

Godelieve Laureys

BILDER, STEREOTYPER OCH INTERKULTURELL KOMMUNIKATION

Varje land eller folk förknippas med en rad typiska egenheter eller särdrag som utgör den s.k. nationella identiteten. Dessa egenheter ter sig som ett knippe av underliggande drag som kommer till uttryck i olika beteendemönster och värdesystem. Som stereotyper återfinns dessa nationella egenskaper i koncentrerad form t.ex. i nationalvitsar och i viss mån även i ordstäv och i folkliga visdomsord. Detta slags anekdoter och utsagor är givetvis starkt generaliserande och bildar därmed en fruktbar grogrund för fördomar, men de utgör samtidigt en guldgruva för kontrastiv etnologisk forskning, i och med att de både innehåller en viss sanningshalt när det gäller den beskrivna (folk)gruppen och röjer en del om den (grupp) som framsäger anekdoterna eller uppfattar dem som slående eller roliga. Fördomar bygger oftast på generaliseringar: vissa -negativa eller positiva- egenskaper, som anses vara karakteristiska för en grupp eller ett folk, appliceras kritiklöst på varje representant för denna grupp. Det som anses vara typiskt svenskt t.ex. bildar referensramen för bedömning av individuella beteenden hos enstaka svenskar. Detta tillvägagångssätt är visserligen ovetenskapligt och även ovetligt, men det är mycket utbrett och inte alltid dikterat av ond vilja. Det vi i själva verket fascinerats av vid ett möte med det främmande är just skillnaderna i förhållande till oss själva eller till vår förväntningshorisont. Genom att fokusera vissa karakteristika försöker vi sätta den ifrågavarande gruppen i kontrast till oss själva eller till en annan grupp, för att på så sätt komma underfund med det underliggande kulturmönster som styr gruppens (eller individens) konkreta formspråk och beteende.

Nationell eller folklig identitet är i hög grad ett kontrastivt begrepp. Det är det som skiljer åt, de diskontinuerliga dragen, som utgör den typiska egenarten. Identiteten upplevs inte bara som en "sam-känsla" bland likasinnade utan lika mycket som en "sär-känsla" i relation till andra

identiteter och främmande kulturer. Sedvanor, beteendemönster, normer och värdesystem, som är kännetecknande för en viss grupp, ter sig som konkreta manifestationer av underliggande allmänmänskliga drag, som ytstrukturer av antropologiska och sociologiska universalier.

Vad är det som utgör identitet på ett folkligt, nationellt eller även supranationellt plan? Frågan om identitetens räckvidd sammanfaller med gränsdragningen mellan "vi" och "dom". Jag skulle vilja definiera det som ett "solidaritetsområde", präglad av en samhörighetskänsla och en gemensam referensram. Det är ett kollektivt medvetande som delas av medlemmarna i den etniska, nationella eller supranationella gemenskapen.

Denna referensram gestaltas först och främst av den fysiska omgivningen, det geografiska rummet man föds och växer upp i och de klimatologiska omständigheterna man lever under. Detta kan man kanske bäst bilda sig en uppfattning om när man reser till ett främmande land och kommer till en stad, där man aldrig har varit. Just den gata där ens hotell råkar ligga, betecknas av de omkringboende som "vår gata" och den för den tillreste godtyckliga gavellinjen i gatan utgör kanske den mest förtrogna bilden på näthinnan hos de lokala invånarna. Utöver den fysiska miljön bildas referensramen också av den organiserade omgivningen, samhället med alla dess institutioner och system. Detta kommer t.ex. till uttryck i s.k. samhällsord, dvs. beteckningar som är förankrade i ett visst samhällssystem och som entydigt hänvisar till en viss (nationell) lagstiftning. Sådana ord som *försäkringskassa*, *daghem*, *högskola*, *riksdag*, *kallortstillägg*, *kostnadsbidrag* m.m. kan inte översättas direkt till ett annat språk utan kräver kulturell tolkning. Referensramen omfattar dessutom en gemensam perception av den historiska verkligheten, både i nuet genom en konfrontation med aktualiteterna och i det förflutna genom en medvetenhet om vissa episoder ur nationalhistorien, som anses ha en specifik relevans för det ifrågavarande samhället.

