Normbrytande reklam

En multimodal studie av hur språkliga och visuella resurser används i normbrytande reklam

Av: Jenni Björkqvist

Handledare: Zoe Nikolaidou
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Svenska C | Höstterminen 2019
Kommunikatörsprogrammet
Abstract [ENG]

This study examines two norm-breaking advertising campaigns. Through a sociosemiotic multimodal analysis I have examined a selection of advertising images from two norm-breaking campaigns: Försvarsmakten’s campaign Kom som du är and Arbetsförmedlingen’s campaign Gör plats. The purpose of this study was to create a deeper understanding of how norm-breaking advertisement uses verbal and visual resources to affect attitudes and prejudices. To answer this purpose, the study has been based on the following questions: How are prominent participants constructed in norm-breaking advertising? How does image and text interact in order to change attitudes and prejudices? How does the presentation of the prominent participants in the advertising images relate to the overall purpose of the campaign?

The result of this study indicates that there are patterns regarding how verbal and visual resources are used in the analyzed norm-breaking advertising images. The overall result shows that how the participants are portrayed makes the advertising images both demanding, contact-creating and engaging. Text and image interact in such a way that they both strengthen and complement each other and together they express demands that point toward a desired attitude and social change. The advertising images contains different people represented in a non-stereotyped way which relates well to the overall purpose of the campaigns.

Keywords: Försvarsmakten, Arbetsförmedlingen, multimodality, sociosemiotics, norm-breaking, non-stereotyped images, advertisement, communication, linguistics

Nyckelord: Försvarsmakten, Arbetsförmedlingen, multimodalitet, sociosemiotik, normbrytande, icke-stereotypa bilder, reklam, kommunikation, språkvetenskap

English title: Norm-breaking advertising – A multimodal study of how verbal and visual resources are being used in norm-breaking advertising

Author: Jenni Björkqvist. Tutor: Zoe Nikolaidou. Svenska C | Höstterminen 2019
Innehållsförteckning

1. Inledning .......................................................................................................................... 1
2. Bakgrund .......................................................................................................................... 2
   2.1 Förändra attityder och beteenden med reklam .......................................................... 2
   2.2 Stereotyper och normbrytande reklam ................................................................... 2
3. Syfte & frågeställningar ................................................................................................. 3
4. Tidigare forskning ........................................................................................................... 4
   4.1 Multimodala texter och dess komposition ............................................................... 4
   4.2 Om reklamspråk ......................................................................................................... 6
5. Teoretisk ram ..................................................................................................................... 7
   5.1 Socialkonstruktivism ................................................................................................. 7
   5.2 Sociosemiotik ............................................................................................................ 8
   5.3 Systemisk-funktionell grammatik – en introduktion .................................................. 9
   5.4 Det utvidgade textbegreppet .................................................................................. 11
6. Material ............................................................................................................................ 11
   6.1 Försvarsmakten och Kom som du är ....................................................................... 12
   6.2 Arbetsförmedlingen och Gör plats ......................................................................... 13
7. Metod ............................................................................................................................... 15
   7.1 Sociosemiotisk multimodal analys – en introduktion .............................................. 15
   7.2. Interpersonella metafunktionen ............................................................................. 15
      7.2.1 Språk- och bildhandlingar ................................................................................. 16
      7.2.2 Språklig distans ............................................................................................... 17
      7.2.3 Attityd .............................................................................................................. 18
   7.3 Ideationella metafunktioner ..................................................................................... 19
      7.3.1 Processtyper i språket ..................................................................................... 19
      7.3.2 Narrativa och konceptuella processtyper ......................................................... 19
      7.3.3 Individualisering och kollektivisering .............................................................. 20
8. Analysresultat .................................................................................................................. 21
   8.1 Interpersonell betydelse, Försvarsmakten ................................................................. 21
      8.1.1 Språkhandlingar ............................................................................................... 22
8.1.2 Språklig distans ................................................................. 23
8.1.3 Bildhandlingar ................................................................. 24
8.1.4 Attityder ........................................................................ 25
8.2 Ideationella metafunktionen, Försvarsmakten ........................................ 27
  8.2.1 Processtyper i språket: ..................................................... 27
  8.2.2 Narrativa och konceptuella processer .................................. 28
  8.2.3 Individualitet/kollektivisering ......................................... 29
8.3 Interpersonella metafunktionen, Arbetsförmedlingen ......................... 29
  8.3.1 Språkhandlingar ............................................................. 30
  8.3.2 Språklig distans ............................................................. 31
  8.3.3 Bildhandlingar ............................................................... 31
  8.3.4 Attityder ....................................................................... 31
8.4 Ideationella metafunktionen, Arbetsförmedlingen .................................. 32
  8.4.1 Processtyper .................................................................. 32
  8.4.2 Narrativa och konceptuella processtyper ............................ 33
  8.4.3 Individualisering ............................................................ 34
9. Resultatdiskussion och slutsatser ......................................................... 35
  9.1 Deltagare och samspel mellan text och bild ................................ 35
  9.2 Hur relaterar framställningen av reklambildernas framträdande deltagare till kampanjens övergripande syfte? ................................................................. 38
10. Kritisk reflektion och framtida forskning ............................................. 40
12. Referenslista ......................................................................... 41
1. Inledning

Följande kapitel inleds med en introduktion av studiens ämne. Därefter följer en bakgrund som redogör för fenomenet i fråga, alltså stereotyper och normbrytande reklam. Därtill klargörs syftet med studien samt dess tillhörande frågeställningar.

De visuella kommunikationsformerna har blivit allt viktigare i dagens samhälle. Man brukar säga att en bild säger mer än tusen ord, detta påvisar Vikten av att analysera och förstå multimodala texter (Björkvall 2019:7). Ord och bild är viktiga delar i den kreativa reklamutformningen och samspellet mellan det verbala och visuella i reklamannonser har en central betydelse för att väcka uppmärksamhet, engagera, ifrågasätta och uppmakna till handling. Denna uppsats ämnar, ur ett språkvetenskapligt synsätt, att vidare illustrera Vikten av att förstå multimodala texter samt belysa hur text och bild samspekar i normbrytande reklam, för att skapa betydelse och påverka människors fördoromar samt attityder.

