

Södertörns högskola

Etnologi C

Västerländska subjekt och koloniala myter

- en etnologisk analys av skillnad i reklambilder

C- Uppsats HT 2008

Författare: Jenny Ingridsson

Handledare: Magnus Öhlander

Abstract

I denna uppsats analyseras olikartade reklambilder utifrån syftet att förstå hur bildernas mening kan tänkas hämta näring ur och bli förståeliga genom koloniala föreställningar som lever kvar som ett arv i det samtida samhället. Författaren söker i analysen svara på hur meningen i bilderna skapas och hur man kan förstå dem på ett nytt sätt genom att placera dem i en större kontext. Genom att placera bilderna i ett postkolonialt sammanhang skapas det i analysen nya tolkningar och betydelser. Författaren argumenterar för att, trots bildernas spridda karaktär, så går det koloniala arvet som en röd tråd genom materialet.

Nyckelord:

Postkolonialism, Reklam, Rasifiering, Diskurs

Innehållsförteckning

<u>Abstract.....</u>	<u>ii</u>
<u>1 Inledning.....</u>	<u>5</u>
<u>1.1 Bakgrund.....</u>	<u>5</u>
<u>1.2 Syfte och frågeställning.....</u>	<u>7</u>
<u>1.3 Metod, material och avgränsning.....</u>	<u>8</u>
<u>1.4 Teoretiska grundtoner</u>	<u>9</u>
<u>1.5 Forskarens roll.....</u>	<u>11</u>
<u>1.6 Disposition.....</u>	<u>12</u>
<u>2 De koloniserade.....</u>	<u>13</u>
<u>2.1 “Indianer” i samtiden.....</u>	<u>13</u>
<u>2.2 Spjut, mobiltelefoner och budfirmor i djungeln.....</u>	<u>19</u>
<u>2.3 Bostadsrätt eller iglo?.....</u>	<u>24</u>
<u>3 De utskilda</u>	<u>29</u>
<u>3.1 Etniska sandaler och pornotropik</u>	<u>29</u>
<u>3.2 Moder Jord och charterorternas infödingar.....</u>	<u>35</u>
<u>3.3 Kommersialiserad integrationspolitik.....</u>	<u>37</u>
<u>4 Sammanfattande diskussion.....</u>	<u>43</u>
<u>Källor och Litteratur.....</u>	<u>45</u>

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Hösten 2008, ett litet barn med långt hår, iförd vit tunika med blommönster och ett par manchesterbyxor med hjärtan på knäna tittar allvarligt tillbaka på betraktaren genom linsen. Barnet är ifört ett pannband av pärlor och för att ytterligare skapa associationer poserar det snett till höger om ett ”indiantält”. På bilden har klädföretaget H & M angivit ett pris på ett par byxor. När man betraktar denna bild sker något, betraktaren förflyttas till ett fantasiland, till en kontext av ”indianer” och upptäckare på den amerikanska prärien. De flesta i Sverige känner antagligen igen bilden och förstår dess symbolspråk. Eftersom tusentals liknande representationer av ”indianer” florerar i populärkulturen vet man att barnet inte utan vidare tagit på sig ett pärlpannband och slagit upp vilket tält som helst, var som helst. Utan bilden tillhör ett större sammanhang, en vidare associationssfär som är historiskt bestämd.

Föremål för denna uppsats är reklambilder där olika företag säljer produkter genom att bygga på föreställningar om exotiska ”andra”. Reklambildsspråk använder ibland vad man skulle kunna kalla koloniala representationer. Meningen i dessa reklambilder kan man tänka sig skapas genom en kulturell förförståelse om något främmande och väsensskilt; något som skiljer sig från ”modern” och ”civiliserad” vardag och identitet. De spelar på skillnad.

