrivs med termer som *Hokkyokuken* (北 極 圏, *området norr om norra polcirkeln*) och *dynamisk natur* (ダイナミックな自然) så beskrivs Finland som ett land där *Mumintrollen och Jultomten bor* (ムーミンやサンタクロースが暮らす) och det tipsas om att man bör prova på *bastu* (サウナ) på platsen där konceptet föddes. Finland beskrivs alltså utifrån redan bekanta företeelser och figurer, som i beskrivningen av Helsingfors där läsaren påminns om att *Mumintrollen även är kända i Japan* (日本でもおなじみ). Läsaren förväntas alltså vara mer bekant med Finland än med Norge, vilket stämmer överens med den japanska mediabild av Norden som målats upp genom uppsatsens tidningsanalys. Även det geografiska avståndet kan spela in här, då Zillinger (2006, s.229) pekar på att desto längre bort en plats ligger geografiskt desto mer exotisk och "främmande" tenderar vi att uppfatta den. Island nämns inte i någon undersökt tidningsartikel

och i de fall där det ingår i reselitteraturen presenteras landet alltid skilt från de övriga nordiska länderna. Island antas därför inte ingå naturligt i det japanska begreppet *Hokuō*.

Om man istället studerar bilden av länderna utifrån de ord som används i reselitteraturen för att beskriva huvudstäderna finner man även här kopplingar till olika aspekter av den nordiska boomen. Stockholm introduceras t.ex. i designbroschyren med orden *pionjären inom universell design* (ユニバーサルデザインのパイオニア). Den här stora vikten vid att associera Norden med praktisk och handikappsvänlig design känns igen från tidningsartiklarna publicerade redan 1999, och Sverige verkar således ha kvar den här associationen än idag i Japan. Köpenhamn beskrivs bland annat som *en stad där man kan uppleva både design och sagoland* (デザイン+おとぎの国を楽しめる街) och just fokus på HC Andersens sagor är tydligt. Detta kan möjligtvis ses som en effekt av den stora satsning för att stärka Danmarks bild i Japan som genomfördes i samband med sagoförfattarens 200-årsjubileum, som det skrevs om i tidningsartikeln från 2004.

Helsingfors beskrivs bland annat i designbroschyren som *en stad som badar i enkel och stilfull design* (シンプル&スタイリッシュなデザインが溶け込む街). Just attributen *enkel* (シンプル) och *stilfull* (スタイリッシュ) används även tidigare i broschyren för att generellt beskriva den nordiska designen i meningen ”Spendera Min semester aktivt, omgiven av *enkel* och *stilfull* nordisk design (シンプル&スタイリッシュ北欧デザインに囲まれて、アクティブに過ごすワタシの休日)”. Ordet *enkel* (シンプル) används även flitigt i tidningsartiklarna som beskrivning på vad som är karaktäristiskt för olika typer av nordisk design och vad som är tilltalande hos Norden. Att dessa attribut väljs för att beskriva design i Helsingfors kan tyda på att det är den finska designen som ses som den mest ”typiska” nordiska designen och den som japanska läsare närmast associerar termen *hokuō dezain* (北欧デザイン, *nordisk design*) med. Detta kan möjligtvis ha ett samband med den exponering finska designprodukter gavs i den japanska filmen *Kamome Shokudō*, som utspelar sig i Helsingfors.

Förutom huvudstäderna är det de norra delarna av Norge, Sverige och Finland som är det geografiska område som ges mest utrymme i broschyrerna. Till och med i guideboken, som inte ska vara säsongsbunden, utgörs tre av fyra nyckelord som ska beskriva Norden av företeelser som hör hemma i norr. Detta kan ha flera förklaringar. Det kan t.ex. möjligtvis vara influerat av hur de nordiska länderna valt att presentera sig för Japan, som i de *utställningar* (展覧会) som det skrivs om i artiklarna från 1987 där bland annat samiskt handarbete fick stort utrymme. I andra artiklar återkommer ordet *shizen* (自然, *natur/miljö*) i beskrivningen av vad som utmärker Norden och dess produkter så som *shizen sozai* (自然素材, *naturliga råvaror*), *shizen shikō* (自然志向, *miljömedvetenhet*) och *shizen o taisetsu ni suru raifusutairu* (自然を大切にするライフスタイル, *livsstil som värnar om miljön*). Norden har således getts bilden av att vara en plats med ren och oförstörd natur, något som kanske bäst representeras av de norra delarna av Skandinavien.

