

I 0. Visuell tvetydighet i omdebatterad reklam. En multimodal studie av två reklamkampanjer och efterföljande debatter om rasism

Karin Idevall Hagren

Inledning

Debatter om rasism är vanliga, inte bara i Sverige utan även globalt. En del är kopplade till händelser som rör våld, rasprofilering eller olika former av fysiska kränkningar. Andra handlar om reaktioner mot något som sagts eller uttryckts i bild. Stereotypa visuella representationer av svarta, asiater och amerikanska urfolksinvånare har till exempel föranlett debatter som rör Pippi Långstrump, Tintin i Kongo, Kalle Anka och Stina Wirséns barnboks-karaktär Lilla Hjärtat liksom chokladgodiset Kinapuffar och glassarna Sitting Bull och Nogger Black. Debatter uppstår också ofta när kända personer brukar rasistiska termer och uttryck. Många minns säkert när artisten Adam Tensta reste sig ur TV4:s morgonsoffa i protest mot att TV-kanalen inte hade tagit avstånd från en annan studiogästs användning av det svenska n-ordet.

Alla dessa debatter indikerar att språk och visuell kultur spelar en stor roll i relation till frågor om rasism. Vi kan också dra slutsatsen att ord och bilder inte har samma innebörd för alla, vilket är själva grundorsaken till att så kallade *race troubles* eller rasskandaler utbryter och att de efterföljande debatterna blir så polariserade (Durrheim, Greener & Whitehead 2015; Hübinette 2014, 2021). Fenomenet visar inte minst att det råder delade meningar om vad rasism egentligen är.

Olika förståelser av rasism samspelar vidare med olika språkideologiska perspektiv. Ofta framförs argumentet att såväl språk som rasism är individbaserade praktiker som utförs med en tydlig intention, vilket betyder att rasism kan bortförklaras och ursäktas av att ett visst uttalande inte var menat som diskriminerande (Hill 2008; Idevall Hagren 2019; Pripp & Öhlander 2008). En konstruktivistisk-pragmatisk språkideologisk hållning

innebär i sin tur en strukturell förståelse av rasism och understryker hur ord och bilder genom sin performativa karaktär skapar rasism i en viss kontext oavsett avsändarens egen intention (Hill 2008; Idevall Hagren 2019).

De som betraktar rasism som ett strukturellt fenomen har vidare också en större tendens att reagera mot rasistiskt språkbruk och rasistiska bilder medan de som har en syn på rasism som något individuellt tenderar att anse att ord och bilder enbart kan vara rasistiska om någon (det vill säga en rasist) har en rasistisk avsikt (Idevall Hagren 2019). När Adam Tensta lämnade TV-studion tog många journalister den anklagade gästen, en ung YouTuber, i försvar och förklarade att hon inte hade haft någon intention med att vara rasistisk samt att hon bett om ursäkt för sin användning av n-ordet (Idevall Hagren 2019). Även i Oscar Pripps och Magnus Öhlanders analys av debatten om GB-glassen Nogger Black återfanns en liknande polariseringen mellan de två synsätten. Glassens namn, produktdesign och presentation anklagades av den ena sidan i debatten för att spela på rasistiska stereotyper om svarta amerikaner (Pripp & Öhlander 2008, s. 93–94). Den andra sidan i debatten ansåg i sin tur inte att det handlade om "riktig rasism", som underförstått alltid måste vara intentionell, explicit och uttrycka direkt negativa åsikter om svarta.

I denna studie undersöks spänningsfältet mellan visuell kultur och de reaktioner den väcker i debatter om rasism, genom en analys av en reklamaffisch från Kungliga Operan och en informationsfilm från Staffanstorps kommun, samt de efterföljande mediedebatterna. Med utgångspunkt i ett multimodalt ramverk är avsikten att analysera vilka betydelsepotentialer som realiserats i det visuella, hur de inbjuder till olika läsningar och hur de faktiskt blir lästa. Vilka olika tolkningar initierar bilderna och filmen? Hur kan de olika reaktioner som kommer till uttryck i debatterna förstås genom analyser av dialogen mellan bilderna, filmen och de skrivna inläggen? Vilka diskurser om rasism och svenskhet aktualiseras?

Studien tar avstamp i två svenska reklamkampanjer som har väckt debatter som rör frågor om rasism och svenskhet. Med utgångspunkt i ett vidgat textbegrepp som betonar hur betydelse skapas i samspelet mellan olika kommunikationssätt analyseras såväl det visuella som de publicerade debattinläggen för att försöka förstå vad det är i bilden i fråga som leder till olika tolkningar.

Färgblind rasism och vithet

I dagens västerländska samhällen finns det en utbredd attityd som säger att rasism inte längre är ett större problem och att vi helt enkelt numera är "bortom" rasismen (Bonilla-Silva 2006, s. 3; Lentin & Titley 2011, s. 49). Tidigare forskning har visat att denna attityd kan ta sig uttryck i inställningen att ojämlikhet och diskriminering har med andra saker att göra, att det är den som drar det så kallade raskortet som i själva verket skapar rasismen samt att man inte ser färg och inte delar in människor i "raser" (Bonilla-Silva 2006; Burke 2018). Föreställningen om att man i Sverige inte diskriminerar på grund av hudfärg är en del av den antirasistiska svenska självbilden (Habel 2012; Hübinette 2017; Jämte 2013). Utifrån ett färgblint perspektiv är rasism något apart i Sverige som bara enstaka rasister ger uttryck för. Rasism är enligt detta synsätt både intentionellt och individuellt baserat till skillnad från det synsätt som betraktar rasism som en social struktur inom vilken människor systematiskt diskrimineras på grund av föreställningar om bland annat hudfärg, kultur, religion och etnicitet (Bonilla-Silva 2006, s. 8; Hill 2008; Idevall Hagren 2019). Det är just dessa båda synsätt som återkommande möts i olika debatter och samtal om rasism.

En utgångspunkt för denna studie är att "ras" är en social kategori som kan konstrueras genom ord, bilder och andra typer av handlingar samt att denna sociala konstruktion skapar en social verklighet (Bonilla-Silva 2006, s. 9). Det innebär att språkliga och visuella uttryck som konstruerar "ras" – till exempel genom att markera hudfärg eller kulturella uttryck som förknippas med föreställningar om "ras" – potentiellt kan få verkliga konsekvenser för människor i deras liv och vardag. Upplevelsen av att drabbas av rasism och av existensen av en normativ vithet kan vara en sådan konsekvens. Vithet betraktas här som en position på en hierarkisk värdeskala, där vithetens privilegier vidmakthålls av praktiker som återkommande pekar ut det vita som idealt och det icke-vita som avvikande och mindre värt (Ahmed 2007; Mattsson 2010). Forskning har visat att vitheten i ett vitt majoritetssamhälle oftast är omarkerad – den är förväntad och neutral och vita personer är ofta själva blinda för den (Dyer 1997; Frankenberg 1993; Habel 2012). De fall som undersöks i denna studie, en reklamaffisch för en operaföreställning och en reklamfilm för en kommun, visar i stället hur vitheten blir markerad, både visuellt och verbalt, och blir föremål för debatt.

Kännetecknande för dominanta ideologier är att de allra flesta måste förhålla sig till dem på något sätt (Bonilla-Silva 2006, s. 152). Diskriminerade grupper kan lättare identifiera rasism, erkänna den som strukturell och göra motstånd mot den medan färgblindheten gynnar dem som förnekar att rasism är ett problem. De senare kan därmed bibehålla en självbild som varande toleranta och antirasistiska. Samtidigt osynliggör färgblindheten rasifierade personer, som behöver förhålla sig till och i många fall också acceptera den dominerande färgblinda ideologin. På så sätt bidrar färgblindheten till upprätthållandet av både strukturell rasism och vithetsprivilegier. Färgblindheten som dominerande förståelseram och olika motstridiga diskurser om rasism synliggörs ofta i relation till olika rasskandaler som regelbundet debatteras i medierna.

I debatter som rör rasism och vithet förekommer dessutom ofta konstruktioner av nationell identitet. Svenskhet som en gemensam, socialt konstruerad och i vardagen obemärkt identitet har en direkt koppling till vithet. Till de stereotypa svenska attributen hör en förväntad ljus hudfärg, och svenskar som inte har det får ofta sin svenskhet ifrågasatt (Hübinette m.fl. 2012). Enligt Michael Billig (1995) konstrueras nationen inte minst genom vardagliga, banala praktiker där språkliga uttryck och bilder exempelvis kan aktualisera svenskhet genom benämningar av personer och företeelser som svenska och genom att avbilda det svenska med hjälp av stereotypa attribut. Ett tydligt exempel på ett attribut som signalerar svensk nationell identitet är den svenska flaggan. Valet av hudfärg, hårfärg och andra utseendemässiga aspekter kan likaså vara ett sätt att förstärka konstruktionen av någon som svensk.

Min egen privilegierade position som vit majoritetssvensk kräver ett särskilt ansvar och självreflektion i relation till min forskning som rör frågor om rasism (jfr Probyn 2004). Att uppmärksamma olika uttryck för ambivalens och motstånd är ett sätt att motverka risken att reproducera vithetsnormativa strukturer, liksom att ha ambitionen att visa på förändringspotentialen hos språkliga uttryck och bilder, vilket inte bara kan bidra till att synliggöra vitheten utan också rubba den (jfr. Dyer 1997).

