Exotiska Goa i Indien

– en text- och bildanalys av webbroschyrer på tre svenska researrangörers webbsidor

Tiina Mikkola
Tammerfors universitet
Institutionen för språk- och
översättningsvetenskap
Nordiska språk
Avhandling pro gradu
februari 2009

Tampereen yliopisto
Pohjoismaiset kielet
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

MIKKOLA, TIINA: Exotiska Goa i Indien – en text- och bildanalys av webbroschyrer på tre svenska researrangörers webbsidor

Pro gradu -tutkielma, 66 sivua
Kevät 2009

Pro gradu – tutkielmani käsittelee sitä, millaisen kuvan matkailuesitteet luovat matkakohteesta Goa lomaa sinne suunnittelevalle matkailijalle. Tutkimukseni tarkoituksena on siis selvittää, millä tavoin Goa esitellään; millaisia puolia matkakohteesta nostetaan esiin ja mitä jätetään sanomatta. Olen opiskellut pitkänä sivuaineena matkailua Matkailualan verkostoyliopistossa ja halusin hyödyntää näitä opintojani myös pro gradu – tutkielmaa tehdessäni.

Tutkimusmateriaalinani ovat kolmen ruotsalaisen matkanjärjestäjän ”nettiesitteet” eli heidän internetsivuillaan olevat matkakohdekuvaukset Goasta. Paperiset matkailuesitteet ovat yhä yleistyvässä määrin siirtymässä internettiin, koska se helpottaa ja nopeuttaa niin matkanjärjestäjien kuin asiakkaiden toimintaa.

Analysoin materiaalia teksti- ja kuva-analyysin avulla. Tutkimukseni teoreettisena taustana toimivat sekä M.A.K. Hallidayn funktionaalinen kielioppiteoria että Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin Hallidayn teorian pohjalta kehittelemä teoria kuvanalyysia varten. Molempien teorioiden tarkoituksena on tuoda esille sitä, miten teksti ja kuvat eivät vaikuta missään tyhjiössä, vaan ne luodaan jotain tarkoitusta varten ja johonkin tiettyyn asiayhteyteen, jossa ne sitten välittävät merkityksiä viestin vastaanottajalle. Tutkimukseni tarkoitus on siis selvittää juuri näitä merkityksiä, joita teksti ja kuvat matkailuesitteissä välittävät.

Matkanjärjestäjien internetsivuilla esitelty Goa lupaa matkailijoille hienoja hiekkarantoja, lämpöä ja aurinkoa sekä erilaisuuden kokemuksen. Erityisesti Goa samaistetaan hienojen hiekkarantojen lomakohteeksi, koska niitä tuodaan selvästi eniten esille sekä teksteissä että kuvissa. Tämän lisäksi matkailija voi odottaa saavansa nauttia auringosta ja lämmöstä, sillä huonoon säähän ei materiaalintutustuja törmää. Kolmanneksi Goa tarjoaa matkailijalle eksoottisen kulttuurikokemuksen joka eroaa hyvin paljon siitä mihin matkailija kotonaan tottunut. Negatiivisia puolia, joihin matkailija saattaa törmätä, ei materiaalissa nosteta esille. Näitä voivat esimerkiksi olla pitkä lentomatka, sekä Intian alhaisempi elintaso tai rauhattomuudet ja köyhyys, joita alueella esiintyy.

Avainsanat: text, bild, researrangör, Goa, resmål, webbsidor

Innehåll

1 Inledning **4**
1.1 Avhandlingens disposition 6
1.2 Material 6
1.3 Metod och teori 7
2 Tidigare forskning inom ämnet **11**
3 Viktiga begrepp **12**
4 Turistbranschen **14**
4.1 Om turism och marknadsföring av turism 14
4.2 Researrangörernas roll inom turistbranschen 15
4.3 Strukturen på Vings, Apollo resors och Fritidsresors webbsidor 17
5 Språklig referensram **19**
5.1 Text som kommunikationsmedel 19
5.2 Bild som kommunikationsmedel 20
5.3 Multimodalitet 21
5.4 Resmålsbeskrivningarna och -bilderna i kontext 22
6 Resultat av text- och bildanalyserna **24**
6.1 Textanalys 26
6.1.1 Processer och deltagare i texterna 26
6.1.2 Andra omständigheter i texterna 33
6.1.3 Modalitet i texterna 37
6.2 Bildanalys 39
6.2.1 Processer och deltagare i bilderna 40
6.2.2 Andra omständigheter i bilderna 48
6.2.3 Modalitet i bilderna 51
6.3 Jämförelse och diskussion av resultaten av text- och bildanalyserna 55
7 Sammanfattning **60**
Primära källor **63**
Litteratur **63**

1 Inledning

Turism är ett omfattande fenomen som har nära kontakter med många andra områden, som till exempel geografi, ekonomi, psykologi och språk. Det som i min undersökning är av intresse är hur språket och turism hänger ihop. Jag har studerat både filologi och turism och därför anser jag att detta ämne utgör ett lämpligt forskningsområde för mig. Därtill har turismspråket en roll i allas vardag. Man stöter hela tiden på texter som behandlar turism och ser därtill bilder som avbildar turism även om man inte med vett och vilja söker upp dem. Det är således olika slags marknadskommunikation som man oftast ser. Där har texter och bilder som funktion att förmedla information men också att skapa föreställningar hos mottagarna. Det som jag anser vara mest intressant är hur aktörer inom turistbranschen egentligen använder språk och bilder när de kommunicerar med kunder.

Syftet med min undersökning är att redogöra för hur de som är verksamma i turistbranschen presenterar de resmål som de försöker sälja till kunderna. Naturligtvis får kunderna information också från andra källor, som till exempel media och vänner, och skapar sin egen föreställning om ett resmål med hjälp av alla dessa. Den marknadsföringsinformation som turistföretagen förmedlar är trots allt ett av de viktigaste sätten för hur turistföretagen själva kan försöka uppnå potentiella kunder.

Kundernas föreställningar om ett resmål grundar sig delvis på den information som researrangörerna förmedlar. Därför anser jag att det är intressant och viktigt att studera hur information skriftligt och visuellt förmedlas med marknadsföringsmaterialet. Albanese och Boedeker, som har studerat marknadsföring av turism, konstaterar att när man köper turistservice ligger det en invecklad process bakom varje köpbeslut. När man köper en turistprodukt försöker man tillfredsställa behov. Det är just till dessa behov som researrangörerna försöker vädja genom att skapa föreställningar som tillfredsställer kundernas behov. När man dessutom köper en produkt som är ekonomiskt och emotionellt betydande, som en utlandsresa, söker man mer information och använder mer tid i beslutsfattandet än man gör när man köper någon vardagligare produkt. Turistprodukter är abstrakta och de produceras och konsumeras samtidigt. Därför spelar kommunikationen mellan företag och

kunder en viktig roll i marknadsföringen av turism. (Albanese & Boedeker 2002:104–105, 128, 179–180.)

I avhandlingen studerar jag marknadsföringsmaterial på tre svenska researrangörers webbsidor. Jag har valt att studera researrangörernas material eftersom de har en stark ställning på turistmarknaden i Skandinavien och eftersom de själva organiserar resorna i stället för att bara förmedla dem. Det är alltså researrangörerna själva som konstruerar innehållet i sina resor och sedan säljer dem till kunder. Som närmare undersökningsobjekt har jag valt ett resmål av researrangörernas utbud, nämligen Goa i Indien. Jag har valt Goa eftersom det är mindre känt och inte ännu så populärt bland svenska resenärer, vilket betyder att potentiella resenärer måste söka mer information om resmålet före resan. En av resenärernas informationskälla är researrangörernas webbsidor och därför anse jag att det är intressant att studera hurdan föreställning dessa sidor ger om Goa.

Min forskningsfråga är hur Indien och Goa presenteras i tre svenska researrangörers marknadsföringsmaterial, det vill säga hurdant det Goa är som presenteras i materialet. Undersökningen är en språkvetenskaplig studie som grundar sig på texterna och bilderna i materialet och hur de förmedlar informationen om resmålet. Syftet med texterna och bilderna i marknadsföringsmaterialet är att uppmana kunder att köpa resor, men på vilket sätt försöker man nå kunder, eller vad är det egentligen som lyfts fram om ett resmål? Finns det därtill skillnader mellan texterna och bilderna eller förmedlar de liknande budskap till mottagarna? Jag vill alltså veta hurdan föreställning resenärer får om resmålet och vad de kan förvänta sig att se, göra och uppleva där enligt marknadsföringsmaterialet.

1.1 Avhandlingens disposition

Avhandlingen börjar med en inledande del i kapitel 1 där jag presenterar mitt material och den metod som jag använder. Kapitel 2 ger däremot en kort översikt om den tidigare forskning som har en nära kontakt med min undersökning. I kapitel 3 redogör jag för några viktiga begrepp som ger grund och stöd för vidare läsning. Kapitel 4 behandlar turistbranschen. Där studerar jag närmare själva branschen, researrangörernas roll och verksamhet inom branschen, samt hur informationen om Goa är presenterad på researrangörernas webbsidor.

Kapitel 5 ger en språklig referensram för undersökningen. Där studerar jag text och bild som förmedlare av information, multimodalitet som de skapar tillsammans och den kontext där resmålsinformationen förekommer. I kapitel 6 går jag igenom resultaten av min undersökning. Jag börjar med textanalysdelen och fortsätter med bildanalysen. Efter dem jämför och diskuterar jag resultaten av båda analyserna. Jag avslutar med en sammanfattning i kapitel 7.

1.2 Material

För att få en bild av hur ett resmål presenteras för potentiella kunder har jag valt att undersöka reseinformation om ett land, Indien. Resorna som organiseras till Indien görs huvudsakligen till Goa och därför är Goa det resmål som jag studerar. Jag har valt Goa eftersom det inte är så populärt eller vanligt resmål bland svenska resenärer som till exempel resmål i Thailand, vilket betyder att man måste söka mer information om resmålet före resan. Detta ger sedan möjlighet för researrangörerna att med reseinformation försöka forma den föreställning som kunder får om resmålet. Jag vill studera Goa i Indien också därför att jag själv inte vet så mycket om Goa.

Forskningsmaterialet hämtar jag från svenska researrangörers webbsidor. Jag koncentrerar mig på webbsidor eftersom det nuförtiden är lätt och väldigt snabbt att komma in på dessa sidor och ta reda på olika resmöjligheter. Dessutom anser jag att researrangörers webbsidor

nuförtiden mer och mer ersätter vanliga pappersbroschyrer. Allt mer information förmedlas genom nya media i vår tid (Sonesson 1992:12).

Av de svenska researrangörerna studerar jag Apollo resors, Fritidsresors och Vings webbsidor eftersom de alla har information om sina resmål på internet i så kallade ”webbroschyrer” och eftersom alla organiserar resor till Indien. Andra svenska researrangörer utesluts för att de inte uppfyller något av dessa två krav. Olika researrangörer har i sitt utbud olika antal semesterorter i Indien som man kan välja emellan. Alla researrangörer organiserar ändå resor till Goa och därför har jag valt att undersöka materialet som behandlar det. Utbudet i Goa varierar dock också olika researrangörer emellan. Apollo till exempel talar endast om Goa som ett resmål medan Fritidsresor och Ving har semesterorter både i norra och i södra Goa som de försöker skilja från varandra. Ving har ytterligare en semesterort i Goa, nämligen staden Panaji som är delstaten Goas huvudstad. Alla dessa semesterorter i Goa är med i min undersökning.

Jag undersöker både beskrivningar och bilder om resmålet Goa som finns på researrangörernas webbsidor. Jag tar alltså inte med resmålsfakta, det vill säga faktarutor eller sidor med resmålsfakta, utan koncentrerar mig på de skriftliga och visuella presentationerna av resmålet. Jag undersöker textbitar och bilder separat men jämför senare resultaten med varandra för att få veta om texterna och bilderna förmedlar liknande eller olika budskap till mottagarna.

1.3 Metod och teori

Jag använder text- och bildanalys som metod i min undersökning. Som en teoretisk bakgrund för mina analyser har jag valt M.A.K. Hallidays funktionella grammatikmodell och Gunther Kress och Theo van Leeuwens utvidgade modell av Hallidays funktionella grammatik för bilder. I detta avsnitt presenterar jag de viktigaste punkterna av dessa två teorier och beskriver hur jag använder dem i min undersökning.

Utgångspunkten för Hallidays teori är idén om ett harmoniskt samband mellan språket och den sociala verkligheten. Teorin syftar till att avbilda språk och språkanvändning som en del av människornas sociala samlevnad. Den avbildar hur språket möjliggör att utföra olika aktiviteter och uttrycka olika betydelser. Den funktionella teorin har också tillämpats för att avbilda andra semiotiska system än språket. Till exempel Kress och van Leeuwen har haft bilder som forskningsobjekt. (Luukka 2002:90, 98, 118.)

Enligt Halliday är en text funktionell, det vill säga den har en uppgift i en kontext. Människor har många olika skäl att använda språk, som till exempel att informera, övertala eller illustrera någonting. Funktioner av ett språk kan ses som en grundläggande egenskap hos ett språk vilket leder till att ett språk kan beskrivas med hjälp av den funktionella teorin. (Halliday & Hasan 1989:10, 15, 17.) Collin har fördjupat sig i Hallidays teori i sin avhandling som behandlar kontext, funktion och form i diskussionsforum om diabetes. Hon sammanfattar Hallidays tankar och konstaterar att det funktionella angreppssättet betonar hur språket påverkas på olika sätt av omgivningen och reflekterar de funktioner språket har utvecklats för att fylla. En text har alltså en viss funktion i ett visst sammanhang och därför ser den ut som den gör. (Collin 2005:39.) Kress och van Leeuwen anser att visuella framställningar också har funktioner, som till exempel att presentera världen och skapa samspel mellan människor. De anser att betydelsesystemet som är giltigt för språket är giltigt också för den visuella kommunikationen. De har som hypotes att de visuella medlen att kommunicera utgör rationella framställningar av vår kultur och därför är det möjligt att analysera dem. (Kress & van Leeuwen 1996:13, 17, 20.)

Betydelserna i en text baserar sig alltså på funktionella komponenter. Olika funktionella komponenter kan däremot uttyckas i texter med hjälp av tre olika betydelsestrukturer. De kallas för ideationella, interpersonella och textuella metafunktioner i Hallidays teori. (Halliday 1985:xiii, 158.) Metafunktionen är ett abstrakt begrepp och verktyg för att avbilda hur betydelser uttrycks i ett språk (Luukka 2002:102). Texter är multifunktionella vilket betyder att man för att förstå olika betydelser i en text måste se på texter ur olika synvinklar. Man kan inte lyfta upp ett ord eller en mening och säga att den bara har till exempel en interpersonell betydelse eftersom olika betydelser har snott ihop sig i texter. (Halliday & Hasan 1989:23.) Kress och van Leeuwens metoder för analys av bilder motsvarar Hallidays

eftersom de också talar om metafunktioner, och bildernas funktioner som kan uttryckas med metafunktioner. (Kress & van Leeuwen 1996:40–41.)

Vad är det då som de olika metafunktionerna innehåller? Jag använder i min undersökning nästan enbart den ideationella metafunktionen men jag presenterar kort också de två andra metafunktionerna. Metafunktionerna ligger alltså bakom all användning av språk. De används för att avbilda de tre huvuduppgifterna som språket har: att iaktta världen, att delta i världen och att skapa texter (Luukka 2002:102). Den första motsvarar den ideationella, den andra den interpersonella och den tredje den textuella metafunktionen i Hallidays teori. Den ideationella metafunktionen uttrycker vad en sats handlar om, det vill säga hurdana processer som inträffar, vem som är deltagare i dessa processer och hurdana omständigheter som anknyter till processerna. Processerna kan sedan delas in i tre grupper: i materiella, mentala och relationella processer. Den första processen uttrycker vad som görs och den förekommer i texterna i form av verb som uttrycker aktivt görande. Den andra processen symboliserar vad som känns, vilket uttrycks med verb som beskriver känslor eller sinnesförminnelse. Den sista processen uttrycker vad som är eller finns och det uttrycks med verb som *är*, *finns*, *ha*. Deltagarna är till exempel människor, platser eller andra fenomen som är antingen aktörer eller objekt i processerna. Omständigheterna däremot uttrycker tid och sätt i texterna, samt de människor och platser som har en biroll i texterna, det vill säga de som inte är aktörer eller objekt. (Halliday 1985:101, 102–103, 107, 112, 137.)