I vardagen möter man ständigt språk som bygger på förenklingar och stereotypiseringar, men vad får det egentligen för konsekvenser för människors tänkande om världen och därmed för deras praktiska handlande? Och om man utgår från att allt symbolspråk beror på den mening uttolkaren ger det, är bilderna som analyseras här kanske egentligen harmlösa och det är betraktaren som bär med sig de fördomar som denne läser ur bilden? Men tolkningsramarna hänger inte i något vakuum, utan är inbäddade och får sin mening av kulturen åskådaren lever i, i detta fall den västerländska.

Och om man föreställer sig att denna ”västerländska kultur” hänger samman med en geografisk, social och historisk maktrelation blir H & M: s reklambild och de övriga bilder som analyseras nedan långt ifrån oskyldiga. De kan bli bilder vars mening delvis skapas i

relation till Sveriges position i en värld av ojämlikhet skapad under kolonialismen, och alltjämt upprätthållen under – den i skrivande stund krisande – nyliberalismens fanor. Representationer och dess mening kan förstås som konstruktioner som skapas i samspel mellan individ och olika historiska, kulturella och diskursiva processer. Att förstå maktens historiska bruk av fotografiet som vapen, och uttyda släktskap mellan det typiska antropologiska fotografiet som växte fram under 1800-talets vetenskapliggörande av kolonialismen och dagens representationer av ”de andra” skulle kanske kunna peka ut direkta samband till modernitetens strukturella ojämnlighet. Men verkligheten är mer komplex än så, och att genomsåda makten eller med säkerhet peka på vad en representation är eller betyder låter sig inte göras så enkelt. Makten är överallt, såväl i forskaren som dess studieobjekt, och representationer har förmodligen lika många meningar som åskådare.

Vad som däremot låter sig göras är att ”tänka med” fotografier på olika sätt, och närma sig dem som små narrativer som skapar och skapas av större narrativer, eller om man så vill: diskurser. Att placera ett fotografi i ett sammanhang ger en mening, ett annat sammanhang en annan. Att placera de nedan analyserade bilderna i en postkolonial kontext är att anta deras koppling till koloniala maktrelationer och föreställningar som sprungit ur dessa. Det är en läsning, ett sätt att tolka dessa bilder som ger vissa slags svar. I denna kontext kan den till synes ”harmlösa” bilden av H & M: s ”indian” visa sig vara långt ifrån en oskyldig utsaga. Men att placera samma fotografi i en annan kontext ger en annan läsning, en annan tolkning och möjligtvis ett annat svar.

Det handlar om bilder som möter människor i vardagen: på tunnelbanan, i dagstidningar och på reklampelare i staden. Som individ skapas man och är medskapare av dessa bilder. Att placera dessa bilder i ett postkolonialt sammanhang, att söka deras kopplingar till en maktordning som skapades i en tid då världen underkastades Europa som med vetenskapens legitimering delade in människor i härskande och underordnade kan kanske säga något om samtiden. Eller fördjupa kunskapen om en global maktordning som möjligtvis fortgår än idag. Hur hänger dåtid och nutid samman genom diskurser som strukturerar människors tänkande och förser dem med den kod de använder för att tolka dessa reklambilder. ”Vi finns på platser du knappt kan föreställa dig” är budskapet i en av de nedan analyserade reklambilder som föreställer tre svarta män i ett ”afrikanskt” landskap. Är det inte så att man faktiskt *kan* föreställa sig dessa platser? Grundelementet i många av reklambilderna här bygger ju på en kulturell förförståelse av just dessa platser som främmande och dess invånare som annorlunda. De kan tänkas utgå från representationer i en kolonial diskurs om ”de andra”.

Christofer Columbus och hans likar må vara döda sedan länge, men det som påbörjades då bär ännu frukt.

1.2 Syfte och frågeställning

Genom att placera reklambilderna i ett postkolonialt sammanhang kommer analysen i denna uppsats att söka meningsskapande element som bygger på koloniala föreställningar och myter. En utgångspunkt för studien är att den kunskap som producerades av kolonialmakterna och som under 1800-talet fotografiskt populariserades som vetenskapliga sanningar finns kvar i den västerländska kulturens blick på ”de andra”¹. Frågan är hur detta kan tänkas manifesteras sig i samtiden reklampraktiker.

