# Abstract

**Rhetorica**Scandinavica, ISBN 1397-0534

No 66/67, 2014, pp 77--95

Publisher: Retorikförlaget AB

**Author** Jon Viklund, Uppsala University.

**Title** "The rhetoric of political visions. A case study on 'Sweden – The New Culinary Nation'" [Den politiska visionens retorik].

**Abstract** The article focuses on the rhetoric of visions in contemporary Swedish politics. Is there a specific visionary genre in present-day politics, and how is it in that case communicated? As example, I discuss the current government's vision of Sweden as The new culinary nation in Europe (2008-). The discourse of political vision is described as a constitutive rhetoric, a symbolic discourse where ideas about present Sweden and Swedish food culture, as well as future fantasies, are constructed and projected onto the food sector, its stakeholders and onto people in general in Sweden. These visions in politics are dramatized discourses attempting to get people to cooperate and reproduce the dreams and ideas of the political program. They are influenced by the corporate world with its market-based approach to public organization, its language and economistic outlook. The article discusses the strategic communication of the vision, and argues that the political program blurs the boundaries between the political domain and the civic sphere, between making politics and marketing, between the role of the politician on the one hand, and the role of the promoter, entertainers and the citizen on the other.

**Keywords** Rhetorical visions, politics, strategic communication, politics of food, Sweden – the new culinary nation

*Jon Viklund är forskarassistent i retorik vid Institutionen för litteraturvetenskap, Uppsala universitet.*
*E-mail: jon.viklund@littvet.uu.se*

Jon Viklund:

# Den politiska visionens retorik

## Exemplet *Sverige – det nya matlandet*

Artikeln diskuterar visionens retorik i samtida svensk politik. Visionen är en viktig samtida politisk diskurs där partier formulerar hur de vill att framtiden ska se ut, med utrymme för såväl konkreta politiska mål som mera abstrakta ideella värden. Som exempel analyseras den svenska regeringens projekt *Sverige – det nya matlandet*, en vision om att Sverige ska bli Europas ledande matnation, ett mål som i reella politiska termer i första hand handlar om att gynna företagsamheten i livsmedelsektorn och att skapa nya jobb. Visionen lanserades av landsbygdsministern Eskil Erlandsson 2008. Artikeln analyserar visionens uppkomst och lansering, dess argumentation och konceptuella utformning. Analysen lyfter fram den visionära diskursen som en form av symbolisk handling varigenom kommunikationen blir ett sätt att förverkliga visionen.

I politiken är det framåtblickande perspektivet oumbärligt. Det ligger i dess natur att formulera framtida mål utifrån gemensamma värderingar och överväganden kring vad som gagnar medborgarna och staten. En inte helt distinkt men ändå tydligt urskiljbar form av sådan politisk deliberation är visionen. Den politiska visionen tar sin utgångspunkt i en bild av ett framtida samhälle, en bild som inte bara får tjäna som riktpunkt för den förda politiken utan som också är tänkt att skapa engagemang för politiken över huvud taget.

Politiska visioner är tämligen obeaktade i den retoriska forskningen. Mycket talar emellertid för att det blir allt angelägnare att studera sådana diskurser. I och med att det politiska arbetets villkor förändrats, har visionen visat sig som en allt

mer verksam form för politisk kommunikation. Inflytandet från det privata näringslivets språk och arbetssätt på folkvalda och myndigheter har ökat. Nya mediala kanaler har påverkat formerna för politisk kommunikation och möjliggör nya former av budskap. I dess mera generella betydelse rör det sig om vanligt förekommande symboliska handlingar: viljeyttringar, marknadsföringsslogans, testballonger eller andra former av språkligt formulerade motiv som genom sitt i huvudsak framåtblickande perspektiv vill göra något med sin publik. Den pregnanta formuleringen av förmodat gemensamma mål och värden kan vara ett sätt att rama in en politik och därigenom påverka attityder hos människor.

I denna artikel kommer den svenska regeringens vision om *Sverige – det nya matlandet* att diskuteras som ett exempel på en modern visionär politisk retorik. Detta politiska projekt sjösattes 2008 och är fortfarande statt i utveckling. Samtidigt har det kommit så långt att man kan analysera dess retoriska implikationer. Hur har regeringen konstruerat denna vision, hur kommuniceras den, och vad säger retoriken kring det nya matlandet om den politiska diskursens villkor i dag? För att besvara dessa specifika frågor, liksom den övergripande frågan om den politiska visionens diskurs i dag, prövas två delvis skilda analytiska perspektiv. Grundantagandet är att retoriken fungerar som en konstituerande och konstruerande symbolisk diskurs. Detta diskuteras dels från ett produktionsperspektiv, där jag ägnar utrymme åt tillkomsten och frågan om den strategiska kommunikationen, dels från ett dramatistiskt perspektiv, där visionens symboliska uttryck diskuteras, liksom de motiviska och identifikatoriska drivkrafterna bakom dessa.

Utöver syftet att beskriva och granska visionen som en retorisk diskurs drivs tesen att den politiska visionen bidrar till att sudda ut gränserna mellan den partipolitiska domänen å ena sidan och å andra sidan vår medborgarsfär.[1] Vem är den politiska aktören och vem saluför politiken och skapar därmed också – eller omskapar – formerna för denna verksamhet? Den underliggande hypotesen är att det offentliga politiska språket parasiterar på det privata, inklusive de språkformer och språkhandlingar som vi finner i underhållningsmedia, och här inbegrips också en uppblandning av roller: mellan politiker, marknadsförare, underhållare, entreprenörer och medborgare. Genom att ställa dessa frågor vill denna undersökning bidra till diskussionen av hur politiken färgas av nya tankeformer, i första hand från företagsvärlden med dess marknadsmässiga syn på offentlig organisation och dess ekonomistiska människosyn.

## Visionens retorik

Ordet vision används i olika sammanhang som svårligen låter sig inordnas i en retoriskt igenkännbar och enhetlig genre. Det finns gemensamma nämnare hos Johannes vision av Kristus i Uppenbarelseboken, Hobbes vision om staten i *Leviathan* och

1 Med begreppet *medborgarsfär* vill jag markera en principiell skillnad mellan de partipolitiska institutionerna i samhället och de institutioner och sammanhang – privata och offentliga – där människor i ett samhälle utifrån sin egenskap av att vara privatperson eller medborgare kan göra sina röster hörda.

Västra Götalands regionala vision om ”det goda livet”, men det är snarare skillnaderna som slår en. Jag vill ändå pröva att teckna de yttre ramarna för en visionens retorik, med reservationen dock att en sådan stipulativ definition aldrig kan bli riktigt meningsfull annat än i dialog med ett konkret material. Artikelns relativt breda beskrivning av *Sverige – det nya matlandet* är tänkt att just ge sådan substans och kontur åt den abstrakta definitionen.

En vision är retoriskt sett en beskrivning som tar hjälp av fantasin för att beskriva det närvarande och det kommande i syfte att skapa uppslutning bakom en konkret målsättning eller en mera allmän filosofisk eller existentiell förställning. Den imaginära dimensionen är essentiell, även om fantasifullheten kan variera. Som Sheldon Wolin har påpekat har politiska filosofer alltid sett behovet av fiktion och inbillningskraft för att lysa upp nya möjligheter, för att kunna föreställa sig större ännu osedda sammanhang, eller för att gestalta de grundläggande värderingarna bakom en viss samhälls- eller människosyn. Wolin lyfter fram visionen som ett klokskapens eller eftertänksamhetens medel genom vilket vi kan diskutera mera grundläggande motiv bakom vilken riktning som ska väljas av individen eller samhället, och den blir således ett nödvändigt komplement till pragmatikens och den rena handlingens linje.[2] För en inkluderande definition av visionsretorik krävs nog en mera värdeneutral position, men den grundläggande avsikten bakom den visionära retoriken följer ändå Wolins beskrivning: visionen är en diskursiv form vars retoriska funktion är att genom fantasin överskrida saklighetens begränsningar – den tar sikte på det vi ännu inte kan se.