Denna givna gemensamma referensram befästs och förstärks genom uppfostran och genom utbyte av erfarenheter med den lokala gemenskapen. Inte minst skolan spelar en viktig roll som en institution där den gemensamma referensramen reproduceras och förmedlas. Här läggs också frön till det gemensamma värdesystemet och till den gemensamma

kulturella koden. Gemenskapen omfattar traditioner, faktiska kunskaper, associativa samband och myter samt attityder och förhållningssätt.

Den gemensamma identiteten kodifieras i synnerhet i språket. I språket avspeglas den gemensamma referensramen, samtidigt som det gemensamma språket torde kanske vara det mest självklara och solida identitetsbevarande instrumentet i ett samhälle. Detta att uppfatta vad andra säger och att kunna göra sig förstådd, säkerheten att budskapen går fram och att kommunikationen fungerar på ett förutsägbart sätt utgör en viktig sammanhållningsfaktor.

När personer från olika länder eller kulturområden möts och kommunicerar med varandra, uppstår sålunda ofta komplicerade interaktionsmönster som kallas för interkulturell kommunikation.

Adekvat interkulturell kommunikation förutsätter alltid att de i kommunikationen involverade parterna tar hänsyn till varandra och/eller anpassar sin beteendekod i viss mån. Kommunikationsparterna måste "zooma in sig" på varandra, innan budskapet kan sändas eller mottagas. Brister i kommunikationen eller missförstånd uppstår, när kodassimilationen inte är optimal. Missförstånd kan även uppstå, när parterna överser eller misstolkar anpassningarna. Sådana kommunikationsrubbingar kan bara återställas genom återkoppling till den metakommunikativa nivån.

Vid interkulturell kommunikation måste det väljas en kod, som är begriplig för alla. Ibland är anpassningen unilateral, när en av parternas kod behärskas av alla andra. Oftast väljer alla en gemensam tredje kod eller ett s.k. lingua franca. Det förekommer även att alla använder sin egen kod i förenklad (kreoliserad) form.

Den första lösningen medför nästan alltid ett asymmetriskt eller hierarkiskt förhållande, där ett av språken fungerar som överspråk och där modersmålstalarna intar en dominerande ställning. Sådana mönster, med alla dithörande stigmatiseringar, är välkända från tvåspråkiga länder.

Såframt interkulturell kommunikation sker via ett s.k. transnationellt kodsystem, såsom det också beskrivs i Johs. Nørregaard Frandsens bidrag i denna volym, t.ex. breakdance, gråt, skratt, eller ett dataspråk som MS DOS, FORTRAN, ALGOL osv., har kommunikationens innebörd och

form lösgjort sig från en lokal nivå och ingått i ett globalt sammanhang. Även vid språklig kommunikation begagnas ibland en sådan transnationell kod som t. ex. esperanto eller latin.

Annorlunda ter sig situationen när ett av världsspråken används som s.k. lingua franca. En stor del av all internationell kommunikation sker idag på engelska. Skillnaden mellan t.ex. engelskan och esperanto är att engelskan samtidigt som det fungerar som internationellt språk, är modersmål för en stor grupp människor, att det engelska språket är förankrat i brittisk och amerikansk kultur, att det är bärare och uttrycksmedel för en viss nationalidentitet, med alla dithörande bilder och metaforer. Uppkomsten av företeelsen ”ESL” (= English as a second language), skildras ofta som ett hot för de mindre språken. I själva verket utgör det också ett hot mot själva engelskan, såvida modersmålstalarna inte längre har monopol på sitt språk. Utifrån en funktionell och kommunikativ syn på språknormering kan man t.ex. förespråka att engelskan som internationellt språk inte nödvändigtvis måste lyda brittiska eller amerikanska normer.