Multimodal diskursanalys

Som språkbrukare begripliggör och förstår vi världen genom att kommunicera. Genom talad, skriven och visuell kommunikation skapar vi relationer samt förmedlar olika perspektiv och beskrivningar av oss själva, varandra och vår omvärld. Reklam innehåller olika typer av text i en utvidgad betydelse – bilder, rörliga videoklipp, tal och skrift – och för att studera hur olika betydelser reproduceras i reklam hämtar denna studie sina analysverktyg från multimodal diskursanalys (Björkvall 2009; Kress & van Leeuwen 2001, 2006; Ledin & Machin 2018). Metoden erbjuder verktyg för att kunna analysera hur diskurser, det vill säga specifika sätt att tala och tänka om världen, kommer till uttryck i samspelet mellan bild och verbalspråk.

Bild och verbalspråk utgör olika *semiotiska modaliteter* vilka samverkar för att skapa betydelse genom olika *semiotiska resurser*, till exempel grammatik, ljud och kameravinklar (Björkvall 2009, s. 13–14). De semiotiska resurserna är kontextberoende och bär på *betydelsepotentialer* snarare än exakta och redan fastställda betydelser (Björkvall 2009, s. 15). De tolkas vidare olika beroende på den omgivande kulturen och utifrån den kunskap som de som producerar och konsumerar dem bär på. Det finns en närmast oändlig mängd möjligheter att uttrycka något genom talad, skriven eller visuell text och språkbrukaren gör sina val beroende på vad hen vill uppnå med sitt yttrande (Ledin & Machin 2018, s. 16–17).

Med utgångspunkt i Roland Barthes (1977) begrepp *denotation* och *konnotation* kan vi förstå grundprincipen för hur texter – inklusive visuell text – kommunicerar. En analys av denotationsnivån handlar om att beskriva vad som skildras, så som personer, platser och föremål. För att synliggöra de idéer och diskurser som texterna bär på används analysmetoder för att komma åt texternas betydelser, det vill säga konnotationsnivån (Ledin & Machin 2018, s. 48).

Verbalspråk och visuella texter erbjuder alltså olika typer av semiotiska resurser. Betydelsepotential i skriven text realiserar genom grammatik, syntax och de funktioner språket kännetecknas av. Betydelsepotential i bilder realiserar i sin tur genom bland annat representation, färgsättning, kameravinkel och beskärning. Detta innebär att olika analysverktyg behöver användas för att analysera bild, film och skriven text. I analysen av bild

undersöks i denna studie olika textelement och hur de förhåller sig till varandra, vilka handlingar eller tillstånd som indexeras, alltså pekats ut, av det sätt deltagarna skildras och hur den avbildades blick och bildens beskärning och kameravinkel upprättar en relation till den som betraktar bilden. Analysverktygen introduceras närmare när de tillämpas i analysen. En analys av reklamfilm kräver delvis också andra analysverktyg. Förutom att analysera miljöer och hur olika karaktärer och deras ageranden skildras analyseras därför också filmens narrativa struktur och bakgrundsljud (Ledin & Machin 2018, s. 133ff).

I analysen av de två utvalda debatterna använder jag dessutom ett urval textanalytiska begrepp för att undersöka hur debattörerna beskriver det de ser på fotot respektive i filmen samt vilka associationer de gör och vad de tar för givet. Detta gör det relevant att bland annat titta på vilka verb som används för att beskriva hur olika skeenden tolkas och att undersöka på vilket sätt deltagarna kategoriseras och beskrivs. Jag studerar också de *intertexter* som betraktaren läser in i bilden, det vill säga vilka spår av andra bilder, texter, diskurser och genrer som aktualiseras. Intertextuella relationer synliggör vilka röster eller perspektiv som citeras eller återges på annat sätt, hur genredrag återkommer i skriven text och bild samt vad språkliga uttryck tar för givet (Fairclough 1992).

Beroende på kontexten, betraktarens erfarenheter (exempelvis av diskriminering) och förkunskaper kan olika tolkningar göras av det som kommuniceras. Det är därför inte oväntat att det uppstår debatter. Den multimodala diskursanalysen syftar till att visa på vilka möjliga betydelser visuell och skriven text realiserar och därför lämpar den sig väl för en undersökning av hur reklam kan uppfattas på olika sätt och väcka olika reaktioner. I analysen resonerar jag kring de olika tolkningarna av bilden som olika *påbudna läsningar*, vilka visar vilka betydelser som möjliggörs av bildernas semiotiska resurser. Genom att inte bara analysera reklamen, utan även reaktionerna på densamma, synliggör studien såväl den teoretiska som aktualiserade betydelsepotentialen (van Leeuwen 2005, s. 4).

Två fallstudier

Denna studie undersöker två utvalda fall som rör rasism, vithet och svenskhet där reklam har väckt debatt, och där olika ståndpunkter i tolkningen av det

visuella har kommit till uttryck. Efter breda sökningar i olika opinions- och nyhetsmedier valde jag att inkludera en reklamaffisch som väckte debatt om stereotyper, Kungliga Operans affisch från 2015 för föreställningen *Svansjön*, och en film som väckte debatter om vithetsnormer och svenskhet, Staffanstorp kommuns informationsfilm från 2019. Jag har vidare valt att inkludera de artiklar som skrivits om ämnet i någon form av nyhetsmedia, medan inlägg i sociala medier har uteslutits med undantag för ett Facebook-inlägg. De bilder och artiklar som ingår i materialet redovisas i tabell 1.

Tabell 1. Analysmaterial

<i>analystext</i>	<i>antal</i>	<i>avsändare</i>	<i>tidsperiod</i>
skärmdumpar av reklamaffisch för <i>Svansjön</i>	2	Kungliga Operan	november 2015
artiklar som debatterar affischen	6	Expressen, Nyheter24, SVT Nyheter, Sveriges Radio, Aftonbladet	11/11 – 2/12 2015
inlägg på Facebook	1	Kungliga Operan	11/11 2015
informationsfilm för Staffanstorps kommun	1	Staffanstorps kommun	12/11 2019
artiklar som debatterar filmen	14	Expressen, Aftonbladet, Ystads Allehanda, Smålandsposten, Dagens Nyheter, Dagens ETC, Resumé, Sydsvenska Dagbladet, SVT Nyheter	12–27/11 2019

Fallstudie 1: Rasistiska intertexter i Kungliga Operans reklamaffisch för *Svansjön*

I november 2015 satte Kungliga Operan i Stockholm upp den klassiska dansföreställningen *Svansjön*. Reklamaffischen inför premiären utgjordes av ett fotografi föreställande den manliga huvudrollsinnehavaren Clyde Emmanuel Archer (bild 1). Reklamaffischen väckte starka reaktioner och en debatt om rasism startade som ett resultat av reaktionerna.

Bild 1 visar reklamaffischen som satt uppsatt på Operahuset i Stockholm och bild 2 visar själva fotografiet som låg till grund för affischen. Båda bilderna förekom i medierapporteringen och har därför betydelse för debatten. Reklamaffischen satt enbart uppe på Operans husfasad och togs ned efter kritiken och i flera av de analyserade artiklarna var det bild 2 som diskuterades.



Foto: Daniela Krestelica

Bild 1. Skärmdump från dn.se



Foto: Kungliga operan

Bild 2. Skärmdump från dn.se

I det inledande avsnittet kommer bild 1 och 2 att analyseras för att synliggöra olika betydelsepotentialer och påbudna läsningar. I avsnittet därpå

analyseras debatten som följde efter att Operans affisch uppmärksammats, med fokus på hur olika tolkningar aktualiserar olika diskurser om rasism.

Fotografiets betydelsepotentialer

Reklamaffischen (bild 1) består av ett fotografi med textelement som ger skriftlig information om avsändaren och föreställningen. Per Ledin och David Machin (2018, s. 39) menar att analyser av fotografier kan visa vilka idéer, värderingar och identiteter de representerar, vilket säger något om den världsbild som reproduceras. I analysen av affischen kommer jag att undersöka denna aspekt genom att studera hur deltagare, objekt, miljöer, aktiviteter och perspektiv framställs med hjälp av semiotiska resurser som exempelvis färg, kontraster, ansiktsuttryck, kameravinkel och beskärning.

Fotografier används på olika sätt och i olika sammanhang och Ledin och Machin (2018, s. 39) menar att de representerar olika *kanon* samt att det är centralt för analysen att beakta vilka diskurser, idéer och värderingar fotografier som verkar inom en viss kanon vanligtvis reproducerar. Fotografier som används i reklam, det vill säga inom en reklamkanon, är exempelvis förknippade med en kommersiell diskurs och utnyttjar semiotiska resurser som fångar betraktarens uppmärksamhet, bland annat genom tydliga kontraster, färgmättnad och strategisk placering av det som ska marknadsföras. Inte sällan används konstnärliga foton för att uppfylla det säljande syftet, där betraktaren ska lockas med bilder som anknyter till diskurser om estetik och intellektualitet (Ledin & Machin 2018, s. 44). Även foton som designats i syfte att förmedla en viss symbolik eller vissa budskap förekommer i reklamkanonsammanhang, där avsändaren vill få betraktaren att tänka eller agera på ett visst sätt (ibid, s. 46).