Till skillnad från diskussion av rena sakfrågor, där persuasion retoriskt sett ofta är målet, syftar visionen snarare till deltagande och identifikation. Genom sin mera existentiella och filosofiska utblick kan den ge mening åt individuella, kollektiva eller politiska handlingar. Visionen är å andra sidan dramatiserande: genom en viss symbolisk manifestation ser vi hur idéer, önskningar och värderingar som präglar vårt samhälle spelas upp framför oss, och vi kan ta till oss den så till vida den meningsfullt låter sig inordnas i vår själv- och omvärldsuppfattning.[3]

Den dramatiserande utgångspunkten präglade också Ernest Bormanns förståelse av ”retorisk vision”, ett av huvudbegreppen i dennes så kallade *Fantasy theme analysis*. Metoden inriktar sig på empiriska analyser av socialt konstruerade fantasier, ursprungligen utgående från analyser av gruppsamtal, men senare har den också applicerats på mera publika material.[4] Med hjälp av Bormann – vars teori i sin helhet dock skiljer sig från min på avgörande sätt – kan vi komplettera beskrivningen av visionens retorik på ett par punkter.

För det första: även om visionen i regel så att säga målinriktat konstrueras och sedan kommuniceras med en eller flera tydliga avsändare, så är den också en diskurs

2 Sheldon S. Wolin, *Politics and Vision: Continuity and Innovation in Western Political Thought* (Boston & Toronto: Little, Brown and Company), 17-20.

3 För kopplingen mellan Bormann och Kenneth Burkes dramatismteori, jfr James Jasinski, ”Fantasy Theme Analysis”, *Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies* (Thousand Oaks: Sage Publications), 249.

4 Ernest G. Bormann, ”Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality”, *Quarterly Journal of Speech* 58:4 (1972), 396-407.

som konstitueras kollektivt genom deltagande av en större grupp människor. För det andra kommuniceras visionen genom repetition och nybildningar, alltså spridning genom reproduktion av de budskap som ligger i visionen. När vissa teman väl har etablerats i en social kontext kan de utvecklas i ett slags kedjemönster: ett tema (en anekdot, en metafor, ett citat etc.) tas upp, utvecklas, revideras igen, upprepas, och kan på så sätt lägga grunden till en större vision som omfattas av en grupp människor eller ett helt samhälle. Att diskutera motivet bakom en vision skulle alltså strängt taget inte kunna begränsas till den bakomliggande tanken hos en upphovsman, utan också kräva en analys av hur teman symboliskt konstrueras och reproduceras i diskurser.[5]

## Visioner i politiken

Termen vision används i den politiska debatten liksom i det parti- och regeringspolitiska arbetet med skiftande innebörder. Den fungerar som ett slags honnörsord och används i dagligt tal med olika betydelser och syften av både visionsmakare och kommentatorer. Ofta efterfrågas *mer* visioner i politiken. Denna ståndpunkt anförs ofta mot den sittande regeringen, i Sverige för närvarande Moderaterna. Diskussionen kan ha en pragmatisk utgångspunkt: Vilka framtidsbilder krävs för att regeringen ska framstå som intresserad och engagerad? Från oppositionen menar man att Moderaterna blivit ett parti som bara förvaltar en maktposition och att deras politik präglas av kortsiktighet. Bristen på visioner grundas då i ett underliggande argument om att partiet saknar en politik för framtidens problem. En sådan utgångspunkt är också tydlig i miljö- och klimatdebatten, där frågan om långsiktigt tänkande är akut. Många hävdar att avsaknaden av mera radikala lösningar på de stora miljöproblemen beror på att det saknas stora progressiva politiska visioner. En statsvetare har till exempel argumenterat för ett ökat bruk av visioner i klimatfrågan för att åstadkomma en mera långsiktigt hållbar politik.[6]

Visionen i politiken målar upp en bild av det goda samhället, i regel med utgångspunkt i en positiv beskrivning av samtidens situation. Den ställer upp en långsiktig ”målbild”, som det heter i vedertagen jargong. Visionen ska förmedla värdegrunder och livskvaliteter. Ett grundläggande syfte med en vision kan vara ekonomisk tillväxt och fler arbetstillfällen, men den ska gärna även ge uttryck för idéer om hur samhället kan bli bättre med hänsyn till människans existentiella villkor. Visionen är därmed progressiv till sin natur; den är framåtskridande och åsyftar en utveckling av samhället.[7] Den är dessutom uttryckligen ideologisk. Man kan inte tänka sig en vision som inte speglar politikerns syn på människan och staten och relationen dem emellan.

I den här stipulerade meningen innefattar den visionära diskursen alla visioner vare sig de berör lokala, nationella eller internationella förhållanden, det må gälla

5 Jfr Jasinski, ”Fantasy theme analysis”, 249.
6 Rasmus Karlsson, *Three Essays on our Planetary Future, Lund Political Studies* 162 (Lund: Department of Political Science, 2010), 4.
7 Jfr Wolin, *Politics and Vision*, 20.

vården i Västra Götaland eller det globala klimatet. I en mening är det möjligen sant att politiken är visionslös, men i en annan genomsyras politisk kommunikation av ett visionstänkande. I dagens politiska arbete är nämligen visionsberättelsen i regel kopplad till marknadsföring, med uppenbara influenser från företagsvärlden. I början på 1990-talet myntades termen New Public Management för att beskriva hur just företagsvärlden influerade politiken och den statliga förvaltningen.[8] Offentliga institutioner tog intryck från hur privata företag organiserade verksamheten och förhöll sig till sina kunder. Den moderna diskursen är färgad av denna utveckling. Visionen ska lyfta fram ”affärsidén” i koncentrerad form och med sikte på framtiden. Den ska i bästa fall formulera unika egenskaper och målsättningar som kan skapa engagemang bland de anställda.[9] I regel är sådana beskrivningar tämligen andefattiga. I enlighet med en marknadsmässig schablon uttrycks ofta övergripande målsättningar i vinnartermer, med formuleringar som ”Vi ska bli bäst på…”. När Vänerborgs kommun ska presentera sin vision kring utbildning skriver man exempelvis att kommunen ska ”bli Sveriges bästa musikkommun”, men utan att kvalitativt utveckla idén.[10] Den moderna politiska visionen inordnar sig således ofta enligt en hierarkisk skala: man ska bli bättre än andra.

Formulerandet av visioner tycks särskilt på regional nivå uppfattas som en central del av det politiska arbetet. Ofta tar politiker hjälp av marknadsföringsbyråer för att utarbeta engagerande beskrivningar av ledningens målsättningar baserad på positiva befintliga värden i kombination med bilden av en ideal framtida situation. I vissa fall tycks dessa visioner vara snabbt uppfunna, i andra fall grundas de i utredningar, konsult- och forskningsrapporter.[11] Formellt sett utgår de också ofta från ett metaforiskt koncept. Den ursprungliga betydelsen av ordet har ju med syn att göra, och det ligger därför i sakens natur att visionen många gånger tar form av en rumslig metafor. I Sverige är Per Albin Hanssons ”folkhemmet” det mest kända visionära konceptet. Med den organiska bilden av samhället som ett hem inbegreps idéer om trygghet, gemenskap och jämlikhet som med tiden kom att associeras med den svenska välfärdsstaten.[12] I dag finns det få kommuner som inte har en vision som uttrycker vartåt den strävar, ofta i form av en metafor. Katrineholm är till exempel ”Sveriges lustgård”.[13] Region Halland beskriver sig som ”Bästa livsplatsen”.[14]

8 Christopher Hood, ”A New Public Management for All Seasons”, *Public Administration*, vol. 69 (1991), 3-19.

9 Om visionstänkande inom företagsvärlden, se *Input* 2 (2008).

10 Se kommunens hemsida, under rubriken ”Vänersborg – vår vision”: http://www.vanersborg.se/kommunpolitik/planerochstyrdokument/oversiktsplanochdetaljplaner/framtidavisioner.4.52821050136a06aef543c777.html#h-VisionVanersborg (9/4 2013)

11 Jfr t.ex. ”Vision Västra Götaland – Det goda livet” som grundas i en rapport skriven av ekonomer och kulturgeografer: http://www.vgregion.se/upload/Regionkanslierna/regionutveckling/Publikationer/2011/Occ_papers_2011_1_CRA_ori_8i2UE.pdf (27/8 2012).

