

# Från vykort till snapchat

## Introduktion

Vykort har under nära 150 år utgjort ett viktigt marknadsföringsinstrument för såväl enskilda platser som för regioner. Den form av vykort vi idag sänder till vänner och bekanta när vi besöker olika besöksmål har sitt ursprung från 1872. Pappershandlaren Heinrich Lange i Göttingen i Tyskland anses vara den som introducerade vykortet för allmänheten. Det internationella genombrottet för vykortet anses dock först komma i samband med världsutställningen i Paris 1889, då bilder på det då nyinvigda Eiffeltornet utgjorde det främsta motivet. I Sverige kan det äldsta vykortet spåras tillbaka till 1882, men fick något av ett genombrott först några år senare i samband med Stockholmsutställningen 1897. Redan 1904 sändes 48,7 miljoner brevkort och vykort från då cirka fem miljoner invånare i Sverige ([www.ne.se](http://www.ne.se) 2016).

I en intervju, gjord av tidningen Metro med kommunikationschefen för Postnord, framgår att intresset av att skicka vykort alltjämt är stort, även om antalet minskat betydligt under senare år. Mellan exempelvis åren 2013 och 2015 sjönk andelen sända vykort från 28 miljoner till 22 miljoner (Metro 2016). Vykortet spelar dock fortfarande en viktig roll för att kommunicera var vi befinner oss. Avsändaren utgör här en viktig del i att, i kombination med en ofta positivt skriven hälsning, ge mot-

tagaren en association till en specifik plats eller region.

Syftet med föreliggande artikel är att diskutera vykortet som associationsattribut och marknadsföringsinstrument för platser och regioner i en tid där olika former av sociala medier relativt snabbt vunnit mark.

## Vykortet som associationsattribut

Det finns ett flertal studier som på olika sätt belyser vykortets betydelse för att marknadsföra platser. Jag vill med utgångspunkt för föreliggande diskussion lyfta fram Milman (2012) som studerat ett urval av vykort från Berlin med syftet att undersöka i vilken utsträckning stadens olika attraktioner återfinns på vykortet och vilken relevans dessa bilder har till det moderna Berlin. Av Milmans studie framgår att aktualiteten av det moderna Berlin är relativt svag och många illustrationer relaterar istället till det historiska Berlin (Milman 2011).

Yüksel och Akgül (2007) har fokuserat på vilket sätt vykortens motiv skapar positiva associationer och en längtan hos mottagaren till att resa till den plats vykortet illustrerar. Corkery (1994) har i sin studie istället lagt fokus på hur motiven på vykortet i Boston förändrats över tid från att tidigare främst haft industri- och teknikrelate-

rade motiv till att lyfta fram shopping och under senare tid också alltmera lägga vikt vid stadens kulturella utbud.

Ovan nämnda exempel på studier visar med olika utgångspunkter på hur bildvalet på vykort dels syftar till att lyfta fram det som man på platsen är stolt över, dels skapa en lockelse till att besöka platsen. Vi erhåller på detta sätt ett visuellt symbolskapande och samtidigt ett tydligt platsrelaterat associationsattribut vars motiv, beroende av mottagarens tidigare erfarenheter, aktiverar alla våra sinnen och därigenom kan en helhetsupplevelse och identitet till platsen skapas. Genom enbart vårt synintryck kanske vi tycker oss också känna lukt och smak och kanske även förnimma det ljud som är karaktäristiskt för den plats vi ser en bild av (Blom & Nilsson 2000).

Djupet och omfånget av vår upplevelse är dock i hög grad relaterad till våra tidigare erfarenheter som exempelvis om vi besökt eller på annat sätt haft någon relation till den plats vykortet illustrerar. Har vi besökt platsen bilden visar skapas hos oss sannolikt helt andra associationer än om vi enbart har bilden som sådan att förhålla oss till då våra övriga sinnen utöver synen då också interagerar med motivet på bilden. Våra sinnen nöjer sig inte enbart med att registrera bilden som sådan utan vår hjärna tolkar, strukturerar, fogar samman och söker efter sammanhang där byggestenarna ibland kanske enbart utgörs av lösa fragment varifrån sedan en helhet skapas (Piaget 1969 i Blom & Nilsson 2000). Den geografiska platsen som sådan är ur ett perspektiv tillgänglig för alla, men utgör först en mötesplats och ett mentalt territorium för dem som i någon form har en djupare samhörighet med platsen.

Platsen som sådan ger därmed den fysiska grunden till en mångdimensionell mötesplats bestående av olika relationer som tillsammans gestaltar det sociala rum vi med olika intensitet känner en tillhörighet till (Blom & Nilsson 2000). Motsvarande resonemang förde Kevin Lynch redan 1960 som menar att identiteten till en plats skapas av den enskilda individen utifrån dennes tidigare kunskaper om platsen. Det är först när detta sker som platsen kan tillskrivas ett värde hos betraktaren, betonar Lynch (1960).