Bild 1 och 2 erbjuder primärt två läsningar. Den ena är knuten till operakontexten och förutsätter en läsare som är väl insatt i operavärlden. Den andra utgörs av en läsning frigjord från operakontexten, där en viss kunskap om och erfarenhet av rasism utgör den primära tolkningsramen. I det följande kommer jag att redogöra för bildernas betydelsepotentialer för båda dessa läsningar, det vill säga vad i bilderna som leder in läsaren mot de olika tolkningarna.

I en multimodal analys betraktas text, inklusive bilder, som att de består av avgränsade delar, så kallade *textelement* (Björkvall 2009, s. 24). Textelementen kan ordnas hierarkiskt och därmed uppfattas som mer eller mindre viktiga. Ett *visuellt framskjutet* textelement kan exempelvis ha starkare färg och fokus och större storlek än andra textelement. Fotografiet (bild 2) kännetecknas av tre huvudsakliga textelement: mannen, foten och bakgrunden. I reklamaffischen (bild 1) tillkommer ytterligare tre element: texten SVANSJÖN, Kungliga Operans emblem och textrutan som informerar om avsändaren och premiärdatumet. Både foten och mannen har skarpa konturer som framhäver dem mot bakgrunden. I synnerhet foten är tydligt avgränsad och visuellt framskjuten i relation till den mörkblå bakgrundsfärgen. Reklambilden är skuren så att mannens överkropp inte syns, vilket sätter huvudet och foten ännu mer i centrum. Förutom foten är även texten SVANSJÖN visuellt framskjuten, vilket är genretypiskt för en reklambild.

Var i bilden ett textelement placeras kan ha en viss semiotisk betydelse för bildens *informationsvärde* (Björkvall 2009, s. 89). Enligt Gunther Kress och Theo van Leeuwen (2006, s. 197) kan bilder utnyttja att läsare uppfattar olika fält i det semiotiska rummet som betydelsebärande. Exempelvis placeras ofta sådant som betraktas som given information till vänster i bilden, medan det nya ofta placeras till höger. Vill man skapa betydelsen av något idealt placeras det oftast högt upp i bilden, medan det mer vardagliga och reella placeras längre ned. Dimensionen centrum-periferi pekar slutligen ut bildens fokus och kan tala om vad som är mer eller mindre viktigt.

Informationsvärdet i fotografiet realiseras just genom dimensionen centrum och periferi. Såväl mannens ansikte som foten befinner sig i mitten av bilden, vilket ger dem ett högt informationsvärde. Om man ser till de andra dimensionerna så kommer foten snett uppifrån, vilket skulle kunna ge foten en ideal betydelse medan mannen får en mer reell betydelse. Om vi läser bilden med avsändarens ögon kan man tänka sig att kompositionen ska avspegla vad som står i fokus i föreställningen. Den förtrollade prinsessan möter den verkliga prinsen som bryter förtrollningen och tar henne tillbaka till verkligheten. Fotens ljusa hudfärg kan ur detta perspektiv antas symbolisera den vita svanen i föreställningen, som är uppbyggd kring polemiken mellan den vita, goda svanen Odette och den svarta, falska svanen Odile. Bilden kan också tolkas som att foten symboliserar en ideal vithet,

eftersom den kommer ovanifrån och har en visuellt framskjuten färg. Det vita idealet kan kopplas till den vita svanen, men en annan tolkning möjliggörs när betraktaren inte ser foten som en symbol för en svan, utan enbart som en vit fot som riktas mot en svart mans huvud. Då är det snarare den ljusa hudfärgen som blir ideal. Denna betydelsepotential behöver inte ha något med avsändarens intention att göra och uppfattas heller inte av alla som betraktar bilden, men kompositionen och kontrasterna mellan textelementen gör denna läsning möjlig inom ramen för en samhällskontext där vithetsnormer är starka och där diskriminering av dem som inte betraktas som vita förekommer.

Vid en första anblick kan bakgrunden på fotot tyckas vara dekontextualiserad. Bakgrunden utgörs av en melerad mörkblå färg och när bilden läses tillsammans med textelementen och utifrån operakontexten kan bakgrunden tolkas som en dimmig scen, möjligen illustrerande en sjö. Bakgrunden är dock så ospecifik och utan andra indikatorer att fokus nästan helt och hållet hamnar på mannen och foten, som får symbolisera de konnotationer som reklamaffischen vill förmedla till betraktaren.

Att analysera skeenden i fotografier handlar om att försöka förstå vilken förändring som fångats i ögonblicket. För att undersöka detta föreslår Ledin och Machin (2018, s. 56) en analys av indexikala länkar, det vill säga vad de avbildade semiotiska resurserna pekar ut (indexerar) för slags handlingar. I reklambilden är det framför allt två möjliga skeenden som är intressanta att titta närmare på, nämligen de som antyder vad foten gör, och de som antyder vad mannen upplever.

Fotografiet möjliggör här två olika tolkningar. Sett utifrån operakontexten, och med utgångspunkt i att det är en scen som vi ser i bakgrunden, går det att se det som att foten och mannens uppböjda huvud signalerar en gemensam rörelse där hud möter hud. Mannens ansiktsuttryck antyder dessutom en emotionell process – ansiktet är avslappnat och uttrycker lugn och kanske rentav njutning. Om betraktaren känner till handlingen i *Svansjön* blir denna läsning självklar. Eftersom svanen inte har några armar visar hon kärlek genom smekningar med fötterna, och det vi ser på bilden är alltså ett kärleksmöte mellan de båda karaktärerna. Även det som går att se av kläderna som mannen bär främjar en läsning av fotografiet som en skildring av en scen.

De semiotiska resurserna skapar dock även en alternativ läsning. Beträktaren kan i stället se en indexikal länk mellan foten och handlingen att sparka. Även mannens böjda huvud skulle kunna antyda en sådan enkelriktad handling. Vad gäller den emotionella process som signaleras av ansiktsuttrycket går det också att läsa in känslor av uppgivenhet, i kombinationen av en bakåtlutad kropp och avslappnade muskler (Björkvall 2003, s. 75).

Den visuella framskjutenhet som skapas genom kontrasten mellan foten och mannens huvud kan uppfattas som en indexikal länk till hudfärg, vilken kan läsas som ett identifierande attribut. Den ljusa foten identifierar mannen som svart eftersom kontrasterna är tydliga och centrerade. Detta gör det svårt att inte se hudfärg i bilden, och för den betraktare som ser en spark i stället för en smekning kan handlingen kopplas samman med den markerade hudfärgen, vilket var en läsning som också gjordes i debatten.

Fotot i affischen är taget något uppifrån, en kameravinkel som möjliggör ett maktövertag för betraktaren i relation till det avbildade (Björkvall 2009, s. 49f). Det gör mannen dubbelt maktlös och utelämnad, dels i förhållande till betraktaren, dels i förhållande till foten. Sett inom en operakontext kan detta förstås som sårbarheten hos en förälskad person som vidrörs av sin älskade, men för en läsare som saknar den förkunskapen och i stället tolkar mannen som en våldsutsatt person förstärks hans utsatthet av det perspektivet.

Sammanfattningsvis uppvisar affischen flera typiska drag som kännetecknar en reklamkanon, vilket främjar en läsning som återspeglar avsändarens syfte. Operan använder sig av affischen för att göra reklam för en föreställning, och de olika textelementen, deras placering och visuella framskjutenhet styr läsningen mot förståelsen av just det. Om man emellertid bara ser till fotografiet i sig och skalar bort de textelement som informerar om avsändaren och föreställningen är det inte längre lika självklart vilken kanon som bilden används inom. En betraktare som har kännedom om föreställningen *Svansjön* läser troligtvis motivet som symboliskt och som en skildring av ett kärleksbudskap. En betraktare som inte känner till *Svansjön* och därför inte uppmärksammar den intertexten, kan i stället tolka bilden utifrån sin kunskap om och kanske också erfarenhet av rasism. De semiotiska resurserna främjar därigenom en läsning där hudfärgsaspekten är markerad och den handling som visualiseras antyder en våldsutövning som orsakar

uppgivenhet. Denna läsning, som i första hand är symbolisk, anknyter till diskurser om vitas våld mot svarta.

Mediedebatten

Den debatt som följde på att Operans affisch hade uppmärksamrats i sociala medier handlade till stor del om huruvida fotot kan betraktas som rasistiskt eller inte. Min analys av debatten visar att debattörerna tolkade fotot utifrån någon av de två påbjudna läsningarna som den visuella analysen synliggjorde här ovan. För att undersöka hur debattörerna uppfattade bilden har jag analyserat beskrivningar av personerna som syns i bilden, de handlingar eller tillstånd som de antas representera samt intertextualitetsaspekten – manifesterad i referat, citat och upprepningar av ord och uttryck – och olika förgivettaganden (presuppositioner).

Relationen mellan foten och mannen på bilden beskrivs på olika sätt i de olika debattinläggen. I en artikel i *Expressen* står det till exempel "På sin reklamaffisch för *Svansjön* har Kungliga Operan bild [sic] på en vit fot som trycker mot en svart man". "Trycker mot" uttrycker en handling, något som "en vit fot" gör mot "en svart man". Tolkningen att en vit fot – som därmed konstrueras som en aktiv deltagare – utsätter den svarte mannen för en handling som kan associeras till våld återkommer i flera av debattartiklarna: "En vit fot som trycker ner en svart persons huvud" (*Expressen*), "en svart man som får en vit fot tryckt i ansiktet" (*Aftonbladet*) och "en affisch där en svart person blir trampad i ansiktet av en vit fot" (SVT Nyheter). Gemensamt för beskrivningarna är att foten utför en mer eller mindre våldsam handling mot mannen, och att foten alltid beskrivs som vit och mannen som svart.