12 Jfr Erik Åsards “The Rise and Fall of The Folkhem in Swedish Politics”, i Åsard & Bennett, *Democracy and the Marketplace of Ideas: Communication and Government in Sweden and the United States* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 86-116.

13 ”Katrineholm – Läge för liv och lust”, i Vision 2025: http://katrineholm.se/PageFiles/6246/KK%20vision_110316_ORIG%5b1%5d.pdf (27/8 2012).

Utifrån en retorisk utgångspunkt kan man mäta styrkan i en vision utifrån graden av realism i dylika rubriker och syftesformuleringar, men visioner som sådana bör inte dömas enbart på genomförbarhetsgrunder – låt vara att det är ett centralt kriterium för politiker i dag. Som Kenneth Burke påpekar har visioner traditionellt – från bergspredikan till den amerikanska självständighetsförklaringen eller det kommunistiska manifestet – fått sin styrka genom ideala termer, högtflygande moraliska principer och kraften i enskilda stilistiska formuleringar. Om det ska finnas ett ”test” av visioner så bör det, enligt Burke, snarast genomföras på sådana grunder.[15]

## *Sverige – det nya matlandet*. En vision blir till

Som många andra politiska handlingar har visionen om matlandet Sverige sin upprinnelse i statistik. En undersökning från Tillväxtverket hade 2008 ådagalagt stor omsättning inom turistnäringen, och där fanns även en uppgift om att ungefär en tredjedel av inflödet av utländska pengar gick till måltider. Regeringen beställde således en undersökning om matens betydelse på resan som visade att 80 procent av turisterna såg maten som en viktig del av semestern; tre av fyra menade att matupplevelserna rent av kunde vara ”ett semestermål i sig”.[16] Landsbygdsdepartementet hade sedan en tid former för livsmedelsstöd och regionala bidrag,[17] en liten del av det stora regionala bidrag som utgick från EU till alla medlemsländer. Nu insåg man dock potentialen i maten och sommaren 2008 lanserade landsbygdsminister Eskil Erlandsson visionen om Sverige – det nya matlandet.

Visionen har högt ställda målsättningar. Sverige ska bli ”det främsta matlandet i Europa”. Det är en satsning för hela livsmedelsindustrin, ”från jord till bord, från storkök till lyxkrog”. Det huvudsakliga målet var att skapa tillväxt och nya jobb i hela landet. Visionen uttrycker såväl mätbara som mer existentiella mål. Målet att skapa minst 20 000 nya jobb före 2020 framstår som primärt. Ett lika kvantitativt verifierbart mål är exempelvis att ”[f]ler restauranger än i dag i Sverige ska få stjärnor i ’Guide Michelin’”. Därtill ställs en lång rad mera allmänna och kvalitativa mål upp, om ”matglädje” i offentlig sektor, eller ”god djurhållning och upplevelser i världsklass”. En övergripande målsättning är att omvärlden ska associera Sverige med mat, och att svenskar ska uppleva sig som en del av ett ”matland”.[18] Det rör sig

14 Region Hallands hemsida: http://www.regionhalland.se/sv/om-region-halland/mal-uppdrag/detta-gor-vi/ (27/8 2012).

15 Kenneth Burke, *A Grammar of Motives* (Berkeley: University of California Press, 1945), 344-346.

16 *Sverige. Det nya matlandet.* Regeringskansliet (Stockholm: Jordbruksdepartementet, 2009), [1].

17 Förordning (2011:93) om stöd till insatser på livsmedelsområdet, https://lagen.nu/2011:93 (27/8 2012).

18 Citaten i detta stycke är i tur och ordning hämtade från följande handlingsplaner: *Sverige – Det nya matlandet: En rapport om Sverige som det nya matlandet – hur vi kommer dit och varför det är viktigt* (Stockholm: Jordbruksdepartementet, 2008), 3; *Ett levande matland: Jobb och tillväxt i hela landet* (Stockholm: Landsbygdsdepartementet, 2010), [1]; *Sverige –*

alltså om en rekonceptualisering av Sverige som varumärke samt att förändra svenskars självbild.

Enligt den handlingsplan som lanserades 2009 (uppdaterad 2010) ringar visionen in livsmedelsindustrin i sin helhet, med inriktning på fem så kallade fokusområden: offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang. För att Sverige ska bli ett matland måste alla dessa sektorer ingå. Regeringens verktyg är bidrag, regelförenklingar och en ”kommunikationsstrategi”. Kommunikationen lyfts alltså fram som ett centralt medel. Endast om visionen förankras i Sverige bland aktörerna på livsmedelsmarknaden kan den ”förverkligas” eller ”realiseras”.[19]

Matlandet framstod från början som landsbygdsministerns och Centerpartiets stora profilprojekt. Av de fyra styrande allianspartierna är det bara moderater (som har ansvaret för handels- och utrikesfrågor) – och då i mycket begränsad omfattning – som gjort visionen till en del av policyskapandet.[20] Det heter ibland officiellt att det är ”regeringens vision”, men i många policydokument och i pressmeddelanden talar Eskil Erlandsson ofta om *sin* vision, och det råder inget tvivel om att han är den politiske upphovsmannen och ägaren till visionen.[21]

Ett sätt att introducera Sverige det nya matlandet är att beskriva det som ett dramatiserat koncept. Erlandsson har vinnlagt sig om att utarbeta en berättelse kring visionen, en berättelse som kontinuerligt fylls med ny mening. Återkommande är bilden av en resa, en sliten metafor som inte desto mindre sätter projektet i ett såväl tidsligt som rumsligt perspektiv. Arbetet med visionen är i rörelse, sträcker sig ut över hela Sverige, och den siktar mot ett definierat mål i framtiden. Således talade man i marknadsföringen tidigt om ”resan till det nya matlandet”, en metafor som man sedan hållit fast vid.[22] År 2012 företog sig landsbygdsministern en ”bonderesa” inom ramen för projektet, där han besökte livsmedelsproducenter runt hela landet.[23] Genom att ministern gör verkliga resor i det tänkta matlandet får konceptet förstås en sorts konkretion. Från början har också ambitionen att på detta sätt symboliskt utforma en *scen* för visionen varit tydlig.

Liknande symboliska handlingar som inte bara skjuter fram en scen, utan också en eller flera *aktörer* på scenen – här landbygdsministern som åker på ett slags centerpartistisk eriksgata genom landet – ger berättelsen kring matlandet en dramatisk

*det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan. Nya jobb genom god mat och upplevelser,* Regeringskansliet (Stockholm: Landsbygdsdepartementet, 2010), 15, [1], 5.

19 Dessa formuleringar förekommer i merparten av regeringens pressmeddelanden och handlingsplaner om matlandet.

20 Se t.ex. den dåvarande moderata talespersonen för miljö, klimat och mat, Sofia Arkelstens idérapport *Valrörelse i matlandet Sverige* (2010), http://www.lrf.se/Global/Moderatmatrapport.pdf (27/8 2012).

21 I ett pressmeddelande 24 mars 2011 på regeringens hemsida kan Erlandsson betitlas ”Ministern för Matlandet”, och i en citerad kommentar i samma artikel talar han om ”min vision”. http://www.government.se/sb/d/14478/a/162310 (9/4 2013).