Den interpersonella metafunktionen används för att vara i samspel med andra eller påverka andra i omgivningen. Det viktigaste grammatiska systemet här är språkhandlingar som påståenden, frågor, befallningar med mera. Därtill kan också modalitet som handlar om den obeständighet som finns mellan *ja* och *nej* användas för att skapa samspel. Den interpersonella metafunktionen handlar alltså om roller både hos talare/skribent och hos mottagare. Den textuella metafunktionen beskriver däremot hur ett meddelande är uppbyggt och hur det anknyter till omgivningen. (Halliday 1985:68, 85.)

Bilder kan enligt Kress och van Leeuwen (1996) analyseras med hjälp av samma metafunktioner. Det finns trots allt några olikheter teorierna emellan eftersom Kress och van Leeuwen använder då och då en annorlunda terminologi, som till exempel när de delar

processerna in i narrativa och konceptuella i stället för de materiella, mentala och relationella processerna som i Hallidays teori. De narrativa processerna är aktiva processer och de konceptuella är statiska processer som sker i bilderna. Enligt Jewitt och Oyama (2001:141), som har arbetat med den visuella analysen, är de ideationella betydelserna uttryckt speciellt genom deltagare i bilderna. Deltagarna presenteras i bilderna genom de funktioner som de har. Deltagarna och deras funktioner kan därigenom uppfattas som bildernas 'syntax' och som en källa för ideationella betydelser, vilket klargörs i följande citat.

> "In time-based semiotic modes such as language and music, 'syntax' is a matter of sequencing order (for example, word order). In space-based semiotic modes such as images and architecture it is a matter of spatial relationships, of 'where things are' in the semiotic space and whether or not they are connected through lines, or through visual 'rhymes' of colour, shape, and so on." (Jewitt & Oyama 2001:141.)

Såsom den interpersonella i texter, beskriver den interpersonella metafunktionen i bilder relationerna mellan betraktaren av en bild och världen inne i bilden. Den textuella metafunktionen beskriver däremot bland annat bildernas struktur och beskärning samt informationsvärde. (Jewitt & Oyama 2001:145, 147.)

Beskrivningarna av resmål har bland annat som funktion att ge information, svara till kundernas behov och förhoppningar, samt övertyga kunderna om att köpa resor. Utgångspunkten för min undersökning är att få veta hurdana betydelser som skapas i materialet för att fylla dessa funktioner. Jag koncentrerar mig på hur resmålet presenteras och på modalitetsaspekten i det som tas fram. Jag studerar alltså hurdana processer som pågår i texterna och i bilderna, vilka som är deltagare i processerna och hurdana andra omständigheter det finns, samt modalitetsaspekten i texterna och i bilderna. Se nedan en tabell (tabell 1) där studieområdena presenteras närmare! Under processer, deltagare, omständigheter och modalitet finns det exempel på de synpunkter som är aktuella för undersökningen. Som man kan se är de delvis lika och delvis olika i text- och bildanalyserna.

Tabell 1: Studieområdena och exempel på de synpunkter som studeras i avhandlingens text- och bildanalys.

<table>
<tr><th></th><th>Processer</th><th>Deltagare</th><th>Omständigheter</th><th>Modalitet</th></tr>
<tr><td>Text</td><td>materiella,
mentala,
relationella</td><td rowspan="2">t.ex.
människor,
rum,
ting</td><td rowspan="2">t.ex.
tid,
rum,
sätt</td><td>t.ex.
tempus,
adjektiv,
adverb</td></tr>
<tr><td>Bild</td><td>narrativa,
konceptuella</td><td>t.ex.
ljus,
skärpa,
färger</td></tr>
</table>

2 Tidigare forskning inom ämnet

Hallidays och Kress och van Leeuwens teorier har använts som en utgångspunkt för många olika studier inom text- och bildforskning. Till exempel inom forskningen av litterära texter och tidningstexter har Hallidays teori varit populär. Bland annat har Vesa Heikkinen (1999) undersökt i sin doktorsavhandling ledarartiklar i tidningar enligt Hallidays funktionella grammatikmodell. Därtill har Tarja Melin (2007) använt Hallidays teori som en utgångspunkt för sin pro gradu undersökning om estniska tidningstexter. Hon har studerat hur finska resenärer i Estland presenteras i den estniska tidningspressen.

Internet som är fullt av texter och bilder är ett medium som också har studerats med hjälp av dessa teorier. Till exempel har Lotta Collin (2005), som jag hänvisade till redan i det föregående kapitlet, undersökt ett diskussionsforum på internet utgående från Hallidays tankar. En av dem som också har stött sig på Hallidays teori samt Kress och van Leeuwens

teori är Anna-Malin Karlsson (2002). Hon har undersökt texter och bilder på internet, närmare sagt på personliga hemsidor. Jag har ändå inte funnit sådana undersökningar som direkt skulle motsvara min egen. Såvitt jag vet finns det inga studier om turistföretagens webbsidor eller om deras resebroschyrer på internet.

Olika turismrelaterade papperbroschyrer har nog studerats också tidigare. Hallidays och Kress och van Leeuwens teorier har fungerat som utgångspunkt för en del av studierna men broschyrer har studerats också från andra perspektiv. Text och bild och deras samband har varit i fokus bland annat i Katri Eerolas (2003) och Tiina Rinne-Järvensivus (2003) pro gradu avhandlingar. Eerola (2003) har gjort en semiotisk studie av en solsemesterkatalog, och Rinne-Järvensivu (2003) har studerat text och bild i broschyrerna för Åland, Öland och Gotland. Mia Ratilainen (2001) har däremot undersökt i sin avhandling pro gradu resebroschyrernas roll i skapandet av de förväntningar som resenärer har för sin resa. Hon koncentrerar sig alltså mer på den marknadsföriska aspekten hos resebroschyrer.

3 Viktiga begrepp

I detta kapitlet tar jag fram sådana begrepp som är aktuella för min undersökning och som ger bakgrund för vidare läsning.

Indien är en förbundsrepublik i södra Asien. Landet omfattar större delen av halvön Främre Indien mellan Himalaya i norr och Indiska oceanens båda randhav Bengaliska viken och Arabiska havet i söder. Landets huvudstad är New Delhi. Större delen av Indien har tropiskt klimat med utpräglad regntid och torrtid, det vill säga monsunklimat. Därtill präglas Indien av väldiga klyftor mellan de rika och fattiga. (Nationalencyklopedin nionde bandet 1992.)

Goa är en av Indiens delstater, belägen på västkusten cirka 400 kilometer söder om Bombay. Goas huvudstad är Panaji. Turistnäringen är viktig i Goa och området besöks av ett stort antal inhemska och utländska turister. (Nationalencyklopedin sjunde bandet 1992.) Till exempel

2007 besökte nästan 390 000 utländska turister delstaten Goa (Ministry of Tourism, Goverment of India).

Vad är turism då? Enligt World Tourism Organisation (UNWTO) är *turism* en sammanfattande benämning för den verksamhet som omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritidsaktiviteter, affärer eller andra åtaganden. Enligt Svensk ordbok är *turism* sammanfattningen av allt resande i nöjes- eller avkopplingssyfte och ofta även organisation kring detta.

En av de aktörer som är sysselsatta inom turistbranschen är researrangörer. *Researrangör* är ett företag som arrangerar grupp- och sällskapsresor och svarar för transport, boende och aktiviteter (Nationalencyklopedin femtonde bandet 1994). Dessa resor kallas *charterresor*. De som reser och deltar till exempel i de resor som researrangörer organiserar kallas *turister* eller *resenärer*. Utgående från Svensk ordboks definition av turism är *turist* en person som reser i nöjes- eller avkopplingssyfte. *En resenär* definieras däremot i Svensk ordbok som en person som är på (nöjes)resa. Orden är alltså synonymer med varandra. I min undersökning använder jag ordet *turist* för att syfta till personer som i texterna och bilderna presenteras på en resa i Goa. För att göra en skillnad mellan turister som avbildas på resmålet och de potentiella resenärer som researrangörer riktar sig till, använder jag ordet *resenär* för att syfta till de senare.

Resmål hänsyftar till det ställe där resenärer ämnar vistas under sin semester. Det kan definieras som ett centrum av faciliteter och service byggt för att möta resenärernas behov. Resmål omfattar alltså den omgivning där de viktigaste faciliteterna och sevärdheterna för resenärerna finns. (Cooper et al. 1998:102.) Begreppet är ändå inte entydigt. *Resmål* kan syfta på Indien i sin helhet eller på Goa eller till och med på en mindre semesterort i Goa. Innehållet i ordet *resmål* beror alltså på vad en resenär anser som mål för sin resa. Det kan antingen vara hela landet eller en mindre semesterort i landet. I fortsättningen använder jag ordet *resmål* huvudsakligen för att syfta på Goa. När jag behandlar mindre resmål i Goa använder jag benämningen *semesterort*. Med dessa benämningar försöker jag göra en skillnad mellan Goa som ett resmål och de mindre resmålen eller semesterorterna i Goa.

På researrangörernas webbsidor förekommer det både skriftliga beskrivningar och bilder av Goa. Jag använder ordet *resmålsbeskrivningar* om de texter som presenterar Goa på researrangörernas webbsidor och ordet *resmålsbilder* om de bilder som finns på webbsidorna om Goa.

4 Turistbranschen

I detta kapitel studerar jag bland annat internets betydelse för researrangörernas verksamhet och förklarar hur resmålsinformationen presenteras på de webbsidor som jag har studerat. Jag börjar genom att studera turistbranschen mer generellt i avsnitt 4.1.

4.1 Om turism och marknadsföring av turism

Turism är ett av de viktigaste ekonomiska och sociala fenomenen i dagens värld, och dess effekter är betydande (Albanese & Boedeker 2002:8). Den internationella turismen svarar för en stor del av världshandeln. Turism erbjuder bland annat transporter, boende, kost, shopping och fritidssysselsättningar, och kräver därtill organisation och marknadsföring. (Nationalencyklopedin artonde bandet 1995.) Turism för således med sig bland annat ekonomiska inkomster, skapar arbeten och förbättrar infrastrukturen (Albanese & Boedeker 2002:10).

Cooper et al. (1998) presenterar turistbranschens struktur med hjälp av Leipers (1990) modell om turistsystem. Turismen omfattar många olika verksamhetsfält men egentligen består den av bara tre olika områden. Det första området är det som skapar marknaden för turism, det vill säga området där turister får information om olika möjligheter och där de avreser. Det andra området består av målet för resan, det vill säga det område där turister tillbringar sin semester. Det tredje och sista området är däremot ett övergångsområde mellan dessa två andra områden. Betydande aktörer i turistsystemet är turister som är delaktiga på alla områden. De olika turistföretagen och turistorganisationerna placerar sig däremot på olika områden i branschen.

De som är sysselsatta på området där turister börjar sin resa är till exempel resebyråer och researrangörer. På övergångsområdet arbetar huvudsakligen transportsektorn, och på resmålet hospitalitysektorn, det vill säga företag som erbjuder turistservice som till exempel hotell, restauranger samt andra företag som organiserar olika aktiviter. (Cooper et al. 1998:4–6.)

Dann (1996:137) som har studerat turismspråket, det vill säga språket som används i de sammanhang där det behandlas turism, resonerar bland annat om marknadsföringen av turism. Han konstaterar att då man för fram ett resmål presenterar man sådana positiva egenskaper om det som är så överlägsna att kunderna vill köpa en resa till just det resmålet. Som Albanese och Boedeker framhåller är det kunskap om kundernas behov och förväntningar som gör utgångspunkten för turistföretagens marknadsföring. På kundernas slutgiltiga köpbeslut påverkar ändå en stor mängd olika fenomen samtidigt, och företagens marknadskommunikation utgör bara en del av det. Andra påverkande faktorer är till exempel kundernas motivation att resa, kundernas personlighet, vännernas och anhörigas åsikter, samt ekonomiska eller samhälleliga faktorer. En utlandsresa är ändå så betydande ekonomiskt och emotionellt att man söker mer information och använder mer tid i beslutsfattandet än man gör när man köper någon alldagligare produkt. I turismen har marknadskommunikationen därför en viktig roll. Kunderna kan inte själv i förväg bedöma resmålet utan det är företagens marknadskommunikation som ger dem information om resmålet. (Albanese & Boedeker 2002:88, 105–106, 179.)

4.2 Researrangörernas roll inom turistbranschen

2007 gjorde svenskarna 10,5 miljoner resor på fritiden med övernattning till utlandet och drygt 20 procent eller cirka 2,2 miljoner av dessa resor gjordes med charterflyg (Nutek). Charterresor har alltså en betydande ställning i Sverige. De är turistprodukter som innehåller olika slags service, som till exempel transport, boende och guidning. Det är ett paket av olika service som en resenär köper i en charterresa. Charterresor organiseras och genomförs av researrangörer.

Buhalis (2003:242), som har studerat information och kommunikationsteknologi inom turism, konstaterar också att researrangörer i Nordeuropa har en dominerande ställning på marknaden i fråga om resor som sker på fritiden. Researrangörernas fundamentala uppgift är att förmedla flygbiljetter och hotell som en charterresa till potentiella resenärer och till ett lockande pris. Genom att köpa stora mängder av biljetter och hotellrum på en gång kan researragörerna hålla priserna på resorna attraktiva när de säljs vidare. (Cooper et al. 1998:256.) Researrangörerna gör alltså resandet lättare för kunderna. En resenär behöver inte boka flygbiljetter och hotell själv utan han eller hon kan köpa ett färdigt paket som innehåller all service som man behöver under en resa. Researrangörerna säljer turistprodukter som innehåller flera former av service, som till exempel flygbiljetter, transport, hotell och guidning. Alla former av service kan ses som en totalprodukt som består av alla de element som en resenär konsumerar under sin resa. (Albanese & Boedeker 2002:24.)

Det viktigaste mediet för researrangörerna för att presentera sina produkter för potentiella kunder är broschyrer. De måste innehålla både bilder och text. Bildernas funktion är att ge en visuell beskrivning av resmålen, medan texten hjälper en potentiell kund att finna den turistprodukt som svarar just på hans eller hennes krav. (Cooper et al. 1998:256–257.) Nuförtiden kan man finna samma information också på internet. Enligt Buhalis har utvecklingen av internet öppnat många möjligheter för researrangörerna. Nu kan researrangörerna publicera elektroniska broschyrer samt bygga en direkt kommunikationskanal mellan kunderna och sig själva utan att de behöver använda någon förmedlare. Den nya teknologin gör det möjligt för researrangörerna att stå i interaktion med kunderna och fortsättningsvis bearbeta service och produkter för att kunna motsvara kundernas förväntningar. Genom utveckligen av internet har det också blivit möjligt för kunderna själva att boka resor på online. Internet underlättar alltså inte bara researrangörernas verksamhet utan också kundernas. De kan besöka researrangörernas webbsidor var helst de är och när helst de vill, vilket är effektivt också för dem. (Buhalis 2003: 78, 80, 102, 244.)

Researrangörer som är med i min undersökning är alltså Ving, Fritidsresor och Apollo resor. Ving och Fritidsresor är Sveriges största researrangörer och Apollo resor är den tredje största i Sverige. Ving ingår tillsammans med Globetrotter i Ving Sverige AB som därmed också ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc (Ving). Fritidsresegruppen är

däremot en nordisk koncern med olika huvudarrangörer i olika länder; Fritidsresor i Sverige, Star Tour i Norge och Danmark och Finnmatkat i Finland. Fritidsresegruppen ingår också i världens största resekoncern, TUI Travel Plc, som är ett nätverk av europeiska reseföretag. (Fritidsresor.) Apollo resor ingår i koncernen Kuoni Scandinavia som ägas av Kuoni Holding Ltd. Schweiziska Kuoni är idag en av Europas ledande researrangörer. (Apollo.)