En annan tolkning av bilden återfinns i ännu en artikel i *Expressen*: "En vit fot lutar sig mot prinsens (Clyde Emanuel Archers) huvud". Även här är "en vit fot" en aktiv deltagare som utför en handling mot mannen på bilden, den "lutar sig" vilket inte är en våldshandling. Till skillnad från de kritiska artiklarna beskrivs mannen här som "prinsens (Clyde Emanuel Archers) huvud". Även om foten fortfarande beskrivs utifrån hudfärg, så beskrivs mannen utifrån sin rollkaraktär (prinsen) och nämns vid namn. I artikeln ges följande beskrivning av bilden:

- (1) Det här är ett kärleksmöte mellan prinsen och den förtrollade svanprinsessan, ett rätt så sexuellt laddat kärleksmöte faktiskt, och om man vet det tolkar man nog alldeles självklart mannens ansiktsuttryck med slutna ögon och en fot i ansiktet som att han njuter. Nu råkar mannen på bilden, Clyde Emmanuel Archer som dansar prinsen, vara svart, Gina Tse som gör Odette och vars fot vi alltså ser i ansiktet på Archer råkar vara asiatisk. (Expressen)

Citatet inleds med en beskrivning av vad vi ser: "det här är ett kärleksmöte". Skribentens formulering tar för givet att det finns en korrekt tolkning av motivet – att det helt enkelt *är* ett kärleksmöte. Formuleringen "om man vet det" förutsätter att motivets rätta tolkning – att mannen på bilden njuter – är beroende av denna kunskap. De avbildade personerna framställs dessutom som jämlika – mötet sker mellan dem, ingen utsätter den andra för något och det refereras direkt till deras roller i föreställningen i form av en prins och en svanprinsessa.

Formuleringen "nu råkar mannen på bilden, Clyde Emmanuel Archer som dansar prinsen, vara svart" beskriver vidare mannen på ett helt annat sätt än i de kritiska artiklarna. Mannen på bilden benämns med sitt namn och med sitt yrke som dansare, och hudfärgen konstrueras som en ren tillfällighet, det vill säga han "råkar" vara svart. Det är också en tillfällighet att Gina Tse, som spelar svanprinsessan, är en asiatisk person. Det primära för tolkningen av bilden är i stället yrkena och rollkaraktärerna, inte hudfärgen eller ursprunget.

Ytterligare en person som läser bilden inom operakontexten är mannen på bilden, dansaren Archer, som också uttalade sig i media:

- (2) Jag håller inte med om att bilden är diskriminerande. Jag ser nyanserna till varför folk tolkar det så men om du ser baletten och känner till historien bakom förstår man att det kommer från ett första kärleksmöte. (SVT Nyheter)

När Archer talar om bilden utgår han från sig själv och sin egen förståelse. Formuleringen "håller inte med" utgör ett antagande om att diskriminering är en åsiktsfråga som man kan hålla med om eller inte hålla med om. Archer aktualiserar också operakontexten genom att göra en intertextuell koppling till pjäsens handling, "historien bakom". Att ha denna kunskap blir ett villkor för att förstå att bilden "kommer från ett första kärleksmöte". Liksom i citatet

från *Expressen* implicerar verbet "förstå" att det finns en korrekt tolkning som kräver en viss förkunskap.

För de skribenter som tolkar in en våldshandling i bilden bidrar helt andra förkunskaper till tolkningen. Araia Ghirmai Sebhatu, grundare av Black Coffee, sade följande i en intervju:

- (3) Det som fick mig att agera var det uppenbart våldsinspirerade bildspråket. En svart man som får sitt ansikte nedtryckt av en vit fot. En bild som påminner om hur vi psykiskt och fysisk misshandlas i Sverige för att vi är svarta. Hot- och hatfall mot afrikansvenskar har ökat med 41 procent, säger han och fortsätter: - Bilden påminner om attentatet i Trollhättan där den afrikansvenska ungdomen blev nedhuggen och mördad av den högerextrema terroristen. (*Expressen*)

Sebhatu tolkar motivet som en våldshandling, utförd av en vit person mot en svart person. Hänvisningen till systematiskt våld mot svarta i Sverige aktualiserar en strukturell syn på rasism, och en syn på bilder som kapabla att reproducera detta våld. Bilden blir för skribenten läst som en intertext till verkliga våldshandlingar och Sebhatu gör en parallell till det rasideologiska attentatet på en skola i Trollhättan, där förövaren var vit och offren rasifierade.

Sebhatu säger också att "vi är inte välkomna i kultursektorn och absolut inte till operan", vilket är ett uttalande som får mothugg i en artikel i *Aftonbladet*:

- (4) Det är uppenbart inte sant, halva ensemblen i Mats Eks uppsättning är svart (och den omtalade foten är egentligen asiatisk). Skulle denna mångfaldsmanifestation locka en ny publik, finns det ingen hudfärgskontrollant i biljettluckan. (*Aftonbladet*)

Skribenten bestrider att Sebhatus påstående är sant och legitimerar detta genom en hänvisning till mångfalden i föreställningens ensemble. Att foten på bilden tillhör en asiatisk person blir också ett argument för att bilden inte kan vara diskriminerande. Föreställningen benämns som en "mångfaldsmanifestation", vilket utgör ett antagande om att mångfaldsarbete är en medveten uppvisning, det vill säga att man avsiktligt valt ut vissa människor att ingå i ensemblen. Formuleringen "en ny publik" kan läsas som en intertextuell koppling till det "vi" Sebhatu skriver om, och kommentaren om att det inte finns någon "hudfärgskontrollant i biljettluckan" antyder att

denna nya publik ska förstås som icke-vita besökare. Detta uttalande utgår från föreställningen att svarta och andra icke-vita inte tillhör den vanliga operapubliken, och att operan inte bryr sig om hudfärg. Det explicita budskapet är alltså att hudfärg inte spelar någon roll, samtidigt som hudfärg är markerat och fungerar som en kategori i citatet.

Till följd av kritiken valde Kungliga Operan att ta ned affischen. Representanter för Operan gjorde också flera uttalanden i media och publicerade ett inlägg på sin Facebooksida:

- (5) Vi har fått frågor om denna bild och har därför valt att ta bort den från vårt skyltfönster. Vi förstår att den kan upplevas problematisk tagen ur sitt sammanhang. Vår intention var att visa ett intimt kärleksmöte ur det konstnärliga verket Svansjön av koreografen Mats Ek. Mannen på bilden är en av Kungliga Balettens bästa dansare varför han har fått rollen som prinsen och syns på affischen. Bilden är en av flera i denna serie. Det är djupt olyckligt om någon tagit illa vid sig då detta aldrig varit Operans intention. Vi arbetar i ett hus som sprudlar av aktivitet och vårt danskompani består av dansare från hela världen. (Kungliga Operan Facebook)

Det framgår dock inte av inlägget att bilden har kritiserats för att reproducera rasism. Operan uppger att anledningen till att man har tagit bort affischen är att man har fått frågor om den. Det sägs också att man "förstår att den kan upplevas problematisk". "Problematisks" kan i detta sammanhang förstås som "rasistisk", i och med att det är den aspekten som lyftes fram av kritikerna i debatten. Operan garderar sig dock mot att bilden verkligen är problematisk; det modala verbet *kan* antyder nämligen att det är en möjlighet men inte ett faktum, och man väljer att formulera sig utifrån människors eventuella upplevelse i stället för att exempelvis säga att bilden *är* problematisk eller *kan vara* problematisk. Operan garderar sig också genom tillägget "taget ur sitt sammanhang", som i detta fall syftar på reklamkontexten.

I citatet återkommer intentionsaspekten och en beskrivning av bildens avsedda läsning som ett kärleksmöte: "det är djupt olyckligt om någon tagit illa vid sig då detta aldrig varit Operans intention." Beskrivningen "taget illa vid sig" kan tolkas som en mental process som sker i en persons inre, och utgår ifrån att tolkningen av bilden som diskriminerande handlar om enskilda individers känslor. Processen villkoras också genom ett "om", vilket framställer kritiken som en möjlig, men inte faktisk, reaktion. Såväl Archer

som Operan lyfter alltså fram den individuella känslan och åsikten som avgörande för bildens tolkning.

Avslutningsvis står det klart att tolkningarna av bilden är kopplade till olika intertextuella förståelser, vilket blev tydligt i debatten där olika synsätt på rasism framträdde. Kritikerna läste affischen som en symbol för det systematiska våld som vita genom historien har utövat mot svarta. De som försvarade affischen reproducerade i sin tur en diskurs om rasism som säger att det primärt handlar om individuella åsikter och känslor och att intentionen bör stå i centrum för tolkningen. Intentionen att inte förmedla rasism kopplades dessutom till påståenden om att inte man inte bryr sig om hudfärg.