Att sätta dessa reklambilder i relation till makten reser frågor om vad dess konsekvenser för ”svensk” praktik och handling, såväl som för rasism och diskriminering kan tänkas vara. Det är nog ingen slump att de individer som befinner sig på platser åskådaren ”knappt kan föreställa sig” har samma färg på huden som de individer som utför de skitigaste jobben i ett samtida Sverige och Europa. Bilderna väcker många frågor som skulle vara intressanta att vidare begrunda om utrymme och tid fanns, men var studie kräver sina begränsningar.

Analysen koncentreras kring hur nutida representationer av skillnad skapar mening genom att bygga på föreställningar om ”de andra”. Syftet är att förstå hur dessa reklambilder kan tänkas hämta näring ur och bli förståeliga genom koloniala föreställningar som lever kvar i det ”post-koloniala” samhället. De centrala frågorna lyder: Vilken mening kommunicerar bilderna? Och hur kan man förstå dessa bilder genom att placera dem i ett större diskursivt sammanhang?

¹Fotografiet användes historiskt av kolonialmakterna som ett föreställt objektivt instrument och representationen av de andra kom att kläs i vetenskaplig dräkt. Koloniatörens blick på den underkastade, såväl ”de andra” vars land man erövrade, samt ”de andra” inom den egna befolkningen, blev en vetenskaplig sanning som så småningom populariserades. Men reklamfotografierna är uppkomna i ett annat samhälle och i andra syften än de koloniala fotografierna. Det blir således intressantare att fråga sig om och i så fall på vilket sätt de kan stå i relation till äldre koloniala fotografier.

1.3 Metod, material och avgränsning

Det empiriska materialet består av reklamannonser systematiskt insamlade ur dagstidningarna Dagens Nyheter och Metro Stockholm. Ett syfte med studien är att få en överblick av samtida representationer i dagspress, varvid Dagens Nyheter genomsökts dag för dag, inklusive alla bilagor, mellan datumen 2 januari, 2008 till 9 oktober, 2008. Metro har genomsökts mellan datumen 2 januari, 2008 till 27 juni, 2008, samt 4 augusti, 2008 till 9 oktober, 2008. Anledningen till sökningens avbrott i tid av Metro beror på att pappersexemplar av tidningen från denna tid saknas, såväl som mikrofilm i Kungliga Biblioteket, samt pdf-filer i Metros eget arkiv på webbsidan www.metro.se. På grund av studiens begränsade omfattning och tidsram har enbart annonser ur Dagens Nyheter och Metro Stockholm undersökts. Intressant hade varit att kunna jämföra dessa två stockholmstidningar med någon landsortstidning och tidningar från Göteborg och Malmö, men tyvärr har inte tiden medgett detta. Materialet som till en början bestod av ca 20 bilder, har dessutom känts passande i sitt omfång. Många annonser har förekommit i båda tidningarna. Totalt är de annonser som funnits mest relevanta för studiens syfte tio till antalet, varav fem återfinns i DN och ytterligare fem i Metro Stockholm..

Valet av tidningarna har skett utifrån deras tilltänka målgrupp, dess spridning och annonsörers eventuella föreställningar om målgruppens värderingar.² Det finns troligtvis många fler reklambilder som det skulle vara givande att placera i en postkolonial kontext i andra tidningar och tidskrifter. Till exempel i redaktionellt material från resetidningar eller populärvetenskapliga tidskrifter som National Geographic som man skulle kunna påstå säljer nummer på just "koloniala representationer". Men det finns ett analytiskt syfte med att begränsa materialurvalet till nyhetstidningar som inte är specialinriktade och som når en större mängd människor i deras vardag. Att ta upp en resetidning eller en glossig National Geographic för att läsa kan förstås som att man aktivt och medvetet förflyttar sig till en annan tillvaro, till en mer exotisk värld. Men att bläddra igenom Metro på pendeltåget eller att snabbt kika igenom DN vid frukostbordet handlar om en vardagshandling där målsättningen i främsta hand är att ta del av nyheter från den "verkliga" världen.