4.3 Strukturen på Vings, Apollo resors och Fritidsresors webbsidor

När man går in på researrangörernas webbsidor kommer man först på huvudsidorna. De liknar ganska mycket varandra. De har alla bland annat en del där man kan söka resmål och en del där man kan boka en resa. Därtill finns det presentation av några nya resmål och exempel på sista minutens resor. Alla researrangörer har en meny på huvudsidan med de resmål som de har i sitt utbud och via denna meny är det lättast att hitta sidorna som behandlar Indien. Strukturen på sidorna som behandlar Indien varierar sedan mer olika researrangörer emellan.

Informationen om Indien på Apollos webbsidor är egentligen i två delar. Det finns information om Indien och om Goa. Man kan välja redan i menyn på huvudsidan vilkendera man vill bekanta sig med. Det finns en länk från Indien till Goa och tvärtom. På båda sidorna finns det först allmän information om resmålet och i spalten vid sidan av texten finns det en karta över Indien eller Goa och några korta fakta. Även om den ena av sidorna är rubricerad *Indien* handlar den mest om Goa. Där presenteras det några allmänna saker som gäller hela landet men annars behandlas det faktiskt Goa. Om man vill ha mer fakta finns det nya länkar i spalten som öppnar nya sidor. Bilderna finns i övre kanten på sidorna. Där ser man en bild åt gången men man kan byta från en bild till en annan.

På Fritidresors webbsidor om Indien finns det först en kort allmän presentation om Goa och sedan presenteras det kort två resmålsalternativ, norra Goa och södra Goa. Också här i spalten vid sidan av texten finns det korta fakta och en karta. Fritidsresors Indien är alltså endast Goa. När man sedan väljer något av de två resmålen, norra eller södra Goa, får man en längre presentation av det. Texterna är nästan likadana på båda sidorna, bara några få satser skiljer

sig på sidorna. Bilderna finns i övre kanten på alla tre sidorna. De förekommer i ett bildspel som börjar byta bilderna automatiskt från den ena till den andra när man aktiverar det.

Vings webbsidor liknar Fritidsresors eftersom man först kommer på en sida som i korthet, i fyra satser presenterar Indien och därefter olika resmålsalternativ. Ving har fler resmål i Indien än de andra researrangörerna. Av dessa resmål har jag tagit med dem som finns i Goa. De är norra Goa, Panaji och södra Goa. När man väljer ett av resmålen får man mer information om just det. Också på dessa sidor finns det en sidospalt där det finns länkar till mer fakta. Vid övre kanten av huvudsidan om Indien och sidorna som presenterar semesterortsalternativen i Goa finns det bara två bilder på var och en av sidorna. Om man vill se på mer bilder finns det i övre kanten av sidorna en länk *resmålsbilder*, och där kommer man till sidor som endast består av bilder.

Materialet som jag behandlar här är den allmänna informationen på webbsidorna om resmålet. Om det finns en allmän presentation om Indien på webbsidorna är den med i undersökningen men annars har jag koncentrerat mig på informationen om Goa. Jag har alltså inte tagit med resmålsfakta utan bara de allmänna presentationerna, det vill säga de skriftliga beskrivningarna och bilderna av Goa. Man ser dessa presentationer först när man går in på sidorna och det första intrycket formas med stöd av dem. Alla bilder som finns på sidorna är med i analysen. En del av dem hör närmare samman med texterna än andra men oftast presenteras alla bilderna antingen tillsammans med texterna eller helt skilt från texterna. För att vara konsekvent har jag valt att undersöka texterna och bilderna separat och senare jämföra resultaten.

5 Språklig referensram

I detta kapitel tar jag först fram på vilka sätt text och bild förmedlar information och hurdana verktyg de är i kommunikationen mellan människor. Därtill studerar jag den multimodalitet som formas när texterna och bilderna förmedlar liknande information. På analysen av texterna och bilderna påverkar också den kontext där materialet förekommer och därför studerar jag till sist resmålsbeskrivningarna och resmålsbilderna i sin kontext.

5.1 Text som kommunikationsmedel

En text är det viktigaste sättet att förmedla information, och därför vill jag sätta mig in i texterna på researrangörernas webbsidor. Hellspong och Ledin som behandlar brukstext och brukstextanalys i sin bok *Vägar genom texten* (1997) diskuterar bland annat vad en text är för någonting. För det första är en text kommunikativ eftersom den fungerar som ett uttrycksmedel mellan en sändare och en mottagare. Texten är ytterligare ett medvetet kommunikationsmedel som består av språkliga tecken. Genom att kommunicera med tecken konstruerar texten en verklighet i stället för att bara spegla den. Den fäster läsarens avseende vid de drag i verkligheten som sändaren anser som viktiga. För det andra går textens delar upp i en helhet och gör den sammanhängande. Texten hålls ihop framför allt av ett övergripande ämne som gör den till en meningsfull helhet. Dessutom måste texten också följa vissa konventioner för att den skall vara begriplig. Konventionerna styr hur sändaren skriver texten och hur läsaren tar den till sig. Samtidigt har texten trots allt ett kreativt inslag vilket gör det möjligt att skapa nytt i ett språk. (Hellspong & Ledin 1997:31–38.)

På researrangörers webbsidor uttrycker man sig kort eftersom det är typiskt för webbsidorna. Där måste informationen vara i en kompakt form eftersom utrymmet är begränsat. Kortheten beror troligen också på att kunderna som besöker sidorna snabbt skall få en föreställning om ett resmål utan att behöva läsa så mycket. Även om textstyckena är korta är deras syfte att förmedla så mycket kunskap och positiva föreställningar om ett resmål som möjligt. Som

Hellspong och Ledin (1997:31) konstaterar konstruerar en text verkligheten i stället för att bara spegla den, som en bild gör.

5.2 Bild som kommunikationsmedel

Jag vill inte bara studera texter på researrangörernas webbsidor utan också bilder. Det finns så många resmålsbilder på webbsidorna att man inte kan utesluta dem. De har säkert också påverkan när kunderna väljer sitt resmål. Yvonne Eriksson och Anette Göthlund har i sin bok *Möten med bilder* (2004) behandlat bildanalys och visuella uttryck. De är också övertygade om att bilder har en inverkan på människor och det kan man försöka reda ut (Eriksson & Göthlund 2004:10).

Bilder fungerar som ett viktigt kommunikationsmedel men de utesluter inte texter. Man kan säga att text och bild kompletterar varandra. Man kan avläsa bildbudskap även då det saknas förklarande text eftersom en bild i många fall liknar och avbildar verkligheten. (Eriksson & Göthlund 2004:17, 37.) Man kan säga att bilder har en framträdande betydelse när människor söker information. När bilder kompletterar texten får människor liknande kunskap på två olika sätt.

Sonesson (1992) som har studerat bildsemiotiken konstaterar att den som tillverkar eller gör bruk av en bild kan ha otaliga avsikter, men när man pratar om reklambilder är deras syfte att uppmuntra till konsumtion. När man annonserar måste produkten först framvisas för publiken för att den senare kan igenkännas. Produkten skall uppvisas på så sätt att den verkar vara olik andra produkter. Därtill måste produkten kopplas ihop med positiva värden hos sådana objekt som i sig själva är bärare av positiva värden. Uppmaningen följer ofta som en självklarhet så snart dessa punkter uppfylls. (Sonesson 1992:281–282.) Sonesson menar här vanliga reklamer och bilder i dem, men jag anser att man möter samma principer också med bilder i researrangörernas reseinformation.

5.3 Multimodalitet

Holšánová som har studerat samspelet mellan språk och bild konstaterar att multimodalitet betyder kombination av olika modaliteter som till exempel tal, text och bild. Det betyder att informationen uttrycks på olika sätt, med olika modaliteter som sedan formar en sammansatt produkt. (Holšánová 1999:117.) Researrangörernas webbsidor är således också multimodala produkter eftersom man där förmedlar information både med resmålsbeskrivningarna och med resmålsbilderna.

Trots att texter och bilder formar en sammansatt, multimodal produkt är de ofta inte lika lämpliga för att uttrycka olika typer av information. Med språket uttrycker man bättre bland annat semantiska relationer som orsak och följd, eller händelse och resultat. Därtill är språket lämpligt för att uttrycka abstrakta tillstånd, relationer och begrepp samt temporalitet. Med språket kan man också hänvisa till olika deltagare eller platser, som till exempel *jag, du, här*. Visuella framställningar däremot erbjuder en ungefärlig föreställning om egenskaper och kvaliteter hos det som representeras och därför används bilder bland annat för identifikation. Dessutom är bilder dominerande, lätta att känna igen och komma ihåg. (Holšánová 1999:118–119.)

Som Kress och van Leeuwen (1996:2) konstaterar kan betydelser som uttrycks genom språket och genom visuell kommunikation delvis sammanfalla och delvis avvika från varandra. Detta betyder att en del av fallen kan uttryckas både skriftligt och visuellt, och en del av fallen endast skriftligt eller endast visuellt. Även om den skriftliga och visuella kommunikationen sammanfaller, avviker sättet hur meddelandet uttrycks skriftligt eller visuellt. I språket använder man till exempel olika ordklasser och semantiska strukturer medan visuell kommunikation sker till exempel genom val av färger och kompositioner. Det är dessa skillnader och likheter mellan texter och bilder som står i fokus också i min undersökning. Researrangörerna använder både texter och bilder för att ge information och skapa föreställningar om ett resmål. Hur pass mycket den skriftliga och visuella informationen sedan sammanfaller eller tvärtom avviker från varanda är också intressant att få veta och därför utgör det en del av min undersökning.

5.4 Resmålsbeskrivningarna och -bilderna i kontext

Ordet *kontext* betyder den språkliga och sociala miljön som en text verkar i. Man måste se en text i sitt sammanhang för att kunna förstå och förklara den. (Hellspong & Ledin 1997:42, 49.) Eriksson och Göthlund (2004:10) konstaterar att också en bild skapas i en kontext och för ett visst ändamål. För att få veta hur bilder verkar på människor måste man studera i vilken kontext de förekommer och vem som betraktar dem. Jag redogör här kort för den närmaste omgivningen, det vill säga den situationskontext av de texter och bilder som utgör mitt material. (Jfr Hellspong & Ledin 1997:50–56.)

Beskrivningarna av resmål på internet är en del av turistföretagens marknadsföringsmaterial. Deras syfte är att informera potentiella kunder och uppmana dem att boka en resa. Materialet måste samtidigt både förmedla fakta om resmålen och skapa föreställningar som vädjar till människornas känslor. Det är alltså researrangörerna som har sändarrollen i kommunikationen mellan de potentiella kunderna och turistföretagen. Det finns säkert mer än en person som är ansvarig för valet av text och bilder, men troligen är det bara några få personer som är ansvariga för layouten av materialet. Som sändare kan man ändå inte identifiera någon enskild person utan hela företaget. En mottagarroll har i första hand de potentiella kunder i Sverige som möter materialet. Man måste trots allt observera att också andra människor som inte nödvändigtvis har som syfte att boka en resa kan besöka sidorna. De kan till exempel söka information om något resmål eller besöka sidorna bara för nöjes skull.

Marknadsföringen kan ses som en envägskommunikation, det vill säga en monolog där en mottagare inte kan svara utan bara låta bli att läsa (Dann 1996:64). Man kan säga att relationerna mellan sändare och mottagare inte är symmetriska eftersom det är researrangörerna som förmedlar informationen och organiserar resor, medan de potentiella kunderna eller andra människor som besöker sidorna bara kan bekanta sig med beskrivningarna av resmålen. Mottagarna av informationen kan dock påverka genom att bestämma om de vill boka en resa eller inte och därför kan man inte säga att de har en passiv mottagarroll. De har makt att välja hur de använder sina pengar och turistföretagen är beroende av kunderna för att kunna operera.

Beskrivningarna är alltså en slags reklam eftersom man försöker sälja en produkt, det vill säga en resa med hjälp av dem. Språket som är typiskt för reklamen är lite överdrivande och det är mest de positiva egenskaperna hos en produkt som lyfts fram. Materialet är avsett för allmänheten vilket gör att språket är lätt och satserna ganska korta. Målgruppen för materialet är speciellt de som är intresserade av att göra en charterresa till ett varmt och lite mer okänt resmål. Ett medium som gör beskrivningarna och bilderna tillgängliga för allmänheten är turistföretagens webbsidor. Materialet på webbsidorna måste anpassas så att det är lämpligt för just det här mediet. Textstyckena kan inte vara hur långa som helst eftersom utrymmet är begränsat på webbsidorna. Det är också mer ekonomiskt för kunderna att inte behöva läsa genom långa texter. Informationen måste alltså vara kompakt men samtidigt ge all viktig information som kunderna kan tänkas behöva. Bilderna är med i förmedlandet av information eftersom mottagaren tar bilderna snabbt till sig.

Internet ger också möjligheter till olika presentationsformer av information. Man kan till exempel presentera resmålen med hjälp av bilder i stället för långa textstycken. Man måste ändå påminna om att bilderna inte är vilka som helst bilder utan de är producerade för marknadsföriska funktioner. Deras avsikt är att förmedla liknande positiva föreställningar som texterna. På Fritidsresors och Vings webbsidor finns flera bilder som man kan se som en snabbt växlande räcka av bilder. Apollo har mindre bilder på sina webbsidor men de har i stället använt språket på ett lekfullare och mer beskrivande sätt än andra.

Internet gör det möjligt att dela ut informationen snabbare, samt gör det lättare att finna just den information som man är ute efter utan att man behöver gå hemifrån. Beskrivningarna av resmålen som finns på researrangörernas webbsidor kan man besöka när som helst. Detta medium gör alltså kommunikationen mellan researrangörerna och kunderna väldigt flexibel; kunderna kan söka efter information när som helst och researrangörerna kan bearbeta beskrivningarna lätt och snabbt.

6 Resultat av text- och bildanalyserna

Teman som lyfts fram i alla tre resarrangörers skriftliga och bildliga material om Goa är av liknande art. Resmålsbeskrivningarna och resmålsbilderna presenterar huvudsakligen stränder, städer, kultur, mat, shoppingmöjligheter, lokala människor och billiga priser i Goa. Även om det som tas fram om Goa på tre researrangörers webbsidor liknar varann ganska mycket har alla researrangörer sin egen stil att presentera resmålet. Skillnaderna i researrangörernas material framträder till exempel genom att beskrivningarna ofta är formulerade på lite varierande sätt och att bilderna har olika vikt och position på webbsidorna.

Researrangörerna har olika mängd bilder på sina webbsidor. Fritidsresor har mest med 72 bilder och Apollo minst med 16 bilder. Ving ligger emellan de två med 45 bilder av Goa. Apollo är den av researrangörerna som har mest text och färre bilder på sina webbsidor. Apollo presenterar Goa med längre och mer färgrika beskrivningar i ord medan de två andra researrangörerna har mer bilder på sina sidor och litar tydligt mer på det budskap som bilderna förmedlar.

Fritidsresor presenterar resmålet huvudsakligen med bilder som de har mest av alla researrangörerna. Textstyckena på sidorna som behandlar Goa är korta och de upprepas på de olika sidorna. Texterna på sidorna om norra Goa och södra Goa är nämligen nästan identiska. Bara det sista korta stycket på båda webbsidorna är annorlunda och förekommer inte på den andra sidan. Bilderna är däremot olika på alla sidorna som presenterar Goa, vilket betonar bildernas vikt som förmedlare av föreställningar om resmålet.

Apollo däremot beskriver Goa med hjälp av en färgrik text som fösöker förmedla till läsaren liknande föreställningar som bilderna. Även om texten är beskrivande med många adjektiv lyckas man samtidigt också förmedla fakta om de viktigaste attraktionerna i Goa. På webbsidorna beskrivs till exempel naturen på följande sätt: ”Nere vid vattenbrynet glittrar snäckor som följt med vågorna upp och ovanför stranden vajar kokospalmer.” Där presenteras det också andra aktiviter än att bekanta sig med den nya kulturen, vilket man kan se av följande citat: ”...dagarna tillbringas bäst med en trave olästa böcker i hängmattan eller på den

nästan folktomma stranden. Flera dagar kan passera utan att du behöver ta på dig skorna!” Apollo har alltså mest text på sina webbsidor av de researrangörer som jag har studerat. Där finns det ingen upprepning av textstyckena på olika sidor som på Fritidsresors webbsidor utan texten intar en framträdande position på Apollos webbsidor.