Fallstudie 2: Markerad vithet i Staffanstorps reklamfilm

I detta avsnitt analyseras en informationsfilm som i november 2019 publicerades av Staffanstorps kommun. Den drygt två minuter långa filmen skildrar en familj som flyttar från storstaden till Staffanstorp och möter hjälpsamma människor i sitt nya vardagsliv. Kritiken mot filmen handlade dels om att enbart vad man uppfattade som vita skådespelare användes, dels om att Malmö underförstått framställdes som en hotfull och våldsam stad där framför allt ungdomsgäng med utländsk bakgrund orsakar otrygghet.

Staffanstorp utmärkte sig vid den här tiden som en av få svenska kommuner som styrdes av en koalition där Sverigedemokraterna (SD) ingick. Efter valet 2018 inledde Moderaterna (M) ett samarbete med SD, trots kritik även från det egna partiet, som vid den här tidpunkten hade som riktlinje att inte samarbeta med SD vare sig lokalt, regionalt eller nationellt.

Filmens betydelsepotentialer

Filmen har analyserats i sin helhet för att undersöka vilka betydelser som skapas genom olika semiotiska resurser som hittas i filmens scener och i berättartexten. Som semiotiskt material skiljer sig filmer från exempelvis fotografier på det viset att de ger en uppfattning om tid och rörelse (Ledin & Machin 2018, s. 135). Som betraktare av en film får vi ofta följa olika karaktärer och se dem utvecklas i olika sammanhang. Därför blir det relevant

att i en analys av en film studera dels det narrativ som formas i filmens olika scener, dels hur karaktärer och miljöer beskrivs. I informationsfilmen finns vidare en berättarröst som ledsagar tittaren genom scenerna och stärker de värderingar som förmedlas i bild (Ledin & Machin, 2018, s. 159).








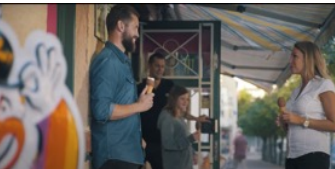
Filmen publicerades på YouTube, där den presenterades som en informationsfilm. Eftersom den användes i syfte att locka nya invånare till kommunen analyseras den samtidigt som en reklamfilm. Ledin och Machin (2018, s. 134) gör i sina analyser av reklamfilmer en analytisk uppdelning av filmerna med avseende på olika typer av narrativa genrer: *entertaining*, *recount* och *projection*. Staffanstorpfilmen tillhör typen *entertaining*, som karaktäriseras av en tydlig berättarstruktur där kronologiska sekvenser avlöser varandra och där det finns ett problem som sedan blir löst (ibid, s. 147). Oftast inleds sådana filmer med en *orientering*, där bakgrund och situation skildras, varpå en *komplikation* följer där ett särskilt problem presenteras, som sedan får sin *lösning*. Filmerna slutar med en *reorientering* och en *koda* eller slutkläm där filmens sensmoral framträder.

I figur 1 presenteras filmen i korthet uppdelad på ovannämnda faser, med en återgivning av den text berättarrösten läser upp, samt med hjälp av skärmdumpar och beskrivningar av ett urval av de scener som tittaren möter och en kort kommentar om bakgrundsljudet.

Filmens inledande scener går i svartvitt. En blond mamma går med sitt barn på trottoaren där en grupp killar står och hänger (bild 3). Färgsättning är en del av bildens visuella *kodningsorientering*, som bjuder in till affektiva tolkningar (jfr Westberg 2020, s. 350). Den svartvita kodningsorienteringen är en resurs som används för att skapa en hotfull känsla, och denna känsla förstärks i scenen av andra semiotiska resurser, bland annat hur personerna porträtteras.

De sex personer som förekommer i scenen utgör olika textelement som avskiljs genom de starka färgkontrasterna. Killarna på gatan bär svarta kläder, har luva eller keps på sig och en av killarna har en så kallad beknarväska som han bär diagonalt över bröstet.

Figur 1. Filmens narrativ. Skärmdumpar från YouTube, Informationsfilm om Staffanstorp, Staffanstorps kommun.

Fas	Orientering	Komplikation	Problemlösning inleds
Scener			
Ljud	”Många av oss vaknar upp i en stad som vi en gång kallade vår hemstad. Men utvecklingen med otryggheten och utanförskapet har gjort att många känner sig förlorade och vilsna i sin stad.” [starkt ljud av sirener och svag, långsam pianomusik]		
Fas	Lösning	Lösning	Lösning
Scener			
Ljud	”Att drömma om förbättring och sträva efter en bättre tillvaro är inget annat än ett sundhetstecken. Det är en vilja om att utvecklas och förbättras, för sig själv och sina nära. Det finns kommuner där tryggheten, äldreomsorgen, skola och näringslivet verkligen fungerar. Där invånarna är stolta över sin kommun och där man hjälper varandra. Inte för att man måste, utan för att det är en självklarhet.” [musiken ändrar karaktär och blir lugn, melodisk och glad]		
Fas	Lösning	Reorientering	Koda
Scener			
Ljud	”I vår kommun tar vi hand om varandra på riktigt. Ung som äldre, anställd som egenföretagare. För vi vet att med ett leende och en hjälpande hand kommer man alltid längst. Empati och omsorg är nyckeln som bygger genuina och långsiktiga relationer. När du och din familj vill ha närheten till naturen... Till ett personligt och fungerande näringsliv. När du vill känna dig som en i laget, fast du är okänd för laget... Då finns det en kommun för dig och vi välkomnar dig med hela vårt hjärta.” [musiken övergår succesivt i ökad styrka och tempo, och kan i sista scenen beskrivas som närmast pampig]		

Den svarta färgen förstärker den hotfulla känslan, och kläderna blir attribut som identifierar personerna som ett ”ungdomsgäng” och som en subkulturell grupp (Ledin & Machin 2018, s. 157). Hoodien och beknarväskan bär också på starka associationer till ungdomar med utländsk bakgrund. Dessutom identifieras killarna av den bakgrund de står mot, en vägg nedklottrad med

graffitti. De semiotiska resurserna skapar en kontrast mellan de avbildade karaktärerna och mamman och barnet, som är filmens *protagonister* och som får betraktaren att sympatisera med desamma och spegla deras känslor av rädsla inför ungdomsgänget, som porträtteras som *antagonister* (Ledin & Machin 2018, s. 156). Denna bild förstärks med avseende på hur de olika karaktärerna beter sig.



Bild 3. Informationsfilm om Staffanstorps. Skärmdump från YouTube.

För att analysera vad det är som händer i rörlig bild går det med fördel att undersöka hur personer som deltar i en film framställs: vilka personer visas som passiva respektive handlingskraftiga och vad gör de (van Leeuwen & Jewitt 2001)? I gatuscenen visas hur en av killarna höjer armen och slänger en burk efter mamman och barnet. Handlingen ger upphov till en avgörande reaktion i den efterföljande scenen som visar hur familjen packar en flyttbil.

Scenen på gatan får också betydelse genom ljudet som semiotisk resurs; sirenerna signalerar polis, som i sin tur för med sig konnotationer till våld och brottslighet och förstärker bilden av storstaden som otrygg. En identifikation skapas också genom den text som berättarrösten läser upp: "Många av oss vaknar upp i en stad som vi en gång kallade vår hemstad. Men utvecklingen med otryggheten och utanförskapet har gjort att många känner sig förlorade och vilsna i sin stad." Ordet "utanförskapet" har en intertextuell koppling till en politisk diskurs, där utanförskap nästan alltid nämns i samma mening som invandring och integration. Detta stärker bilden av att det är invandrare eller barn till invandrare som vi ser och att det är de som står för det hotfulla. Att både "utanförskapet" och "otryggheten" uttalas i bestämd form skapar ett förgivettagande om att båda dessa företeelser är kända sedan tidigare, vilket

inte ger något utrymme för att ifrågasätta om det finns ett utanförskap och en otrygghet i storstaden. Sammantaget styr de semiotiska resurserna mot en förståelse av storstaden som befolkad av hotfulla andra, och känslor av rädsla inför dem, vilket är ett stilistiskt grepp som tidigare forskning har kopplat till ett tydligt högerpopulistiskt språkbruk (Westberg 2019; Wodak 2015).

De inledande scenerna som utspelar sig i den otrygga storstaden utgör reklamfilmens själva orientering. Komplikationen inträder sedan i scenen där mamman och barnet passerar gruppen och får en tomburk kastad efter sig. Lösningen, som presenteras i de efterföljande scenerna, är deras flytt från storstaden till Staffanstorp. Med hjälp av olika semiotiska resurser skapar avsändaren föreställningen om att denna lösning gör livet bättre för de inblandade karaktärerna.



Bild 4. Informationsfilm om Staffanstorp. Skärmdump från YouTube.

Efter en scen där familjen – mamma, pappa och barn – packar in de sista flyttkartongerna i en flyttbil och kör i väg från gatan, kommer den första scenen som är i färg. Kameran åker över ett gult, blommande rapsfält (bild 4). Det är sommar och den gula åkern är visuellt avgränsad mot den klarblåa himlen och skapar en intertext till den svenska flaggan. Färgerna är mättade och denna sinnliga kodningsorientering talar till betraktarens känslor (jfr. Björkvall 2009, s. 117). Detsamma gör musiken, som nu ändras och går i dur, vilket skapar en harmonisk känsla. De semiotiska resurser som används i denna scen är typiska inom ramen för en reklamkanon, där den som vill sälja in något gärna använder starka och mättade färger, kontraster och behagliga ljud.