Det innebär samtidigt att det inte är möjligt att entydigt tala om platsens identitet i singularis, utan att platsen parallellt har ett antal olika identiteter som är i ständig förändring utifrån människornas olika förhållanden till den specifika platsen. Detta resonemang stöds också av de humanistiska geograferna Edward Relph (1976) och Yi-Fu Tuan (1974) som båda fokuserar betydelsen av individens känsla till en specifik plats, vilket därmed också utgör en viktig ingrediens för hur vi också förhåller oss till exempelvis ett vykort.

Det vykort som vi i egenskap av besökare på en plats eller i region köper korresponderar därför endast delvis med de upplevelser och relationer vi själva har till platsen eller regionen. I de fall vi istället själva tar en bild kan vi däremot påverka motivet och även välja att själva bli en del av bilden, men likväl kan vi inte till fullo förmedla vår personliga upplevelse till mottagaren. Vi kan däremot ge mottagaren ett underlag som denne sedan kan tolka utifrån sina egna erfarenheter och kanske också egna upplevelser från den plats bilden illustrerar. Kraften i vykortet och dess strävan för att skapa positiva associatio-

ner till en plats eller region är därför svår att bedöma då bilden kan göra det osynliga synligt genom att betraktarens erfarenheter utgör en viktig betydelse i sammanhanget (Sontag 1979 och Edwards 1992). Illustrationerna på många av de vykort vi möter i vykortsställ världen över lyfter ofta fram någon form av fysiska symboler som platsen associeras med eller önskar associeras med och som man vill visa upp.

### **Symbolens betydelse för platsidentiteten**

Blom (1997) menar att fysiska symboler kan utgöras av byggnader, statyer, konstverk eller andra karakteristiska attribut som kan förknippas med en bestämd plats eller region och som tillsammans med exempelvis en berättelse kan skapa en unik platsrelation. En symbol kan också utgöras av ett landskap med dess olika ingredienser, men förknippas vanligtvis med sevärdheter som är skapade av människan (Blom 1997). Redan under antiken och då genom världens sju underverk kan vi se konkreta exempel på hur sevärdheter tidigt gavs en tydlig platsrelation och som lockade besökare som utifrån dagens definitioner skulle kunna benämnas som turister (Blom & Nilsson 2005).

Noteras bör samtidigt att symboler i form av platsrelaterade attribut har olika betydelser sett utifrån ett kulturellt perspektiv. Medan exempelvis ett vykort från Varanasi i Indien på floden Ganges har en stark religiös betydelse för en Hindu, kanske bilden istället för någon annan associeras till den miljörelaterade problematik som är förknippad med floden (Blom 1997). Motsvarande problematik kan vi

finna från exempelvis Paris och Bryssel där våra associationer till ett och samma vykort från dessa platser diametralt kan ha förändrats efter det terrordåd som där genomfördes i november 2015, respektive Bryssel 2016. Samtidigt som vykortet är ett viktigt marknadsföringsinstrument finns där samtidigt också en inbyggd problematik då dess, i viss mån stereotypa illustration, relativt snabbt kan ges en helt ny innebörd med icke önskvärda associationer som följd.

En symbols marknadsföringsvärde är därför beroende av att det finns ett kontinuerligt samspel mellan dels de individer som besöker eller på annat sätt känner till symbolen, dels hur symbolen används i marknadsföring. Ju mera välkänd en symbol är, desto större är möjligheten att använda den i olika marknadsföringssammanhang då den därigenom erhållit något av ett identitetsvärde och också ett igenkänningsvärde som tydligt relaterat till platsen. Symbolen blir därmed i större utsträckning ett instrument för att förmedla ett budskap och en känsla till en plats. På många av vykortet möter vi därför symboler i form av främst byggnader och specifika naturmiljöer då syftet är att skapa ett igenkänningsvärde och en platsassociation.

### **Vykortet som kulturbärare**

Vykortets betydelse under dess nära 150 års historia kan inte underskattas, även om konkurrensen från många av dagens sociala medier betydligt ökat. Vykortets motiv har under åren kontinuerligt förändrats utifrån hur samhället förändrats. Vykortet utgör därmed en viktig del i vårt kulturarv genom att det ofta speglar det tidstypiska

i en region eller på en specifik plats. Samtidigt som det å ena sidan det tidstypiska ofta lyfts fram, är motiven inte sällan relativt stereotypa och avsaknaden av människor på vykort är ofta påtaglig.

