

# Marknadsföring i miniformat. Syntax, semantik och retorik hos kommunala slagord

Bo-A. Wendt & Lena Lötmarker

Det fanns en tid då det var få och endast mer bemärkta orter som höll sig med – eller hade tilldelats – stående epitet (i betydelsen 'karaktäriserande [omskrivande] benämning'). Inte sällan återopades då likhet med en annan mer känd ort: Stockholm som *Nordens Venedig* och Vänersborg eller Kristianstad som *Lilla Paris*. I vår omfattande historiska undersökning av svenska turistbroschyrer (Lötmarker & Wendt 2009) var detta marknadsföringsgrepp inte särskilt synligt, åtminstone inte före 1980-talet. Nuförtiden synes emellertid flertalet svenska kommuner (och för den delen också vissa landsting) hålla sig med ett sådant kärnfullt slagord, som ett centralt inslag i sin marknadsföring av orten och bygden både som turistmål och inte minst boende- och verksamhetsort. Strävan efter att hitta ett slagkraftigt slagord tycks på intet vis hämmas av att mycket tyder på att marknadsföring över huvud taget (och då rimligtvis i än mindre grad ett enskilt slagord) har liten betydelse för en Orts utveckling och framgångar. Kulturgeografen Thomas Niedomysl (2004:1996 ff.) konstaterar en mycket tydligt ökad satsning på kommunal marknadsföring, men hans jämförelse mellan kommuner med och kommuner utan sådan marknadsföring "did not yield any support for success of marketing campaigns in terms of attracting in-migrants" (a. a.:2006). Med hänvisning till Stjernström (se särskilt 1998: 174 ff.) påpekar han likväl i en annan studie (2005:189), om koppling mellan turistströmmar och inflyttning, att inflyttare sällan väljer en ort de inte känner till något om. För den kommun som inte kan lita på någon turistiskt grundad kändhet skulle därför ett särskilt vällyckat slagord kanhända kunna skapa denna första förutsättning för inflyttning.

Under alla omständigheter tycks man i många kommuner lägga stor vikt vid att hitta ett så säljande slagord som möjligt – med följd att den gamla tidens förutsägbart nominalfras-formade, appositionella epitet fått konkurrens av andra strukturella och funktionella typer. Vi skall i det följande redovisa hur denna variation kan se ut. Därvid har vi nöjt oss med en ren "bekvämlighetskorpus" och helt enkelt analyserat det urval av ortslagord som Wikipedia listar i sin artikel "Kommunslogan". Där återfanns (per oktober 2018) slagord från 95 kommuner av rikets 290 (i några fall ett par olika från samma kommun), vilket synes vara ett tillräckligt stort urval för att tillåta mer generella slutsatser. De redovisade slagordens autenticitet förefaller också fullt tillfredsställande dokumenterad i artikeln, låt vara att några av dem uppenbarligen enbart har inofficiell ställning och några andra inte längre är i officiellt bruk. Dessa i allt 101 slagord har vi så analyserat med

avseende på syntaktisk struktur (avsnitt 1), typ av semantisk relation mellan orten och slagordets utsaga (avsnitt 2) samt retorisk typ (avsnitt 3).

## Syntaktiska strukturer

De traditionella ortsepiteten à la *Nordens Venedig* bestod ju alltid av en nominalfras, och denna struktur är alltså den förhärskande i vårt material: drygt hälften av slagorden utgörs av nominalfraser (56 stycken). I det stora flertalet (50 av dessa) är det ett eller flera deskriptiva attribut som står för (eller åtminstone väsentligt bidrar till) den slagordsmässiga karaktären. Endast i sex saknar nominalfraserna sådana attribut. Hälften av dessa är definitiva, till exempel *Guldstaden* (Skellefteå).<sup>1</sup> I övrigt finns en manipulerad form av själva ortnamnet, *Södertäljeah!*, en treledad samordning av nominalfraser, *Mångfald, möten och möjligheter* (Malmö), och en indefinit nominalfras, *En kommun* (Flen).