² jfr Kari Andén-Papadopoulos (1996) som för en intressant diskussion om urvalet till hennes studie av genusrepresentationer i reklam där hon problematiserar just reklamakarnas avsikt, målgruppen och dess värderingar

Sökandet efter bilder har inriktats på reklamannonser som tycks ha samröre med gamla koloniala antropologiska bilderna, samt annonser som spelar på ”annorlundahet” och etnicitet. Alla slags reseannonser, från paradissementrar till Åbokryssningar, har uteslutits från sökningen. Detta då dessa reklambilder inte säljer ”vardag”, utan marknadsför drömmar om något annorlunda. Annonser för olika biståndsorganisationer ingick till en början i materialet, men har sedermera uteslutits då dessa ofta explicit tycks behandla fenomen som innesluts i en diskurs om ”främmande” platser där vita hjälpare blir hjältar. Intresset för vardaglighet och hur denna präglas av kolonialitet och rasistiska föreställningar om ”andra” har således styrt materialurvalet och avgränsningen. Det kan nämnas att de bilder som förekommit i DN och Metro under den studerade perioden och som kan påstås ha samröre med de koloniala antropologiska bilderna lyckligtvis varit få.

1.4 Teoretiska grundtoner

Att utgå från postkolonial teoribildning innebär ett visst sätt att uppfatta världen och ett särskilt ifrågasättande av kunskap och sanningar som ofta tas för givna. Det postkoloniala är ett perspektiv som löper genom hela uppsatsen och som genomsyrat val av material, insamlingsprocess och analys. Det ”postkoloniala” är inte ett homogent teoribygge, utan är ett fält som rymmer många discipliner och angreppssätt. Prefixet ”post” är många gånger förvirrande, och det bör kanske påpekas att postkolonialismen inte kan sägas innebära den koloniala epokens slutgiltiga upplösning, utan snarare kan ”post-tillståndet” förstås som ett ställningstagande där man ifrågasätter den koloniala dominansen och dess fortgående konsekvenser (Loomba 2005:26).

De europeiska kolonialmakternas imperialism var ett projekt som grundligt förändrade de koloniserades samhällen såväl som kolonisatörernas. Som litteraturvetaren Aina Loomba uttrycker det: ”Kolonialismen ändrade det mänskliga vetandets befintliga strukturer” (Loomba 2005:65). Många postkoloniala tänkare har fokuserat på hur det intima sambandet mellan makt och kunskapsproduktion manifesterade sig i den europeiska erövringens kölvatten (Loomba 2005:54). Man har också ägnat sig åt att demonstrera hur vetenskapen och det västerländska kunskapssystemet utvecklades tillsammans med rasistiska och koloniala perspektiv, och de har därmed utvidgat den poststrukturalistiska upplysningskritik som kan sägas ha inletts av bland annat Michel Foucault (Loomba 2005:71).

Att förstå reklambilderna som delar av en postkolonial kontext innebär sålunda att placera Sverige i ett kolonialt sammanhang och förstå hur landet har formats av kolonialismens historia. Sverige kan inte sägas vara en av kolonialmakterna, men landet är en del av det Europa varifrån kunskap och makt har utgått och fortfarande utgår. Den postkoloniala kritikens uppgift är att synliggöra de maktförhållanden kolonialismen lämnade efter sig (Mc Eachrane & Faye 2001:16). Därför blir det också relevant att i analysen av reklambilderna förstå hur den svenska modernitetsberättelsen växer fram parallellt med föreställningar om ”de andra” som konstruerats som dess motsats. Man kan anta att de koloniala reklambilderna i mångt och mycket speglar en västerländsk identitet eller samtid snarare än någon materiell verklighet utanför Sveriges gränser.