Man kunde säga att Ving ligger mellan de två andra researrangörerna i hur man presenterar Goa på webbsidorna. Ving har många bilder om Goa på sina webbsidor men också informativa textstycken som beskriver resmålet. Textstyckena är inte så långa men de förmedlar information och föreställningar om resmålet i en kompakt form. På olika sidor som behandlar Goa förekommer det ett textstycke som upprepas på varje sida men annars är innehållet olika. Största delen av bilderna förekommer skilt från texterna och därför anser jag att Ving mest av alla researrangörerna förmedlar föreställningar om Goa med hjälp av både texterna och bilderna.

I detta kapitel går jag igenom resultaten av min undersökning. Även om det finns tydliga skillnader i researrangörernas sätt att presentera Goa studerar jag inte var och en av researrangörerna enskilt. Däremot försöker jag finna de mest typiska element som förekommer i hela materialet och som svarar på frågan om hurdana föreställningar som förmedlas om Goa. Jag börjar med att presentera resultaten av textanalysen av de tre researrangörernas skriftliga internetmaterial i avsnitt 6.1. I det andra avsnittet, 6.2, presenterar jag därefter resultaten av bildanalysen av bilderna på webbsidorna. Jag jämför resultaten av text- och bildanalyserna i det tredje avsnittet, 6.3.

6.1 Textanalys

Man kan få ut mycket av att undersöka vad texter egentligen säger. Texterna har olika funktioner men hur de egentligen fungerar beror på hur de är byggda. (Hellspong & Ledin 1997:11.) Genom att analysera texterna, eller närmare sagt konstruktioner hos texterna kan man finna svar på vad texterna egentligen försöker säga läsaren.

I detta kapitel presenterar jag först i avsnitt 6.1.1 de viktigaste processerna och deltagarna i texterna. I avsnitt 6.1.2 tar jag fram andra omständigheter som finns i texterna och i sista avsnittet, 6.1.3 behandlar jag modaliteten i texterna.

6.1.1 Processer och deltagare i texterna

Processer och deltagare omfattar de människor och ting som är med i det som görs eller finns i texterna. Researrangörerna uttrycker sig i beskrivningarna av resmålet mestadels genom val av verb som uttrycker vad som händer och vad som är eller finns på resmålet, det vill säga genom de materiella och relationella processerna. Detta är inte någon överraskning eftersom den tredje processen, det vill säga den mentala som uttrycker vad som känns, inte är lika användbar när man förmedlar information. I materialet används mest verb som *är*, *finns*, *har* och *ligger*, det vill säga de relationella processerna när man presenterar vad som finns i Goa. Med de materiella processerna uttrycks också vad som finns på resmålet men även vad en resenär kan göra och uppleva där. Exempel på vanliga verb som uttrycker de materiella processerna i materialet är bland annat *möta, bo, få någonting* och *erbjuda* eller *bjuda*. Det förekommer bara få exempel på de mentala processerna i texterna. De används för att vädja till läsarens känslor i stället för att förmedla information. Man försöker genom de mentala processerna övertyga läsaren om att det här resmålet är precis det som han eller hon har letat efter. Men som sagt används de bara som en liten detalj i texterna. Exempel på de mentala processerna i materialet är:

”Drömmer du om att uppleva Indiens färgprakt, folkmyller, långa stränder och fantastiska solnedgångar?” (Fritidsresor)

”Tycker du om att shoppa är det här paradiset!” (Ving)

”...har man en gång varit här vill man gärna tillbaka.” (Apollo)

Eftersom mentala processer utgör en så liten del av alla processer i texterna behandlar jag i fortsättningen bara de relationella och materiella processerna och deltagare i dem.

Indien och Goa är sannolika deltagare i beskrivningarna. När Indien eller Goa är aktörer eller objekt i satserna förekommer de oftast tillsammans med verb som *är, har* och *finns*, men också mer beskrivande verb används. Indien och Goa presenteras som aktiva deltagare eftersom det ger en föreställning att de är levande och originella platser. Man beskriver inte bara att kan man uppleva ett och annat i Goa utan att Goa *har* positiva egenskaper och *ger* resenärer nya upplevelser. Några teman lyfts tydligare fram i beskrivningarna än andra. Goa presenteras för det första som ett billigt resmål. Dessutom erbjuder Goa långa stränder, marknader samt exotism. Som man kan se av flera exempel skiljer man olika semesterorter i Goa från varandra utgående från om de är lugna eller livliga. Detta förekommer i alla researrangörers material. Namn på olika delar av Goa säger kunderna kanske ingenting i sig men de gör det lättare för en resenär att välja sin exakta semesterort. I beskrivningarna tas det alltså fram sådana egenskaper i Goa som man tänker att lockar de potentiella resenärerna. Se nedan exempel på sådant i materialet. Indien eller Goa är aktörer i de tre första exemplen och objekt i det fjärde. Där är Goa målet för en resenärs upplevelser.

”...Indien är lättast att ta till sig i Goa.” (Apollo)

”Semesterparadiset Goa lockar med sin exotism, sina fina stränder och låga priser.” (Ving)

”...Goa är ett av våra närmaste och mest prisvärda exotiska resmål.” (Fritidsresor)

”Gillar du att shoppa så kommer du att älska Goa.” (Fritidresor)

”Calangute och Baga är de livligaste...medans det är lite lugnare i Candolim och Arpora.” (Ving)

I stället för att Indien eller Goa skulle vara aktörer eller mål i satser förekommer de oftast i prepositionsuttryck som till exempel *i norra Goa*. Prepositionsuttrycken är faktiskt vanligare i materialet än användningen av Indien och Goa som aktiva deltagare. Jag behandlar prepositionsuttrycken mer i avsnittet om andra omständigheter.

Lokala människor och lokal kultur hör till de deltagare som också lyfts fram i beskrivningarna. Det framgår av alla researrangörers beskrivningar att det finns mycket folk i Goa. De lokala människorna beskrivs vara vänliga men dock presenteras de som anonyma massor av folk. Resenären möter anonyma men leende lokala människor i texterna. Mer berättas det inte om den lokala befolkningen. I texterna får man trots allt en postiv bild av lokala människor. Det beskrivs att de tycker om och är nyfikna på turister.

Den lokala befolkningen presenteras faktiskt som en av höjdpunkterna på en resa till Goa. Man tilltalar potentiella resenärer i texterna genom att använda pronomenet ”du” varför det egentligen är den potentiella resenären, ”du”, och lokala människor som möter i texterna. Det kan variera vem som är aktör eller mål i mötena mellan lokala människor och resenärer. Enligt mitt material är det oftast resenärerna som är aktiva aktörer. De betraktar omgivningen och upplever nya saker, och det är de som möter lokala människor och deras leenden. Resenärerna har alltså makt över vad som händer och därigenom också över mötena med lokalbefolkningen. Researrangörerna vill ge de potentiella resenärerna en föreställning om att de har kontroll över sin resa. Det är resenärerna själva som bestämmer hur resan formar sig.

Lokal kultur däremot förekommer i texterna i form av mat, religion och livsstil i städerna. Kultur presenteras som en bakgrund för en resenärs upplevelser. Det beskrivs till exempel hur en resenär kan se och uppleva fina byggnadsverk, folkliv och spår av religion. Dessa kulturdrag formar en slags exotisk atmosfär som man kan uppleva bara i Goa. Lokala byggnadsverk nämns bara kort och annars presenteras kultur i form av religion och myller av folkmassor. I materialet nämns det att det finns både gamla och nya byggnadsverk på resmålet, samt att man kan se tempel som är ganska exotiska för oss i det protestantiska Skandinavien. Religionen får inte heller så mycket plats i beskrivningarna. Det tas trots allt fram att religionen syns i vardagen i Goa men att den är en harmonisk del av livet. Därtill beskrivs hinduismen som en av de största religionerna på området. När man presenterar

religion betonar man alltså harmonitet. Om man skulle ta fram djup religiositet och samlevnad av olika religioner kunde det lätt väcka uppfattningar om en orolig och otrygg plats, vilket man säkert inte vill.

Som sagt är det folkliv och mat som oftast speglar den lokala kulturen i texterna. Speciellt i städerna och andra centralorter kan man se levande vardagsliv med massor av folk. Om mat tar man fram att det också är en av höjdpunkterna på resan samt att maten är god trots att den är billig. Exempel på mötena mellan lokala människor och resenärer samt uttryck för kultur är:

> ”Vart man än vänder sig blir man alltid bemött av vänliga och tillmötesgående människor.” (Apollo)
> ”Du ser... heliga män, heliga kor och ett myller av människor.” (Ving)
> ”Vänliga leenden möter dig...” (Apollo)
> ”En lagom dos av kultur får du om du strosar omkring bland pastellfärgade hus och hinduiska tempel...” (Fritidsresor)
> ”Matkulturen är en annan av höjdpunkterna.” (Fritidsresor)

Korna är också en del av vardagen i Goa vilket lyfts fram i ett av exemplen. Det nämns bara kort i materialet att kor är heliga i Indien, men det vet säkert de flesta redan av gammalt. Korna har en mindre roll i beskrivningarna, vilket säkert beror på kulturskillnader mellan länderna. En skandinav blir knappast lockad av föreställningen om ett resmål där det beskrivs hur kor vandrar fritt på gatorna och på stränderna. Det är någonting som en skandinav inte är van vid och som han eller hon kan koppla ihop med smuts och orenlighet. Även de lokala, färgrika marknaderna kan ses som presentation av den lokala kulturen och jag behandlar dem senare i detta avsnitt.

Utöver lokala människor är resenärerna naturligtvis också en viktig deltagargrupp i texterna. Som tidigare sagt talar man till resenärerna i texterna genom att använda pronomenet ”du” men också genom pronomina ”man” och ”många”. Användningen av pronomenet ”du” ger läsaren en föreställning att han eller hon själv kan göra och uppleva saker som tas upp i texterna, det vill säga vara den aktiva resenären, medan ”man” och ”många” har en opersonlig

ton. De beskriver bara generellt hurdana möjligheter det finns på orten. I materialet syftar man på resenärer oftare med pronomenet ”du” än med andra pronomina. Resenärerna i texterna är aktiva betraktare som bland annat rör sig mycket och upplever en ny kultur. De beskrivs oftast inte som passiva i texterna. Bara i Apollos beskrivningar finns det ett stycke där man beskriver hur en resenär kan tillbringa flera dagar liggande på stranden. Annars ligger ”du” inte på stranden eller bara slappnar av även om det poängteras att det finns en mängd fina stränder i Goa. I stället rör resenären sig och upplever aktivt allt nytt. Till och med hotell beskrivs vara fulla av aktiviter i stället för att vara lugna ställen där man kan koppla av. Det är alltså inte en lat eller trött resenär, ”du” som man vill syfta på i texterna eftersom de inte är positiva värden och inte heller väcker positiva föreställningar för läsaren. Därför lyfts det i texterna fram en resenär som är aktiv och intresserad av nya fenomen. Eftersom solbad inte heller är så rekommendabelt nuförtiden gör resenären ”du” någonting annat i stället. Exempel i materialet är:

> ”Man tar sig lätt och billigt med en rikshaw mellan orterna.” (Ving)
> ”Möt en spännande kultur” (Apollo)
> ”...som [utflykter] ger dig en chans att uppleva allt från elefantridning till kryddplantager.” (Fritidsresor)

Andra resenärer än ”du” nämns inte direkt i texterna. Det påpekas att några platser i Goa är lugnare än andra men man kan inte veta om de är lugnare på grund av att det inte finns andra turister eller att det inte finns lokalbefolkning där. Antagligen betyder man dock det förstnämnda. Man kan också diskutera vad lugnt egentligen betyder i ett land där det bor cirka 1 miljard invånare. Det tas också fram i texterna att många stränder är kända och populära, vilket kan tyda på att det finns turister på dessa stränder.

I beskrivningarna av natur och miljö tas det speciellt fram stränder samt marknader och städer. Stränderna är ett av huvudtemana i texterna, vilket säkert inte är någon stor överraskning. Stränderna beskrivs som någonting som man bara kan drömma om. De beskrivs med verb som *breda ut sig* och *sträcka sig* eller med adjektiv som *härlig, lång, bred, fin, vit, finkornig, fantastisk*. Materialet förmedlar alltså en sådan bild om Goas stränder som man kan se på vykort, det vill säga stränderna där solen skiner, vattnet är ljusblått och sanden vit. Det

sägs inte direkt om stränderna är fulla av människor eller nästan tomma. Det nämns trots allt att en del av stränderna är populära eller kända, men också att stränderna är glest befolkade. Enligt detta kunde man få en föreställning om att det kan finnas människor på stränderna men att hotell och andra företag ännu inte har slagit sig ner vid stränderna. I stället för att berätta hur mycket människor det finns på stränderna betonas det att stränderna sträcker sig långt, vilket ger en föreställning om ett stort utrymme utan trängsel. Stränderna föreställer den naturnära miljön i Goa eftersom naturen annars inte behandlas i texterna. De erbjuder alltså en lugn motsvarighet till livliga centralorter. Exempel på beskrivningarna av stränderna i materialet:

> ”I Goa breder den ena paradisstranden efter den andra ut sig längs långa kusten...” (Apollo)
> ”Från Mandovifloden sträcker sig en lång, ljuvlig strand norrut.” (Ving)
> ”Södra Goa bjuder på evighetslånga stränder som tillhör Asiens allra finaste.” (Apollo)

Om stränderna beskrivs vara naturnära platser med mycket utrymme, betonas folkmyller och färgrikedom när det talas om marknader och städer eller centralorter på resmålet. I städerna eller andra centralorter kan resenären möta en mängd människor, gå på olika restauranger och besöka marknader. De beskrivs vara de platser där man kan uppleva den lokala kulturen, det vill säga folkliv, heliga kor, fina byggnader, mat och marknader. På marknaderna kan man vänta sig att finna bland annat färgrika tyger, kryddor och smycken. Billiga priser, färgrikedom och olika föremål som man kan köpa på marknaderna är i huvudrollen i beskrivningarna av marknaderna, men det nämns också kort att det är platser där det finns folkmassor. Exempel i materialet är:

> ”På marknaderna kan du köpa vackra smycken, sandaler och saronger i knalliga färger.” (Fritidsresor)
> ”Det [Panaji] är en riktig indisk stad med ett levande vardagsliv, ett myller av människor och djur och en färgsprakande marknad.” (Ving)
> ”Intrycken är stundtals bedövande och här är ständigt liv och rörelse.” (Apollo)

Allmänt kan man dock säga att beskrivningarna av marknader och städer eller centralorter är ganska korta och ytliga. Städerna och centralorteren i texterna består endast av folkmyller och fina byggnader samt marknader där man kan shoppa fina föremål. Det är alltså inte kultur och sevärdheter man i första hand vill lyfta fram utan stränderna. De får tydligt mer utrymme i texterna och beskrivningarna är färgrikare. Kulturen är till slut ändå den exotiska egenskap som skiljer resmålet från andra liknande resmål.

Stränderna nämns i texterna också i sammanhang där det talas om researrangörerna och deras hotell. I beskrivningarna av företagen nämns det ofta att de har hotell vid stränder. Hotell nämns nästan endast tillsammans med stränderna och det betonas att hotellen ligger nära stränderna. Det förefaller som om det är stränderna som ger hotellen status. Man får också den uppfattningen att den service och de aktiviter som man behöver finns nära om hotellet ligger vid stranden. Det är ju oftast så i olika turistmål att den service som är viktigast för turisterna finns där de rör sig, det vill säga nära stränderna. Researrangörerna lyfter fram sig själva i beskrivningarna genom att berätta att det är just deras hotell som ligger på bra platser. Det andra som researrangörerna tydligt försöker förmedla till läsaren är att Goa är ett av de billigaste resmålen i deras utbud. Exempel i materialet är:

> ”Vid södra Goas vita och finkorniga stränder erbjuder vi hotell...” (Fritidsresor)
> ”Ving har fina hotell på flera platser längs kusten.” (Ving)
> ”Faktum är att Goa är ett av våra närmaste och mest prisvärda exotiska resmål.” (Fritidsresor)

Det finns dock skillnader olika researrangörer emellan i hur mycket de lyfter fram sig själva i texterna. Apollo till exempel talar inte alls om sig själv som företag och inte heller om hotell utan koncentrerar sig på att presentera Goa. Däremot tar både Fritidsresor och Ving fram i texterna att de har hotell nära stränderna och att Goa är ett av deras billigaste resmål.