Bland de attributförsedda är de med adjektiv- eller prepositionsattribut vanligast (23 respektive 15), varav några få med bådadera. Exempel: *Bättre utsikter* (Vellinge), *AttrAktiva Mullsjö*, *Den stolta fristaden* (Eskilstuna); *Storhet i det lilla* (Vadstena), *Staden i Glasriket* (Nybro), *Kommunen med stake* (Arvika, inofficiell); *En arktisk småstad i världsklass* (Gällivare). Också genitivattribut är en ännu gångbar struktur (minns *Nordens Venedig*; 12 stycken i vårt material, varav 7 med tillhörande adjektivattribut), till exempel *Världens ände* (Trosa), *Alfred Nobels Karlskoga*; *Sveriges närmaste stad* (Enköping)<sup>2</sup>. Den struktur som på sätt och vis vore den naturligaste, åtminstone om man vill ha själva ortnamnet med i slagordet, är nominalfras med apposition, men den företräds bara av nio belägg i materialet, till exempel *Västerås – Mälarstaden*, *Ronneby – Den moderna kurorten* (märk emellertid den versala initialbokstaven på den tilltänkta appositionen här). I ett av fallen är det istället ortnamnet som är apposition, nämligen fast sådan, åtminstone enligt SAG:s analys (bd 3, Nominalfraser § 73: a): *Mötesplats Örebro*. I övrigt finns det enstaka nominalfrasformade slagord med (bland annat) sats- eller infinitivattribut, till exempel *Kommunen där vi bor bra och lever länge* (Bollebygd), *En plats i världen att bo på* (Herrljunga).

Bland övriga slagord som endast består av en fras (eller en samordning av sådana) är adjektivfrasen den vanligaste strukturen, en knapp tiondedel av materialet (9 stycken), till exempel *Så mycket mer än du tror* (Grums), *Vild och vacker* (Nykvarn). Härutöver finns det enstaka adverbfraser (2 stycken), till exempel *Mitt i det goda livet* (Partille), och prepositionsfraser (3 stycken), till exempel *För dig som vill växa i stadens lugn och landets puls* (Gnesta), och en interjektionsfras, *Välkommen ombord* (Gävle).

<sup>1</sup> Detta slagord uppges vara taget ur officiellt bruk. Det är det enda i materialet som också finns med i vårt turistbroschyrmaterial, i titlar på flera olika broschyrer – den äldsta så tidig som 1949.

<sup>2</sup> Trosas och Enköpings slagord skulle – förmodligen i konkurrens med Skellefteås (se not 1) – gissningsvis kunna vara de med äldst tradition i det nutida materialet.

Det finns emellertid inte så få mer utbyggda strukturer bland slagorden. Utöver fyra bisatser, alla *där*-inledda relativsatser (till exempel *Där solen alltid skiner* (Karlstad) – jämför med utsatt huvudord i Bollebygds ovan anförda slagord), finns det framförallt ett antal huvudsatser (16 stycken). Fem av dessa är direktiva (uppmaningssatser), till exempel *When in Europe – don't miss Skurup* och *Låt dig överraskas* (Norberg), medan återstoden är deklarativa (påståendesatser), till exempel *Svaret finns i Uppsala, Vi har säsong året om* (Torsby) och *Här lever vi längst i Sverige!* (Markaryd). Till detta skall läggas fem slagord som vi samlat under etiketten flerledade huvudsatsekvivalenter (SAG, bd 4, Icke satsformade meningar § 26, 37). Givetvis måste alla de frasformade (och bisatserna) funktionellt sett ses som huvudsatsekvivalenter, nämligen enledade sådana, men vår utgångspunkt har ju varit syntaktisk struktur, inte dito funktion. Etiketten flerledade huvudsatsekvivalenter har vi ändå som generalisering tillgripit för dem som består av mer än en fras med inbördes satsledsrelation – av blandat slag, till exempel *Alltid på G* (Åstorp) och *Borås – of course*. Med en liknande funktionell samlingsetikett har vi också urskilt lika många (alltså 5 stycken) komplexa meningar (SAG, bd 4, kap. 40), till exempel *Ja, i Ystad* och *Picasso valde Kristinehamn, välkommen du också*.

Så här långt kan vi slå fast att den traditionella nominalfrasstrukturen ännu lever mycket stark (drygt hälften), men att viljan att förmedla litet fylligare budskap lett till ett inte oväsentligt utrymme för slagord som går utöver den enkla frasen: om vi räknar alla de satsformade (det må vara bisats eller huvudsats) tillsammans med de andra flerledade strukturerna har vi att göra med nästan en tredjedel av slagorden.