Företag idag väljer att använda sig av normbrytande reklam i allt större utsträckning, detta då företag upptäcker att deras budskap når ut bättre via en mer verklighetsnära porträttning av människor, snarare än att ständigt upprepa stereotyper (Åkestam 2017).


Genom att undersöka hur deltagarna konstrueras är det möjligt att diskutera om reklambilderna sägs uppnå sitt sageda syfte. Därför genom är det eventuellt möjligt att dra lärdom av kampanjerna, gällande tillvägagångssätt för att framgångsrikt påverka attityder genom reklam. Reklam både formar och påverkar människor samt samhället i stort, därav är det av vikt att öka kunskapen om reklamens makt att påverka människor.
2. Bakgrund

2.1 Förändra attityder och beteenden med reklam


2.2 Stereotyper och normbrytande reklam


3. Syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur visuella och språkliga resurser används i normbrytande reklam, och därigenom urskilja hur detta används för att påverka attityder och fördor mar. Genom att anlägga ett språkvetenskapligt perspektiv på dessa kampanjer vill studien även bidra till en ökad förståelse gällande multimodala texter och vidare belysa hur text och bild samspe- lar i sitt meningsskapande, i normbrytande reklamsammanhang.


Utifrån detta syfte lyder studiens frågeställningar:

- *Hur konstrueras framträdande deltagare i normbrytande reklam?*
- *Hur samspe- lar bild och text i syftet att förändra attityder och fördor mar?*
• Hur relaterar framställningen av reklambildernas framträdande deltagare till kampanjens övergripande syfte?

4. Tidigare forskning


4.1 Multimodala texter och dess komposition


Denna avhandling är av relevans och betydelse för min studie då Björkvall analyserar reklambilder med hjälp av en sociosemiotisk multimodal analys. Björkvall ämnar genom sin multimodala analys att blottlägga underliggande värderingar och tolkningar i reklambilderna, något som även denna studie avser göra.


Julia Hörnell (2016) har skrivit kandidatuppsatsen *Duktic, glad och diskriminerad* där hon undersöker hur framträdande deltagare i Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften* gestaltas i kampanjens material. Materialet i Hörnells studie är två reklamfilmer från kampanjen, en text från Arbetsförmedlingens hemsida samt en reklamannons (Hörnell 2016:20). Vidare är syftet att
även undersöka hur framställningen av kampanjens deltagare relaterar till de strategier Arbetsförmedlingen uppger använda sig av (Hörnell 2016:8).

Hörnells slutsats lyder att kampanjens framställning av dess förstadeltagare i överlag kan ses vara till fördel för syftet att förändra mottagarnas negativa attityder, gentemot att anställa personer med funktionsnedsättning. Hörnell beskriver hur kampanjen Se kraften framgångsrikt förändrade attityder, hon reflekterar kring att detta kan bero på att de anlade en positiv approach på samhällsproblemet som kampanjen syftade till att förändra (Hörnell 2006: 37–45)

Denna uppsats är relevant för min studie då Hörnell undersöker sitt valda material på liknande sätt som jag själv planerar att göra. Likt Hörnell ska även jag ta avstamp i att undersöka hur framträdande deltagare konstrueras i respektive kampanj, genom en multimodal analys. Hörnell har en annan utgångspunkt för sin studie än vad jag har, likt mig ämnar hon undersöka hur reklam kan påverka attityder, men hennes huvudfokus ligger i hur personer med funktionsnedsättning gestaltas och mitt ligger i det normkritiska. Hörnell undersöker en äldre kampanj än den valda kampanjen från Arbetsförmedlingen som ligger i grund för min studie, i och med detta finns det värde i att läsa hennes studie och få lärdom kring hur en tidigare kampanj från samma avsändare har uppnått syftet att förändra fördomar. Eventuellt har det skett både förändringar och förbättringar.

4.2 Om reklamSpråk


Korpus undersöker bland annat annonsens språkliga uppbyggnad, tilltal och humor. Han undersöker annonsernas tilltal genom att granska förekomsten av personliga pronomen samt förekomsten av frågor och uppmaningar. Resultatet av denna tilltalsanalys är dels att frågor både engagerar och aktiverar läsaren, och uppmaningar används för att få läsaren att agera. Det


5. Teoretisk ram

Följande kapitel redogör för studiens teoretiska utgångspunkter. I kapitlet förs en genomgång av teorin socialkonstruktivismen följt av teorin sociosemiotik samt språkmodellen systemisk-funktionell grammatik och multimodalitet.

5.1 Socialkonstruktivism

Tankar om normer, stereotyper och värderingar är en av grundstenarna till denna studie, därför är det av vikt att redogöra för teorin *socialkonstruktivismen*. Detta då denna teori både redogör och reflekterar kring sociala normer och värderingar, samt dess uppkomst och funktion i samhället. Den här teorin är central i denna studie, framförallt i antagandet att språk och bild påverkar vad vi ser som ”normalt”, vilket resulterar i diverse föreställningar och stereotyper.

Hornscheidt och Landqvist beskriver teorin socialkonstruktivismen som en teori vars grundtanke är att samhället ses som bestående av individer som interagerar med varandra (Hornscheidt & Landqvist 2014:23–25). Denna teori fokuserar på hur kunskap skapas socialt och belyser språkets del i detta. Den konstruktivistiska idén lyder att det vi uppfattar som naturliga objekt, identiteter eller handlingsmöjligheter egentligen är en del av en större social process. Att vi har antaganden om att vissa saker existerar som ett naturligt inslag i vår vardag är ett resultat av

5.2 Sociosemiotik

5.3 Systemisk-funktionell grammatik – en introduktion

I denna studie utgår jag från den systemisk-funktionella grammatiken, även benämnt som SFG. Jag gör inga anspråk på att ge en utförlig beskrivning av teorin, utan hoppas att med denna översiktliga beskrivning kunna ge läsaren en uppfattning om vad SFG innebär. Denna språkmodell är inriktad på språkets betydelse samt funktion, samtidigt som den tar hänsyn till kontextens inverkan på det som analyseras. SFG ämnar till att fångar hur språket formar vår bild av verkligheten, det är skapandet och realiserandet av innebörd och mening som är det centrala inom denna teori, detta överensstämmer samt liknar grundtanken inom socialkonstruktivismen. All kommunikation går ut på att skapa mening och grammatiken ger oss verktyg som hjälper oss att förklara samt skildra hur detta går till (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:7–9).