Raoul Granqvist menar att ”även om Sverige inte var en av de ytterst få länder som fram till 1914 kontrollerade 85 % av jordens yta, var den svenska kultursynen imperialistisk” (Granqvist 1999:13). Detta blir viktigt för att förstå hur reklambilderna kan förstås och inom vilka ramar. Ur det koloniala projektet växer det fram en berättelse om identiteter. Det kan tänkas att det är ur denna berättelse som reklambilderna hämtar sitt stoff eller får sin mening. Det är en eurocentrisk berättelse som bygger på dikotomier såsom: ”subjekt-objekt, intelligens-känslor, rationalitet-sensualitet, civilisation-barbari, vit-svart och överordnad-underordnad” (Teshahuney 2001:195) där den kontrastiva beskrivningen av ”den andre” främst kan ses som en konstruktion av den egna identiteten (Fazlhashemi 2001:157). Denna konstruktion legitimerar västvärldens maktposition då skillnaderna tycks spegla en naturlig och oföränderlig ordning (Teshahuney 2001:195).

Det empiriska material som analyseras här kan nog bäst förstås utifrån dessa teorier som går som ett grundackord genom uppsatsen. Bilderna är representationer vars mening kan analyseras utifrån de rasifierade diskurser som gavs vetenskaplig legitimitet under den koloniala eran och som präglat västerländskt tänkande och populära representationer³ (Teshahuney 2001:196). Vilka spår av detta kan man finna i samtidens vardag?

³ Viktigt att ha med sig är dock att kolonialismen inte ”uppfann” bilderna av ”de andra”. Loomba pekar på att det alltid funnits föreställningar om ”den andre”; dessa har stöpts om vid olika bestämda historiska tidpunkter, men kolonialismen menar hon kan kanske ses som den viktigaste stöpsleven där bilderna av ”den andre” både cementerades och rekonstruerades (Loomba 2005:66).

1.5 Forskarens roll

Viktigt för grundsynen att kunskap och makt hänger samman blir också att reflektera över den egna positionen och den roll som forskare faktiskt spelar i kunskapsproduktion (Winther Jørgensen & Philips 2007:29). Det finns alltid en risk att man reproducerar motsatspar eller föreställningar genom att ännu en gång beskriva dem, även om detta görs med en kritisk ansats (jfr Loomba 2005:111, Granqvist 1999:11). Att förstå antropologins koloniala förflutna är också att sätta fingret på att man inte kan utgå från att spår av detta förflutna försvunnit ur den svenska etnologiska traditionen. Det kan anses viktigt att förhålla sig till hur företrädare för etnologiämnet kan tänkas uppgå i en diskurs som reproducerar föreställningar om svenskhet och nationalism (jfr Evaldsson & Forstorp 1999). Att problematisera de föreställningar som kan komma att reproduceras i analysen av representationer, såväl som forskarens egen position, är en komplicerad och kanske även omöjlig uppgift. Under det systematiska insamlandet av bilder och den analytiska processen har syftet omformulerats och ifrågasatts. Många gånger kände sig författaren som en "rasbiolog" som letade efter människor med särskilda karaktärsdrag eller svart hud i tidningarnas annonser. De kategorier som nedan analyseras är resultat av forskarens meningsgivande till bilderna där de för att kunna kategoriseras analytiskt skiljts ut från varandra och andra bilder. Som det kommer att framgå i diskussionerna om mening nedan kan det vara just särskiljandet som skapar mening. Därmed har en viss mening skapats i de analytiska kategorierna (se t ex. Hall 1997:234-8) som under andra omständigheter och med en annan forskare kunde sett annorlunda ut.