### Semantiska relationer mellan ort och slagord

Vi har redan varit inne och nosat på funktion vid sidan av struktur. Om vi nu emellertid skulle ta fasta på generella semantiska funktioner istället, skulle vi kunna urskilja en huvudtyp där förhållandet mellan den i slagordet underförstådda orten och det som uttryckligen sägs är detta: '[orten är] det eller det alternativt sådan eller sådan alternativt så eller så'. I denna kategori återfinns – som läsaren redan torde ha anat av de exempel som getts ovan i avsnitt 1 – en stor andel av materialets slagord, närmare bestämt en dryg tredjedel (37 stycken). Exempel: *Silverstaden* (Sala), *Vänerns pärla* (Mariestad), *Den goda staden med delaktighet för alla* (Helsingborg), *Västsveriges kreativa mittpunkt* (Varberg), *Vild och vacker* (Vilhelmina), *På rätt spår* (Kil). Syntaktiskt svarar dessa förstås mot en appositionell bestämning, med det förbehållet att huvudordet i så fall får ses som underförstått eller utelämnat. Det finns emellertid också slagord med alldeles samma semantiska relation men med kommunnamnet utsatt, dels sådana där det egentliga slagordet verkligen är just apposition, till exempel *Skurup – Nils Holgerssons hembygd* och *Lekeberg – Lika trevligt som det låter*, dels sådana där den predikativa relationen uttrycks genom ett adjektivattribut till

huvudordet = orten, till exempel *Expansiva Eda*. I allt finns det 14 belägg för varianten med utsatt kommunnamn, om vi nämligen väljer att hit också räkna några få fall med andra slags attribut som har en delvis litet tveksam tillhörighet till denna semantiska kategori, som *Nyköping vid havet* ('N. som är vid havet?', snarare ju 'ligger vid havet') och *Alla tiders Kalmar* ('Kalmar som är alla tiders tolkat i sin ursprungliga betydelse, snarare ju 'tillhör alla tider'). Tillsammans med dem utan utsatt kommunnamn svarar då den predikativa typen ('orten är ...') för jämnt hälften av alla slagord.

En annan semantisk huvudtyp är det vi möjligen skulle kunna kalla den possessiva eller attributiva: '[orten har eller på orten finns] det eller det'. Exempel: *Trevligt folk* (Borlänge), *Underbara vatten* (Karlskrona), *Ljuset vid Vättern* (Jönköping), *Mer än du tror* (Lerum). Typen företräds av 14 slagord + ett med utsatt kommunnamn: *Malungs kommun, 41 kvadratkilometer med utveckling*.

När vi strukturellt lämnar de enkla fraserna blir också den semantiska relationen mer komplex. Uppmaningsstrukturerna (7 stycken) kan förstås ringas in som 'gör/upplev/var ngt (på orten)', till exempel *Ge idéerna plats* (Skellefteå), *Välkommen hit. Välkommen hem* (Uppsala) och med orten utsatt *Upplev Norrköping*. Sedan finns det en kategori (om likaledes 7 slagord) vars utsaga istället för att rikta en uppmaning till en mottagare ger uttryck för någons – ibland ett uttryckligt *jag:s* – upplevelse eller reaktion och dylikt, till exempel *Alltid något, sa han som fick se Åmål, Jag är tokig i Säter* och som enda fall utan utsatt ortnamn *En promille kan inte ha fel!* (Vingåker). För de återstående 21 slagorden får relationen mellan ort och slagord schematiskt beskrivas på högst generellt sätt som '[på orten gäller följande] sakförhållande' – eller som en snarlik utsaga vari orten ingår som innehållsled. Det förra (med 10 belägg) exemplifieras av *Vi har säsong året om* (Torsby) och *Där älven möter havet* (Kalix) och det senare (också med 10 belägg) av *Hedemora välkomnar* och *Fördel Båstad*. En mellanställning intar *Fagersta – här får du livstid* med framförställt ortnamn (som annex eller egen mening), också säreget i denna sista allmänna kategori som det enda med ett mottagar-du.

Uppemot två tredjedelar av slagorden uppvisar sålunda en någorlunda rättfram 'är'- eller 'har'-relation till orten, medan den sista tredjedelen innefattar mer mångfacetterade beskrivningar eller andra värderingar av själva orten eller hur man kan uppleva den.

## Retoriska grepp

Efter att vi nu sorterat slagorden syntaktiskt och högst schematiskt semantiskt, skall vi till sist försöka komma deras budskap litet närmare in på livet genom att granska några olika retoriska grepp som kan urskiljas. Det ska då genast sägas att vi nu inte som i avsnitt 1 och 2 redovisar någon uppdelning i uttömmande och varandra uteslutande kategorier. Somliga slagord förekommer

i flera av de urskilda kategorierna och några få platsar inte självklart i någon av dem.