Utöver den språkliga koden måste parterna vara överens om tolkningen av de pragmatiska variabler som utgör kommunikationskontexten, t.ex. regler som styr användningen av tilltalsformer och registerval samt andra semiotiska koder som klädsel, kroppshållning, avstånd jämte extraverbala signaler som pausernas längd, mimik, leende, gester osv.

Dessutom måste den kommunikativa kompetensen omfatta stereotypa talhandlingar som att hälsa / tacka / tacka för mat / tacka för senast / be om ursäkt / ta avsked m.m. och man måste ha kännedom om kommunikationsstrategier som turtagtningsregler, regler för avbrott, användning av ironi och understatements, consensussträvan och konflikthantering m.v.

I en era av ökad internationalisering och mobilitet blir det alltmer angeläget att kunna kommunicera med partner från andra språk- och kulturområden. Adekvat interkulturell kommunikation förutsätter inte bara att man behärskar partners språk eller ett gemensamt tredje språk, t. ex. engelskan, utan också att man har insikt i främmande attityder,

beteendemönster och kulturella värden. Vid sidan om *fluency* krävs även *cultural literacy*. Interkulturell färdighet och kommunikativ strategi spelar en prominent roll vid internationella förhandlingar och transaktioner. Den som vid handelskontakter t. ex. lyckas att utveckla ett kommunikationsmönster som iakttar den lokala kulturen och livsstilen får det lättare att penetrera och påverka marknaden och göra affärer.

Låt mig illustrera detta med ett konkret exempel: Det räcker inte med att man lär sig flera olika fraser utantill att börja ett telefonsamtal med på ett främmande språk. Det är framför allt viktigt att veta vilken variant man skall välja i ett konkret telefonsamtal, beroende på vem man talar med: hans/hennes position, ålder, kön. Ännu viktigare är att taxera villkoren för kommunikation per telefon i ett visst land. Görs vissa transaktioner överhuvudtaget per telefon? Lämpar det sig att lämna vissa besked per telefon? Kan man ringa när som helst på dagen eller finns det vissa telefontider? Skall det som avtalas per telefon bekräftas skriftligt? Vad innebär det egentligen när ett telefonsamtal avslutas med "Då säger vi så"?. Vad är det då man kommit överens om egentligen? hur bindande är överenskommelsen?

Talrika liknande exempel kan ges. Hur sent på dagen säger man "god morgon" och när övergår man till "god middag"? Bör man samtala med någon som man råkar på i hissen eller i taxikön? Vilket avstånd bör man hålla när man tilltalar någon? Hur presenterar man sig och hur hälsar man? Vilka konversationstekniker lämpar sig bäst? Finns det en viss förhandlingskultur som bör iakttas?

Många förhandlingar eller transaktioner misslyckas på grund av missförstånd, som bottnar i feltolkning av verbala budskap eller i en bristande förståelse av kommunikationspartnerns olika kulturella bakgrund.

Inom lingvistik har de senaste årtionden ägnats stort intresse åt studiet av "språk i bruk". Adekvat språkbruk innebär inte enbart att man behärskar koden perfekt i ett tomrum, att man, t. ex., kan ett främmande språks grammatiska regler och kan tillämpa dem korrekt, att man har ett stort ordförråd, att man har ett brytningsfritt uttal och en perfekt intonation,

utan också att man behärskar språkets ”bruksvillkor”.