Forskning om multimodala texter, där layout och bilder spelar en central roll, tar ofta fasta på motsvarande delar av grammatikmodellen men kompletterar dem med de verktyg som utvecklats särskilt för visuell analys. Även i dessa fall handlar det om att SFG är ett användbart redskap för att visa att språket inte bara speglar verkligheten utan också är med och formar vår bild av världen (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:7).

SFG beskrivs som en holistisk språkmodell, som i sin grammatiska beskrivning innehåller allt det som normalt benämns som semantik, lexikon, grammatik (morfologi och syntax), fonologi, pragmantik och informationsstruktur. För att vidare beskriva hur språket fungerar delas det in i olika nivåer, dessa nivåer sorteras vidare in i skikt och i metafunktioner. Skiktens beskriver hur både mening och betydelse skapas i kommunikativa sammanhang (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:9-10). I figur 1 nedan tydliggörs detta.
Figur 1. SFG:s modell över skikten och metafunktionerna  (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:10).


SFG ämnar till att fånga hur språket formar vår bild av verkligheten, detta gör denna teori av värde i besvarandet av studiens frågeställningar. Genom att utgå från denna teori är det möjligt att både utläsa underliggande värderingar i reklambilderna samt undersöka hur deltagarna i fråga representeras.
5.4 Det utvidgade textbegreppet


6. Material

I följande kapitel diskuteras, motiveras och redogörs det material som studien utgår från. Det empiriska materialet som ligger till grund för denna studie är totalt 10 stycken reklambilder från två skilda kampanjer, vars gemensamma syfte är att bryta normer och förändra existerande fördomar och attityder. Mitt val att analysera reklambilder från två normbrytande kampanjer
grundar sig i vetskapen att normbrytande reklam nu används av företag i allt större utsträckning, kombinerat med en nyfikenhet kring hur detta gestaltas multimodal. I de följande avsnitten sker en redogörelse för respektive kampanj och dess sagda syfte, följt av en redogörelse för studiens valda data samt eventuella avgränsningar.

6.1 Försvarsmakten och Kom som du är


Studiens material från Försvarsmakten består av fem reklambilder från kampanjen *Kom som du är* (se figur 2). Fyra av de fem bilderna porträtterar personer från Försvarsmakten och till dessa bilder medföljer rubriken ”Kom som du är” följt av texten ”Låt oss utmana din bild av vem som passar in i försvarsmakten på [försvarsmakten.se/komsomduar](http://försvarsmakten.se/komsomduar).” Den femte bilden består endast av ett textelement som lyder: ”Samhället består inte av 80 % män. Därför ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller.”

Kampanjen består av en kampanjhemsida, kampanjfilm, både skriftliga och filmade intervjuer med medarbetare hos Försvarsmakten samt kampanjbilder. Då kampanjens material är omfattande har jag valt att avgränsa mig till att analysera kampanjens fem tillhörande reklambilder. I och med kampanjens omfång lämpar det sig bäst att göra en noggrann och djupdykande analys av ett färre antal reklambilder än att ta sig an hela kampanjmaterialet.

Till vänster i varje bild finns en text som lyder exempelvis, ”Eleonore, adjutant”, detta textelement är den minsta i reklambilden och går nästan obemärkt förbi när man som läsare betraktar bilden. Denna text skiljer sig mellan bilderna i form av namn och yrkestitel, utöver detta är den text som återfinns i bilderna identisk. I denna studie har avgränsningen gjorts att inte analysera denna text närmare, då den inte fyller någon större funktion förutom att den är ett informerande påstående.

6.2 Arbetsförmedlingen och *Gör plats*

Studiens material från Arbetsförmedlingen består av fem reklambilder från kampanjen *Gör plats* (se figur 3). Bilderna är tagna från Arbetsförmedlingens kampanjhemsnadsida. Fyra av de fem bilderna porträtterar personer med olika funktionshinder och till varje bild medföljer en kort slagkraftig fråga. Till dessa kampanjbilder har Arbetsförmedlingen tagit hjälp av fyra kända förebilder vars ansikten är redigerade på de funktionshindrade kropparna, dessa förebilder lyder som följande: Amelia Adamo, Pär Svårdsson, Therese Lindgren och Héléne Barekow.

Kampanjen är betydligt större än det material som ligger i grund för denna studie. Kampanjen består av en kampanjhemsnadsida samt en del intervjuer med människor som har en funktionsnedsättning, följt av kortare intervjuer med de kända profilerna som deltar i kampanjen. Kampanjen innehåller även två reklamfilmer samt 6 stycken reklambilder. I denna studie gjordes urvalet att endast undersöka kampanjens tillhörande reklambilder, valet att analysera fem av dessa och inte alla sex grundar sig i tanken att jag vill analysera/jämföra samma mängd reklambilder från respektive reklamkampanj.

Ytterligare en avgränsning har gjorts i materialet. I de bilder som porträtterar människor finns en liten text i vänstra hörnet, där den avbildade personens namn och yrkestitel står. Denna texttruta uppträder främst som en extra bilaga med information ifall en betraktare inte har kunskap om vem den avbildade personen i fråga är. Då dessa texttrutor är så pass små och inte fyller någon större funktion än att de är informerande påståenden, kommer jag i denna studie göra avvägningen att inte analysera dessa djupare.
7. Metod

I detta kapitel beskrivs hur studien metodiskt kommer att genomföras. Kapitlet inleds med en kort introduktion om metoden sociosemiotisk multimodal analys, följt av hur studien metodiskt kommer att genomföra en analys av reklambildernas interpersonella respektive ideationella betydelse.