Att utgå från en kunskapssyn som ifrågasätter den kunskapsproduktion forskaren själv är en del av blir motsägelsefullt. Utsagor om verkligheten skapas i en historisk bestämd kontext och säger något om den världen, oavsett om det är reklambilder eller en akademisk text. Att anta Foucaults teser om makt och vetande, samt använda ett diskursperspektiv inbegriper ju också att man förutsätter att omvärlden får sin mening genom dess diskursiva framställningar (Loomba 2005:49). Utan att gå in i en lång diskussion om subjektets handlingsutrymme vill författaren bara peka på att diskursens makt inte behöver vara fullkomlig, man kan hoppas att ett kritiskt ifrågasättande av det moderna kunskapssystemets koloniala arv inte reproducerar dess föreställningar, utan att denna uppsats kan verka inom en process av "avlärning" (Loomba 2005:72).

1.6 Disposition

I det första kapitlet diskuteras reklambilder som visuellt knyter an till koloniala föreställningar och fotografiska praktiker. I det andra kapitlet behandlas bilder som inte bygger på kolonial skillnad i lika hög grad, men som är intressant för skillnad som meningsgivande praktik. Slutligen sammanfattas och diskuteras resultaten under rubriken ”Sammanfattande diskussion”.

2 De koloniserade

2.1 "Indianer" i samtiden

H & M:s barnmodell ser allvarligt tillbaka på betraktaren genom linsen. Han eller hon är klädd i en vit tröja med broderade blommönster och bruna manchesterjeans med hjärtan över knäna. Barnet befinner sig i en naturscen, placerad snett till höger framför ett tält. Lindad kring halsen hänger en randig halsduk och ett pärlpannband är fäst över det mörka långa håret. Bilden återfinns i Metro den 28 augusti 2008 (s 5). Som det påpekades i inledningen talar bilden till vår förförståelse av det sammanhang barnet befinner sig. Med en snabb titt på bilden när man bläddrar igenom Metro kan man antagligen identifiera kontexten. Troligtvis har reklamarna velat förmedla stämningar och minnen från västerländsk populärkultur som behandlar "indianer" och "nybyggare". Ett kärt tema om platser långt borta som har koppling till barn, lek, spänning och äventyr. Fotografiet flyttar åskådaren till ett fantasins land, till en välkänd dimension där det blir svårt att tänka sig att barnet befinner sig på vilken svensk äng som helst. Men hur läser man egentligen av reklambilder som denna, samt de som följer nedan, vad är det egentligen som sker när dess mening skapas?

Stuart Hall menar att kultur kan förstås som en process av "shared meanings" där språket får en central roll då det utgör ett representationssystem (Hall 1997:1). Han vill se kultur som en slags delade konceptuella kartor, språksystem och koder som bestämmer översättningen mellan dessa (Hall 1997:21). Med andra ord är det troligt att en läsare som vuxit upp i en kulturell kontext där det förekommit populära myter och föreställningar om "indianer" och den "amerikanska prärien" tolkar barnet på bilden som en just en "indian". Medan någon uppvuxen med andra språksystem, föreställningsvärldar och koder läser in en annan mening i bilden. Hall menar att mening cirkulerar genom olika kulturella och sociala praktiker. Men för

att meningen ska kunna kommuniceras måste man använda sig av samma koder, språkliga såväl som visuella⁴ (Hall 1997:5).