Den amerikanska språkfilosofen H.P. Grice formulerade på 70-talet nio s.k. *conversational rules*, maximer eller spelregler som ligger till grund för all språklig interaktion. Enligt konversationsteorin är det en grundläggande förutsättning för all kommunikation att interaktörerna samarbetar och vinnlägger sig om att interagera på ett meningsfullt sätt. För att *SAMTAL*, i ordets bokstavliga bemärkelse skall kunna åstadkommas, måste parterna iaktta vissa grundprinciper eller maximer. Dessa maximer kan kortfattat formuleras så här:

- 1.kvantitetsmaximen: var så informativ som situationen kräver. Meddela så mycket som behövs, dock inte mer.
- 2.kvalitetsmaximen: tala sanning. Säg inte något som du inte tror på eller som du inte kan underbygga tillräckligt.
- 3.relevansmaximen: meddela för åhöraren relevant information.
- 4.framställningssätt: uttrycka dig klart och tydligt. Var kortfattad och undvik tvetydighet. Strukturera ditt budskap ordentligt.

Dessa maximer är enligt Grice universalier som återspeglar basala etiska principer som ärlighet och integritet, respekt för den andra, tillmöteskommande och viljan att underlätta förståelse. När två eller fler personer ingår ett samtal, utgår de automatiskt ifrån att dessa regler iakttas.

Dessa regler styr både talproduktionen och -receptionen. Talaren har många språkliga och utomspråkliga medel till att signalera eller mottaga signaler kring dessa konversationsregler. Det gäller interaktionsmarkörer som:

- talstrategiska partiklar och fraser: *ju, väl, nog, skulle jag tro, nå, om jag får uttrycka mig så, liksom*
- sociocentriska signaler: *inte sant, hörrudu, eller hur, va*
- prosodi: frågande ton, utrop, intonationsförlopp som uttrycker övriga eller förvåning
- performativa verb (som omskriver meddelandets premisser): *jag förmodar,*

påstår, hävdar, osv

-metaspråkliga kommentarer: *sammanfattningsvis, med andra ord, i bokstavlig bemärkelse, utan överdrift*

Även mottagaren förutsätts samarbeta genom att ge signaler för samtycke eller instämmande, genom att ge uttryck åt invändningar och protester, eller genom att tillkännage att han/hon inte har uppfattat budskapet. Grice har även formulerat maximer för mottagaren:

- 1.kvantitet: tillkännage om du har fått tillräcklig information. Ställ tillägsfrågor, se undrande ut. Säg till om talaren talar om något som du redan vet.
- 2.kvalitet: tro på vad som sägs; dvs. utgå ifrån att det som sägs är sant, men var ärligt kritisk.
- 3.relevans: var nyfiken, vetgirig. Försök att positionera meddelandet i ett för dig relevant område.
- 4.framställning: försök att följa talarens resonemang, avbryt inte, använd kontexten för att disambiguera.

Sperber och Wilson har kritiserat Grice för att han lägger för stor vikt vid de psykologiska aspekterna av kommunikationen och att han överbetonar samarbetsprincipen. I *Relevance. Communication and Cognition* (1988) fokuserar de i stället relevansprincipen som den avgörande styrningsmekanismen och de betonar den kognitiva aspekten av interaktionen mellan talare och åhörare. Adekvat kommunikation förutsätter att meddelandet innehåller relevant information både från sändarens och mottagarens synvinkel. Mottagaren placerar den nya informationen i sitt kognitiva system eller utökar sitt system med nya meningsfulla element. Den nya informationen tolkas och prövas mot bakgrund av den redan etablerade kunskapen och erfarenheten. Kommunikationen flyter om meddelandet är koherent med tidigare inhämtade kunskaper eller om det ger anledning till en meningsfull justering eller jämkning av dessa kunskaper.

Ovanstående gäller naturligtvis i första hand för kommunikationspartner från samma språk- eller kulturområde. I och med att det rör sig om universella principer skulle man kunna förledas att tro att det inte är mycket svårare eller lättare att kommunicera med personer från andra språk- eller kulturområden. Det råder emellertid olika premisser kring de olika variablerna. Det är svårare att veta vad som är relevant information i en bestämd situation, eftersom man inte alltid har en klar bild av partnerens förkunskaper och förväntningar. Skillnaderna hänför sig självfallet i första hand till den referentiella nivån. Innehållet i budskapet måste bli tolkat på det avsedda sättet. Detta förutsätter hos samtalspartnerna kunskaper om samma delar av den utomspråkliga verkligheten samt gemensamma associationer och värderingar.