I föreliggande studie har jag valt ut vykort med motiv från Karlstad med syfte att dels studera bildval, dels i vilken utsträckning motiven förändrats över tid. Urvalet av vykort från nutid är gjord under augusti 2016 och omfattar samtliga vykort som saluförs på Karlstads turistbyrå samt på ett par av de större varuhusen i Karlstad. Som jämförelsematerial har jag utgått från vykort från Karlstad som finns tillgängliga på internet och som kan hänföras till bland annat bildbibliotek som såväl intresseorganisationer som privatpersoner lagt upp. Ambitionen är inte att genomföra någon heltäckande jämförande analys mellan vykort från förr och nu utan jag avser istället att lyfta fram exempel för att sätta ljuset på vykortets betydelse över tid som kulturbärare och marknadsföringsinstrument i syfte att locka turister. Därtill för jag ett kortare resonemang om vykortets betydelse i framtiden.

Av totalt 16 studerade vykort med olika motiv fördelades bildvalen enligt följande.

- 4 vykort där Klarälven utgjorde huvudmotivet och där älvnära bostadsbebyggelse finns i bakgrunden. Inga människor fanns närvarande på dessa vykort.
- Bostadsområde vid inre hamnen med Kaffehuset Löfbergs i fonden. Kaffehuset invigdes 1960.
- Stora torget med torghandel och Tingsrätten i bakgrunden. Människor finns med på bilden.
- Restaurangbåt med Residenset i fonden.

Människor kan skimras på bilden.

- Värmlands museum utan närvaro av människor.
- Äldre byggnad (Orangeri) vid Stads-trädgården utan närvaro av människor.
- 2 vykort från inre hamn med båttrafik. Människor kan skimras på bilden.
- 2 vykort av Gamla stenbron utan närvaro av människor.
- Solastatyn utan närvaro av människor.
- Kyrkan, med Stora torget i förgrunden.
- Centralsjukhusets entré utan närvaro av människor.

Totalt 13 av 16 vykort har texten ”Hälsningar från Karlstad”. Några med undertexten ”I ack Värmeland du sköna”.

Om vi tittar i backspegeln och studerar vykort från förr med motiv från Karlstad framkommer att skillnaderna i valet av motiv är relativt likartade. Klarälven, Gamla stenbron, Stora torget och kyrkan finns flitigt illustrerat på de äldre vykortet från Karlstad. Under de första åren av förra seklet återkommer ofta kyrkan, Stora Torget och Gamla gymnasiet på bilderna. Under 1920- och 30 talet återfinns relativt frekvent Stadsträdgården, Stadshotellet och Klarälven på vykortet. Under mitten av 1900-talet syns i ökad utsträckning bilen på bilderna, men i övrigt skiljer sig inte motiven nämnvärt åt mot tidigare år. En skillnad är dock att människorna i ökad utsträckning blivit allt mera synliga på vykortet. Under 1960-talet återfinns vi tidstypiska byggnadsverk som Domus varuhus, Restaurang Sandgrund och en ny gymnasieskola (Sundstagsgymnasiet, invigt 1960). De idag återinförda båtbusarna, som då benämndes Solabåten och var en turistbåt, finns också avbildade på vykortet.



*Bild 1. Vykort som illustrerar huvudentrén till Centralsjukhuset i Karlstad.*

*Källa: GT:s Bildarkiv, Mäss-Card, Karlstad*

ten från denna tidsepok.

Sammanfattningsvis har valen av motiv för vykort från Karlstad inte nämnvärt förändrats under nära 120 år. Det som lyfts fram på bilderna är sådant som staden är stolt över och som såväl historiskt som i nutid till övervägande del består av olika byggnadsverk samt därtill olika motiv där vatten finns närvarande (se bild 1 och bild 2). Närvaron av människor på vykortet har i viss utsträckning förändrats över tid. Under vissa tidsepokar tenderar avsaknaden av människor på vykortet vara påfallande medan det under andra tider, särskilt 1950- och 60 tal, återfinns relativt många vykort med människor avbildade (se bild

3). Det är dock svårt att kunna spåra något generellt mönster över tid vid valet av motiv som på ett tydligt sätt kan relatera det staden lyfter fram i sin marknadsföring i övrigt.

Om vi relaterar de vykort som idag finns att tillgå med Karlstad som motiv till de bildval som Karlstads officiella besöks-sida [www.visitkarlstad.se](http://www.visitkarlstad.se) lyfter fram finns dock tydliga skillnader. Besöks-sidan lägger vikt vid stadens kulturutbud med tillhörande bildval, shoppingutbud och vad som staden har att erbjuda inom idrott. Statyn på *Sola i Kallsta* utanför Stadshotellet, föreställande servitrisen Eva Lisa Holtz, uppfördes år 1985 och förekommer



Bild 2. Vykort som illustrerar bostadsområde vid inre hamnen med den Kaffehuset i fonden.  
Källa: GT:s Bildarkiv, Mäss-Card, Karlstad

idag relativt frekvent i marknadsföringen av Karlstad. Dessa inriktningar på presentation och bildval återfinns endast relativt blygsamt på de vykort som idag saluförs i staden.