6.1.2 Andra omständigheter i texterna

I texterna förekommer det därtill platsuttryck, adjektiv och olika adverb som jag behandlar här. De intar inte den mest framträdande rollen i texterna men de har trots allt en stor påverkan på de föreställningar som skapas.

Syftet med resmålsbeskrivningarna är att beskriva vad som finns på resmålet och vad resenären kan uppleva där. Därför förekommer det naturligtvis mycket av platsuttryck eller platsadverb i texterna, som till exempel *i Goa*, *i Candolim*, *på stranden, här*. De hjälper läsaren att orientera sig i det Goa som presenteras i texterna eftersom de ger en uppfattning om vad som hör dit.

I beskrivningarna förekommer det också preciseringar som ger tilllägsinformation om olika platser. De är till exempel prepositionsfraser eller attribut till ett substantiv. Oftast karaktäriserar de på något sätt det huvudord eller den sats som de syftar på. Exempel i materialet är:

> ”...hotell vid de populäraste stränderna, både i norra och södra Goa.” (Fritidsresor)
> ”Semesterparadiset Goa...” (Ving)
> ”Den tio mil långa kusten är kantad av underbara, glest befolkade sandstränder...” (Apollo)
> ”...hotell som är små resmål i sig med restauranger, underhållning och i många fall spaanläggningar.” (Fritidsresor)

Med preciseringarna försöker man skapa en mer livlig föreställning om Goa. Till exempel att hotell är inte bara hotell utan små resmål i sig, och att stränderna inte är vanliga stränder utan paradisstränder. I texterna framställs Goa som ett resmål som man inte kan uppleva någon annanstans. Med preciseringar försöker man förstärka föreställningen om Goa som ett enastående resmål där allt är lite mer exotiskt och mer intressant för en resenär än hemma eller på andra resmål. Med hjälp av preciseringarna som finns i beskrivningarna försöker man alltså skilja Goaregionen från andra resmål, det vill säga att göra det enastående och visa att just den här orten är värd att besöka.

Det är ett generellt drag hos turismspråket att man talar om service och resmål bara med positiva och upphöjande ord. Turistprodukterna i texterna uppfyller kundernas alla behov och möjliggör det för kunderna att ta avstånd från det vardagliga livet hemma. (Dann 1996:65.) I resmålsbeskrivningarna försöker man alltså presentera en helt annorlunda värld än den som finns hemma hos läsaren. Det finns olika sätt att framföra de positiva egenskaperna hos resmålet i texterna. Utöver upphöjande preciseringar förekommer det också en mängd positiva eller neutrala adjektiv i texterna. När man vet att beskrivningarnas syfte är att skapa positiva föreställningar hos kunderna är det kanske ingen överraskning att det inte alls finns negativa adjektiv där. Däremot presenteras alla egenskaper hos Goa i en positiv ton. Om det finns några negativa fenomen nämns de antingen inte alls i texterna eller beskrivs de som en del av den exotiska olikhet som resmålet besitter. Till exempel folkmassor kan anses av en del resenärer som negativt men i texterna beskrivs de i en positiv ton och som en av sevärdheterna egentligen.

Användningen av mycket positiva adjektiv kan man se till exempel i beskrivningarna av stränderna. Allmänt kan man dock säga att det i texterna lyfts fram Goas olika egenskaper som sedan färgas med adjektiv som kan variera från neutrala till mycket positiva. Vanliga adjektiv som upprepas i texterna är bland annat *härlig, vänlig, spännande, exotisk, livlig, lugn, fin, ljuvlig* och *fantastisk*. En färgstark användning av adjektiv kan man se i dessa exempel i materialet:

> ”Här samsas exotiska dofter med starka färger...” (Apollo)
> ”Goda fiskrätter, smakrika grönsaksröror och härliga grillade skaldjur...” (Fritidsresor)
> ”Sydkustens långa, fantastiska stränder...” (Ving)

Ofta förekommer det också adverb i samband med adjektiv, vilket ger adjektivet en extra nyans. Adverb som till exempel *riktigt* kan förstärka adjektivets budskap medan adverb som till exempel *lite* kan göra det svagare. Exempel på detta i materialet är:

> ”...allt är lite lugnare än i de stora städerna.” (Apollo)
> ”Shoppa och ät gott till riktigt låga priser.” (Ving)
> ”...prisnivån är behagligt låg.” (Fritidsresor)

Med hjälp av många adjektiv samt adverb i texterna skapar man en levande och färgrik föreställning om resmålet Goa. Resenären får en föreställning om ett resmål som inte är vanligt eller familjärt utan exotiskt och fantastiskt, och som inte har några negativa sidor alls.

I alla researrangörers material tas dessutom fram att Goa är ett billigt resmål. Ett resmål med billig prisnivå är naturligtvis ett positivt fenomen för en resenär eftersom han eller hon då får mer för sina pengar. Jag anser också att föreställningen om Goa som ett semesterparadis förstärks i texterna när man betonar den billiga prisnivån. När priserna är låga räcker resenärens pengar längre. Därigenom kan en resenär kanske känna sig mer välbärgad i Goa eftersom han eller hon har råd att leva där på ett vidlyftigare sätt än hemma. En resenär behöver alltså inte betala för mycket för att få en unik upplevelse av den exotiska indiska kulturen.

Generellt tas den låga prisnivån upp i texterna när det talas om shoppingmöjligheter och mat. Man ser också här att resan till Goa inte tas upp i texterna utan den billiga semestern börjar när man är i Goa. Under semestern är det just mat och shopping som man använder mest pengar på och därför tas den billiga prisnivån fram i texterna för att ge en uppfattning om en semester som är billig och exotisk samtidigt. I Fritidsresors och Vings material berättas det att prisnivån i Goa är låg, men där lyfts det även fram att Goa är ett av de billigaste resmålen i deras utbud. I Apollos beskrivning behandlas endast den allmänna prisnivån i Goa. Exempel på uttryck om prisnivån i materialet är:

> ”Shoppa och ät gott till riktigt låga priser.” (Ving)
> ”...den allmänna prisnivån är behagligt låg.” (Fritidsresor)
> ”...du kommer att häpna över priserna!” (Apollo)
> ”...Goa är faktiskt ett av de billigaste resmålen i hela Vings värld.” (Ving)

Tid och avstånd är också ämnen som i viss mån behandlas i texterna. De har en liten biroll men påverkar till exempel hur läsaren uppfattar området där resmålet finns och hur läsaren upplever begränsningarna av tid. Oftast beskriver man tid och avstånd med ganska svaga och obestämda uttryck, vilket ger rum för läsarens egen fantasi. Det ger läsaren en frihet att tolka hur tiden kan tillbringas på resmålet eller hur långa avstånden faktiskt är mellan olika orter. I

beskrivningarna försöker man ge en föreställning om att allt ligger nära. Från hotellet har man nära till olika service och till stranden. Det är också lätt att röra sig även om man vill besöka platser lite längre borta. Exempel på beskrivningarna om tid och avstånd i materialet:

> ”...[stränder] breder ut sig kilometer efter kilometer.” (Apollo)
> ”Flygresan tar inte alltför lång tid...” (Fritidsresor)
> ” I norra Goa bor man nära folklivet men inte direkt på stranden.” (Ving)

Dann (1996:51) tar också fram hur tid vanligen behandlas i marknadsföringstexter inom turism. Han konstaterar att texterna oftast ger ett intryck av att själva resan till resmålet inte tar lång tid och därefter har man tid och frihet att göra vad man vill. Man är alltså fri från begränsningarna av tid. I mitt material kan man märka liknande drag. Där framförs det antingen att Goa är ett av de närmaste exotiska resmålen eller sedan nämns själva resan till Goa inte alls i texterna. I resmålsbeskrivningarna hör alltså flygresan till resmålet inte till en semester utan resan börjar i beskrivningarna när man är framme i Goa. Tiden beskrivs inte direkt utan den syns så att resenären i texterna är fri från begränsningar av tid. Resenären har en möjlighet att välja vad han eller hon vill göra på resmålet, det vill säga att resenären inte har några färdiga tidtabeller som han eller hon måste följa. Man berättar inte i texterna vad resenären ska göra utan presenterar olika aktiviteter som han eller hon sedan kan välja emellan och själv bestämma hur han eller hon vill tillbringa sin tid.

Det förekommer också tidsadverb som till exempel *sällan*, *stundtals* och *länge* som syftar på tidsaspekten i texterna. Jag anser att de inte används för att skapa en uppfattning om hur tiden tillbringas på resmålet utan för att ge ett intryck av sannolikheten eller en grad av sanningshalten av det som berättas. Sannolikheten har således att göra med texternas modalitet som behandlas härnäst.

6.1.3 Modalitet i texterna

Modaliteten handlar om den obeständighet som finns mellan *ja* och *nej* (Halliday 1985:86). Man kan undersöka det till exempel genom att se vilket tempus som används och om det förekommer några tvekande eller förstärkande adverb i texterna. Sådana adverb beskriver alltså osäkerheten eller självklarheten i det som skrivs.

I beskrivningarna av Goa har det i huvudsak använts presens som tempus. Maria Bolander konstaterar i sin bok *Funktionell svensk grammatik* att "...man oftast **beskriver** i presens (NU) och **berättar** i preterium (DÅ)" (Bolander 2001:120). Presens är nutids-tempus som uttrycker vad som sker i talögonblicket eller eventuellt i läsögonblicket. Jag anser att när man använder presens i texterna ger det en hög modalitet eller giltighet till det som presenteras. I texterna beskrivs vad som finns att se på resmålet. Det beskrivs med tempus presens som ger en föreställning att informationen är aktuell just då när man läser den. Med presens uttrycks vad en resenär just nu kan uppleva på ett resmål i stället för någonting som har varit eller någonting som i en obestämd framtid kan ske. När ett resmål presenteras i presens kan en potentiell kund redan tycka sig vara där eller åtminstone känna att det som presenteras är någonting som han eller hon kan förvänta sig att se och uppleva där.

Bolander konstaterar också att presens anger inte bara nutid utan också vana och faktum (Bolander 2001:120). När presens används i texterna kan man uppfatta beskrivningarna som allmän sanning i stället för att det är någons personliga åsikter som lyfts fram där. Researrangörerna försöker naturligtvis förmedla trovärdig information, vilket sker genom att man beskriver resmålet i tempus presens. Man ger alltså ett intryck av att det som presenteras är sant och aktuellt.

I texterna förekommer det också några små ord som kan förändra sannolikheten av det som beskrivs. Dessa är till exempel adverb. De minskar oftast graden av sanningshalten av det som beskrivs eftersom de bidrar med en tvekande nyans till det. Researrangörerna vill alltså inte alltid ta så exakt ställning till olika fenomen i Goa. I stället presenteras resmålet då och då med lite tvekande yttranden som inte lovar någonting exakt. Adverb för alltså en tvekande nyans till det som presenteras, men de förekommer bara ställvis i texterna. I allmänhet

presenteras Goa med stor giltighet, det vill säga utan tvekande adverb. De används bara i några få sammanhang, det vill säga då det talas om distanser, tid, pengar eller tillstånd på resmålet. Exempel i materialet på utryck av olika grader av sannolikhet är:

> ”Flygresan tar inte alltför lång tid...” (Fritidsresor)
> ”Här betalar du sällan mer än 50:- för en bra tvårättersmiddag.” (Ving)
> ”...restaurangerna ligger lite mer uttspritt.” (Fritidsresor)
> ”Här [i Goa] är det lite mer välordnat än i de övriga delstaterna.” (Apollo)

Satser som uttrycker till exempel tid och distanser är ganska svaga. Detta kan man se av exemplen. Där beskrivs det till exempel att restaurangerna ligger lite mer uttspritt men sägs egentligen ingenting exakt om de aktuella distanserna. Tid och distans är fenomen som är ganska relativa om man inte uttrycker dem i direkta siffror. Det finns till exempel inget exakt mått i vårt huvud om vad som är en lång eller kort tid utan det kan variera beroende på personerna i fråga. Därför beskrivs dessa fenomen i texterna också oftast med svaga uttryck som lämnar rum för läsarens egen tolkning.

Det finns också adverb som försöker öka sannolikheten av det som berättas. Ordet *riktigt*, *mycket* eller *faktiskt* används när man vill betona någonting speciellt. Det är inte heller lite sagt att man *alltid* blir bemött av vänliga människor i Goa. Man vill tydligt ge en föreställning om ett tryggt och förtroligt resmål. De fenomen som förekommer tillsammans med dessa adverb är alltså överlägsna det vanliga. Exempel i materialet är:

> ”...där du kan...äta en enkel måltid för en mycket billig peng.” (Apollo)
> ”Shoppa och ät gott till riktigt låga priser.” (Ving)
> ”Goa är faktiskt ett av de billigaste resmålen...” (Ving)
> ”Vart man än vänder sig blir man alltid bemött av vänliga och tillmötesgående människor.” (Apollo)

Man kan också tänka sig att några av de ovanstående adverben egentligen minskar modaliten eftersom de framhävar fenomen som i sig redan har en hög modalitet. Till exempel när man berättar att Goa faktiskt är ett av de billigaste resmålen kan man tänka sig att ordet *faktiskt* är

onödigt om satsen annars har en hög modalitet. Man kan alltså börja tveka om det finns någonting osäkert i satsen. Därför kan man tänka sig att ordet *faktiskt* egentligen minskar modaliteten av satsen.

I allmänhet kan man säga att resmålet presenteras med stor giltighet, det vill säga i presens och utan tvekande små ord. Adverb som minskar graden av sanningshalten används nästan endast i sammanhang där det berättas om mer relativa fenomen som till exempel tid, distanser samt tillstånd. Adverb används också för att speciellt lyfta fram någonting, vilket i detta sammanhang tydligt är den billiga prisnivån. Dessa adverb kanske inte riktigt ökar sanningshalten utan deras uppgift är egentligen att lyfta fram någonting från andra texter och fånga läsarens uppmärksamhet på så sätt.

6.2 Bildanalys

Olika researrangörer har olika mängder bilder på sina webbsidor. Det är omöjligt att säga om de presenterar Indien i sin helhet eller bara Goa, men jag antar här att de presenterar semesterorterna i Goa. Fast mängden av bilderna varierar ganska mycket finns det inte så stora skillnader i vad som presenteras av Goa i dem. Vanligaste teman som tas fram är stränder, landskap, fina byggnader, marknader samt lokala människor och djur.

Bilderna har inte ställts slumpmässigt på webbsidorna utan de har valts med tanke på sitt syfte samt mediet där de presenteras. Bilderna har som funktion att marknadsföra resmålet för potentiella kunder och få dem att köpa turistprodukter från företagen. Bilderna måste därför förmedla positiva, behagliga och inbjudande presentationer till de personer som besöker webbsidorna för att de ska bli intresserade av att köpa en resa. Därför kan man inte ha vad för bilder som helst på webbsidorna utan man måste ha en uppfattning om vad resenärerna vill se och vad de tycker är lockande och inbjudande.

Som Kress och van Leeuwen (1996:3) konstaterar är det visuella språket inte genomskinligt och universellt utan kulturellt specifikt. Kulturen finns alltså i bakgrunden både när man

väljer bilder som man ställer in på internet och när man uttolkar bilder. Bilderna på webbsidorna är sådana som försöker skapa positiva föreställningar med tanke på en skandinavisk mottagargrupp. En sådan grupp uppskattar bland annat värme, bra väder och det annorlunda på en semester utomlands och därför kunde man förvänta sig att åtminstone möta dessa fenomen på bilderna. Samma bilder skulle dock inte nödvändigtvis väcka likadana positiva föreställningar hos personer från andra kulturer.