22 Detta uttryck användes t.ex. inledningsvis som namn på projektets blogg (kollat 2010), som sedermera blev hemsidan *Sverige – det nya matlandet.*

23 Se pressmeddelande på regeringens hemsida 28/2 2012, http://www.regeringen.se/sb/d/15852.

karaktär. Ett än mera utstuderat uttryck för arbetet med visionen som koncept är inrättandet av ”matambassadörer” och en ”matlandethuvudstad”. Erlandsson har utsett en matambassadör från varje landskap, inklusive Sameland. Ambassadörernas funktion är att ”sprida och förankra visionen”. De är ”lantbrukare, företagare och eldsjälar inom mat- och upplevelsesektorn med stark regional förankring. Tanken är att ambassadörerna ska dela med sig av sitt engagemang och sina erfarenheter och på så sätt bidra till att utveckla Sverige som matland”.[24] Ambassadören har en framskjuten position i visionen och presenteras på regeringens hemsida. Greta Huuva är till exempel ambassadör från Sápmi, lärare i samisk matkultur. Hon driver restaurangen Viddernas hus, och hennes älsklingsrätt är torrköttsoppa. Beskrivningen av ambassadörerna ger, för att använda Kenneth Burkes termer, uttryck för en idealistisk grundhållning i konstruktionen av motiv. Deras personligheter presenteras som stadigt förankrade i myllan. Presentationen blir en symbolisk handling som lyfter fram individen som garant för det autentiska bakom visionen, och i samma mån framstår han eller hon som en personifikation av en region, och – sammantagna – för nationen.[25] När denna ”resa” mot det nya matlandet dramatiseras står dessa ”eldsjälar” som del för det hela, dvs. som symboliska representationer för alla de eldsjälar som var och en är skapare av matlandet.

Landsbygdsdepartementet utsåg dessutom tidigt ett ”expertråd” bestående av framträdande företrädare för de olika fokusområdena, bland dem medialt kända namn som mästerkocken Mathias Dahlgren och krögaren och vinkännaren Carl-Jan Granqvist. Dessa experter presenteras som rådgivare åt ministern. De fungerar också som en jury för att utse årets ”matlandethuvudstad”. Dessa symboliska funktioner speglar också visionens dramatiska karaktär. Som antytts är visionens dramatistiska centrum förhållandet mellan scenen – gestaltningen av ”matlandet” – och aktörerna på densamma, dvs. de symboliskt framskjutna aktörerna i matlandet.[26] Visionen om matlandet framstår som naturlig och förståndsmässig i så måtto att aktörerna representerar de ideala termerna i matlandet: hantverksmässigt kunnande, entusiasm, tradition, svenskhet, etc. Samtidigt är den naturligtvis inte politiskt eller ideologiskt neutral. Motiven bakom de symboliska handlingarna är bara följdriktiga inom ramen för ett marknadstänkande, med konkurrens som en av drivkrafterna. Expertrådets funktion som jury, i det tävlingsmoment där en ”matlandethuvudstad” varje år utses efter en konkurrens mellan olika kandidater, är en tydlig illustration av visionens ideologiska grund.

Expertrådet och ambassadörerna ger också auktoritet åt visionen med hjälp av sin sakkunskap eller celebritet, samtidigt som de definierar scenen – ett möjligt framtida matland – i egenskap av sina symboliska funktioner. Medlemmarna i expertrådet arbetar ju själva som aktörer i ”matlandet”, och de används som medel för att lansera detsamma. En form av politiskt handlande kan vara händelser, lanserade på regeringens hemsida, som att ”Eskil Erlandsson samlade i dag expertrådet

24 Regeringens hemsida: http://www.regeringen.se/sb/d/12806/a/139816 (27/8 2012).

25 Om aktören (agent) och dess grund i idealistisk tänkande, se Burke, *A Grammar of Motives*, 171-176.

26 Detta kallar Kenneth Burke ”scene-agent ratio” (dvs. den bestämmande relationen mellan scenen och handlingen); jfr *A Grammar of Motives*, 7-9.

för att diskutera behoven i Matlandet Sverige", eller: "Expertråd korade Göteborg till Sveriges nya huvudstad", eller: "Erlandsson välkomnar ny medlem till expertrådet".[27] I många fall tycks kommunikationsvärdet i sådana nyheter vara högre än informationsvärdet. Det är ett tillfälle att tala om visionen.

## Den kulinariska visionens topik

Som nämndes brukar politiska visioner innehålla en beskrivning av det närvarande. Genom att konstruera en positiv verklighetsbild, bestående av befintliga "styrkor", kan kopplingen till framtiden göras trovärdig. En sådan politisk argumentation är grundad i en rad förutsättningar som skiljer den radikalt från till exempel en religiös vision. Dels villkoret att politik är en regeringskonst som måste få stöd. Dels kravet att politiska program ska kunna genomföras och i efterhand granskas. En politisk vision kan variera från specifik och genomförbar till abstrakt och utopisk. I allmänhet finns båda dimensionerna med, men i dag tycks tyngdpunkten i allt högre grad ligga på de mål som kan mätas. Enligt New Public Management-synen på organisation bör en vision vara föremål för uppföljning och kontroll. I den effektiva offentliga organisationen ska visionen nödvändigtvis kunna "förverkligas".[28]

Mot bakgrund av denna spänning i visionen mellan ideal- och realpolitik kan två topiker plockas ut som exempel på återkommande teman i argumentationen: den nationella topiken och ekonomismens topik. Framställningen av matlandets grundförutsättningar bygger på en konstruktion av svensken och Sverige som nation utifrån en rad ideella värden, nationella karaktärsdrag och naturtillgångar. Av allt att döma är beskrivningen av maten och det svenska influerad av ett tidigare projekt av besläktad karaktär: Nordiska ministerrådets *Ny Nordisk Mat*, nu inne på sin andra programperiod (–2014). I ett manifest publicerat 2004 beskrivs den nordiska matkulturen i tio punkter, varav de viktigaste punkterna är inriktningen mot rena smaker, användningen av utmärkta färska nordiska råvaror som präglas av de olika nordiska säsongerna, enkla tillagningsmetoder, tradition men också innovation, etiskt ansvarstagande för djur och natur.[29] I broschyrerna till Sverige – det nya matlandet tas bland andra dessa punkter upp, och det är inte otroligt att det nordiska initiativet gett legitimitet åt matlandets nationalistiska topik. Väl att märka är det emellertid i mycket liten grad svensk mat*kultur* som beskrivs. Snarare är det råvaran och klimatet som lyfts fram som typisk för matlandet Sverige. Det tycks rent av som om

27 Citat från Livsmedelssveriges hemsida: http://www.livsmedelssverige.se/hem/omvaerldsbevakning/nyhetsbevakning/2457-eskil-erlandssons-expertrad-pratade-mat-.html (27/8 2012). Om tillsättningen Kristina Yngwe, ordförande i LRF Ungdomens riksstyrelse, se pressmeddelande på regeringens hemsida 8/2 2012: http://www.regeringen.se/sb/d/7249/a/185673 (27/8 2012).

28 Roland Almqvist, *New Public Management. Om konkurrensutsättning, kontrakt och kontroll* (Malmö: Liber, 2006), 35.

29 *New Nordic Cuisine* (Köpenhamn: Nordic Council of Ministers, 2011). Manifestet tillkom på initiativ av den danske stjärnkocken René Redzepi tillsammans med matentreprenören Claus Meyer. Senare togs det som från början kallades *New Nordic Cuisine Movement* upp och stöddes av Nordiska ministerrådet.

det är enklare att tala mera specifikt om ”samisk matkonst” än svensk: ”Samisk mattradition kan bli en unik kulinarisk spjutspets i *Sverige – det nya matlandet*”, proklamerar programmet med en frekvent metafor.[30] Den svenske kocken och producenten beskrivs å andra sidan snarare som modern och innovativ, redo att förnya gamla traditioner.