Vi får sedan se hur familjen kommer fram till en ny gata och leende ställer upp sig tillsammans framför det nya huset. När familjen packar upp sina saker kommer två säkerhetsvakter gående. Den ena går fram och hjälper mannen i familjen att lyfta ned en flyttkartong (bild 5). Kontrasten till den dunkla gatan med de mörklädda killarna är här särskilt stor – säkerhetsvakternas gula reflexvästar förstärker det ljusa i bilden och handlingen att hjälpa till med att lyfta ned de tunga flyttkartongerna förstärker det berättarrösten samtidigt säger: "Där man hjälper varandra. Inte för att man måste utan för att det är en självklarhet."



Bild 5. Informationsfilm om Staffanstorp. Skärmdump från YouTube.

En semiotisk resurs för att kommunicera känslor i bild (både i stillbild och film) är närbilder på karaktärers ansiktsuttryck (Ledin & Machin 2018, s. 57). De leende och glada ansiktsuttryck som framträder i Staffanstorp-filmen skapar en skarp kontrast mot mammans rädda min och ungdomsgängets dystra ansiktsuttryck i inledningsscenen. Åskådarperspektivet utgår från en identifiering med den nyinflyttade familjen och åskådaren förväntas eftersträva det de har uppnått. Samtidigt talar berättarrösten om hur det som visas också ska värderas – i Staffanstorp hjälper människor varandra och det är något bra.

I de efterföljande scenerna förstärks denna bild med flera klipp där flytten till Staffanstorp framställs som lösningen på problemen i storstaden. Filmen visar hur dottern i familjen får en ny kompis, hur hon cyklar hem till ett äldre par som spelar boule i sin trädgård, hur familjen åker på picknick i det gröna, hur pappan i familjen är hos frisören och hur den nyinflyttade familjen går på en fotbollsmatch ihop med de nyfunna vännerna och det äldre paret där de

med glada ansiktsuttryck hejar tillsammans. Miljöerna är kulturellt laddade och förmedlar värderingar som har med familj, företagsamhet, natur och gemenskap att göra. Sportarenor används dessutom ofta för att kommunicera styrka och seger (Ledin & Machin 2018, s. 154). Genom dessa scener fortsätter berättarrösten att förknippa kommunen med positiva värderingar: "När du och din familj vill ha närhet till naturen, till ett personligt och fungerande näringsliv. När du vill känna dig som en i laget, fast du är okänd för laget."

En av de sista scenerna i filmen syns i bild 6. Glasskylten i förgrunden identifierar platsen för scenen som en kiosk. Föräldrarna samtalar med varandra; åskådaren hör inte vad de säger, men av deras blickar och ansiktsrörelser framgår det att de samtalar. Kioskägaren öppnar dörren och släpper ut flickan, som går bort till sina föräldrar. Värt att notera är att det i denna scen, liksom i alla andra scener från Staffanstorp, enbart förekommer personer med ljus hudfärg och med ett utseende som brukas associeras med svenskhet.

Denna scen utgör reklamfilmens *reorientering* där sensmoralen framträder (Ledin & Machin 2018, s. 147). Detta sker genom en intertext till filmens inledande scen, där kvinnan med ett oroligt ansiktsuttryck passerade förbi de svartklädda killarna med burkar i händerna som stod och lutade sig mot en nedklottrad vägg, varpå en av killarna slängde en tomburk efter kvinnan och barnet. I bild 6 har miljöer och roller bytts ut, och kvinnan står nu i stället leende mittemot sin man, som också lutar sig mot en vägg iklädd en blå skjorta och med en glass i handen. Mannen som kommer ut från kiosken ler och hans handling att öppna dörren för flickan kan tolkas som en förstärkning av filmens budskap om att kommuninvånarna i Staffanstorp alltid hjälper varandra. Den hjälpande armen är en intertext som återkommer i filmen och som skapar en kontrast till den arm som i inledningsscenen utförde den trakasserande handlingen att kasta en burk.

Berättarrösten bidrar till att formulera filmens sensmoral genom en sammanfattning av lösningen på problemet med storstaden: "Då finns det en kommun för dig, och vi välkomnar dig med hela vårt hjärta".



Bild 6. Informationsfilm om Staffanstorp. Skärmdump från YouTube.

Filmens allra sista bild visar Staffanstorp ovanifrån, och två textelement är visuellt avgränsade (se figur 1). I mitten högst upp finns kommunens gula vapensköld placerad, visuellt framskjuten genom starka färger. Placeringen skapar betydelsen av denna symbol som det viktigaste och mest ideala (jfr Kress & van Leeuwen 2006, s. 197). Det andra textelementet är texten "Staffanstorp, så som resten av Sverige också borde vara". Texten ger uttryck för ett krav, och tillsammans med placeringen av vapenskölden skapar den en idealposition åt kommunen och de skildringar av kommunen som har förekommit i filmen. Denna text presenterar än en gång filmens *koda* (Ledin & Machin 2018, s. 149).

De semiotiska resurser som förekommer i filmen skapar en påbjuden läsning som bär på flera budskap. För att hårdra det ger filmen intryck av att storstaden är hotfull och befolkad av våldsamma, unga män, medan Staffanstorp är som hela Sverige borde vara – hjälpsamt och befolkat av vita personer. Genremässigt känns reklamformatet igen: de skarpa kontrasterna, den nästan hypernaturalistiska färgsättningen, valet av musiken och berättarrösten, samt den slogan som dyker upp i det sista klippet. Filmen byggs upp med klassiska berättarknep: familjen befinner sig till en början i otrygghet, de blir utsatta för trakasserier, de löser det genom att flytta och slutsatsen är att Staffanstorp skapar både trygghet och glädje i familjens (och kanske även åskådarens) liv. Att filmen kan ses som ett uttryck för en reklamkanon stärks alltså av analysen, men filmen kan också tolkas symboliskt då den har drag av en högerpopulistisk stil som utmålar "de andra" som ett hot (Wodak 2015), där narrativet kretsar kring det man skildrar som ett samhällsproblem och lösningen på det.

Filmen konstruerar vidare på ett semiotiskt sammansatt sätt en homogen, stereotyp svenskhet. Landskapet går i gult och blått, och detta färgtema återkommer i aktörernas blåfärgade kläder, i Staffanstorps gulfärgade symbol och i den blågula markisen ovanför kiosken. Färgsättningen skapar därigenom intertextuella länkar till den svenska flaggan och blir ett uttryck för banal nationalism (Billig 1995). De avbildade människorna i Staffanstorp är slutligen vita och befolkar en kommun som är "som resten av Sverige borde vara".

Mediedebatten

Reaktionerna på Staffanstorps kommuns informationsfilm blev starka och den debatterades i media. Det som formade debatten var de diskursiva ramar som omgav den påbjudna läsningen. Liksom med den första debatten är det återigen relevant att undersöka på vilket sätt debattörerna beskriver filmen, vilka intertextuella kopplingar som görs och vad som är förgivettaget.

En intertext som aktualiseras i reaktionerna handlar om tolkningen att filmen till en början utspelar sig i Malmö, och mer specifikt i stadsdelen Möllevången, vilket framgår av exemplen nedan:

- (6) Den tar sin början i Malmö och närmare bestämt på Möllevången. En svartvit film visar då tittaren hur en mamma och dotter blir utsatta för stenkastning av ett ungdomsgäng samtidigt som en berättarröst talar om otryggheten och utanförskapet i storstaden. (Aftonbladet)
- (7) Filmen visar Staffanstorp som en ny boendeort för de som har "tröttnat" på våldet i Malmö och visar bland annat en mamma och en dotter som flyr från ett gäng. (Resumé)
- (8) I Staffanstorps nya reklamfilm skildras hur en familj lämnar ett otryggt Malmö och flyttar till kommunen. Filmen är inspelad i samma kvarter i Malmö som en 15-åring blev mördad och en annan allvarligt skadad i en skjutning i lördags. (SVT Nyheter)
- (9) Staffanstorp lanserar en reklamfilm för att locka nya invånare till kommunen. Filmen visar en barnfamiljs flykt från trakasserande unga män på Möllevången i Malmö - till ett villakvarter i Staffanstorp. Filmen möter kritik för att spå på polariseringen i samhället. (Dagens Nyheter)

I filmen nämns dock inte Malmö vid namn utan berättarrösten pratar om "din stad", och vi ser som åskådare bara en enda gata. Det ligger visserligen nära till hands att ha Malmö i åtanke, men ingenting i filmen anger explicit en specifik stad. Ändå är det den läsning som uteslutande görs i de undersökta artiklarna. Filmen är samtidigt inspelad på Möllevången, vilket framkommer av exempel 8. Att själva inspelningsplatsen tillskrivs betydelse pekar mot att läsarna tolkar filmen som dokumentär, och inte fiktiv, i sitt budskap. Tolkningen görs utifrån en verklig kontext som associerar de kvarter som förekommer i filmen till en då nyligen inträffad dödsskjutning där en 15-åring mördades och en annan person skadades (exempel 8). Denna association förstärker den politiska inramningen av filmen.