Jag utgår i min undersökning ifrån att bilden är en ikon av den verklighet som den avbildar (Dann 1996:189), vilket betyder att det finns en verklig relation mellan bilden och det som avbildas på den. Därför antar jag, såsom säkert också andra som ser på bilderna på webbsidorna, att dessa presenterar den verklighet som faktiskt finns i Goa utan att vara iscensatta. Detta ger mig en möjlighet att dra slutsater av det som jag ser på bilderna. Jag studerar bilderna då med stöd av min egen kulturbakgrund och av de utgångspunkter man försöker lyfta fram och beskriva med bilderna.

I följande avsnitt studerar jag samma egenskaper hos bilderna som i föregående kapitel hos texterna. I avsnitt 6.2.1 presenterar jag processer och deltagare, och därefter behandlar jag i avsnitt 6.2.2 andra omständigheter i bilderna. Sist, i avsnitt 6.2.3 tar jag fram modaliteten i bilderna.

6.2.1 Processer och deltagare i bilderna

På bilderna presenteras deltagare, det vill säga människor, platser och ting, genom narrativa och konceptuella processer. De narrativa eller berättande processerna beskriver vad som görs eller händer i bilderna och de konceptuella eller statiska processerna de statiska element som finns på bilderna. Det som skiljer de narrativa processerna från de konceptuella är förekomsten av en vektor på bilderna. En vektor i en bild motsvarar verb i en text (Kress & van Leeuwen 1996:44). Vektorn kan till exempel vara en persons hand som riktas mot himlen, att blicken riktas mot en annan människa på bilden, eller någon gränslinje i naturen såsom vattenbrynet eller gränsen mellan en skog och en åker. Däremot saknas en vektor helt på bilderna som presenterar de statiska processerna. Sådana bilder är till exempel diagram

eller tabeller. Eftersom mitt material utgörs av fotografier som föreställer Goa förekommer de narrativa processerna huvudsakligen där.

Största delen av bilderna i materialet presenterar stränder vid ett blått hav med vit sand och palmer. Stränderna är helt klart den viktigaste egenskapen hos Goa som lyfts fram på bilderna. Stränderna avbildas antingen från sidan då den som tittar på bilden ser en lång strandlinje eller från stranden då man ser mot havet. På dessa bilder fungerar vattenbrynet och horisonten som vektorer och därigenom är de de element som styr åskådarens blick. Bilderna som presenterar stränderna, sett från stranden mot havet, ger ett intryck att havet försvinner i horisonten. När man då avbildar stränderna från sidan överbetonar denna bildvinkel strändernas längd och ger ett intryck att stränderna är oändliga och sträcker sig så långt man kan se mot horisonten. Detta kan man inse av bild 1, som avbildar en strand från sidan och i ögonhöjd. På bilden är det omöjligt att se tydligt var stranden slutar eller om den överhuvudtaget alls slutar. Bilden ger alltså ett intryck att stranden sträcker sig längre än man kan se vid horisonten. Fotspåren på sanden som också försvinner in i horisonten ökar ännu mer intrycket av strandens oändlighet.

Bild 1

(Ving)

Jag anser att bilderna av långa, naturliga och glest befolkade stränder försöker ge åskådaren en känsla av frihet och lugn som han eller hon kan uppleva på dessa stränder. Här är man nära naturen och borta från plikterna i vardagen. Stränderna avbildas oftast utan folkmassor och stora och moderna byggnader, vilket betonar strändernas naturlighet. De avbildas oftast

nästan orörda och helt utan skador av massturismen. Lugnet och friheten kan man känna till exempel av bilder där människorna går barfota vid vattenbrynet. Exempel på en bild i materialet som avbildar en naturlig strand där det går människor vid vattenbrynet är bild 2.

Bild 2

(Fritidsresor)

Bild 2 presenterar också väl hur ett par som hör ihop med stranden, nämligen havet, avbildas på bilderna av resmålet. Det är inte alls hotande utan lugnt och väldigt inbjudande. Vattnet är ljust blått eller grönaktigt och havet lever när små vågor slår mot stranden. På några få bilder förekommer det ändå människor som simmar i havet. För det mesta går människorna vid vattenbrynet, vistas på stränderna eller så avbildas stränderna och havet utan människor på bilden. Också detta förstärker strändernas och havets position som naturnära platser.

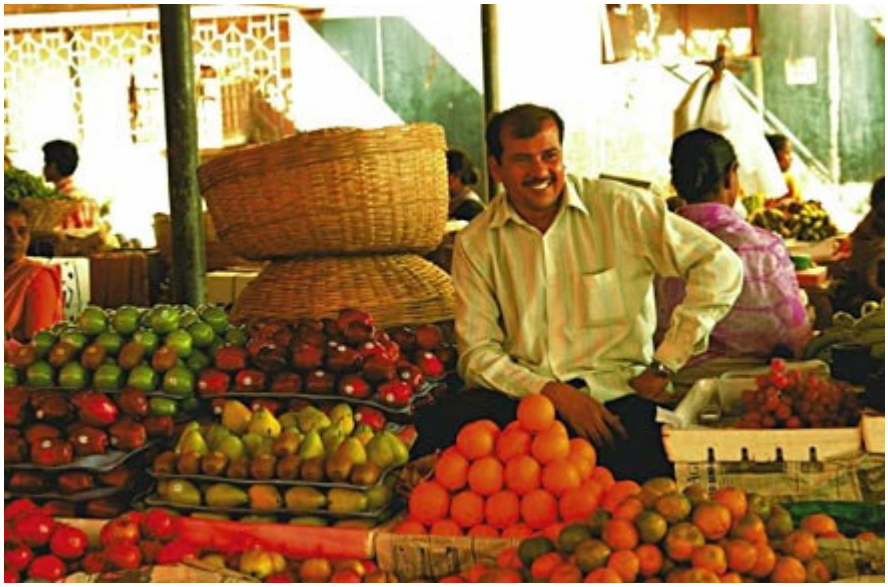
Sällan är bilderna av stränderna helt tomma. Vanligast är att det finns människor på stränderna som är både lokala och turister. Därtill förekommer det på strandbilderna några bambuhyddor, solstolar eller båtar. Bild 2 illustrerar också hur mycket folk det finns på stränderna på bilderna. Om man jämför resmålsbilderna med varandra finns det på bild 2 faktiskt ganska mycket folk på stränderna. Det finns alltså inte några folkmassor utan stränderna är antingen helt tomma på människor eller sedan finns det bara få människor där. På flera bilder av stränderna finns det solstolar på stränderna men de är aldrig alla i bruk. Det

kan finnas några få turister som ligger i solstolarna men största delen av stolarna står tomma. På bild 1 finns det till exempel inga människor som ligger i solstolarna. Allt detta ger en föreställning att stränderna inte är fulla av turister utan att de är lugna ställen där en resenär kan koppla av.

Människorna som man kan se på bilderna har en funktion. De ger en uppfattning att stränderna inte är helt öde utan att man har nära till allt. Människorna på strandbilderna går på stranden nära vattenbrynet eller ligger i en solstol. Man kan se både turister och lokala människor på bilderna men alltid är det naturligtvis inte lätt att göra skillnad mellan de två grupperna. Några bilder har tagits så långtifrån att människorna inte ses tydligt vilket gör det omöjligt att säga om de är turister eller lokala människor. Utgående från bilderna är det också omöjligt att säga om det finns några skillnader i de lokala människornas och turisternas sätt att vistas på stränderna. Till exempel bilderna av människorna som ligger i solen har oftast tagits så långtifrån att människorna inte ses tydligt, vilket gör det omöjligt att säga om de är turister eller lokala människor. Då finns det mer rum för tittarens egen tolkning när bilderna inte alltid avbildar tydligt allt. Arbetande människor syns dock inte på strandbilderna, vilket också betonar strändernas position som ett lugnt ställe.

På andra bilder där det förekommer människor är det huvudsakligen lokala människor som presenteras. Generellt kan man säga att de lokala människor som förekommer på bilderna antingen arbetar, går på gatan eller poserar och ler mot tittaren. Vanliga arbeten som presenteras på bilderna är försäljning på marknaderna, jordbruksarbete och fiske. Alla traditionella och gamla arbeten alltså. Till exempel på bilderna som avbildar människor i jordbruksarbete finns det inga fina, tekniska maskiner som hjälp utan arbetet är kroppsligt och fysiskt. På andra bilder som avbildar lokala människor i arbete gör de hantverk, säljer produkter på marknader, fiskar eller bär korgar och kannor. Bild 3 är ett exempel på en lokal människa i sitt arbete. På bilden avbildas det en man som säljer frukter i ett försäljningsstånd. Mannens blick fungerar som en vektor på bilden. Han ser förbi kameran någonting som händer utanför bilden, som till exempel i de bredvidliggande försäljningsstånden. Bilderna av den lokala befolkningen i sitt arbete förekommer på webbsidorna eftersom deras syfte är att presentera det vardagliga livet på resmålet.

Bild 3



(Fritidsresor)

När man studerar olika roller som bildernas män och kvinnor har kan man konstatera att männen arbetar oftare än kvinnorna. Kvinnorna som inte arbetar presenteras så att de går på gatorna eller bara står och ser mot kameran. Dessutom förekommer det också unga flickor som avbildas på bilderna. De arbetar inte heller utan poserar för kameran. Männen presenteras däremot nästan endast vid arbete. Också Eriksson och Göthlund (2004:165) konstaterar att i reklam- och mediebilder föreställs kvinnor oftast som estetiska blickfång och män som aktiva görare. En sådan här tendens kan man också se på bilderna i mitt material. Till exempel bild 7 på sida 51 föreställer detta. På bilden finns det lokala kvinnor som är blickfång för tittaren. De går med ryggen mot tittaren och de har på sig kläder i färggranna tyger.

Största delen av människorna på bilderna består av den lokala befolkningen, men också turister avbildas. Turisternas roll på bilderna är att njuta av strandlivet eller shoppa på marknaderna. På bilderna finns det ändå inte någon direkt motsvarighet för det ”du” som förekommer i texterna. I stället avbildas det andra turister på resmålet. Med dessa andra turister på bilderna kan läsaren identifiera sig och föreställa sig hurdan en resa skulle kunna vara.

Bild 4

(Fritidsresor)

Marknaderna och färggranna föremål och kryddor avbildas mycket i materialet. Bild 4 avbildar den färgrikedom som man möter på marknaderna. På bilden finns det ett försäljningsstånd där det säljs brokiga tyger och kläder, accessoarer och andra föremål. Därtill finns det också en turist som shoppar på bilden. I stället för att avbilda försäljningsstånd förekommer det i bilderna oftast bara de färgrika föremål som man kan köpa där. Det är vanligt att föremålen presenteras närmare och mer exakt utan några människor med. Då ser man fina färger och små detaljer som dessa föremål innehåller. På andra bilder avbildas sedan ett försäljningsstånd eller en större del av en marknad där man också kan se försäljaren och kunderna. Det är alltså antingen frukter eller olika slags hantverk som säljs i försäljningsstånden på bilderna.

Massor av folk kan man dock inte se på marknaderna utan det finns antingen enskilda människor eller några grupper av människor. Däremot finns det massor av olika föremål och kryddor på bilderna. Det andra som lyfts fram av bilderna med massor av föremål är färgrikedom. Kryddorna och föremålen förekommer i ljusa och varierande färger, vilket ger intryck av olikhet och exotism för en skandinavisk mottagargrupp. Skandinaverna är inte vana vid så färgranna tyger utan det är någonting som är ovanligt och nytt för dem.

I materialet förekommer det också bilder av natur och landskap samt städer eller centralorter. På bilderna av städerna och centralorterna avbildas bland annat fina byggnader, gator och försäljningsstånd vid gatorna. Städerna och centralorterna avbildas som lugna ställen eftersom det inte finns någon trängsel av folk där. Människorna som finns på bilderna är oftast lokala människor som cyklar, åker moped eller bara går på gatorna. Utöver byggnaderna är det lokala butiker och försäljningsstånd vid gatorna som förekommer på bilderna när man avbildar centralorterna i Goa.

Färgrikedomen är ett fenomen som man också ser på bilderna av byggnaderna som står vid gatorna. Väggarna på byggnaderna är utom vita bland annat gula, röda, violetta och blåa. Några byggnader vid gatorna kan eventuellt vara hus där de lokala människorna bor men det lokala boendet ser man oftast inte på resmålsbilderna utan bara fina byggnader eller hotell vid gatorna. De fina byggnaderna avbildar för sin del den lokala kulturen. Det är svårt att veta vad byggnaderna på bilderna i verkligheten är men en del av dem påminner om palats eller fina hotell och en del om lokala kyrkor eller tempel. Ett exempel på lokala byggnader är bild 5. Den avbildar ett vitt hus som kanske kunde vara ett palats, ett fint hotell eller till och med en administrationsbyggnad, men det är säkert inte ett vanligt hus där den lokala befolkningen bor.

Bild 5

(Ving)

Landskapsbilderna presenterar naturen i grönt. Även om marken eller åkrarna kan se torra och bruna ut visar växtligheten sig grön på bilderna. Palmer är till exempel träd som syns mycket på bilderna. De förekommer speciellt på bilderna av stränderna. I materialet finns det ytterligare bilder som föreställer naturliga landskap i Goa. Med bilder av natur och landskap försöker man ge en naturnära bild av resmålet. Man kan även tänka sig att dessa bilder presenterar det äkta och orörda som finns på orten.

Åkrarna och skogarna på bilderna bildar en gräns mellan det vilda och det ovilda, det vill säga mellan naturen och samhället. På bild 6 avbildas det till exempel lokala människor i jordbruksarbete. De står bredvid varandra och bildar därmed en räcka som är vektorn på bilden. Samtidigt formar gränsen mellan åkern och skogen i bakgrunden av bilden också en bildlig gräns mellan det vilda och det ovilda. Åkern är den del som man har format och tagit i bruk från sin naturliga form. Fortfarande är åkern en ganska naturnära plats som bidrar till uppehället för den lokala befolkningen. De lokala människorna är alltså beroende av naturen för att få sitt uppehälle. På bilden ser man också att arbetet är enkelt och fysiskt när man gör allt för hand.

Bild 6

(Fritidsresor)

Till naturen hör också djur och på bilderna förekommer det bland annat elefanter och kor. De presenteras antingen i sina flockar eller enskilt då de arbetar eller står och ser på tittaren. Flockar av elefanter presenteras mitt i naturen vilket betonar föreställningen om den orörda, vilda naturen. Användningen av kor som hjälp vid åkerarbete avbildar människans makt över naturen men den betonar också skillnaden mellan den västerländska och indiska kulturen och levnadsnivån. Det vill säga att människorna på bilderna lever mer primitivt än vi och de får sitt uppehälle med tungt jordbruksarbete.

Potentiella kunder som ser på bilderna är utomstående iakttagare. Genom att se på bilderna har de en möjlighet att få en inblick i en resa till Goa. Med andra turister eller otydliga solbadande människor på bilderna kan läsaren identifiera sig och föreställa sig hurdan en resa skulle kunna vara. Det förekommer också bilder där lokala människor och djur närmar sig en åskådare. Detta sker genom att de ser på kameran och därigenom på den som ser på bilden. Lokala människor ler brett när de ser på kameran, vilket ger en föreställning om vänlighet och öppenhet. Djur som ser på kameran föreställer däremot att de hör till vardagen på resmålet och att det är möjligt att träffa dessa djur på nära håll där.

6.2.2 Andra omständigheter i bilderna

Utöver de punkter som har diskuterats i det föregående avsnittet finns det mer egenskaper i bilderna som skapar föreställningar. Bland annat sådana egenskaper som tid på dygnet, väder samt spåren av turismen eller den lokala kulturen på bilderna påverkar hurdan uppfattning åskådaren får av Goa.