7.1 Sociosemiotisk multimodal analys – en introduktion


7.2. Interpersonella metafunktionen

Genom att undersöka den interpersonella metafunktionen i bilder kan man diskutera hur mänskliga relationer skapas samt upprätthålls och hur sådant kontaktsskapande kan fungera tillsammans med skrift i multimodala texter. Den interpersonella metafunktionen undersöker b.la hur bilder kan kräva eller erbjuda något till betraktaren av bilden. Man kan även undersöka olika typer av symbolisk distans i bilder samt hur attityder till personer, föremål och andra företeelser kan representeras visuellt (Björkvall 2019:29). Att analysera den interpersonella betydelsen i reklambilderna är användbart i denna studie för att besvara min frågeställning gällande hur centrala deltagare i reklambilderna konstrueras samt hur text och bild samspelar.
7.2.1 Språk- och bildhandlingar


När språkhandlingar representeras visuellt benämns detta som bildhandlingar. Bilder har resurser för att skilja mellan roller i interaktionen, de roller som kan uttryckas visuellt är rollerna krävande eller givande, vilket resulterar i bildhandlingarna erbjudande och krav. När det gäller dessa roller är det blicken hos den avbildade som är av värde att analysera. En avbildad person som ser direkt på betraktaren skapar betydelsen att den avbildade kräver något. Om den avbildade däremot inte möter läsarens blick ger detta istället läsaren möjligheten att kravlöst betrakta bilden, bildhandlingen här blir snarast ett erbjudande. På detta sätt kan krav på tjänster och varor (uppmaning) och utbyte av tjänster och varor (erbjudande) realiseras visuellt (Björkvall 2019:36). De grundläggande bildhandlingarna är bara två när man utgår från de avbildades blickar, men Björkvall beskriver hur mänskliga kroppsrörelser även kan fungera som betydelseskapande verktyg vilket ger möjligheten att komma åt mer specifika bildhandlingar. Han skildrar mänskliga handlingar och rörelser som semiotiska representationer där miner, ansiptsuttryck och rörelser av andra kroppsdelar kan realisera frågor, påståenden och


7.2.2 Språklig distans


Den språkliga distansen kommer att analyseras i reklambilderna genom att undersöka dess tillhörande texter och tilltalspronominerna, för att vidare fastställa vilken distans som förmedlas och vad detta innebär för deltagarnas representationer samt för samspelet mellan text och bild.

7.2.3 Attityd

7.3 Ideationella metafunktionen

Den ideationella metafunktionen presenterar en modell för att analysera hur versioner av omvärlden skapas i multimodala texter och hur människor samt föremål i en text relateras till varandra. Denna teori är relevant i besvarandet av hur deltagarna representeras och därmed knyts till diverse skeenden, vilket kan visa på underliggande värderingar och presupponeringar.

7.3.1 Processtyper i språket


7.3.2 Narrativa och konceptuella processtyper

Vissa processtyper i språket kan även uttryckas visuellt, de visuella processtyperna kan delas upp i narrativa processer och konceptuella processer. Sammantaget beskriver Björkvall att de huvudsakliga narrativa processtyperna är fem och att det finns deltagare, exempelvis aktör, mål och upplevare, knutna till varje process. Deltagarna benämns på olika sätt beroende på deras funktion i processen. Dessa processtyper lyder som följande: aktionsprocess, händelse, reaktionsprocess, mental process och verbal process. Gemensamt för de narrativa processerna är

7.3.3 Individualisering och kollektivisering

Denna studie har ett kritiskt syfte med dess tillhörande multimodala analyser, vilket gör det relevant att analysera vilka betydelseskilnader som finns mellan deltagare som representeras som individer eller i grupp. De visuella resurserna för att representera deltagare som individer eller grupper har i grova drag att göra med om en eller flera människor representeras inom ramen av en bild. En analys av bilders individualisering och kollektivisering kan säga mycket om dess multimodala betydelse (Björkvall 2019:79–82). Därför kommer en reflektion att ske kring bildernas individualisering och vad detta vidare innebär för kampanjens övergripande syfte.
8. Analysresultat

Följande kapitel redogör för de utförda analysernas resultat. Kapitlet tar avstamp i en redogörelse för resultatet av Försvarsmakten interpersonella- och ideationella betydelse följt av resultatet för Arbetsförmedlingens interpersonella- och ideationella betydelse.

8.1 Interpersonell betydelse, Försvarsmakten

Analysen av den interpersonella betydelsen i reklambilderna kommer att redogöras i följande ordning. Analysen tar avstamp i en skildring av reklambildernas språkhandlingar och språkliga distans. Därefter sker en analys av reklambildernas bildhandlingar följt av en analys av bildernas tillhörande attityd. Den text som återfinns i reklambilderna är densamma, förutom i bild 5, därför kommer analyser gällande reklambildernas text att analyseras gemensamt. Reklambilderna benämns som bild 1, 2 ,3 ,4 och 5 (se figur 2).

Bild 1, bild 2, bild 3.
8.1.1 Språkhandlingar

Texten som återfinns i bild 1, 2, 3 och 4 (se figur 2) är densamma förutom informationen som berör den avbildades namn och yrkestitel. Då dessa fyra bilder innehåller samma texter kommer en gemensam analys av dess tillhörande språkhandlingar att genomföras.

Texten som återfinns i bilderna lyder som följande:

(1) Skrift ”KOM SOM DU ÄR”

(2) Skrift ”Låt oss utmana din bild av vem som passar i Försvarsmakten på försvarmakten.se/komsomduar”

Bildens skriftliga textelement avgränsas på diverse sätt. Rubriken ”KOM SOM DU ÄR” (1), är skrivet i versaler samt har ett stort typsnitt i fetstil, vilket gör att den avgränsas gentemot övriga textelement i bilden och drar på så sätt till sig uppmärksamhet från betraktaren. Skriften på den undre delen av annonsen lyder ”Låt oss utmana din bild av vem som passar i Försvarsmakten på
försvarsmakten.se/komsomduar” (2), denna text är betydligt mindre i storlek och det är endast hänvisningen till Försvarsmaktens hemsida som är i fetstil.