Möllevången är en stadsdel i Malmös södra innerstad som kännetecknas av en stor etnisk mångfald bland de boende liksom vad gäller serviceinrättningar, som butiker, restauranger och kaféer. På grund av detta har Möllevången ofta associerats till de problem som högerpopulistiska röster förknippar med mångfald och invandrare så som ungdomsbrottslighet, arbetslöshet, skjutningar och våld i allmänhet. Reaktionerna på filmen visar att den möjliggör en läsning av denna diskurs, och det är tydligt att det finns intertexter som styr mot denna läsning. Orden "ungdomsgäng" (exempel 6), "ett gäng" (exempel 7), "ett hotfullt tonårsgäng" (Ystad Allehanda) och "unga män" (exempel 9) indikerar att de fyra svartklädda personerna som står på gatan i filmen tolkas som ett ungdomsgäng och detta trots att minst en av skådespelarna uppenbart är en man i medelåldern. Handlingen när en av personerna kastar en burk återges som "stenkastning" (exempel 6), "trakasserande" (exempel 7) och att "en ölburk kommer farande efter dem" (Ystad Allehanda). Tillsammans med de attribut som skådespelarna försetts med – hoodies, beknarväskor och svarta kläder – styrs läsningen mot att tolka gruppen som ett hotfullt gäng bestående av unga killar med invandrarbakgrund, förutsatt att vi känner till diskursen om Malmö och specifikt den som gäller för Möllevången. Signalorden "utanförskap" och "otrygghet" som berättarrösten läser upp återkommer också som intertexter i reaktionerna och för tankarna till utsatta miljonprogramsområden med en hög andel invandrade personer.

Kritikerna pekar särskilt på det olämpliga i att publicera filmen så kort efter den tragiska dödsskjutningen, men svaret från kommunstyrelsens ordförande Christian Sonesson förnekade denna kontext som en legitim

förklaringsram: "Ska vi vara ärliga så händer det ju ofta något i Malmö så jag tycker att det är lite långsökt", sade han till Sveriges Television. Yttrandet antyder att det är så vanligt förekommande att våldsdåd inträffar i den stad och i den stadsdel där filmen spelats in att det är svårt att undvika en krock med publiceringsdatumet, vilket återigen stärker bilden av storstaden som en hotfull plats.

Staffanstorp skildras i sin tur som något idealt och reaktionerna på filmen visar att detta budskap också har gått fram. Det är dock inte de explicit behandlade aspekterna – tryggheten, hjälpsamheten, gemenskapen – som återkommer i reaktionerna, utan det som kritiker har uppfattat som en diskurs om ett ideal vad gäller hudfärg, etnicitet och klass. En skribent i *Ystads Allehanda* skrev exempelvis följande:

(10) I ideal-Sverige finns bara plats för de välbärgade och vita. Åtminstone om kommunledningen i Staffanstorp får bestämma. [...] Att inte någon i filmen är mörk i hyn kommer kanske inte som en överraskning. Mannen som äger den kiosk som figurerar i filmen är visserligen invandrare, men han tillfrågades aldrig om han ville vara med. Enligt tidningen ETC plockade man i stället in en ljushyllt statist. "Staffanstorp, så som resten av Sverige också borde vara." Så sammanfattas filmens budskap. (Ystads Allehanda)

Citatet avspeglar att vitheten framträder när den förekommer på en plats där den inte är förväntad och därigenom avviker från en upplevd verklighet. Kioskägaren i slutet av filmen är den aktör som tydligast får vitheten att framträda, eftersom en stor del av de personer som i Sveriges ägnar sig åt den typen av näringsverksamhet annars har invandrarbakgrund. Den person som faktiskt äger kiosken, som enligt citatet i (10) "är invandrare" och underförstått "är mörk i hyn", har i filmen blivit utbytt mot en person som är "ljushyllt". Att skribenten direkt efter detta påstående citerar kommunens slogan visar att skribenten har tolkat in en koppling mellan idealbilden av Sverige och hudfärg.

I debatten fanns också de som inte höll med om kritiken, vilket framgår av de två exemplen här nedan:

(11) Att människor inte förmår se sin egen roll i dramat har vi ju redan sett exempel på i den man som flyttat från Möllan till Staffanstorp och nu är upprörd över att en film skildrar en flytt från Möllan till Staffanstorp.

Samma sak gäller alla de 'antirasister' som påpekar att filmens skådespelare är vita, att Staffanstorp är en 'vit' kommun (vilket inte är sant) och som efterfrågar mer mörk hudfärg i filmen. Vem är det egentligen som är fixerad vid ras? (Timbro)

(12) Folk läser in för mycket. Vi registrerar inte etnicitet, vi tänker inte på vilken hudfärg människor ska ha när vi gör annonser. (Expressen)

I exempel 11 ifrågasätter en skribent från den marknadsliberala tanke-smedjan Timbro att filmen fokuserar på hudfärg, och menar i stället att det är antirasisterna som gör det. Användandet av citationstecken kring "antirasister" indikerar dessutom att de i själva verket inte är antirasister utan snarare motsatsen och på motsvarande sätt blir citationstecknen kring "vit" ett avståndstagande från beskrivningen "vit". Frågan i den sista meningen förutsätter för det första att det finns "raser" och för det andra att det är "antirasisterna" som bryr sig om sådant. Färgblindheten beskyller gärna de som påpekar att något handlar om rasism för att vara rasistiska och inte minst fixerade vid "ras" (jfr Bonilla-Silva 2006, s. 29, 209). Denna diskurs återkommer i ett uttalande från ett av Staffanstorps kommunalråd i exempel 12. Kommunalrådets påstående att folk läser in för mycket går emot att den påbudna läsningen främjar en aktualisering av hudfärg, kultur och svenskhet och en tolkning av det vita, svenska samhället som varande idealt. De semiotiska resurserna skapar dock konnotationer oavsett avsändarens intentioner, även om uttalandet i exempel 12 antyder att filmen inte är rasistisk för att den inte har haft för avsikt att vara det (jfr Hill 2008; Idevall Hagren 2019).

Diskussion

Det finns flera studier som visar hur diskursen om färgblindhet kommer till uttryck i skriven text, i synnerhet i relation till olika så kallade rasskandaler (Habel 2012; Idevall Hagren 2019; Hübinette 2014). Den samlade forskningen tyder på att färgblindheten är dominerande i den svenska debatten om rasism, och att rasism i Sverige förnekas för att kunna bibehålla en självbild som säger att Sverige är ett jämlikt och tolerant land. De två fallstudier som har presenterats i denna studie överensstämmer väl med tidigare liknande studier och synliggör dessutom hur vithet och icke-vithet konstrueras i visuella texter som skapar debatt. I debatterna som uppstått kring de analyserade fallen tycks den färgblindhet som aktualiseras bestå i en

oförmåga, eller ovilja, att kunna se och erkänna att rasistiska stereotyper och vita privilegier existerar. Förnekandet av rasism möjliggörs eftersom färgblindheten gör det möjligt att välja bort den tolkningsramen och i stället argumentera för andra anledningar till att bilden eller filmen ser ut som den gör.

Analysen av de två visuella texterna visar att betydelser framträder inom olika kontextuella skikt: å ena sidan i situationskontexten utifrån textens genre och syfte, å andra sidan i en vidare politisk och social kontext utifrån de diskurser som texten konnoterar. Den kunskap, erfarenhet och attityd som uttolkaren bär på blir avgörande för de tolkningar som görs, och krocken mellan olika tolkningar kan i sin tur väcka debatt. I de båda undersökta fallen blir färgblindheten en diskurs som dels uppstår i glappet mellan olika tolkningsramar, dels används strategiskt för att förneka rasism och ge legitimitet åt ett bildspråk som reproducerar vithetsnormer.

Det är tydligt att både Kungliga Operans affisch och Staffanstorps kommuns film blir lästa som reklam, det vill säga utifrån situationskontexten, men debatterna uppstår till följd av olika tolkningar av de diskursiva betydelser som bilden och filmen konnoterar. Flera debattörer uppfattar att det finns ett samhälleligt eller rentav politiskt budskap, och tolkningen av detta budskap sker mot bakgrund av diskurser om rasism och om förekomsten av en normativ vithet. Intertexterna till rasistiskt våld och till stereotyper om svarta, icke-vita och invandrare påbjuder denna tolkning. Analyserna visar också att både fotografiet och filmen styr mot en läsning av hudfärg, då hudfärg är visuellt framskjutet eller markerat genom att uppträda på oväntade sätt. Argumentet "jag ser inte hudfärg" innebär i det här fallet att personen som uttalar det bortser från de betydelser som den visuella texten i sig påbjuder.

I de debattinlägg som ifrågasätter tolkningen av reklamen som rasistisk dominerar den individualistiska och intentionella synen på rasism och avsändarens påbudna läsning får företräde: om avsändaren inte har för avsikt att reproducera rasism så är det inte rasistiskt. I de debattinlägg som uppmärksammar bildens och filmens konnotationer till rasism så framträder i stället en strukturell syn på rasism. De visuella uttrycken bidrar enligt denna tolkning till att upprätthålla ett rasistiskt bildspråk oavsett avsändarens egen intention, vilket får konsekvenser för vem som inkluderas respektive

exkluderas inom den verksamhet och på den plats som reklamen marknadsför.