Utmaningen för visionsmakaren är att bilden av Sverige som ett framstående matland ännu inte är förenlig med svensk matkultur i bredare mening eller ens våra föreställningar om densamma. Mäter man hur långt Sverige har kommit som matland utifrån snabbmatskonsumtion, kvaliteten på svenska vägkrogar, eller utifrån vad svensken i gemen äter till middag, så finns det ett avstånd till ‘målbilden’. I argumentationen måste därför en bild av landet konstrueras som kan revidera gängse föreställningar. Exempel läggs på exempel: framgångar på den internationella kulinariska scenen, framgångsrika livsmedelskonsumenter etc. Det mest framhävda argumentet för att Sverige över huvud taget har förutsättningarna att bli ett ”matland” vilar på den mera grundläggande nationella topik som redan drogs fram i det nordiska manifestet: den unika naturen och klimatet:

> Långa vår- och sommarkvällar i kombination med de kalla nätterna ger frukt och grönsaker en unik smak. I de kalla vattnen utanför den svenska västkusten finns världens bästa skaldjur. Svenska producenter har kommit långt när det gäller djurskydd och miljötänkande, vilket ger oss friska djur och fräscha råvaror fria från restprodukter. I Sverige finns också unika råvaror, som till exempel det vilda köttet, bär och svamp liksom tillagningsmetoder som är typiska för Norden och Sverige. Sverige har därtill en fantastisk natur, varifrån mycket av det unika med det svenska köket kommer. Svensk natur kan ge många upplevelser i kombination med mat.[31]

Topiken känns igen från 1800-talets nationella och skandinavistiska litteratur. Svensken må vara fattig på traditioner, men rik på naturresurser och uppfinningsrikedom. Argumentationen är huvudsakligen demonstrativ. Visionen lyfter fram det som är bra i det närvarande, kanske för att ändra ingrodda negativa attityder eller för att indirekt skapa benägenhet att handla i en mer positiv riktning; ett återkommande ord i materialet är stolthet. Den moderna självbilden som välfärdsnation är dessutom påtaglig. Ansvaret för miljön lyfts fram, liksom djurens rätt och att den goda maten är något som ska erbjudas alla; på alla dessa punkter är Sverige enastående, menar man. Ett ständigt uttryckt påstående i materialet är: *Sverige är unikt*.

För att lyfta fram två skilda stråk knutna till den nationella respektive den ekonomistiska topiken kan man göra en distinktion mellan en argumentation som, för att använda Chaïm Perelmans begrepp, strukturerar verkligheten, och en argumentation som baseras på verklighetens struktur.[32] Som framgått ovan argumenterar

30 *Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan*, 12.

31 *Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan. Nya jobb genom god mat och upplevelser*, Regeringskansliet (Stockholm: Landsbygdsdepartementet, 2010), 2.

32 Chaïm Perelman, *Retorikens imperium. Retorik och argumentation*, övers. Mats Rosengren, (Ödåkra, Retorikförlaget 2013), 99-119.

visionen för Sverige som ett matland genom att i demonstrativa ordalag – exempel för exempel – konstruera en sådan bild. Om publiken ser mönstret bakom dessa exempel kan den tänkas acceptera matlandskonceptet och motiveras av de positiva exemplen. Men som Perelman påpekar ligger svagheten i denna form av argumentation ofta i möjligheten att presentera motexempel till samma tes.[33] Ser man på hela livsmedelssektorn och svenskens mathållning i allmänhet kan man lätt ifrågasätta rimligheten i visionen om Sverige som Europas främsta matland, liksom med jämförande exempel från konkurrerande stornationer på matens område. Samtidigt är formuleringarna kring visionens målbild att betrakta som just idealpolitiska snarare än realpolitiska. Det finns en spänning mellan dessa motiv, vars konkreta uttryck i termer av målens mätbarhet på senare tid har tilldragit sig en viss kritik.[34]

Medan den nationella topiken alltså ofta inordnas i argumentation som strukturerar verkligheten ingår ekonomismens topik snarare i argumentation som baseras på verklighetens struktur. Den argumentativa inriktningen är då att peka på egenskaper hos svenskarna och det svenska som *medel* för att uppnå ett *mål*.[35] Sverige är ett land av ”entreprenörer med mod att förverkliga sina idéer” är ett återkommande explicit argument, tillsammans med framhävandet av de resurser (råvaror etc.) som exemplifierades ovan: ”Det är de styrkorna som vi nu ska bygga vidare på genom *Sverige – det nya matlandet*, för att på så sätt skapa jobb och tillväxt i hela landet.”[36] Det nya matlandet blir således ett böjligt begrepp som beskriver såväl det närvarande, själva det politiska projektet, liksom den framtida situation mot vilken man strävar.

I handlingsplanen är den senare situationen oftast liktydig med tillväxt- och sysselsättningsmål. Människan beskrivs antingen som entreprenör, producent eller konsument. Den ekonomistiska topiken kommer till uttryck inom en pragmatisk argumentationsordning. När den ”unika” svenska modellen med gratis skolluncher beskrivs görs skolmaten till utgångspunkt för ett argument om vikten av den offentliga maten som fokusområde för matlandet Sverige: ”Skolrestaurangen kan ses som ett växthus för morgondagens konsumenter, gäster, företagare och entreprenörer.”[37] Den generösa modellen är alltså ändamålsenlig, eftersom den producerar människor som kan driva på tillväxten. Här finns dessutom en implicit hierarki vad gäller orsak och verkan – typisk för visionen – som speglar den ekonomistiska grundhållningen. Ideella värden som kunskap och matglädje beskrivs som förutsättningar för förverkligandet av tillväxtmål och inte tvärt om.

33 Perelman, *Retorikens imperium*, 121.

34 Se konsultföretaget Kontigos granskning, beställd av Landsbygdsdepartementet: *Sverige – det nya matlandet. En studie av måluppfyllelse och effekter av hittills gjorda insatser*, Kontigo AB, Stockholm 2013-02-19, http://www.regeringen.se/content/2/c6/01/71/94/21aba465.pdf (8/4 2013).

35 Jag lyfter här och nedan fram två typer av ”successionsförbindelser” som exempel på den ekonomistiska argumentationsordningen. Dessa förbindelser, som Perelman alltså ordnar under argument som baseras på verklighetens struktur, diskuteras i *Retorikens imperium*, 99-106.

36 *Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan*, 2.

37 *Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan*, 5.

## Avpolitisering och politisering av visionen

Beskrivningen av visionen ovan utgår från regeringens dokument och handlingsplaner, texter utfärdade från regeringskansliet och signerade av ministern på Landsbygdsdepartementet. När den strategiska kommunikationen bakom matlandet studeras är svaren på de centrala frågorna ”vem talar?” och ”vem handlar?” mera sammansatt. Visionen om matlandet är en tydlig illustration av professionaliseringen av politiken där den politiska kommunikationen mer och mer läggs över på kommunikationskonsulter.[38] Regeringen har delegerat uppdraget att ”utveckla kommunikativa strategier för visionen” till tre statliga eller halvstatliga myndigheter: Jordbruksverket, VisitSweden och Exportrådet.[39] Uppdraget var att utforma en ”strategisk kommunikationsplattform och en varumärkesstrategi” för att därigenom åstadkomma en ”enhetlig bild av *Sverige – det nya matlandet*”.[40] Visionens strategiska kommunikation är komplex och omfattande och här kommer endast en delaspekt att beröras: försöken att plantera visionen om matlandet hos befolkningen. Det man kan konstatera, som ett komplement till beskrivningen av samtida politiska visioner, är ju det faktum att visioner inte bara hör till organisationens interna styrdokument, utan de är till för att kommuniceras. Visionen om det nya matlandet måste marknadsföras för att de arbetsmarknadspolitiska målen ska uppnås.

Som framkommit tidigare är det av vikt att etablera en ny Sverigebild inte bara i utlandet utan också i Sverige. Ett led i denna förankring av bilden av matlandet är arbetet med sociala medier. Det som ursprungligen var tänkt som visionens ”kommunikationsplattform” har hittills mest fungerat som en blogg: *Matlandet.se*. De huvudansvariga skribenterna från Jordbruksverket, VisitSweden och Exportrådet uppdaterar sidan med matrelaterade nyheter om och från Sverige. Syftet är att skapa ett forum för information, reportage och debatt. Ett övergripande syfte har likafullt att göra med marknadsföring: att lyfta fram idén om matlandet Sverige. Avsiktsförklaringen speglar projektets grundläggande demonstrativa och närmare bestämt *lovprisande* natur: ”Den här bloggen lyfter det goda arbete som pågår runt om i landet för att nå visionen. Vi har alla möjligheter att lyckas – om vi hyllar och utvecklar Sveriges matkultur tillsammans, och samtidigt jobbar långsiktigt, tydligt och konsekvent.”[41] En grundbult i den strategiska kommunikationen är alltså att skapa positiva attityder till svensk matkultur. Här framkommer dessutom tydligt ett annat huvudmål med kommunikationen: att överföra visionen om matlandet till dem som är verksamma inom mat och turism i Sverige.[42]

38 För en diskussion av graden av professionalisering i den svenska politiken, se Lars Nord, *Hur professionella är de svenska partierna?*, Demokratiinstitutets rapportserie nr 5 (Sundsvall: Demokratiinstitutet, 2004).