Den mest visuellt framstjutna språkhandlingen är rubriken ”KOM SOM DU ÄR” (1). Detta är en uppmaning och en uppmaning förväntas följas av ett åtagande. I detta fall uppmanar reklambilderna läsaren att hen ska komma som hen är, talarrollen i denna språkhandling är krävande. Uppmaningen är skriven i imperativ vilket är ett av de tydligaste sätten att uppmana någon till handling, Försvarsmakten vill få läsaren att agera. Då denna rubrik är den mest framstjutna i både storlek, fetstil och versaler, tyder detta på uppmaningen är reklambildens huvudfokus.

Texten ”Låt oss utmana din bild av vem som passar i Försvarsmakten på försvarsmakten.se/komsomduar” (2) är ett erbjudande, vilket har ett accepterande som förväntad respons, talarrollen för denna språkhandling är givande.

**Bild fem** skiljer sig mot övriga bilder i kampanjen (se figur 2) detta då bilden inte innehåller en avbildad person. Bilden består endast av ett textelement skrivet i versaler, som lyder:

”Samhället består inte av 80 % män. Därav ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller.”

Den första meningen ”Samhället består inte av 80 % män” är ett påstående. Denna språkhandling har en givande talarroll och ger läsaren information, dess responsdrag är antingen bekräftelse eller ifrågasättande. Följande mening ”Därav ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller” är ett påstående, läsaren förväntas även här att antingen bekräfta informationen eller ifrågasätta den.

8.1.2 Språklig distans

Gemensamt för bild 1, 2, 3 och 4 är dess språkliga distans. Därför kommer en gemensam analys att genomföras. Björkvall beskriver att det finns ett antal språkliga semiotiska resurser för att
skapa distans eller närhet i text, en av dessa resurser är att undersöka textens **tilltal** (Björkvall 2019:46). I citaten nedan är tilltalspronomina markerat i fetstil:

"**Kom som du är**"

"**Låt oss utmana din** bild av vem som passar i Försvarsmakten på försvarsmakten.se/komsomduar"


**Bild 5** (se figur 2) består av följande text:

"**Samhället består inte av 80 % män. Därför ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller.**"

I denna text tilltalas inte läsaren överhuvudtaget, det finns en frånvaro av personligt tilltal. Detta skapar en distanserad relation mellan de personer som integrerar genom texten (Björkvall 2019:47). Distansen i bild 5 är låg, vilket medför att denna bild har en låg grad av interaktivitet.

8.1.3 Bildhandlingar

**Bild 1 och 4:** Reklambilderna (se figur 2) domineras av den avbildade kvinnan som ser direkt på betraktaren. Utifrån den interaktiva delen av analysmodellen är det ett **krav** som uttrycks (Björkvall 2019:36). Det som krävs av läsaren är uppmärksamhet och kanske social interaktion. Detta tyder på en hög grad av interaktivitet i bilderna.

I bilderna specificeras kravet vidare i den språkliga uppmanningen "**KOM SOM DU ÄR**". Detta visar att språk-och bildhandlingar i bilden är integrerade, en uppmanning uttrycks visuellt (med
blicken) för att vidare specificeras av språkhandlingen uppmaning, ”KOM SOM DU ÄR”. I detta fall förstärker bildhandlingen språkhandlingen, d.v.s. uppmaningen. För bildhandlingar är krav den mest interaktiva men även mest påträngande, detta då läsaren inte kommer undan den mötande blicken. Analysen av reklambildens språk- och bildhandlingar visar att reklambilden är både kontaktskapande och interaktiv, då både uppmaningen ”Kom som du är” och erbjudandet ”Låt oss utmana din bild av vem som passar in på Försvarsmakten…” vänder sig direkt till läsaren. Bilderna har därför en hög grad av interpersonalitet.

**Bild 2 och 3:** Reklambilderna (se figur 2) är så pass lika i sin utformning att de kommer att analyseras gemensamt. Bilderna domineras av den avbildade personen i fråga, vilket i bild 2 är en polis som är fotograferad mitt i ett danshopp och i bild 3 en militär som gör ett hopp med en skateboard. De avbildade personerna möter inte betraktarens blick, vilket ger betraktaren möjligheten att kravlöst betrakta bilden. Den avbildade personen kräver alltså inget av läsaren och läsaren kan ostört betrakta bilden. Här blir bildhandlingen ett erbjudande vilket resulterar i en *givande* talarroll (Björkvall 2019:36). Detta samspelar väl med språkhandlingen erbjudande som återfinns i nedre delen av bilden.


8.1.4 Attityder
Till analysen av interaktiva betydelsepotenser hör även attityder. I metodavsnittet (se avsnitt 7.2.3) togs kameravinkeln upp som den viktigaste semiotiska resursen för att visuellt uttrycka attityder, detta kommer att utgöra utgångspunkt för denna analys.


Reklambilderna, se bild 2 och bild 3, är också subjektiva. Dessa bilder uttrycker visuella resurser för engagemang, detta då bilderna är tagna ur ett framifrån-perspektiv vilket inger en hög grad av engagemang med den som avbildas. Den valda kameravinkeln gestaltar deltagarnas rakt framifrån vilket ger, likt ovan, attityderna engagerade, inkluderande och accepterande. Dock möter inte den avbildade läsarens blick och kroppen är vänd åt sidan, vilket sänker graden av
engagemang drastiskt. Dessa bilder har därför en lägre grad av interaktivitet när det gäller bildernas tillhörande attityder.

8.2 Ideationella metafunktionen, Försvarsmakten

Analysen av den ideationella betydelsen i Försvarsmaktens fem reklambilder kommer att ske i följande ordning. Analysen tar avstamp i en redogörelse för de processtyper som återfinns i reklambilderna, sedan skildras bildernas tillhörande bildhandlingar i form av narrativa eller konceptuella processer. Sist i avsnittet skildras bildernas individualisering.