### **Avslutande diskussioner och slutsats**

Utifrån föreliggande begränsade studie med Karlstad i blickpunkten framgår ändå att valet av bilder på vykortet över tid är relativt sett statisk och motiven utgörs i huvudsak av byggnader, särskilt offentliga byggnader. På flera vykort från Karlstad avbildas byggnader som utifrån ett turismrelaterat perspektiv får anses ha

en relativt ringa värde (se bild 1). Avsaknaden av människor på bilderna är påfallande liksom att samtliga studerade bilder är tagna i dagsljus. Bilderna ger generellt sett ett stereotypt intryck där fotografens egna personliga känsla i bilden inte upplevs ha någon framträdande roll. Detta kan i sig vara ett uttryck för att bilden som sådan avser att ge en till största del objektiv illustration av motivet, då såväl mottagaren som avsändaren av vykortet ska ges möjlighet att själva tolka in motivet och associera till platsen. Till bilden kan också avsändarens text bidra till att ge mottagaren en association till platsen.

Dagens sociala medier i form av bland annat Facebook, Instagram och Snapchat



Bild 3. Torghandel 1970.  
Källa: Okänd.

ger oss således nya möjligheter att förhålla oss till platser och regioner. Medan vykortet, genom såväl dess distributionssätt som uttrycksform, har en annan beständighet över tid än exempelvis Snapchat tappas här en viktig marknadsföringskanal för en plats eller region. Snapchat syftar istället till att ge mottagaren en kort glimt i realtid av var vi befinner oss och i vilket sammanhang, utan syfte att bild och hälsning ska sparas. Facebook och Instagram ger oss dock möjligheter att under en längre tid förmedla ett budskap och en hälsning från en plats eller region, men dess beständighet över tid är ändå svår att överblicka. Till skillnad mot vykort har avsändaren av ett Snapchat eller en statusuppdatering på Facebook eller Instagram möjlighet att skapa en personlig prägel på det som distribueras såväl i skrift, ljud som bild. Det innebär samtidigt att de bilder som platsen eller regionen tidigare i stor utsträckning kunnat vara med att påverka genom bildvalen på vykortet alltmera blir avhängig den enskilda individens val. Det unika och personliga står således i en allt större kontrast mot det generella och i viss utsträck-

ning stereotypa.

Det är svårt att överblicka vykortets betydelse som platsmarkandsföringsinstrument och därmed också som kulturbärare i framtiden. Ständigt utvecklas nya elektroniska distributionskanaler som på olika sätt ger oss möjligheter till att kommunicera, vilket i sig kan innebära att vykortet med dess statiska bildval och också över tid mera beständiga form, kan få en renässans. Kanske det är möjligt att relatera till den utveckling som skett under senare år vad gäller vinylskivans återkomst?

## Referenser

- Blom, T. (1997) *Symbolturism – en betydelsefull marknadsnisch*. I Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift. Nr: 25, Stockholm.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2000) *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* Arbetsrapport Nr 11. Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2005) *Turismens historia och utveckling*. Liber Ekonomi. Malmö.
- Corkery, C. (1994) *Lobster is Big in Boston: Postcards, Place Commodification, and Tourism*. Geo-Journal 34.4 491–498.

- Edwards, E. (1992) *Anthropology and Photography 1860–1920*. Newhaven: Yale University Press.
- GT:s Bildarkiv, Mäss-Card, Karlstad.
- Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. Cambridge. MIT Press.
- Relph, E. (1976) *Place and placeness*, Pion Limited, London.
- Metro (2016) Intervju med kommunikationschef för Postnord. Publicerad den 29 juni 2016.
- Milman, A. (2011) The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 12(2), 144–173.
- Milman, A. (2012). *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18 Issue 2, p. 157–170.
- Piaget, J. (1969) *The psychology of the Child*. Basic Books Inc. New York.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2000) *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* Arbetsrapport Nr 11. Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.
- Relph, E. (1976). *Place and Placenessless*. Pion, London.
- Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.
- Tuan, Y-F. (1974). *Space and place: Humanistic perspective*. *Progress in Geography*. 6, 233–246, 1974.
- www.ne.se (2016) *Nationalencyklopedin*.
- Yüksel, A, & Akgül, O. (2007) In *Tourism Management*. 28(3):714–725

*Thomas Blom, professor i kulturgeografi vid Karlstads universitet  
E-post: thomas.blom@kau.se*