Därutöver har olika kulturer också olika spelregler på det interaktionella planet. Det gäller först och främst själva valet mellan talhandling eller icke-talhandling: måste jag säga något i den här situationen? Finns det t.ex. konversationstvång i hissen, måste jag framsäga ett tack, kondolera, kommentera någons emotionella reaktion? Vem tar initiativet till ett samtal i en viss kontext? Sedan gäller det att välja rätt talhandling: hur etablerar jag kontakten? skall jag *be*, *bönfalla*, *vädja* eller *anmoda om något* i en given situation? skall jag uttrycka mig direkt eller indirekt? och därefter: Vad säger jag? Hur formuleras budskapet? Särskilt knepigt är tolkningen av den metakommunikativa nivån t. ex. vid användning av artighetsfraser och ritualiserade uttryck. Hur vet jag t.ex. att danska artighetsfraser som *Kan du have det godt, kan du sove godt*, inte skall uppfattas som frågor som kräver ett svar? I detta samband kan jag hänvisa till Åke Dauns bidrag i denna volym, som nämner t.ex. regler för paus och turtagning, men även normer för förekomsten av non-verbala uttrycksmedel som skratt, gråt, jämrande och hummande. Allt detta kräver tillgång till *metakoder*: hur hanterar man pauser?, hur uppfattas avbrott? hur många gånger måste man nicka? Rätt, dvs kulturspecifik, användning och tolkning av ironi, litotes och metaforer bereder också ofta svårigheter.

Kunskapen om metakoden gäller också förekomsten av olika register, t.ex. sammanträde / läkarbesök, undervisningssituation, bordskonversation, anställningsintervju m. fl.

Ovanstående gäller i princip för både muntlig och skriftlig kommunikation (och även andra semiotiska koder). Det gäller även alla typer av meddelanden och alla register. Dock är det så att en eventuell normkonflikt kommer att vara mindre dramatisk vid skriftlig kommunikation, därför att: 1) dekoderingen är fördröjd i förhållande till framställningen, 2) dekodningsprocessen kan ske med hjälp av sakkunniga kommentarer, 3) man kan begagna sig av ordböcker m.m. och 4) eftersom det inte krävs direkt återkoppling kan man också låta bli att läsa. I princip uppträder emellertid samma typ av fallgropar som vid samtal. Överhuvudtaget är redan valet mellan muntligt eller skriftligt framförande eller valet av register avgörande för adekvat kommunikation: skriver man ett brev eller ringer man? Skriver man ett formellt eller ett personligt brev? Direkt *clash* eller missförstånd är emellertid mera markant vid muntlig kommunikation, såvida att också kommunikationsparterna är i direkt kontakt med varandra och måste rädda sig ur situationen på stubben.

Epilog: Rapport från WORKSHOP 5

I workshop 5 skulle en grupp studenter utforska Skandinavienbilden i ett material som bestod av ett antal informativa resebroschyrer och av några temanummer av holländska och belgiska tidskrifter/veckotidningar som behandlade Skandinavien (=s.k. Scandinaviaspecials).