8.2.1 Processtyper i språket:

Texten som återfinns i bild 1, 2, 3 och 4 lyder som följande:

(1) Skrift ”KOM SOM DU ÄR”

(2) Skrift ”Låt oss utmana din bild av vem som passar i Försvarsmakten på försvarsmakten.se/komsomduar”

Texten som återfinns i bild 5 lyder som följande:

(3) ”Samhället består inte av 80 % män. Därav ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller.”

Skrift (1) är en materiell process, detta då den beskriver ett dynamiskt skeende med en konkret aktör, alltså du. Huvudverbet är ordet kom. I denna mening är det något som händer i den yttre världen vilket innebär yttre förändringar, processen är alltså dynamisk. Riktningen för denna process är mindre tydlig, men man kan säga att verbet kom är lexikogrammatiskt förankrat hos ”du” och syftar vidare till ”är”. Det finns värde i att argumentera ifall det istället råder en relationell process, detta då ”som du är” kan tolkas som relationellt, i och med att det är ett statiskt tillstånd i hur man är. Dock väljer jag i denna analys att tolka ordet kom som huvudverb, och därför dra slutsatsen att denna mening är en materiell process som uppmanar människor till
att komma till Försvarsmakten, som dem är. Detta illustrerar dock hur språket faktiskt fungerar, ibland pekar svaren åt olika håll.

Text (2) Första delen av denna mening ”Låt oss utmana din bild” är en mental process, där huvudverbet är ordet utmana. Ordet ”din” är deltagaren, alltså upplevaren och utmana är fenomenet. Följande del av meningen ”… av vem som passar i Försvarsmakten” är en relationell process, då det ges uttryck för ett statiskt tillstånd. Försvarsmakten agerar som bärare och dess attribut är ”…vem som passar i…”

Text (3) Första meningen är en relationell process, där huvudverbet är ordet består. Samhället representeras som bärare och dess attribut, det som samhället i fråga har är ”består inte av 80 % män”. I denna mening representeras någonting statiskt. Meningen som följer är materiell där huvudverbet är ordet skyddar. Aktören i denna process är myndigheten och målet är Sverige. Detta då myndigheten gör något i den yttre materiella världen, alltså skyddar Sverige.

8.2.2 Narrativa och konceptuella processer

**Bild 1 och bild 4.** Gemensamt för bild 1 och bild 4 (se figur 2) är att den avbildade kvinnan i bilden inte är aktör i någon narrativ process, detta då det saknas vektorer (förutom blicken, som här främst har en interaktiv funktion). I dessa bilder uttrycks istället en konceptuell process, närmare bestämt en analytisk process. I dessa processer är den avbildade bärare av ett antal attribut som sammantaget förmedlar hennes identitet (Björkvall 2019:72). Dessa tillhörande attribut är i dessa reklambilder de avbildades kläder. De båda porträtteras i full militärklädsel, vilket sammantaget förmedlar och stärker deras identitet samt kopplingen till Försvarsmakten.

**Bild 2 och 3.** Gemensamt för bild 2 och 3 (se figur 2) är att de båda representeras ideationellt som aktörer i intransitiva aktionsprocesser (Björkvall 2019:63–64). Det som gör dessa bilder dynamiska är att en förändring representeras, det är något som händer. Vilket i detta fall är en man som dansar och en kvinna som åker skateboard. Aktören, i bild 2, är den avbildade mannen i polisdräkt som dansar och I bild 3 är det den avbildade kvinnan som gör ett hopp med en skateboard. En intransitiv aktionsprocess har bara en aktör, vilket är de avbildade personerna i
fråga, och en vektor utan synligt mål (Björkvall 2019:64). Det är den avbildade personens blick som agerar som vektor, blicken tittar mot något som inte syns inom bildens ramar vilket gör processen intransitiv.

8.2.3 Individualitet/kollektivisering


8.3 Interpersonella metafunktionen, Arbetsförmedlingen

Analysen av den interpersonella betydelsen i reklambilderna kommer att redogöras i följande ordning. Analysen tar avstamp i en skildring av reklambildernas språkhandlingar och språkliga distans. Därefter sker en analys av reklambildernas bildhandlingar, följt av en analys av bildernas tillhörande attityd. Reklambilderna benämns som bild 1, 2, 3, 4 och 5 (se figur 3).

8.3.1 Språkhandlingar

Texten som kommer att analyseras är bildernas tillhörande rubriker och dessa lyder som följande:

Bild 1: *Hade hon fått skapa ett tidningsimperium?*

Bild 2: *Hade han blivit en hyllad entreprenör?*

Bild 3: *Ge fler en ärlig chans på görplats.se.*

Bild 4: *Hade hon blivit en mäktig influencer?*

Bild 5: *Hade hon fått leda ett toppföretag?*

Gemensamt för reklambilderna är att texten är skriven i ett stort vitt typsnitt och att texten är centrerad i bilden, vilket drar till sig uppmärksamhet från betraktaren. I fyra av de fem reklambilderna består denna text av frågor, bild 3 däremot består av en uppmaning som lyder: ”*Ge fler en ärlig chans på görplats.se*”. Både frågor och uppmaningar, som dessa reklambilder består av, har en krävande talarroll vilket gör att dessa bilder har en hög interaktionsgrad. En fråga kräver aktivitet från läsaren och vill i detta fall att betraktaren ska stanna upp och reflektera kring bilderna och dess tillhörande frågor. Varför skulle inte den avbildade personen i fråga kunna leda ett toppföretag, bara för att hen lider av funktionshinder? Uppmaningen i bild tre binder samman kampanjen och dess övergripande syfte, att ge fler en ärlig chans. En uppmaning förväntas följas av ett åtagande, vilket i detta fall är att anställa fler personer med funktionsnedsättning. Uppmaningen är även skriven i imperativ vilket är ett av de tydligaste sättet att uppmana någon till handling, Arbetsförmedlingen vill få betraktaren att agera.