8.3 Olika typer av turism

Som det diskuterades tidigare är det inte bara en utan flera olika parallella nordiska boomar som beskrivs i japansk media, där bland annat innehåll och målgrupper skiljer sig. Bör man även dela upp bilden av Norden som resmål utifrån olika typer av japanska resenärers förväntningar och intressen? En naturlig uppdelning skulle kunna vara att dela upp resenärerna mellan de två genomgående teman som identifierats i reselitteraturen; *natur/norrskan* och *huvudstäder/design*. Den här uppdelningen liknar uppdelningen i *naturturism* och *kulturturism* som Moeran (1983, s.96) fann i sin undersökning av japanska resebroschyrer och känns naturlig då en av resebroschyerna hade temat norrskan och en annan design, och därför kan antas vara inriktade på var sin specifik målgrupp. När dessa broschyrer undersöktes närmare visade sig dock båda innehålla en klart mer blandad bild. Designbroschyren inleds t.ex. med information kring fjordrundturer i Norge där syftet är att *njuta stort av den storslagna naturen* (大自然を満喫) och design nämns på flera ställen i norrskansbroschyren som en av de stora anledningarna till att resa till Norden för att skåda norrskan. Majoriteten av resorna beskrivna i broschyrerna innehöll alltså något från båda av dessa teman.

Sett utifrån konceptet om den *gamla* och *nya japanska turismen* som Guichard-Anguis och Moon (2008, s.207) beskriver passar de flesta grupp- och individuella resor som beskrivs i resebroschyerna in på den nya typen av resande, då det främst handlar om tema- och upplevelseinriktade resor. Även guideboken innehåller ett språk som passar bilden av den nya moderna japanska resenärens äventyrsbegär, redan genom titeln förstår läsaren att det kommer att handla om en oförglömlig *en-gång-i-livet-resa* (一期一会の旅). Den övervägande användningen av ordet *tabi* (旅) istället för *ryokō* (旅行) för att beskriva resorna i både guideboken och resebroschyerna hänger ihop med detta. Enligt Guichard-Anguis och Moon (2008, s.5) innebär konceptet *tabi* att ett stort mål med resandet ska vara att bidra med starka personliga upplevelser som formar resenären som person, en förväntan som bland annat illustreras i guidebokens val av citat från HC Andersen; *Tabisuru koto wa, ikiru koto* (旅することは、生きること, *Att resa är att leva*).

8.4 Nordens egna bild utåt

Som ett komplement undersöktes även den bild av Norden som förmedlas på Finlands och Sveriges officiella turistwebbplatser. Den finska webbsidan lockade främst med det äventyrliga och aktiva ute i naturen och läsaren uppmanades bland annat att komma och *söka efter norrsknen* (オーロラを探し求めて). Detta matchade väl den bilden av naturen som även förmedlades i den japanska reselitteraturen. Även den svenska webbsidan presenterade naturen genom snötäckta landskapsfoton i hälften av foton, där den andra hälften bestod av foton från de tre största städerna.

Intressant att notera är dock att konceptet kring nordisk design som var centralt i flera delar av den japanska reselitteraturen inte gavs någon plats alls på ingångssidorna för de två webbplatserna. Det är kanske speciellt överraskande för den finska sidan då den ska vara anpassad helt till den japanska marknaden.

9. Slutsats

Syftet med uppsatsen var att undersöka Japans syn på Norden genom frågeställningarna “vad är den nordiska boomen?” och “kan man se någon påverkan från den när det gäller Norden som resmål?”. För att nå detta syfte genomfördes språkvetenskapliga analyser av japanska tidningsartiklar och reselitteratur. Uppsatsen fann tecken på att ett antal separata nordiska boomar uppkommit under åren och existerat sida vid sida, och där den som gavs mest medialt utrymme fokuserade på yngre japanska kvinnors intresse av nordiska designprodukter så som köks- och heminredningsartiklar.

I reselitteraturen fann uppsatsen beskrivningar av resmålet Norden som främst riktade in sig på två olika områden; *äventyrsresande ute i naturen med mål att uppleva norrsken eller fjordar* och *resor till huvudstäderna med syftet att uppleva bland annat nordisk design*. Det var även vanligt att dessa två områden kombinerades i samma resa. Finland sågs som mest bekant och Norge som mest exotiskt och främmande. Uppsatsen fann att språkbruk som användes för att beskriva den nordiska boomen inom designprodukter liknade det språkbruk som användes för att beskriva städer och länder i reselitteraturen. Slutsatsen dras därför att den nordiska boomen delvis har haft en påverkan på bilden av Norden som resmål. Den äventyrsbetonade delen av resandet föreslås dock snarare vara ett resultat av en generell trendutveckling inom japanskt resande än att vara del i någon nordisk boom.

Uppsatsen syftade även till att undersöka hur väl den bild de nordiska länderna själva förmedlar till omvärlden stämmer med japanernas bild av Norden som resmål. Vi fann att den äventyrsbetonade bilden av den nordiska naturen stämde bra överens med bilden som identifierades i det japanska resematerialet. Aspekter riktade mot det kulturbetonade resandet, där nordisk design spelade en central roll, saknades dock på de nordiska webbsidorna. Vår rekommendation är därför att i fortsättningen även ta hänsyn till utvecklingen inom den nordiska boomen i Japan när Norden som resmål ska marknadsföras för potentiella japanska resenärer.

Den här uppsatsen studerade bilden av Norden så som den uttrycktes i dagstidningar och reselitteratur. För att ge en mer heltäckande bild av hur Japan ser på Norden rekommenderar vi att fortsatt forskning även undersöker språket hos kompletterande mediakällor så som TV eller Internet.