39 Kommunikations- och marknadsföringsföretaget Visit Sweden finansieras ’till hälften av Näringsdepartementet, till häften av Svensk Turism AB’, dvs. det privata näringslivet.

40 *Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan*, 16.

41 *Matlandet.se. Sverige – Det nya matlandet*, http://bloggar.visitsweden.com/nyamatlandet/ (27/8 2012).

42 Man kan dock konstatera att *Matlandet.se* hittills inte funnit sin form och att den i huvudsak fungerar som en notissamling om vad som händer i ”matlandet”. Föresatserna att fungera som en interaktiv plattform för aktiva inom restaurang- och livsmedelssektorn har

Utöver hemsidan finns andra kanaler som på ett intressant sätt speglar en av visionens kommunikationsformer, till exempel Livsmedelsverkets *Måltidsbloggen*, VisitSwedens ”Swedish Food” på *Community of Sweden* och ”Culinary Academy of Sweden”.[43] Dessutom används sociala nätverk som Facebook, Flickr och Twitter. Merparten av dessa sidor delar det grundläggande demonstrativa draget i den strategiska kommunikationen. Facebooksidan ”Vi älskar svensk mat” administreras av Jordbruksverket och kopplas uttryckligen till matlandsvisionen och landsbygdsminister Eskil Erlandsson, men den är ämnad för ”matälskare emellan”. Sidan är till för ”dig som inte bara gillar att äta god mat och njuta av dryck utan också prata om det, diskutera, engagera, tipsa, blogga, kritisera, fresta och förföra.” Facebook framstår som det mest naturliga mediet för att demonstrera (och ge utrymme för) gräsrotsengagemang. Gruppen är relativt vildvuxen och tycks ha relativt många deltagare.[44] Kommentarerna präglas till viss del av marknadsföring av produkter, men det finns även ett mått av informationsutbyte och diskussion.

I lanseringen av visionen genom sociala medier framstår alltså uppmaningen att tala om mat, och närmare bestämt hylla den svenska maten, som det centrala budskapet. Det är strängt taget inte den politiska visionen som står i centrum. Dess koppling till den sittande regeringen och Eskil Erlandsson är visserligen som sagt tydligt utskriven i informationsfältet bakom de enskilda bloggarna, men dessa webbsidor är ändå upplagda för att göda och lyfta fram ett samtal om mat. Dessa halvpolitiska forum för diskussion och information aktualiserar frågan om regeringens och enskilda partiers roll som aktörer i opinionsbildningen och marknadsföringen. För vem är det som utför handlingen att ”hylla” svensk matkultur i dessa forum? Är det ett naturligt uttryck för engagemang och intresse för svensk mat eller är det politikerna eller kommunikationskonsulterna som konstruerar en manifestation av detsamma för att fylla visionen med mening?

En särskild frågeställning knuten till den strategiska kommunikationen av matlandet handlar om gränserna för myndigheternas opinionsbildning. Det är en inom statsvetenskapen debatterad fråga huruvida staten eller förvaltningen ska bedriva opinionsbildning. Det ligger naturligtvis i det politiska uppdraget att argumentera för en politik, att skapa opinion för en fråga, och att rent av arbeta för förändringar i attityder och värderingar, men i vilken mån är dessa uppgifter legitima delar av statliga myndigheters arbete?[45] Frågan kan inte behandlas här men den har ett reto-

inte lyckats: hemsidan är i allt väsentligt författad av de anställda kommunikatörerna och mycket få kommentarer genereras av bloggposterna.

43 Livsmedelsverket, *Måltidsbloggen*, http://www.maltidsbloggen.blogspot.se/ (27/8 2012), Community of Sweden, ”Swedish Food”, http://www.communityofsweden.com/groups/swedishfood/ (27/8 2012), *Culinary Academy of Sweden*, http://bloggar.visitsweden.com/culinaryacademyofsweden/ (27/8 2012).

44 Graden av engagemang är förstås vanskligt att mäta. Den 30 augusti 2012 hade *Vi älskar svensk mat* 25 772 gilla-markeringar, och enligt sidan pratar 427 om facebookgruppen.

45 Jfr utredningen *Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter. Delbetänkande av 2006 års förvaltningskommitté för en grundlig genomgång av frågan om den opinionsbildande uppgiften hos myndigheter*; SOU 2007:107, http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/45/38/918edc85.pdf. (27/8 2012).

riskt intresse eftersom ett svar måste vara beroende av *hur* myndigheterna argumenterar i sin kommunikation till allmänheten, dvs. vilka retoriska former opinionsbildningen tar och vilka mediala kanaler den använder.

Vad gäller frågor om mat så har den svenska staten – i långt större utsträckning än de flesta andra länder – tidigare verkat för förändringar i människors beteenden, till exempel genom inrättandet av Statens institut för folkhälsa (1938) och Statens livsmedelsverk (1972). Det finns dock en skillnad mellan allmänna kostråd – drick inte för mycket alkohol, ät mycket fibrer, ät allsidigt – råd som i stort sett faller under förvaltningens informationsuppgift,[46] och opinionsbildning som går ut på att marknadsföra mera ideella värden associerade till svensk matkultur: svenskhet, enkelhet, renhet, närhet till naturen etc.

Implementeringen av varumärket Matlandet Sverige tar sig flera politiskt okonventionella vägar, och frågan här gäller gränserna för det politiska. Som framgått ligger det i strategin att överföra visionen från den politiska till den allmänna domänen. Man kan fråga sig hur en sådan strategi ska värderas från ett demokratiskt perspektiv. Det kan tyckas positivt med engagemang i politiska projekt, men samtidigt kan det uppfattas som problematiskt då politiska projekt inte tydligt markerar sina (parti)politiska motiv. Sedan en längre tid kan man observera en allt högre grad av överskridanden mellan politikens, nyhetsmediers, underhållningsmediers och den kommersiella marknadens diskurser. Denna trend har att göra med en långtgående medialisering av politiken.[47] Politiker har alltmer anpassat sitt budskap efter mediernas villkor. Å ena sidan har politiker genom kommunikationskonsulter till stor del tagit över initiativet över hur och när politiska utspel ska ske, å andra sidan har mediernas agenda, att skapa en nyhetsrapportering som fångar publiken, i sin tur redan format debatten och villkoren för diskursen.[48] Ovan beskrevs användningen av sociala medier som en strategi för att förankra visionens budskap. En annan strategi, som kommer att beröras här, är utnyttjandet av traditionella medier genom att engagera centrala aktörer på den kulinariska och mediala marknaden, som i sin tur lanserar konceptet Sverige som ett matland.

Genom ”matambassadörerna” och ”expertrådet” har projektet tentakler i många delar av mat- och restaurangnäringen, och visionen om matlandet förs så ut med ett visst auktoritetsstöd. Expertrådsmedlemmen, matskribenten och dåvarande chefredaktören för *Gourmet* Per Styregård använder till exempel ett nummer av tidskriften för att ta upp frågan om matlandet Sverige. Artikeln, som har namnet ”Heja Sverige!” slutar i positiv ton: Sverige är ”något spännande på spåren”.[49] Matambassadören Fia Gulliksson, för att ta ett annat exempel, är programledare för ett

46 Om den informationsuppgiften, se Hanna Kjellgren, *Staten som informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik* (Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs univ., 2002).

47 Se t.ex. Stig Hjarvard, *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* (Fredriksberg: Samfundslitteratur, 2008).

48 Se Jesper Strömbäck, ”Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics* 13 (2008), 228-246, http://jesperstrombaeck.com/mediatization.pdf (27/8 2012).