Bilderna består, som nämnt ovan, av frågor och en uppmaning vilket medför att denna kampanj är väldigt interaktiv och kontaktskapande, då både frågor och uppmaningar vänder sig direkt till läsaren.
8.3.2 Språklig distans

Det finns inga tilltalspronomen att undersöka i reklamtexterna. Dock är frågorna i respektive reklambild riktad direkt till läsaren, vilket skapar en närmare kontakt mellan den avbildade och betraktaren. Även om läsaren inte nämns explicit så är hen indirekt tilltalad. Detta resulterar i att det skapas en personlig, icke-distanserad, relation mellan personer som i realiteten kan vara långt ifrån varandra i tid och rum (Björkvall 2019:47).

8.3.3 Bildhandlingar

Gemensamt för bild 1, 2, 4 och 5 är att de avbildade personerna gestaltas öga-mot-öga med betraktaren vilket resulterar i bildhandlingen *krav*. Detta medför attbilderna kräver något från läsaren, i detta fall både uppmärksamhet och handling (Björkvall 2019:36). Detta medför även attbilderna upplevs påträngande då betraktaren inte kommer undan den mötande blicken. Kravet specificeras vidare i samspel medbildernas tillhörande fråga samt med uppmaningen i bild 3 (se figur 3). Kampanjbilderna är multimodala vilket gör att språk- och bildhandlingar är relativt integrerade och kompletterar därför varandra. I bild 1, 2, 4 och 5 samspele språkhandlingen med den tillhörande bildhandlingen, språkhandlingens tillhörande fråga tydliggör samt stärker det krav som bildhandlingen uttrycker. Kampanjens syfte, att övertala fler arbetsgivare att se personer med funktionsnedsättning som goda arbetstagare, genomsyrar alla tillhörande bilder och hör samman med faktumet attbilderna har en hög grad av interpersonalitet.

8.3.4 Attityder

Bild 1, 2, 4 och 5 är alla *subjektiva*. Detta innebär attperspektivet utnyttjas som en semiotisk resurs för att skapa interaktiva betydelser och på så sätt förmedla en viss attityd (Björkvall 2019:51). Jag tolkar dessa bilder som subjektiva då det finns en tydlig avsikt med attdeltagarna är porträtterade rakt framifrån samt att de tittar betraktaren i ögonen, kameravinkeln är ingen slump. De avbildade personerna gestaltas i ett öga-mot-öga perspektiv, vilket resulterar i att det råder en maktbalans i bilden. I reklambilderna kombineras maktbalansen i det vertikala planet

De avbildade personerna i reklambilderna har neutrala ansiktsuttryck och representerar därför inte någon distinkt attityd, även här råder det en maktbalans.

8.4 Ideationella metafunktionen, Arbetsförmedlingen

Analysen av den ideationella betydelsen i Arbetsförmedlingens fem reklambilder kommer att ske i följande ordning. Analysen tar avstamp i en redogörelse för de processtyper som återfinns i reklambilderna, sedan skildras bildernas tillhörande bildhandlingar i form av narrativa eller konceptuella processer. Sist i avsnittet skildras bildernas individualisering.

8.4.1 Processtyper

Bild 1: *Hade hon fått skapa ett tidningsimperium?*

Bild 2: *Hade han blivit en hyllad entreprenör?*

Bild 3: *Ge fler en ärlig chans på görplats.se.*

Bild 4: *Hade hon blivit en mäktig influencer?*

Bild 5: *Hade hon fått leda ett toppföretag?*


8.4.2 Narrativa och konceptuella processtyper


I bild 1 agerar de två tidningshögarna (se figur 3) som attribut till bäraren. Tidningarna hjälper till att förmedla den avbildades identitet. Det är redaktören Amelia Adamos ansikte som är redigerat på den funktionshindrade kroppen, vilket gör tidningshögarna till givna attribut som

I bild 2 kan man tolka det faktum att den avbildade saknar både ben och armar som ett tillhörande attribut till bäraren. Då detta förmedlar att personen i fråga är funktionshindrad, vilket förstärker identiteten. Även Per Svärdssons redigerade ansikte tolkar jag som ett attribut då detta, precis som i de övriga reklambilderna, förstärker bildens tillhörande fråga och cementerar på så vis helhetsintrycket.

I bild 4 agerar rullstolen som ett attribut till bäraren, då läsaren även hör förstår att personen är funktionshindrad. Likt övriga bilder fungerar Therese Lindgrens ditredigerade ansikte som ett attribut, som vidare stärker bildens fråga och helhetsintryck.

I bild 5 är den avbildades proteser attribut till bäraren, då detta stärker hennes identitet som funktionshindrad. Héléne Barnekow ansikte är även här attribut till bilden, som stärker både frågan, helhetsbilden och identiteten.

8.4.3 Individualisering

9. Resultatdiskussion och slutsatser

I följande kapitel kommer studiens resultat att diskuteras med anknytning till studiens frågeställningar samt till tidigare forskning som skett inom området. Syftet med denna studie är att undersöka hur visuella och språkliga resurser används i normbrytande reklam, och därigenom urskilja hur detta används för att påverka attityder och fördomar. I besvarandet av detta syfte har studien utgått från följande frågeställningar: *Hur konstrueras framträdande deltagare i normbrytande reklam? Hur samspelar bild och text i syftet att förändra attityder och fördomar? Hur relaterar framställningen av reklambildernas framträdande deltagare till kampanjens övergripande syfte?*

9.1 Deltagare och samspel mellan text och bild

bilderna är krävande, kontaktkapande och vill få läsaren att agera. Hur deltagarna konstrueras samt samspelet mellan text och bild redogörs vidare i studiens analys (se avsnitt 8).