De flesta av bilderna föreställer resmålet på dagen. Tillsammans finns det bara sex bilder i mitt material som avbildar resmålet på kvällen eller natten, och största delen av dessa är bilder av färgrika solnedgångar. Solen och den ljusa perioden av dygnet har alltså enligt bilderna den framträdande rollen för en resenär. Resmålet finns bara under dagtid för en resenär eftersom det som finns att se begränsas till dagtid. Det som finns under natten är inte värt att avbilda eller sedan är det någonting som researrangörerna har valt att inte alls behandla. Till

exempel syns nattlivet inte på bilderna. Detta kan tyda på att Goa är riktat till familjer och till resenärer som är intresserade av kultur i stället för nattliv.

Under dagtid skiner solen alltid på bilderna. Speciellt på alla strandbilder är himlen klar och solen skiner. Naturligtvis vill man inte avbilda resmålet i dåligt väder eftersom det genast skulle väcka negativa föreställningar hos den som ser på bilderna. Det är sol och klart väder som man väntar sig att se på bilderna, såsom man tror att man skall ha det när man senare är på semestern. Bilderna ger samtidigt en sinnebild av ett semesterparadis där det aldrig är dåligt väder. I stället skiner solen nästan dygnet runt på klar himmel på bilderna eftersom natten inte förekommer där. Utöver sol och bra väder är det det varma klimatet som förmedlas på bilderna. Turisterna på bilderna går i sommarkläder och ser solbrända ut. Det är alltså varmt och sol nästan dygnet runt som bilderna lovar den potentiella resenären.

Palmer ses på en stor del av bilderna. Speciellt är de typiska på bilderna av stränderna. Palmer finns det naturligtvis på bilderna eftersom palmer förekommer i varma länder, men jag anser att de också har en symbolisk betydelse. Palmerna påminner skandinaviska människor om södern med sol, stränder, hav och så vidare. I bilderna är deras funktion att ge en föreställning om ett fjärran och varmt resmål. Palmer förekommer på största delen av bilderna och har ofta en sådan framträdande position att man genast registrerar dem. Till exempel bild 2 är ett gott exempel på en strandbild där man kan se palmer i förgrunden då den som ser på bilden genast lägger märke till dem.

På bilderna avbildas Goa som en plats med genuin kultur utan någon stor påverkan av turism eller den västerländska kulturen. Det finns till exempel olika försäljningsstånd samt några turister och strandliv med caféer och barer men annars är det svårt att se turismen eller påverkan av den västerländska kulturen på resmålet. Om man inte räknar strandbilderna med är det miljön där lokala människor bor och vistas samt arbetar som avbildas på bilderna. De få tecken på turismens påverkan som man kan se är till exempel hotell med simbassänger, engelskspråkiga skyltar på gatorna i städerna eller i centralorterna och försäljningsstånd med ett stort sortiment av föremål som säljs på marknaderna. Men det finns inga internationella varumärken eller firmor på bilderna utan det är lokala människor och landskap som avbildas.

Den lokala kulturen uppträder på bilderna bland annat genom byggnader, arbeten, mat och människornas klädsel. Byggnaderna på bilderna liknar inte dem som man möter här i Skandinavien utan de är grannare och mer dekorativa. De finare och strörre byggnaderna är vita men dekorativa med små detaljer, medan andra byggnader är enklare och förekommer i många olika färger. Kryddorna och maträtterna ser också färgrika och exotiska ut. I försäljningsstånden finns det dessutom mycket olika slags frukter som man kan köpa.

De arbeten som de lokala människorna är sysselsatta med är traditionella och kroppsliga, det vill säga att de inte är väldigt moderna. På bilderna ser man till exempel att man har kor till hjälp i jordbruksarbete men några moderna jordbruksmaskiner finns inte utan arbetet utförs för hand. Bilderna ger alltså en föreställning om att lokalbefolkningen får sitt uppehälle av naturen och av sitt eget arbete med fiske, jordbruk samt försäljning av olika handarbeten och frukter på marknaderna. Produkterna säljs till exempel åt turister och därför är turismen naturligtvis också en viktig källa för uppehället.

Kulturen syns på bilderna också i lokalbefolkningens sätt att klä sig. Människornas och speciellt kvinnornas klädsel ser inte västerländsk utan snarast orientalisk ut. De lokala männens kläder skiljer sig inte så mycket från det västerländska sättet att klä sig såsom de lokala kvinnornas gör. Enligt bilderna använder åtminstone de lokala kvinnorna massor av granna tyger i sin klädsel. Bild 7 är ett exempel på hur lokalbefolkningen klär sig. På bilden har kvinnorna på sig klänningsliknande kläder i fina, brokiga tyger. På bilden ser man ytterligare en fasad av en lokal byggnad som ser färggrann och dekorativ ut med ett otal små detaljer på väggarna.

Bild 7

(Apollo)

Även om människorna avbildas i traditionella kläder och arbeten som till exempel jordbruk och fiske förmedlar bilderna en uppfattning om ett ganska välmående land. Till exempel är byggnaderna som förekommer på bilderna oftast höga och fina (se bild 5), fast de troligen inte är hus där lokalbefolkningen bor. Det finns trots allt inte några usla hus eller ”kyffen” på bilderna. Dessutom ser gatorna och stränderna trivsamma och rena ut. Gatorna ser inte ut som våra gator med beläggning utan är mest grusvägar. Trots allt ser miljön angenäm ut utan smuts och förvittrade hus. Det mindre utvecklade samhälle som avbildas på bilderna är dock delvis motsatsen till vårt västerländska samhälle.

6.2.3 Modalitet i bilderna

Min utgångspunkt för att studera modalitet i det visuella materialet är hypotesen att bilder som presenterar världen på det sätt vi ser den omkring oss ger den mest realistiska uppfattningen av det som avbildas. Tolkningen av modalitet i bilderna sker också genom den kultur åskådaren tillhör. Kress och van Leeuwen beskriver ämnet på följande sätt.

> "So visual modality rests on culturally and historically determined standands of what is real and what is not, and not on the objective correspondence of the visual image to a reality defined in some ways independently of it." (Kress & van Leeuwen 1996:168.)

Kress och van Leeuwen menar att liksom i tolkningen av bilderna generellt, så påverkar den kultur som åskådaren tillhör hur han eller hon värderar modaliteten i bilder. Modaliteten kan undersökas genom att man fäster avseende bland annat vid färg, ljus, djup och skärpa i bilderna. Dessa är de egenskaper som avgör om tittaren ser bilderna som en trovärdig skildring av den reella verkligheten på resmålet.

Som jag redan tidigare har konstaterat är färgerna varierande och starka i bilderna. Där förekommer det såväl naturliga som också bjärtare färger. De naturliga färgerna grönt, brunt och blått som representerar växter, stränder och hav samsas med andra färger. Naturen och de andra element som redan från förut är familjärt för åskådaren eller som åskådaren är van vid att se på bilderna avbildas med dessa naturliga färger. Samtidigt ökar de också sannolikheten i budskapet som bilderna förmedlar. De bjärtare färgerna däremot symboliserar olikheten och exotismen hos resmålet. De syns till exempel i försäljningsstånd på marknaderna, i människornas kläder och på husväggarna. De bjärtare färgerna avbildar det som är nytt och annorlunda för åskådaren. Jag anser att exotismen och olikheten förmedlas i bilderna först och främst med hjälp av massor av färger. Naturligtvis finns det också andra egenskaper som förmedlar olikheten men det är nog just färgerna som har den mest framträdande positionen.

Alla bilder är kulörta och inte svartvita, vilket naturligtvis är det normala sättet att publicera bilder nuförtiden. Detta betyder inte att alla bilder skulle avbilda Goa med väldigt bjärta färger utan bjärta och naturnära färger växlar i materialet. En gång avbildas det ett landskap med naturliga färger som grönt och brunt och en annan gång avbildas det föremål i ett försäljningsstånd på nära håll då varierande färger fyller bilden. I materialet varierar man alltså mellan bilder som innehåller fenomen och färger som är familjära för åskådaren och bilder som innehåller någonting nytt. Eftersom mottagargruppen inte är så van vid starka färger i bilderna förekommer det också bilder i mer naturliga färger för att bildernas budskap skall kännas trovärdigt för gruppen.

Jag anser alltså att bilder med massor av olika färger minskar trovärdigheten medan användningen av naturliga färger ökar den. Interpretationen är ändå inte så enkel. Färgerna påverkar också våra känslor och därigenom ökar modaliteten av bilderna. De ger åskådaren välbehag och därför ställer han eller hon sig positivt och förtroendefullt till det som avbildas. Färgerna behöver inte vara naturliga utan den ökade modaliteten grundar sig på de positiva känslor som alla färger väcker hos den som ser på dem.

Utöver att bilderna är färgrika är de ljusa och klara. De är dock inte överbetonade utan ger en naturlig uppfattning av bilderna. De ljusa och klara bilderna ger också en klar och tydlig bild av det som avbildas. Klarheten förstärker även den ljusa atmosfären som förmedlas av bilderna eftersom ljuset syns tydligare på bilderna. Solen skiner oftast på bilderna vilket naturligtvis delvis förklarar varför bilderna är så ljusa. Ytterst soligt och klart väder på resmålet betonas och annat visas inte. Klart och soligt väder på bilderna kan också få åskådaren att undra om det faktiskt alltid är så bra väder i Goa. Man vet nämligen att solen inte alltid kan skina utan det också finns regniga dagar.

Det finns dock ett motsatspar till solen, nämligen skuggan. Den finns oftast under palmer och parasoll. Skuggan däremot ökar naturligheten och trovärdigheten hos bilderna eftersom den ger bilderna ett naturligt element. Dessutom ger den skydd mot solen. Bild 8 föreställer skyddande skugga under en palm. På bilden finns det alltså en strand och ett par palmblad. Palmbladen bildar en skugga på stranden och ger skydd åt åskådaren som står under bladen inne i skuggan.

Bild 8

(Ving)

Utöver skuggan ökar också skuggningar sanningshalten på bilderna. Om de inte fanns skulle bilderna inte se naturliga ut. Skuggningarna ökar alltså samtidigt naturligheten i bilderna och ger en föreställning om ett ljust och soligt ställe eftersom de inte skulle finnas om inte solen sken.

I materialet varieras det mellan exakta närbilder och mer omfattande helhetsbilder. Olika föremål och människor avbildas ofta i närbilder då man ser mindre detaljer av det viktigaste objektet på bilderna. I helhetsbilder som till exempel i landskapsbilder avbildas det däremot ett större område samtidigt. Då vill man ge tittaren en mer omfattande bild av Goa. I helhetsbilderna fokuserar man dock oftast på förgrunden av bilden där det förekommer något viktigt objekt som styr tittarens blick. Till exempel på bilderna av stränder finns det oftast palmer, solstolar eller parasoll i förgrunden även om bilden annars presenterar en strand i sin naturliga form.

När man avbildar större områden eller landskap på resmålet syns bakgrunden skarpt på bilden, vilket liknar det hur vi ser världen runt oss. På närbilderna av olika föremål och människor är bakgrunden däremot oftast oskarp, vilket också verkar naturligt på fotografier. Därför verkar sådana bilder trovärdiga för åskådaren. När det varieras med närbilder och helhetsbilder i materialet använder man olika medel att presentera olika objekt på bilderna. Samtidigt avbildar man också resmålet på ett mer varierande sätt. Detta ger en intresseväckande och trovärdig bild av det som presenteras; ibland fokuserar man och ser på mindre detaljer och ibland ser man på större enheter.

6.3 Jämförelse och diskussion av resultaten av text- och bildanalyserna

Teman som speciellt lyfts fram i beskrivningarna av Goa är stränder, kultur, mat, shoppingmöjligheter, människor och billiga priser. Stränderna understryks och tas fram mest i texterna, vilket kan bero på att Goa generellt är känt för långa stränder och att researrangörernas hotell ligger vid dessa stränder. Stränderna beskrivs bara som långa och enastående. Därtill presenterar researrangörerna sig själva i texterna genom att beskriva att de har hotell på fina ställen vid stränderna. Det andra temat som betonas är möjligheterna att göra av med pengar, eller egentligen vad man kan köpa och hurdan prisnivån är. Det lyfts kraftigt fram att Goa är ett billigt resmål där man kan shoppa på marknaderna och njuta av god och billig mat. Religion och lokala byggnadsverk nämns däremot bara kort och annars presenteras kulturen i form av mat, livlighet och folkmassor som finns i städerna. Det finns egentligen en kontradiktion mellan lugn och livlighet i Goa eftersom en del av ställena presenteras som lugna, och en del som till exempel städerna som livliga. Det kan förbli lite oklart hur lugnt eller livligt det egentligen är. Man försöker tydligen tilltala så många potentiella kunder som möjligt med marknadsföringsmaterialet.

De vanligaste teman som avbildas på bilderna är stränder, landskap, städer, människor och färgrika föremål samt marknader. Bilderna av stränderna är de vanligaste också i det visuella materialet. På bilderna avbildas stränderna som lugna ställen där det finns bland annat solstolar och bambuhyddor och där man både kan stöta på turister och lokala människor. Stränderna avbildas som naturnära och lugna platser. Därtill förekommer det bilder av gröna och orörda landskap som avbildar det naturliga och äkta hos resmålet. På bilderna av städerna eller andra centralorter presenteras det däremot marknader, lokala byggnader och människor. På marknaderna och i försäljningsstånden kan man se mycket färgrika föremål som till exempel tyger, kryddor och smycken.

På bilderna av stränderna ser man ofta människor där men inte massor av folk. I stället rör sig människor i små grupper eller ligger i solstolarna. Inte heller ser man folkmassor på andra bilder; i städerna och på marknaderna finns det gott om plats att röra sig. Människorna på bilderna är både lokala människor och turister. På bilderna finns det alltså andra turister i

stället för den potentiella resenären eller det ”du” som förekommer i texterna. Om ”du” i texterna är det objekt som läsaren kan identifiera sig med fungerar de andra turisterna på bilderna som ett liknande objekt för åskådaren. Turisternas roll på bilderna är att ligga och njuta av solen på stränderna eller gå och se på sevärdheter. Oftast är det trots allt lokala människor som förekommer på bilderna. Deras roll är att presentera det vanliga livet och att få kunderna att känna sig välkomna. Lokala människor presenteras antingen i arbete eller de står och poserar med ett stort leende mot kameran. Researrangörerna är den grupp som inte finns på bilderna. Även om de förekommer i texter kan man inte se dem på bilderna.

I texterna framgår det däremot att det finns mycket folk i Goa. Folkmassor syftar alltså till lokala människor i stället för turister. Folkmassor kan för några resenärer vara en negativ sak men i allmänhet presenteras de i beskrivningarna på ett positivt sätt. Som till exempel att den som reser till Goa kan vänta sig att möta vänliga människor. Trots allt lyfts lokala människor fram som anonyma massor av folk i texterna. Man talar inte om några enskilda personer i texterna utan de lokala människorna förblir anonyma. Inte heller talas det i texterna om andra turister. Stränderna omtalas ofta som populära eller kända men det sägs inte direkt att det finns andra turister där. Det är bara den potentiella resenären motsvarande ”du” eller också ”man” som kan göra och uppleva ett och annat. Resenärerna i texterna är aktiva betraktare som upplever en ny kultur. De är inte passiva utan har kontroll över sin semester och makt att välja hur de vill tillbringa den. Dann (1996) konstaterar också att oftast är hela samtalet i de turismrelaterade reklamtexterna riktat mot den individuella resenären, utan att han eller hon möter folkmassor. Också på de turismrelaterade bilderna understryks turisternas roll som individuella resenärer. Man ser till exempel inga folkmassor på dessa bilder. (Dann 1996:51, 210.)

Användningen av olika, positiva adjektiv i texterna färgar uppfattningen om Goa på liknande sätt som färgrikedomen på bilderna. De väldigt positiva adjektiven används för att skapa en positiv föreställning om resmålet men också för att presentera det som ett mycket annorlunda och mer exotiskt ställe än man har hemma. Färgrikedomen på bilderna utvecklar på liknande sätt föreställningen om exotism och olikhet. Också det soliga och klara vädret på nästan alla bilder ger en sinnebild av ett semesterparadis där det aldrig är dåligt väder. Palmer som kantar stränderna och också förekommer annanstans på bilderna ökar föreställningen om ett exotiskt

ställe där det säkert är varmt. Det soliga vädret och de starka färgerna formar en kontrast mellan resmålet och det som vi skandinaver anser som naturligt. Palmer, oavbrutet solsken och starka färger är en motsats till vad vi dagligen ser och upplever och därför ger de en stark föreställning om något annorlunda.