49 *Gourmet* 2009:5, 52.

av Sveriges populäraste matprogram, i public service-radions P1 *Meny*. Under sitt första år som programledare (2012) strödde hon gärna in referenser till visionen, såsom när hon avslutade programmet med ”Tack för i dag alla härliga människor uti matlandet Sverige”.[50]

Medan exemplet från *Gourmet* visar hur den politiska visionen tas upp till diskussion på ett journalistiskt vis, med skilda åsikter och kommentarer från en rad svenska och utländska röster, visar exemplet från *Meny* hur visionen integreras i samtalet som om beteckningen hade en neutral referens. Det är oklart om talet om ”matlandet” genom sådana kanaler därmed sprids ut i vårt dagliga tal – till detta kommunikativa syfte tjänar också andra medel i projektet[51] – men en sådan effekt kan förstås heller inte uteslutas. I vilket fall skapas genom en sådan plantering av termer i opolitiska sammanhang en osäkerhet kring gränserna mellan det politiska offentliga språket och det privata. Tidigare konstaterades att den dramatiska strukturen bygger på relationen mellan scen och aktör, där scenen definierar aktören, och aktörens budskap (*syftet*) delvis får auktoritet genom förankringen i scenen/matlandet. Redan här låg en förskjutning av syftet: aktören som förmedlar visionen är inte i första hand politikern utan ”eldsjälar” och ”experter” som representerar matlandet. Den bakomliggande tanken med den strategiska kommunikationen är att ytterligare förskjuta syftet, från de anlitade aktörerna till människor i gemen, så att matlandet så att säga talar om sig själv genom att människor börjar omtala Sverige som ett matland. Planteringen av termen matland i underhållningsmedia är således strategisk. De partipolitiska intressena är inte uttalade men genom att överta visionens målbild vill programledaren få lyssnarna att dela projektets perspektiv.

Ett exempel på en mera långtgående strategisk insats är VisitSwedens deltagande i Bonnierkoncernens satsning *Mitt kök*, med Expressen och TV4:s *Nyhetsmorgon* som främsta kanaler. Tillsammans med de två medieföretagen, LRF och Hushållningssällskapen har VisitSweden utformat ett programkoncept med syfte att ”söka kunskapen om Sverige som matland”, en jakt på ”det äkta” för att bevisa att ”Sverige har det där lilla extra”.[52] Ett av de övergripande syftena, som också framhävs tydligt i programmet, är att ”bygga stoltheten” över svensk mat. Konceptet till programmet är konstruerat som en direkt motsvarighet till visionen om matlandet och dess olika fokusområden:

> I Mitt kök ryms såväl råvaror i säsong, närodlat som surdegsbak. Vi ska skildra såväl små- som storskalig svensk livsmedelsproduktion. Visst ska vi prata källarlagrad getost och marmelad men det är bara en del av storyn. Det

50 Exempel från Fia Gulliksson i *Meny*, Sveriges radio, 5/4 2012.

51 Man kan här t.ex. nämna alla lokala projekt som får finansiella stöd av Landsbygdsdepartementet och Jordbruksverket, genom vilka man börjar tala om Sverige som ett matland. Två exempel i en lång rad statsstödda projekt är ”SkolmatSverige” (slutrapport 2011) och ”Gör Sverige godare”, stöd till kocklandslaget (slutrapport 2009). För en lista över projekt med stöd genom projektet matlandet, se *Slutrapporter inom livsmedelsindustrin* på www.jordbruksverket.se/.

52 *Mitt kök* på TV4:s hemsida, ”Om programmet”, http://www.tv4.se/1.2117603 (2/5 2012).

> handlar om det stora och det lilla. Den moderna konsumenten vill ha både lokalproducerat och halvfabrikat, både snabbmat och gourmetmat.[53]

Ambitionen att sätta in dessa frågor i en större meningsfull berättelse – ”storyn” – är mest genomförd i en programserie som gick sommaren 2011 (liksom också 2012): *Sverigeresan*. Den välkände kocken Tommy Myllymäki åker här Sverige runt tillsammans med vinskribenten Jens Dolk, lagar mat, pratar med producenter och lokala matentusiaster. Ett återkommande tema är att det är viktigt att vara *stolt* över vad Sverige har att erbjuda. Genomgående diskuteras visionens strategiska utmaningar, utan att landsbruksministerns namn nämns: Hur ska Sverige bli känt som ett matland? Vilka värden kan man lyfta fram? Vad är det ”genuint” svenska? Resan i sig blir en illustration av vad ”matlandet” har att erbjuda i form av producenter, råvaror och matlagning. Idén om matlandet genomgår därmed en avpolitisering, samtidigt som den politiska visionen lyfts fram och får kropp i underhållningsprogrammets form.

Den politiska visionen är uppenbarligen i detta fall ett transdiskursivt fenomen. Den förs över och kommer till uttryck i skilda sammanhang, som politiskt program, som underhållning och som samhällsdebatt. Man kan konstatera att distansen mellan politik, marknad och väljare minskar. Ur Erlandssons perspektiv har den strategiska kommunikationen kommit långt ifall retoriska former kring visionen som begrepp och metaforik tas över av oberoende medier och människor i allmänhet.

## Konceptuell politik: en vision i rörelse

Avslutningsvis till frågan om visionens konceptuella grundkonstruktion: Sverige som ett ”matland” med ”mathuvudstad” och ”matambassadörer”. Dessa strategiska koncept låter oss återknyta till process- och reproduktionsaspekten av visionens retorik som berördes inledningsvis.

De strategiska uttrycken frammanar bilden av en exceptionell nation som definieras genom maten. Beteckningen ”matland” är ett slags metonymi som betonar ett kännetecken hos landet. Det metonymiska uttrycket har en vaghet eller öppenhet som tycks särskilt väl lämpad för den politiska visionens diskurs. Ska man med matlandet förstå egenskaper och värderingar som är befintliga eller presumtiva? Är Sverige ett matland för att man vill att det ska vara så eller för att det är så? Det är kort sagt en öppen fråga om landet associeras med mat genom ett orsaks- eller konsekvenssamband. Ett metonymiskt begrepp av typen matland fungerar genom sin öppenhet som ett tacksamt mål- och värdeord i policydokument; och därutöver, som visas i det följande, lånar det sig till ett slags begreppsombildning som tycks fungera produktivt i policyskapande över huvud taget.

Som påpekats tidigare spelar konstruktionen av visioner en viktig roll inom regionalpolitiken. Det kan handla om substantiella ekonomiska satsningar, men ofta har formuleringarna kring en given vision till en början främst en funktion som en

53 Ibid.

strategisk lansering. I uttryck för en politisk viljeriktning kan ett koncept av typen ”den nya matstaden” lyftas fram som ett slags färdigt fodral för en vision, ett fixt koncept som bär på ett slags löfte om en genomgripande plan. Sådana diskurser fyller en viktig funktion när politiker eller andra aktörer som engagerar sig politiskt för en region lanserar eller testar en policy för framtiden.

Matlandet Sverige är ett gott exempel på hur sådana koncept låter sig spridas och reproduceras i nya former. Sedan 2008 finner man ett sort antal lanseringar, eller uppslag till lanseringar, av visioner om satsningar på livsmedelsområdet och, mera allmänt, idéer om varumärkesbyggande kring mat som direkt eller indirekt har kopplingar till regeringens vision. För att ge en översiktlig idé om konceptets reproducerbarhet citerar jag här tre typer av sammansättningar där konceptet har överförts till mindre administrativa enheter:[54]

*Matkommun*

“Matkommunen Lidköping”, ”Östersund ska bli landets bästa matkommun”; ”Matkommunen Krokom”; ”Matkommunen Vännes”; ”Matkommunen Vilhelmina”, ”Matkommunen Kristianstad”, ”Flen – matkommunen”, ”Kristianstad matkommun: ’Spirit of food’”, Matkommunen Norberg”, ”Matkommunen Söderköping”.

*Matstad*

”Vision Matstaden i Slakthusområdet”; *Matstaden – Sveriges nya gastronomiska mötesplats*; ”Matstaden Uppsala”; Helsingborg ska bli Sveriges bästa matstad”; ”Falköping vill bli Sveriges matstad!”