Slutsatserna jag drar i besvarandet av studiens två första frågeställningar är att deltagarna i reklambilderna gestaltas på ett sätt som ska få betraktaren att både reflektera och reagera. Deltagarnas gestaltning gör bilderna både krävande, kontaktskapande och engagerande. Text och bild samspeplar på så sätt att de både stärker samt kompletterar varandra och tillsammans uttrycker de krav som pekar mot en önskad attityd- och samhällsförändring. Det är bildens och
textens gemensamma kommunikativa handling som förmedlar ett starkt och tydligt budskap. Den individuella gestaltningen av individer i kombinationen med den mötande blicken och dess tillhörande uppmanning eller fråga, kan utifrån dessa kampanjer tolkas som ett förekommande drag för normbrytande reklam. Resultatet pekar mot att det finns ett mönster gällande hur språkliga och visuella resurser används i Arbetsförmedlingens och Försvarsmaktens reklambilder, för att uppnå syftet att bryta normer och förändra attityder.

9.2 Hur relaterar framställningen av reklambildernas framträdande deltagare till kampanjens övergripande syfte?

Sättet som deltagarna gestaltas på i reklambilderna ifrågasätter eventuella negativa antaganden, mot exempelvis personer med funktionsnedsättning eller om vem som passar in i Försvarsmakten, vilket samspelet väl med kampanjernas övergripande syfte att förändra fördorar och attityder. Arbetsförmedlingen ifrågasätter varför personer med funktionsnedsättning inte skulle vara kompetenta eller självklara val för diverse yrken och Försvarsmakten ifrågasätter varför vissa människor inte skulle anses som självklara inom Försvarsmakten.

Bildernas krävande och uppmånande karaktär fångar betraktarens uppmärksamhet, detta resulterar i diverse reflektioner hos läsaren gällande reklambildernas betydelse vilket kan leda till en önskad förändring gällande målgruppens eventuella fördorar. Björkvall (2003) skildrar hur multimodala texter är realiseringar av sociala strukturer och praktiker där både språk, bilder, färg etc. används för att skapa betydelse. Han klarlägger att multimodala texter är materiella artefakter där kulturen realiseras, återskapas, möjliggörs och förändras (Björkvall 2003:8). Detta påvisar multimodala texters förmåga att påverka människor och samhället i stort. Resultatet av denna studie visar att detta är något som dessa kampanjer avser göra, genom att få människor att agera och vidare uppmana till förändring.

Intressant att ta upp i diskussionen är även resultatet av reklambildernas attityd, som är densamma för respektive kampanj. Analysen av bildernas attityd visar att det råder maktbalans mellan den avbildade och betraktaren, det uttrycks ett krav mellan jämlikar samt ett krav på identifikation (se avsnitt 8.1.4). Reklambilderna uttrycker med denna attityd att de är precis som
betraktaren i fråga. I Arbetsförmedlingens kampanj vill personer med funktionsnedsättning bli identifierade och ansedda som jämlikar, de vill ges samma möjligheter och förutsättningar till att utföra likartade yrken som personer utan funktionsnedsättning. I Försvarsmaktens fall vill de avbildade bli identifierade och ansedda som jämlikar i syftet att betraktaren ska identifiera sig med den avbildade och känna att även hen passar in i Försvarsmakten. Detta kan ses vara ett redskap i dessa normbrytande reklambilder för att belysa den identifikation som dessa bilder präglas av.


Sammanfattningsvis relateras framställningen av reklambildernas deltagare till kampanjernas övergripande syfte på diverse sätt. Deltagarnas porträttering är normbrytande samt utformat för att fånga betraktarens uppmärksamhet. Deltagarna söker efter identifikation och vill bli sedda som jämställda. Min utläsning lyder att deras porträttering är konstruerad i syfte att försöka forma vårt samhälle och vår kultur till det bättre, genom att ifrågasätta och krossa rådande normer. Framställningen av kampanjens deltagare är vital för att uppnå kampanjens syfte, att förändra fördomar och attityder.

10. **Kritisk reflektion och framtida forskning**

En kritisk reflektion kring studiens genomförande lyder att studien bättre skulle kunna svara på nämnda forskningsfrågor om studien hade ett större urval, då denna studie avgränsas till kampanjernas reklambilder. Ett större urval av kampanjen *Kom som du är* och *Gör plats* hade gjort studsens material mer representativt, det hade även varit av värde att analysera fler normbrytande reklamkampanjer. Jag anser dock att det analyserade materialet besvarar mina frågeställningar, i omfång av denna studie hade det inte varit av värde att ta sig an hela kampanjmaterialet eller fler normbrytande reklamkampanjer, för vidare motivering gällande avgränsningar (se avsnitt 6). I och med att hela kampanjmaterialet inte har undersökts samt att urvalet av normbrytande kampanjer är tämligen små, är det inte möjligt att dra några exakta slutsatser gällande hur visuella och språkliga resurser används i normbrytande reklam. Däremot är det möjligt att dra slutsatser gällande hur dessa resurser har använts för de delar av kampanjerna som har analyserats i denna studie. De analysmetoder som har använts i denna studie lämnar även utrymme för tolkning, vilket gör att jag är öppen för att skilda tolkningar av materialet är möjligt.

För framtida studier på ämnet normbrytande reklam vore det intressant att jämföra ett större urval av normbrytande reklamkampanjer och jämföra resultatet av dessa, för att få ett större underlag än vad denna studie har och vidare utröna vilka språkliga och visuella verktyg som är utmärkande för normbrytande reklam. Det skulle även vara intressant för framtida studier att undersöka effekten av normbrytande reklam. Förslagsvis genom att undersöka...
målgruppens/konsumenternas reaktion och ställning till denna typ av reklam och vidare undersöka vad detta har för effekt i samhället.

12. Referenslista

TRYCKTA KÄLLOR


ELEKTRONISKA KÄLLOR

Tillgänglig: [https://gorplats.se](https://gorplats.se) (Hämtad 2019-10-22).

Tillgänglig: [https://gorplats.se/kampanjen](https://gorplats.se/kampanjen) (Hämtad 2019-10-22).


BILDFÖRTECKNING


[https://gorplats.se/kampanjen](https://gorplats.se/kampanjen) (Hämtad 2019-10-22).