Både beskrivningar och bilder presenterar Goa under dagtid. Det förekommer bara få bilder i materialet som avbildar kväll eller natt utan det är dagtid med sol som man vill presentera på bilderna. Också i texterna beskriver man vad en resenär kan uppleva på resmålet under dagtid, och till exempel nattliv behandlas inte. Därtill får man en föreställning att man är fri från begränsningarna av tid när man är i Goa. Det finns inga färdiga tidtabeller som resenären skulle följa utan han eller hon själv har makt att välja hur tiden ska fördrivas.

Goa presenteras också som en välmående och renlig ort på bilderna. Bilderna visar stora, fina byggnader, små gator och rena stränder. Fattigdomen syns inte på bilderna. Man märker att samhället är mindre utvecklat när man till exempel ser lokala människor på bilderna som gör kroppsligt arbete på åkrarna, men någon direkt fattigdom syns inte. I stället får man en föreställning om en genuin kultur som inte har blivit påverkad av andra kulturer i högre grad. En enastående kultur med färgprakt, glada människor, god mat med mera förmedlas också genom texterna. Inte heller i beskrivningarna talas det om fattigdomen utan Goa framstår som en mer välmående del av Indien.

Bilderna och texterna förmedlar alltså delvis liknande och delvis motsatt information. I texterna tas det fram att det finns massor av folk i Goa, men detta kan man inte se av bilderna utan människorna på bilderna presenteras bara i små grupper. På bilderna förekommer det också andra turister som inte finns i texterna. Där förekommer däremot den potentiella resenären ”du” eller de mer obestämda resenärerna ”man” eller ”många” som finns på resmålet. Inte heller behandlas turismen direkt i texterna utan i stället berättas det att några stränder är populära och att några semesterorter är lugnare än andra. Texterna förmedlar också mer information om olika områden, sevärdheter och hotell, medan bilderna förmedlar naturen, färgrikedomen och andra fenomen som man inte så lätt kan beskriva i en text. Annars betonas det i texterna och på bilderna samma egenskaper: stränder, exotism, kultur och lokala människor. Den uppfattning som både texterna och bilderna till exempel förmedlar är att

lokala människor är en av höjdpunkterna under resan. Det sägs direkt i texterna medan det på bilderna syns lokala människor. De förekommer på flera bilder och speglar den lokala kulturen genom att de är klädda i färgrika kläder eller att de arbetar i vanliga, lokala näringar.

I beskrivningarna och på bilderna presenteras Goa med hög modalitet. I texterna förekommer bara några tvekande ord i de sammanhang där det talas om till exempel tid och distanser. Annars beskriver man resmålet i texterna med hög modalitet. Också bilderna avbildar resmålet trovärdigt. Jag anser att det är bara de varierande färgerna på bilderna som kan minska sanningshalten och i stället ger en föreställning om något annorlunda och exotiskt.

Man kan också spekulera i om det spelar någon roll i skapande av föreställningar var texterna och bilderna finns på webbsidorna och i vilken ordning man möter dem. Det kan också vara svårt att veta om det är texterna eller bilderna som är av större vikt när man väljer sitt resmål. Molina och Esteban, som har studerat turistbroschyrer och deras roll i skapandet av föreställningen om ett resmål, konstaterar åtminstone att bilderna har en betydande roll. Broschyrer som bäst förmedlar en önskad föreställning om ett resmål är de vars layout grundar sig på visuella aspekter. Därtill måste den skriftliga informationen vara sådan som intresserar läsaren. (Molina & Esteban 2006:1049–1050) Detta gäller säkert också webbsidorna även om olika researrangörer har olika sätt att presentera resmålet. En del litar mer på bilder medan en del litar mer på de skriftliga beskrivningarna. På alla sidor möter man trots allt några bilder samtidigt med texter vilket tyder på bildernas starka ställning i skapandet av föreställningar.

Texterna och bilderna informerar kunderna om vad de kan vänta sig att se i Goa, men också det som lämnas bort kan berätta mycket. Interpretationen av vad som har lämnats bort är dock subjektivt eftersom man sällan har kunskap om det som inte finns i texterna eller på bilderna. (Dann 1996:209.) När man studerar materialet märker man att allt inte berättas i texterna eller avbildas på bilderna. Där behandlas till exempel inte fattigdomen, oroligheter eller sådana fenomen i samhället som är viktiga för den lokala befolkningen. Nationalencyklopedin (nionde bandet 1992) beskriver Indien som ett land som präglas av väldiga klyftor mellan de rika och de fattiga. I Indien lever stora grupper av befolkningen i armod medan de mest välbärgade lever på en standard som mäter sig med de rikas i andra länder. Den

grundläggande hälsovården täcker stora delar av landet men lider av otillräckliga resurser. Som sagt är fattigdomen ett fenomen som man vet att förekommer i Indien men som inte behandlas i materialet. Detta är naturligtvis inte ett fenomen som man vill lyfta fram för potentiella resenärer, utan det beror på den potentiella resenärens kunskaper om Indien hur informerad han eller hon är om ämnet. Det som dock nämns på webbsidorna är att Goa är den mer välmående delen av Indien, men om man inte vet något om det allmänna tillståndet i landet berättar detta kanske ingenting för läsaren.

På bilderna finns det några referenser till den lokala befolkningens näringar men i texterna behandlas de inte alls. I nationalencyklopedin (sjunde bandet 1992) konstateras det att i Goa, närmast havet finns tättbefolkade slättområden med intensiv odling av bland annat ris och kokospalmer, och dessutom är fisket också viktigt. I öster finns det bland annat betydande järnmalmsbrytning. Utöver dessa är också turistnäringen viktig. I Goa finns det breda sandstränder och klimatet är varmt och torrt förutom under monsunen från juni till september. På bilderna kan man alltså se fiske samt odling av ris och andra produkter men enligt dem får man inte någon bra uppfattning om den lokala befolkningens uppehälle. På bilderna ser man inte heller ett modernt Indien utan ett Indien som får sin förtjänst av primitivt och kroppsligt arbete.

Vädret är ett annat tema som behandlas begränsat i materialet. Det syns på bilderna men behandlas inte i texterna. På webbsidorna, skilt från texten, finns naturligtvis temperatur- och regndiagram som illustrerar vädret. Trots allt anser jag att det är lite oväntat att väderleken inte lyfts fram i själva texten. På bilderna ser man däremot endast soligt och bra väder, även om det faktiskt också regnar under monsuntiderna.

Man måste dessutom komma ihåg att materialet på webbsidorna är avsett för en bestämd mottagargrupp och det har valts enligt mottagargruppens tänkta preferenser. Om mottagargruppen var någon annan än svenskarna skulle innehållet i materialet kanske vara annorlunda. De som har producerat och samlat materialet är troligen också svenskar eller åtminstone inte indier, vilket också påverkar materialets innehåll. Lokala människor har en annorlunda föreställning och mer information om sitt hemland än vad en utomstående person har. Till valet av vad som tas fram i marknadsföringsmaterialet av ett resmål bidrar alltså både

producentens kunskaper om resmålet och mottagarens preferenser för en semester. Det Goa som presenteras i materialet bjuder resenären på exotisk kultur och natur, sol och fina stränder samt fördelen av en billig prisnivå.

7 Sammanfattning

Som jag har redan nämnt tidigare är marknadsföringsmaterialets syfte att informera kunder, tillfredsställa kundernas behov och förväntningar och uppmana dem att köpa resor till Goa. Till detta strävar researrangörerna genom att presentera Goa som ett paradisresmål. Enligt materialet antar researrangörerna klart att de resenärer som reser till Goa vill tillfredsställa sådana behov som att njuta av sol och värme och att möta en exotisk kultur och natur. I Goa kan man därtill dra fördelen av den billiga prisnivån.

Det Goa som presenterar sig på researrangörernas webbsidor erbjuder resenärerna först och främst sol och värme, härliga stränder och upplevelsen av det annorlunda. Dessa är de absolut viktigaste teman i hela materialet. Stränderna avbildas mest både i texterna och i bilderna, vilket tyder på att man speciellt vill identifiera Goa med fina stränder. Enligt materialet är stränderna således höjdpunkten på hela semestern i Goa. Därtill hör soligt och varmt väder nära till Goa. I texterna syns vädret kanske inte så tydligt men på bilderna är det nästan överbetonat. Solen skiner på alla bilder som avbildar Goa under dagtid och därtill ger palmerna på bilderna också en föreställning om sol och värme. Soligt väder syns därtill av turisterna på bilderna som går i sommarkläder och ser solbrända ut.

Utöver vädret och stränderna förekommer upplevelsen av det annorlunda tydligt fram i materialet. Det syns i form av den lokala kulturen som presenteras vara annorlunda än det som man har hemma. Därför känns materialets Goa säkert exotiskt för skandinaviska resenärer. Där möter man en genuin kultur som inte har blivit påverkad av andra kulturer i högre grad. Detta kan man märka till exempel av de arbeten som lokalbefolkningen är sysselsatta med, lokala människors sätt att klä sig och i det att turismen inte syns i högre grad i materialets Goa. Det är alltså ett ganska primitivt eller gammalmodigt i stället för ett

modernt Goa som man möter i materialet. Trots det får man en uppfattning att Goa är en välmående och renlig ort.

Det som också förstärker föreställningen om det annorlunda är färgrikedomen som man möter i materialet. På bilderna ser man granna färger till exempel på marknaderna, i kläderna och på väggarna i husen, och också i texterna berättas att man stöter på färgprakten överallt i Goa. I materialet tas det dessutom fram att lokalbefolkningen är vänlig och intresserad av turister. En resenär kan alltså känna sig välkommen i Goa.

Sammanfattningsvis kan man säga att i texterna och på bilderna framträder ett Goa som är en kombination av solsken på stränderna, den vänliga lokalbefolkningen och färgrikedomen i den lokala kulturen. Det negativa som en resenär kan möta under sin resa uteblir i materialet. Till exempel tar man inte upp den långa flygresan till Goa eller den lägre levnadsstandarden, oroligheterna och fattigdomen som finns i Indien.

Mellan texternas och bildernas budskap finns det inga stora skillnader. Däremot framställer de lite olika fenomen om resmålet. Till exempel beskriver man med texterna olika områden, sevärdheter och hotell i Goa, medan man med bilderna avbildar mer naturen, färgrikedom och andra fenomen som är svårare att beskriva i en text. Bilderna avbildar verkligheten men de ger också mer till tittaren än vad han eller hon ser i själva bilderna. Som Sonesson (1992:17) konstaterar går våra iakttagelser om en bild bortom det som direkt avtecknar sig på bilden. Bilden är en del av en tänkt större helhet som kan fortsättas över bildens ram i vår fantasi. Den avbildade illustrationen eller bilden kan också uppfattas som en fas av ett skeende som pågår både före och efter ett avgränsat ögonblick. Bilderna av resmålet ger alltså plats för tittarens egen fantasi.

Det som är överraskande för mig i dessa resultat är att alla tre researrangörers material liknar så mycket varandra; liknande teman upprepas på alla webbsidor om Goa. Jag skulle ha väntat mig att det fanns mera olikheter olika researrangörer emellan. Identiska är de naturligtvis inte men likheterna är klara. Fritidsresor, Ving och Apollo resor försöker alla sälja Goa som ett resmål med solsken, stränder och exotik.

I fortsättningen skulle det vara intressant att studera på samma sätt också andra resmål i researrangörernas utbud för att få en mer representativ bild av de egenskaper som lyfts fram om olika resmål till potentiella resenärer. Olika resmål har säkert olika egenskaper och sevärdheter som lockar resenärer och därför finns det kanske inte några allmänna egenskaper som alltid skulle förekomma i marknadsföringsmaterial. Trots det skulle det vara intressant att göra en jämförande undersökning av de teman som förefaller vara de viktigaste när man försöker sälja ett resmål för potentiella resenärer.

Primära källor

Apollo: http://www.apollo.se/ (11.2.2008)

Fritidsresor: http://www.fritidsresor.se/ (11.2.2008)

Ving: http://www.ving.se/start/start.aspx (11.2.2008)

Litteratur

Albanese Pietro & Boedeker Mika, 2002: *Matkailumarkkinointi*. Helsingfors: Edita.

Bolander Maria, 2001: *Funktionell svensk grammatik*. Stockholm: Liber.

Buhalis Dimitrios, 2003: *eTourism. Information technologies for strategic management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Collin Lotta, 2005: *Variation i webbdiskussion: en fallstudie av kontext, funktion och form i diskussionforum om diabetes*. Åbo: Åbo Akademis förlag.

Cooper Chris et al., 1998: *Tourism. Principles and Practice*. 2.uppl. Harlow.

Dann Graham M.S., 1996: *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

Eerola Katri, 2003: *Turismens värld - solbad. En semiotisk studie av det språkliga och det visuella i en solsemesterkatalog*. Tammerfors. Avhandling pro gradu i nordiska språk.

Eriksson Yvonne & Göthlund Anette, 2004: *Möten med bilder. Analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur.

Halliday M. A. K., 1985: *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.

Halliday M.A.K. & Hasan Ruqaiya, 1989: *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. 2.uppl. Oxford: Oxford University Press.

Heikkinen Vesa, 1999: *Ideologinen merkitys: kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsingfors: SKS.

Hellspong Lennart & Ledin Per, 1997: *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holšánová Jana, 1999: Olika perspektiv på språk och bild och deras samspel. I: Haskå Inger & Sandqvist Carin (red.) *Alla tiders språk. En vänskrift till Gertrud Pettersson november 1999*. Lund: Institutionen för nordiska språk. s. 117–126.

Jewitt Carey & Oyama Rumiko, 2001: Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. I: van Leeuwen Theo & Jewitt Carey (red.) *Handbook of Visual Analysis*. London. s. 134–156.

Karlsson Anna-Malin, 2002: *Skriftbruk i förändring: en semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Kress Gunther & van Leeuwen Theo, 1996: *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

Leiper Neil, 1990: *Tourism Systems*. Auckland: Massey universitet.

Luukka Minna-Riitta, 2002: M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. I: Dufva Hannele & Lähteenmäki Mika (red.) *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. s. 89–123.

Melin Tarja, 2007: *Suomalaiset Viron-matkailijat virolaisessa sanomalehdistössä: Tekstianalyysia vuosien 1996–1997 ja 2003–2004 sanomalehtiteksteistä*. Helsingfors. Avhandling pro gradu i estniska språket och kultur.

Ministry of Tourism, Goverment of India: Incredible India – The Official Tourism Webbsite. http://www.incredibleindia.org/ (29.10.2008)

Molina Arturo & Esteban Águeda, 2006: Tourism Brochures, Usefulness and Image. Castilla-La Mancha universitet, Spanien. I: *Annals of Tourism Research*. Volym 33, 2006, s. 1036–1056.

Nationalencyklopedin
– sjunde bandet 1992. Höganäs: Bra Böcker.
– nionde bandet 1992. Höganäs: Bra Böcker.
– femtonde bandet 1994. Höganäs: Bra Böcker.
– artonde bandet 1995. Höganäs: Bra Böcker.

Nutek, Verket för näringslivsutveckling. Publikationen: Fakta om svensk turism och turistnäring 2008 års upplaga. http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_005-2008.pdf (4.9.2008)

Ratilainen Mia, 2001: *Matkaesite lomaodotusten rakentajana*. Vasa. Avhandling pro gradu i marknadsföring.

Rinne-Järvensivu Tiina, 2003: *Text och bild i turistbroschyrer. En undersökning av broschyrerna för Åland, Öland och Gotland*. Tammerfors. Avhandling pro gradu i nordiska språk.

Sonesson Göran, 1992: *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Svensk ordbok. 2004. Stockholm: Norstedts.

UNWTO, World Tourism Organisation: http://www.unwto.org/index.php