Studenterna fick i uppdrag att formulera ett svar på frågor som: Vilken bild av Danmark, Sverige, Norge och Finland sprids i utlandet? Hur förmedlas denna bild? Är det tal om explicit eller implicit bildförmedling? Vilka aspekter dras fram? Vilka stereotyper är mest påfallande? Presenteras de nordiska länderna var för sig eller behandlas Norden som en helhet? Jämförs de nordiska länderna inbördes eller med andra länder? Finns det en viss medveten eller omedveten styrning av bildförmedlingen? Signaleras förändringar i bilden genom tiden? Sker förmedlingen mot bakgrund av en bestämd förväntningshorisont i mottagarländerna? Sker förmedlingen direkt, dvs riktar artikeln eller broschyrer sig till en

holländsk/belgisk målgrupp eller är det en översättning/bearbetning av ett original skrivet på ett annat språk och avsett för en större och mera diffus målgrupp, t.ex. utlänningar i allmänhet? I vilken utsträckning och på vilket sätt korrelerar den perciperade bilden av de skandinaviska länderna med deras självbild?

Den kvalitativa analysen tog sin utgångspunkt i ovanstående frågor. Därutöver skulle också artiklarnas/ broschyrernas utformning diskuteras och samspelet mellan text och bild belysas.

Analysen är baserad på följande fem specials, som utkom i Nederländerna i perioden 1987-1990:

1. *Zweden, het paradijs herontdekt*. Elseviers Weekblad, 23 mei 1987.
2. *Scandinavië special*. Stijl, oktober 1987.
3. *Scandinavië*. De Tijd, 12 februari 1988.
4. *Sombere saga*. Elsevier, 15 september 1990.
5. *Noorderlicht*. Cultureel Supplement NRC Handelsblad, 28 december 1990.

Ett temanummer ägnat åt Skandinavien avser att genom ett antal artiklar förmedla information om Skandinavien och skapa en totalbild. Informationen förmedlas genom reportager, intervjuer och referat. Ämnesvalet är i sig avgörande för den bild som förmedlas. Rubriker och ingresser pekar ofta på stereotyper.

Temanumren behandlar mycket olika frågor och det är omöjligt att destillera fram ett huvudmotiv eller en enhetlig bild. Det finns artiklar om politik, ekonomi, kultur, teknik, och sport. I "Stijl" presenteras olika skandinaviska företag genom intervjuer med ledande personer.

Det förekommer både positiva och negativa värderingar i artiklarna. De positiva utsagorna gäller först och främst naturen, miljövården, den teknologiska utvecklingen, modernismen i samhället och designen. Skandinaviska produkter berömmas för sin kvalitet och formgivning. De negativa omdömena gäller isolationismen, den ekonomiska krisen, de höga levnadskostnaderna, det dystra klimatet, det tråkiga folklynnnet och alkoholismen. När det gäller stereotyper är ledmotivet både i illustrationerna och i texten den oberörda skandinaviska naturen. Bilden som

ges av Skandinavien är överlag positiv: vänligt sinnade länder med ett högtutvecklat socialt system och ett välfungerande servicenätverk. Skandinavien framställs som ett område med rika fritidsmöjligheter i en rymlig miljö. Den tysta, ensamma atmosfären i skogarna och vid sjöarna utöver en magisk kraft på läsarna.

I reklambudskapen hanteras etiketter som *Made in Sweden*, *Scandinavian design*, *Dansk kvalitet* som slogans. Produkternas härkomst är i sig själv en kvalitetslabel.

Typiskt är också att de nordiska länderna jämförs inbördes och att de beskrivna förhållandena jämförs med Nederländerna. Likheterna mellan de nordiska länderna och Nederländerna betonas i flera artiklar.

Danmark beskrivs som brohuvudet mellan Europa och Skandinavien och karakteriseras i en artikel som "een kleine beschutte nis met uitzicht op Engeland, het zwanehuisje middenin de tuinvijver". Det är småskaligheten och det odramatiska i "eventyrlandet" som dras fram. Eller också: "Danmark där consensus är Kung och Margrete Drottning". Danskarna lär köpa allt på kredit och leva som "big spenders". De betraktar sitt land som det bästa i världen och har ett patent på demokratin. Danskarna håller helst låg profil och tycker inte om superlativer och överdrifter. Motsättningar övervinns "sotto voce".