Operaaffischen och den kommunala informationsfilmen skiljer sig dock från varandra på flera sätt och de båda debatterna synliggör två olika typer av rasskandaler: en där bildens tvetydighet blir ett misslyckande för det egna syftet, och en där bilden snarare utnyttjar tvetydigheten för eget syfte. Operaaffischen har tillkommit inom ramen för en specifik och dessutom smal kulturell verksamhet, där det som gestaltas är fiktivt. Gestaltningen av föreställningen är dock alltför intern – bara de som har god kännedom om *Svansjön* tolkar bilden så som avsändaren har haft för avsikt att den ska tolkas, och konnotationerna till rasistiskt våld leder till tolkningar som bortser från operakontexten. Tvetydigheten gör därmed affischen till ett misslyckande. I stället för att locka en ny typ av publik till Operan rörde affischen upp en debatt om rasism. Att Operan sedan tog bort affischen indikerar att man inte hade förutsett denna kritik. Även om Operan menade att det är en subjektiv upplevelse att läsa in rasism i fotografiet verkar man alltså ha varit mån om att inte uppröra någon. Kritiken mot affischen synliggör vidare en kunskapsbrist om rasistiskt bildspråk, eller i alla fall ett underskattande av bilders förmåga att konnotera detta bildspråk. På samma sätt synliggör försvaret av affischen en kunskapsbrist om den kontext inom vilken bilden används och om föreställningen som tolkningsram. Diskursen om färgblindhet tycks sedan uppstå i glappet mellan de båda perspektiven, där den hudfärg som syns i bilden tillskrivs olika eller ingen betydelse.

Staffanstorps kommuns film har i stället tillkommit i en politisk kontext, där avsändaren är en kommun som vid tidpunkten för publiceringen styrdes av M i samarbete med SD. Att filmen erbjuder en politisk tolkning av budskapet, som säger att Sverige borde vara mer som det idealt vita och stereotypiskt svenska Staffanstorp, är därmed inte oväntat. Filmen utnyttjar också olika narrativa och semiotiska resurser för att förstärka detta budskap. Den ingår därmed i en större diskurs om svensk nationell identitet, där det högerpopulistiska narrativet om invandring som hot mot det svenska samhället återspeglas i filmens inledande scen. Filmen kan därigenom betraktas som ett uttryck för banal nationalism, där en ideologiskt färgad syn på svenskhet presenteras som något självklart. Denna självklara nationalism framträder också när de som i debatten försvarar filmen utnyttjar diskursen

om färgblindhet för att avfärda att det handlar om vithetsnormer eller rasism, vilket i sin tur blir en strategi för att konstruera filmen som oproblematiserad.

Reklamfilmen för Staffanstorps kommun har fortsatt att ligga kvar på kommunens YouTube-sida, och kan nog betraktas som ett lyckat projekt utifrån avsändarens syften. En slutsats kan kanske rentav vara att filmen var tänkt att tolkas både som reklam och som politiskt budskap, vilket skulle göra den till ett slags propagandafilm. I skrivande stund, flera år efter att filmen publicerades, styrs Sverige av M, KD och L i samarbete med SD. Det symboliska budskapet i kommunfilmen om ett idealt Sverige som formas i kontrast till en oönskad invandring är därmed idag i praktiken den politik som gäller i hela landet. Och även om en viss bild, en viss film eller ett visst uttalande inte kan förändra ett samhälle i sig så ingår de i en diskursiv förhandling som påverkar människors uppfattning om vad som är normalt och önskvärt eller ej. Den visuella kulturens betydelse för samhället i stort kan därför inte underskattas, och dess underliggande budskap behöver därmed fortsätta att både beforskas och debatteras.

Länkar till de analyserade texterna

Staffanstorps kommuns film

- <https://www.youtube.com/watch?v=3jeRYJaAxiE>

Kungliga Operans affisch

- <https://www.dn.se/kultur-noje/scen/operan-drar-tillbaka-bild-efter-rasismanklagelser/>
- <https://www.dn.se/kultur-noje/scen/mats-ek-obegripligt-att-bilden-skulle-vara-rasistisk/>

Aftonbladet

- <https://www.aftonbladet.se/kultur/a/jPrynL/krankthet-som-hotar-konstens-frihet>
- <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/BReKPE/otrygga-filmen-uppmarksammar-talar-for-sig-sjalv>
- <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/GGJQR9/malmobor-ger-svar-pa-tal--efter-staffanstorps-film>

Dagens ETC

- <https://www.etc.se/inrikes/kioskpersonal-byttes-ut-i-staffanstorps-filmen-ingen-fragade-mig>

Dagens Nyheter

- <https://www.dn.se/nyheter/sverige/stark-kritik-mot-staffanstorps-nya-reklamfilm/>

Expressen

- <https://www.expressen.se/nyheter/kritik-mot-operan-efter-rasistisk-reklam/>
- <https://www.expressen.se/kultur/ge-adam-tensta-en-biljett-till-svansjon/>
- <https://www.expressen.se/kvallsposten/staffanstorps-reklamfilm-sagas-ett-vidrigt-tilltag/>
- <https://www.expressen.se/kvallsposten/efter-staffanstorps-film-nu-kommer-svaret-fran-malmo/>
- <https://www.expressen.se/kvallsposten/staffanstorps-reklamfilm-hyllas-av-ebba-busch-thor/>

Nyheter 24

- <https://nyheter24.se/nyheter/inrikes/817382-efter-kritiken-om-rasism-operan-drar-tillbaka-reklam>

Resumé

- <https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/raseri-mot-kommunens-reklamfilm-hyllas-pa-framlingsfientliga-sajter/>

Smålandsposten

- <https://www.smp.se/ledare/sagornas-morka-staffanstorp>

Sveriges Radio

- <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=6299892>

SVT Nyheter

- <https://www.svt.se/kultur/dansaren-bilden-ar-inte-rasistisk>
- <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/staffanstorps-reklamfilm-familj-flyttar-fran-otryggheten-i-malmo>
- <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/clas-ohlsson-markerar-mot-staffanstorps-film>

Sydsvenska Dagbladet

- <https://www.sydsvenskan.se/2019-11-25/var-icke-radd-alla-huvtrojor-gommer-inte-inskrankta>

Timbro

- <https://timbro.se/smedjan/staffanstorps-film-blottar-en-farsartad-verklighet/>

Ystads Allehanda

- <https://www.ystadsallehanda.se/nyheter/torun-bortz-sallan-har-jag-val-blivit-sa-acklad-och-provocerad-av-en-kommunvideo>

Referenser

- Ahmed, S. (2007). A phenomenology of whiteness. *Feminist theory*, 8(2), 149–168.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Björkvall, A. (2003). Svensk reklam och dess modelläsare. Stockholms universitet: Institutionen för nordiska språk.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Bonilla-Silva, E. (2006). *Racism without racists. Color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Burke, M. A. (2018). *Colorblind racism*. Cambridge: Polity Press.
- Durrheim, K., Greener, R., & Whitehead, K. (2015). Race trouble: Attending to race and racism in online interaction. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 84–99.
- Dyer, R. (1997). *White. Essays on race and culture*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Frankenberg, R. (1993). *White women, race matters. The social construction of whiteness*. London: Routledge.
- Habel, Y. (2012). Rörelser och schatteringar inom kritiska vithetsstudier. I Hübinette, T., Hörnfeldt, H., Farahani, F., & León Rosales R. (red.) *Om ras och vithet i det samtida Sverige*. Tumba: Mångkulturellt centrum, ss. 45–82.
- Hill, J. (2008). *The everyday language of white racism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hübinette, T., Hörnfeldt, H., Farahani, F., & León Rosales R. (red.) (2012). *Om ras och vithet i det samtida Sverige*. Tumba: Mångkulturellt centrum.
- Hübinette, T. (2014). Racial stereotypes and Swedish antiracism. A Swedish crisis of multiculturalism? I Jensen, L. & Loftsdóttir, K. (red.) *Crisis in the Nordic nations and beyond. At the intersection of environment, finance and multiculturalism*. Farnham: Ashgate, ss. 69–85.

- Hübinette, T. (2017). Den färgblinda antirasismen slår tillbaka. I Hübinette, T. (red.) *Ras och vithet. Den svenska vitheten och svenska rasrelationer i går och i dag*. Lund: Studentlitteratur, 2017, ss. 237–251.
- Hübinette, T. (2021). *Svensk rasism under efterkrigstiden. Rasfrågor och rasdiskussioner i Sverige 1946–1977*. Stockholm: Carlssons.
- Jewitt, C. & van Leeuwen, T. (red.) (2001). *Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- Jämte, J. (2013). *Antirasismens många ansikten*. Umeå universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Idevall Hagren, K. (2019). "She has promised never to use the N-word again": Discourses of racism in a Swedish media debate. *Discourse, Context & Media*, 31(5), 1–8.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis. From theory to practice*. Thousand Oaks: Sage.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Lentin, A., & Titley, G. (2011). *The crisis of multiculturalism. Racism in a neoliberal age*. London: Zed Books.
- Mattsson, K. (2010). Genus och vithet i den intersektionella vändningen. *Tidskrift för genusvetenskap*, 31(1–2), 6–22.
- Pripp, O., & Öhlander, M. (2008). *Fallet Nogger Black. Antirasismens gränser*. Stockholm: Agora.
- Probyn, F. (2004). Playing chicken at the intersection. The white critique of whiteness. *Borderlines e-journal*, 3(2).
http://www.borderlands.net.au/vol3no2_2004/probyn_playing.htm
- Westberg, G. (2020). All makt åt folket! Om populism som affektiv stil. *Svenskans beskrivning*, 37, 345–358.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*. Los Angeles: Sage.