Källförteckning

Böcker och vetenskapliga artiklar

Björkvall, A. (2009). Den visuella texten: multimodal analys i praktiken.

Buruma, I., & Margalit, A. (2005). *Occidentalism: The West in the eyes of its enemies*. Penguin.com.

Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.

Creighton, M. R. (1995). Imaging the other in Japanese advertising campaigns. *Occidentalism: images of the West*, 135-160.

Ekström, M., & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Guichard-Anguis, S., & Moon, O. (Eds.). (2008). *Japanese tourism and travel culture*. Taylor & Francis US.

Hall, E. T. (1977). *Beyond culture*. Random House Digital, Inc..

Howland, D. (2002). *Translating the West: Language and Political Reason in Nineteenth-Century Japan*. University of Hawaii Press.

Imura, N. (2011). Global Strategy and Competitiveness in Nitori and IKEA (ホーム家具メーカーのグローバル戦略: ニトリ VS.IKEA), *Kyoto management review* 19, 61-79.

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.

Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.

Ledin, P., & Englund, B. (2003). Teoretiska perspektiv på sakprosa.

Lundberg, U., & Tydén, M. (2008). *Sverigebilder: det nationellas betydelser i politik och vardag*. Institutet för Framtidsstudier.

Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 93-108.

Nantel, J., & Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25(1), 112-122.

Norman, S., & Pettersen, M. (2008). Reaching the Japanese Tourist.

Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.

Rudén, E., Ertman, K., & Henningsson, E. (2006). *Swedish designers go Nippon: An empirical study of small Swedish design firms' entry to Japan*(Doctoral dissertation, University of Skövde).

Varamäki, A. K. (2004). The Japanese stereotyped images of Finland.

Yamamoto, K. (2011). Function Several Lines of Kaare Klint and Modern Concept (コーレ・クリントの機能数列とモダン概念). *Bulletin of Japanese Society for Science of Design*, 58(2), 47-54, 2011-07-31

Zillinger, M. (2006). The importance of guidebooks for the choice of tourist sites: A study of German tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 229-247.

Webbsidor och webbpublikationer

Business Sweden (2012) "Japan". The Swedish Trade & Invest Council.

<<http://www.business-sweden.se/japan/>>

(Hämtad 2013-10-06)

Edgren, S (2013) "Nära - men så långt borta". *Dagens Nyheter*.

<<http://www.dn.se/livsstil/trend/nara-men-sa-langt-borta/>>

(Hämtad 2013-11-15)

National Newspapers Total Circulation 2011. International Federation of Audit Bureaus of Circulations (IFABC)

<<http://www.ifabc.org/resources/data-reports%2065/data-reports-65>>

(Hämtad 2014-01-13)

Sugiyama, M (2013). Den nordiska boomen fortsätter? H&M-koncernens "MONKI" och "WEEKDAY" öppnar sina första butiker i Japan. Hur ser strategin ut? (まだまだ続く北欧ブーム? H&Mグループ「MONKI」「WEEKDAY」日本初出店 その戦略は). *Sankei News*.

<http://sankei.jp.msn.com/west/west_life/news/130531/wlf13053119370017-n1.htm>

(Hämtad 2013-10-09)

Svenska Institutet (2012) "Den svenska modellen - Synen på den svenska samhällsmodellens relevans i omvärlden". Svenska institutet & United Minds.

<<http://si.se/wp-content/uploads/2013/02/Den-svenska-modellen.pdf>>

(Hämtad 2013-10-02)

Tillväxtverket (2013) "Fakta om svensk turism 2012". Tillväxtverket.

<<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1902>>

(Hämtad 2013-10-02)

Resematerialet som analyserades

北欧デザインな旅 – 個人旅行 (Hokuō dezain na tabi - kojiri ryokō, Nordisk designresa – individuella resor). Look JTB.

<http://www.jtb.co.jp/lookjtb/dp/index.asp?id=JWV/2013_eur_8485303>

(Hämtad 2013-10-06)

オーロラ 北欧・アイスランド (Ōrora – Hokuō, Aisurando, Norrsken - Norden, Island). Look JTB.

<http://www.jtb.co.jp/lookjtb/dp/index.asp?id=JWV/2013_eur_8495307>

(Hämtad 2013-10-11)

早春、フランス・ドイツ・中東欧・北欧・ロシア・イギリス・オランダ・ベルギー (Sōshun - Furansu, Doitsu, Chūtōō, Hokuō, Roshia, Ijirisu, Oranda, Berugī, Tidig vår – Frankrike, Tyskland, Central- och Östeuropa, Norden, Ryssland, Storbritannien, Holland och Belgien). Look JTB.

<http://www.jtb.co.jp/lookjtb/dp/index.asp?id=JWV/2013_eur_8495111>

(Hämtad 2013-10-27)

るるぶ 北欧 (Rurubu Hokuō, Rurubu Norden). JTB Publishing (2013). ISBN 453309130X, 9784533091308.