Norge beskrivs som ett naturparadis, där man kan stressa av i oberörd natur. Det vidsträckta landet och de stora avstånden sätts i kontrast till den lilla befolkningen. Det betonas att rörligheten i det utsträckta landet paradoxalt nog är begränsad, men att transportnätet är välutvecklat. Det nordligaste Norge och speciellt Samerna får oproportionellt mycket uppmärksamhet. Norge är känt för sitt fiske, sin olja och sina högteknologiska produkter.

Finland står relativt sällan i sökarljuset, men skildras överlag positivt. Finnarna lär stå naturen mycket nära och är därför också starkt miljömedvetna. Den vackra finska designen matchar den storartade naturen. Det råder en viss motsättning i Finlandsbilden: å ena sidan betonas det estetiska (design) och nostalgiska (musiken!), å andra sidan det funktionella (arkitektur, elektronik) och det dristiga (racerförare, skidåkare). Det

är uppenbart att Sverige får ojämförbart mer uppmärksamhet än sina grannländer. Förkunskaperna om Sverige och svenskarna torde också vara något större hos läsarna, att döma av den detaljerade framställningen. Sverige nämns som ett föregångsland när det gäller samhällsplanering och miljövård. Den svenska modellen omtalas positivt i artiklarna, även om de första ekona om modellens brister och sprickor har registrerats. Svenskarna karakteriseras som sakliga och efficientsa, tillbakadragna och beskedliga. Svenska företagsledare är kvalitetsmedvetna och inventiva. I en artikel sätts den socialdemokratiska svenska modellen och öppenheten i samhället i bjärt kontrast till "...bedaagde clubatmosfeer in de Zweedse directiekamers waar steeds dezelfde grijze heren in steeds wisselende samenstelling de dienst uitmaken...", kort sagt, till inaveln i svensk företagsledning.

Informationshalten i texterna är hög och framställningen oftast detaljerad. Det förutsätts inga särskilda förkunskaper hos läsarna, förutom att det anspelas på den vilda naturen, det kalla klimatet och att det hänvisas till kända personer och företagsnamn som H.C. Andersen, Ibsen, Strindberg, Hamsun, Olof Palme, ABBA, VOLVO, SAAB, B&O.

Totalbilden är som sagt positiv, fastän värderingarna mestadels inte uttrycks explicit. Det är kombinationen av den vackra, fascinerande naturen och den målinriktade, rationella, kvalitetsmedvetna och miljövänligt sinnade nordbo, som sitter kvar i minnet efter en genomläsning av alla texter. Det är påfallande att nordborna bekräftar dessa stereotyper, när de intervjuas.

Litteratur.

- Allén, Sture & Gellerstam, Martin & Malmgren, Sven-Göran: *Orden speglar samhället*.
- Allwood, Jens: 'Finns det svenska kommunikationsmönster?' I: *Vad är svensk kultur?* *Papers in Anthropological Linguistics* 9, 1981.
- Bröndsted, Mogens: 'Das Bild des Deutschen in der skandinavischen und das Bild des Skandiaviers in der deutschen Literatur'. *Fraternitas Reihe zur Untersuchung der Stereotypen*, 1979.
- Danskere. 17 tanker om danskere og danskheden*, 1992.
- Gaunt, David & Löfgren, Orvar: *Myter om svensken*, 1991.
- Grice, H.P.: 'Logic and Conversation.' I: Cole & Morgan (red.). *Syntax and Semantics*, 1975.
- Laine-Sveiby, Kati: *Svenskhet som strategi*, 1987.
- Linde-Laursen, Anders & Nilsson, Jan Olof: *Nationella identiteter i Norden - ett fullbordat projekt?*, 1991.
- Löfgren, Orvar: 'Kring nationalkänslans kulturella organisation'. I: *Nord Nytt* 25 (1985),s.73-85.
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre: *Relevance. Communication and Cognition*, 1986.
- Unge, Ingemar: *The Wholly Swedish Empire. Swedes and their pictures*, 1991.