*Matland*

”Solna en plats för livsnjutare” / ”Vi vill ta matlandet Sverige även till Solna”; ”Matlandet Dalarna” / ”Smaklandet Dalarna”; ”Matlandet Skåne”; ”Matlandet Gävleborg”; ”Matnorrland”

De citerade namnen och fraserna skulle kunna diskuteras med avseende på skillnader i betydelse, kontext och motiv, men syftet är här endast att illustrera reproducerandet av konceptet ”matland”. En av många slutsatser man kan dra av denna citatkavalkad från svenska policydokument, debattartiklar och bloggar är att originalitet inte nödvändigtvis är ett krav i den visionära diskursen. Det finns visserligen ett flertal exempel på mer profilerade försök till varumärkesbeteckningar, till exempel Jämtland som ”Smakriket” och Skaraborg som ”Sveriges skafferi” – en beteckning som det visserligen delar i konkurrens med flera andra sydsvenska orter, men det är ändå relativt trångt i det konceptuella matlandet.[55] Den stora rikedomen på till synes likalydande koncept ger så också uttryck för det konkurrensförhållande som finns mellan regioner och städer – själva poängen är ju trots allt att profilera

54 Citaten är hämtade är främst hämtade från tidningstext och policydokument. Webbsökningar har gjorts under våren 2012.

55 I Sverige tävlar t.ex. Österlen, Öland, Kristianstad, Nordvästra Skåne (och Helsingborg) och Sydöstra Skåne (Skillinge) om titeln ”Sveriges skafferi”.

regionen *framför* andra.[56]

Det finns många förklaringar till denna reproduktion av en konceptuell politik. Ett är att mat ligger i tiden helt oavsett Eskil Erlandsson. Men landsbygdsministerns strategiska arbete med visionen är förstås en utlösande faktor. Flera fall av ”matkommuner” och ”matstäder” i materialet har dessutom att göra med satsningar initierade av regeringens återkommande tävling om årets ”mathuvudstad”. Det är också tydligt i många fall att just Centerpartiets lokalavdelningar har lanserat visioner som uttryckligen kopplas till Landsbygdsdepartementets vision om matlandet Sverige. Men det är som framkommit också relevant att peka på konceptets retoriska konstruktion. Den konceptuella konstruktionen av matlandet möjliggör språkligt sett nya förskjutningar av konceptet matland i ett slags metonymisk kedja (mat*land*, mat*stad*, mat*kommun*, mat*rike* etc.). Den retoriska utformningen av visionen kan alltså således fungera reproduktivt i nya visionsskapande politiska sammanhang.

## Avslutning

Sverige det nya matlandet aktualiserar den samtida politiska diskursens villkor och uttryck. I dagens policyverksamhet ingår visionen som en viktig meningsskapande handling vari politiska budskap och målsättningar ramas in i ett föregivet vinnande koncept. Även om matlandet på många sätt inbegriper substantiella politiska åtgärder som arbete med regelförenklingar och utdelande ekonomiska bidrag så framstår den strategiska kommunikationen, de symboliska handlingarna, som det centrala politiska medlet för visionen. Det är därför en väsentlig uppgift att studera hur det politiska språket väljer att representera verkligheten, liksom tendenserna till avpolitisering i kommunikationen.

Diskussionen om visionens kommunikation har även aktualiserat övergripande demokratiska spörsmål. Å ena sidan är det positivt att engagera medborgare i frågor som rör välfärden i staten, både vad gäller nya jobb och kvaliteten på maten vi äter. Inriktningen på en demonstrativ politisk retorik kan vidare fungera stärkande av värderingar som i längden är positiva för landets utveckling. Å andra sidan finns det en risk med att det politiska språket förlorar sin anknytning till en särpräglad politisk ståndpunkt. Det demokratiska samtalet kräver en distans, både mellan tydligt urskiljbara partier och mellan politiker och medborgare. En möjlig risk med detta slags avsaknad av distans i politiken är till exempel svårigheten att utkräva ansvar för en politik.

56 Ett talande exempel på konkurrensen mellan regioner – och kampen om det ”unika” konceptet – är det som en lokal tidning kallade ”matkriget” mellan de skånska kommunerna Tomelilla och Kristianstad, och kampen om rätten att kalla sig regionens ”matstad”. Se Clifford Johansen, ”Tomelilla har startat matkrig”, *Kristianstadsbladet* 29/4 2010. En mera intrikat konkurrens föreligger vidare mellan kommunen Tomelilla och den svenska regeringen. En lokal entreprenör i Tomelilla, Lars Ottoson, hade tidigt inspirerats av Erlandssons vision om Sverige det nya matlandet och – före landsbygdsministern – insett att ett matland borde ha en mathuvudstad; och den var identisk med Tomelilla. I själva verket har Tomelilla rätten till varumärket ”Mathuvudstaden”, men tillsvidare har kommunen inte rättsligt hävdat sin sak i denna varumärkesfråga. Mejl från Ottoson 28/8 2012.

## Litteratur

Almqvist, Roland. *New Public Management. Om konkurrensutsättning, kontrakt och kontroll.* Malmö: Liber, 2006.

Bormann, Ernest G., ”Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality”, *Quarterly Journal of Speech* 58:4, 1972, 396-407.

Burke, Kenneth. *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1945.

Hjarvard, Stig. *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Fredriksberg: Samfundslitteratur, 2008.

Hood, Christopher, ”A New Public Management for All Seasons”, *Public Administration*, vol. 69, 1991, 3-19.

Jasinski, James, ”Fantasy Theme Analysis”, i *Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

Johansen, Clifford, ”Tomelilla har startat matkrig”, *Kristianstadsbladet* 29/4 2010.

Karlsson, Rasmus. *Three Essays on our Planetary Future*. Lund Political Studies 162. Lund: Department of Political Science, 2010.

Kjellgren, Hanna. *Staten som informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet, 2002.

*New Nordic Cuisine*. Köpenhamn: Nordic Council of Ministers, 2011.

Nord, Lars. *Hur professionella är de svenska partierna*? Demokratiinstitutets rapportserie nr 5. Sundsvall: Demokratiinstitutet, 2004.

Perelman, Chaïm. *Retorikens imperium. Retorik och argumentation*, övers. Mats Rosengren. Ödåkra: Retorikförlaget, 2013.

Strömbäck, Jesper, ”Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics* 13, 2008, 228-246.

Styregård, Per, ”Heja Sverige!”, *Gourmet* 2009:5, 52.

Wolin, Sheldon S. *Politics and Vision: Continuity and Innovation in Western Political Thought*. Boston & Toronto: Little, Brown and Company, 2004.

Åsard, Erik, “The Rise and Fall of The Folkhem in Swedish Politics”, i Åsard & Bennett, *Democracy and the Marketplace of Ideas: Communication and Government in Sweden and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997, 86-116.

*Sverige – Det nya matlandet: En rapport om Sverige som det nya matlandet – hur vi kommer dit och varför det är viktigt*. Stockholm: Jordbruksdepartementet, 2008.

*Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan. Nya jobb genom god mat och upplevelser*, Regeringskansliet. Stockholm: Landsbygdsdepartementet, 2010.

*Ett levande matland: Jobb och tillväxt i hela landet*. Stockholm: Landsbygdsdepartementet, 2010).

*Sverige – det nya matlandet. En studie av måluppfyllelse och effekter av hittills gjorda insatser*, Kontigo AB, Stockholm 2013-02-19, http://www.regeringen.se/content/2/c6/01/71/94/21aba465.pdf

Sofia Arkelsten *Valrörelse i matlandet Sverige* (2010), http://www.lrf.se/Global/Moderatmatrapport.pdf (27/8 2012).

*Förordning (2011:93) om stöd till insatser på livsmedelsområdet*, https://lagen.nu/2011:93 (27/8 2012).

*Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter. Delbetänkande av 2006 års förvaltningskommitté för en grundlig genomgång av frågan om den opinionsbildande uppgiften hos myndigheter*; SOU 2007:107, http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/45/38/918edc85.pdf. (27/8 2012).