Det mest traditionella reklamgreppet är också det ojämförligt vanligaste: att använda plusord av mer eller mindre konventionellt slag. I första hand handlar det om adjektiviska sådana: *god/bra* (7 slagord), *mer* (4), *vacker* (3), *attraktiv* (2), *stolt* (2), *trevlig* (2), *ung* (2), *dynamisk*, *expansiv*, *företagsam*, *glad*, *härlig*, *kreativ*, *modern*, *rätt*, *sagolik*, *underbar*, *unik*, *väl värd*, *vänlig* och *världsvan* (alla varsitt slagord), i andra hand substantiviska: *fördel* (2), *delaktighet*, *framtid*, *fristad*, *guld-*, *idyll*, *inspiration*, *mittpunkt*, *mångfald*, *möjligheter*, *nöje*, *pärla*, *silver-*, *sol*, *stake*, *storhet*, *tillväxt*, *utveckling* och *världsklass*. Också andra ordklasser är företrädda bland plusorden, om än mer sporadiskt, så det engelska verbet *love*. Gränsen mellan dessa tydliga plusord och mer neutralt beskrivande ord är givetvis flytande. Adjektivet *vild* (3 slagord) föreställs väl här vara ett plusord, fastän snarast betingat av att det i alla fallen uddrimmar med *vacker*. Och slagord som *Ljuset vid Vättern* (Jönköping) och *Nyköping vid havet* rider förstås på de tänkta positiva konnotationerna hos *ljus* och *hav*. En tydlig särkategori bland plusorden återfinns i de sju slagord som tillgriper superlativer, till exempel *Europas grönaste stad* (Växjö) och *Vackrast och vildast i västra Värmland* (Årjäng). Till denna kategori ansluter sig lika många andra med mer eller mindre hyperboliskt (totalitetsangivande) ordval, till exempel *Alltid på G* (Åstorp) och *Tillväxt varje dag sedan 1286* (Uppsala).

I allt samlar denna plusordskategori uppemot två tredjedelar av materialet (också om man utesluter gränfallen). Därefter – med avsevärt mindre andel men sinsemellan i stort sett jämnstora – hittar vi ordlekar och uddrim. Det förra återfinns i uppemot ett 20-tal slagord, litet beroende på hur frikostigt man tolkar kategorin. Exempel: *Världens ände* (Trosa, med anspelning både på ortnamnet och läget ytterst mot havet), *Bättre utsikter* (Vellinge), *Jag är tokig i Säter*, *I love Hjo*, *Plats för inspiration* (Arboga, väl med tanke på både 'ett ställe för ...' och 'ge utrymme för ...!'), *Spirit of food* (Kristianstad, väl med en blinkning åt spritfabriken i Åhus vid sidan av bygdens matproduktion). Uddrim – som återfinns i 21 slagord – är ett lika tacksamt som mnemotekniskt verksamt medel, till exempel *Kommunen där vi bor bra och lever länge* (Bollebygd), *Vackrast och vildast i västra Värmland* (Årjäng) och *Hitta det här!* (Falkenberg). Slutrim är däremot sällsynt – det finns i två slagord, båda på engelska och med rim på namnet: *When in Europe – don't miss Skurup* och *Borås – of course*. Detta att dra växlar på engelskans i nutiden grundmurade prestige (och för all del bättre gångbarhet bland utländska intressenter) är det ytterligare tre slagord som gör, varav Hjos och Kristianstads redan citerats. Därtill kommer *Södertäljeah!*. Kodväxling som istället utnyttjar dialektens folkliga prestige finns i *Bra möe bättre* (Filipstad).

Förknippning med ett (mer) känt namn, som vi inledningsvis räknade som typiskt för äldre slagord, utnyttjas endast i fyra av det nutida materialets slagord, till exempel *Skurup – Nils Holgerssons hembygd*. Till samma

kategori kan man emellertid kanhända också räkna de sju som förankrar sin ort i eller i anslutning till en regional storhet med mer etablerad (positiv) ställning i folkflertalets medvetande, till exempel *Staden i Glasriket* (Nybro), *Barnkommun i Värmland* (Forshaga) och *Västerås – Mälarstaden*. Att försöka förknippa sig med något mer känt tar sig i fyra slagord istället uttryck i anspelningar på och bruk av mer eller mindre kända citat, till exempel *En promille kan inte ha fel!* (Vingåker) och *Det är hit man kommer när man kommer hem* (Piteå)<sup>3</sup>. Det sistnämnda exemplet spelar också med de parallellställda *hit* och *hem*, och detta grepp har en än tydligare ställning i de sju slagord som sidoställer antitetiska led, till exempel *Världsvan & hemkär* (Mjölby)<sup>4</sup> och *Storstadens utbud och småstadens närhet* (Borås). Just motsättningen *stor: liten* återfinns i ytterligare två slagord, Lunds *Den lilla småstaden* och Vadstenas *Storhet i det lilla*.

Som redan sades inledningsvis är det några ortsslagord som inte uppenbart låter sig placeras i någon av de kategorier vi här urskilt, åtminstone inte om man inte tillämpar en utvidgad förståelse av plusord. Ett par av dessa slagord ter sig särskilt lakoniska, *En plats i världen att bo på* (Herrljunga) och i en klass alldeles för sig *En kommun* (Flen). Åtminstone i det sistnämnda måste väl emellertid det lakoniska ses som ett högst medvetet retoriskt grepp i egen rätt.

Kanske kan dessa båda sistnämnda slagord helt enkelt ses som en reaktion på att den moderna tidens slagordskreativitet ändå i två fall av tre hamnar i mer eller mindre traditionella plusord – och ett djärvt försök att sticka ut från den mängden. De rätt vanliga ordlekarna och uddrimmen får då ses som mer originella än de gängse plusorden och åtminstone mnemotekniskt mer vällyckade, i synnerhet de bästa ordlekarna.

## Slutord

Kommunala slagord som en allmänt utbredd företeelse är som sagt snarast en sentida nymodighet. Likväl har vi kunnat visa att det är en skälig traditionell typ som är den ojämförligt vanligaste: strukturellt en nominalfras med deskriptivt attribut, semantiskt en predikativ/appositionell relation ('som är') till orten och retoriskt en preferens för traditionella värderande plusord – tre egenskaper som förstås hänger nära samman med varandra. Så slagord som *Vänerns pärla* eller *Den stolta fristaden* med en rätt tidlös karaktär är också idag prototypiska. Detta hindrar inte att vi också sett många exempel på strukturellt, semantiskt och retoriskt mer nydanande typer, alltifrån sådana som *Picasso valde Kristinehamn, välkommen du också* till djävare ordvitsar som *Jag är tokig i Säter*.

---

3 Slagordet är en textrad ur en låt av Norrbottenbandet Euskefeurat, men möjligen har det valts för den hembygdsromantiska formuleringens eleganta parallellbyggnad, snarare än för att man räknar med att det skall kännas igen.

4 Här kan man fundera över om detta omdöme gäller orten som sådan eller den typiska ortsson.

De här beskrivna slagorden är just kommunala, eftersom det i nutiden är kommuner som på lokal nivå idkar offentlig marknadsföring. Likväl är det påfallande att det ännu ofta talas om städer i dessa slagord. Detta gäller för övrigt såväl denna artikels båda författares *Den lilla småstaden* respektive *Solstaden* som festföremålets *Europas grönaste stad!*

## Litteratur

- Lötmarker, Lena & Wendt, Bo-A. (2009). *Resmål till salu! Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år*, Lund: Sekel.
- Niedomyśl, Thomas (2004). "Evaluating the effects of place-marketing in Sweden". *Environment and Planning A* 36, s. 1991–2009. Också i Niedomyśl 2006.
- Niedomyśl, Thomas (2005). "Tourism and Interregional Migration in Sweden: an Explorative Approach". *Population, Space and Place* 11, s. 187–204. Också i Niedomyśl 2006.
- Niedomyśl, Thomas (2006). *Migration and Place Attractiveness*, Geografiska regionstudier 68, ak. avh., Uppsala: Uppsala universitet.
- SAG = Teleman, Ulf & Hellberg, Staffan & Andersson, Erik (1999). *Svenska Akademiens grammatik*, band 1–4, Stockholm.
- Stjernström, Olof (1998). *Flytta nära, långt borta. De sociala nätverkens betydelse för val av bostadsort*, GERUM – Kulturgeografi 1998: 1, ak. avh., Umeå: Umeå universitet.
- Wikipedia. Kommunslogan. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kommunslogan> (hämtad 19 oktober 2018)