I meningsskapandets väg mellan fotografiet och betraktarens öga blir en stomme av några träpinnar överhängda av olika tyger ett tält, och sedermera en tipi. Fotografiets ikoniska tecken, såsom barnet och dess kläder, tältet och miljön, refererar till välkända kulturella symboler som individer i ett bestämt samhälle lärt sig att känna igen som just ”indianer” och ”tipis”. På samma sätt identifieras scenen som en ”främmande plats”. Med Stuart Hall kan man säga att barnet och dess omgivning transformeras till visuella tecken där det kulturella representationssystemet tydliggör relationen mellan tecknet och dess referens. Träden i bakgrunden liknar inte de träd som återfinns på det skandinaviska territoriet, ängsmarken består av ett högt gräs som man inte förknippar med ”svensk” ängsmark. Om blicken söker sig bakom barnet och tipin tycks man ana ett högt berg omslutet av soldis, fjärran från både fjällvärld, Mälardalen och skånska slätter. Reklamens visuella språk förmedlar en annan verklighet än den välkända ”svenska”. Åskådaren förflyttas till en verklighet långt bortom det pendeltåg där man för tillfället bladdrar igenom sin Metro.

Reklambilder kan inte sägas ha någon mening i sig, utan det är således den kultur läsaren av bilden utgår ifrån som ger den dess mening. Men om man utgår från en syn på kultur som något föränderligt, så blir de koder som stabiliserar meningen inom språk eller kulturer inte heller de statiska (Hall 1997:24). Således kommer den direkta uppfattning man får av en bild bero av det meningssystem en - eller flera - kulturer försett betraktaren med, och förståelsen kan alltid komma att ändras utifrån meningens glidningar⁵. Utifrån ett konstruktivistiskt angreppssätt har objekten ingen fixerad eller sann mening i den materiella världen. Förvisso står H & M: s ”indian” där på fotografiet, men meningen skapas i en kulturell representationsprocess som kan variera mellan kulturer eller tidsperioder. Att placera fotografiet i ett visst analytiskt sammanhang ger en särskild mening. Om man skulle foga in detta fotografi i en analys av reklamspråk för barn skulle man säkerligen få en annan mening, än om man, som i detta fall, vill läsa det utifrån ett postkolonialt sammanhang.

⁴ Med språk avser Hall inte bara talat eller skrivet språk, utan alla de system där olika element får representera någonting annat. På så sätt kan fotografiet förstås som ett representativt system som använder bilder på ljuskänsligt papper för att kommunicera fotografisk mening om en särskild person, händelse eller scen (Hall 1997:5).

⁵Jag föreställer mig att man inte nödvändigtvis opererar utifrån endast en kultur, utan att man mycket väl kan utgå från flera beroende av sammanhanget.

Elizabeth Edwards menar att fotografier är små narrativer som konstituerar och konstitueras av större narrativer, och hon argumenterar "it is not what a photo is of in purely evidential terms that should concern us, but the context in which it is embedded" (Edwards 2001:88). Om man föreställer sig att den moderna "västerländska kulturen" hänger samman med en geografisk, social och historisk maktrelation där berättelser om de erövrade varit förbundna med makt och kunskap, kan man sätta det språkliga representationssystem som förser särskilda individer med koden som omvandlar ett barn och ett tält till en "indian" och en "tipi" i samband med större narrativer.

Men är det rimligt att påstå att den lilla modellen som H & M klätt ut till "indian", och de bilder som följer i detta kapitel kan placeras i ett sammanhang som är besläktat med äldre koloniala processer? Om man föreställer sig att bilderna i detta kapitel går att uttolka som social praktik för olika diskurser blir det också viktigt att förstå hur en historisk kolonial fotografisk praktik kan stå i samband med dessa samtida representationer av skillnad. Under den koloniala eran gavs rasifierade diskurser vetenskaplig legitimitet och föreställningar om de erövrade folken blev till sanningar. Dessa föreställningar har präglat västerländskt tänkande och populära representationer (Tesch 2001:195, Loomba 2005:66).

Etnologen Magnus Berg har, med stöd i Edward Said, visat hur föreställningar om "Orienten" – det han kallar populärorientalism – ofta tjänar till att behandla den västerländska kulturens problematiska och ambivalenta aspekter av modernitet (Berg 1998). "Orienten" blir en scen där västerlandet i nästintill terapeutiskt kulturellt syfte kan leva ut rädslor eller fantasier (Berg 2000). På detta sätt speglar "indianen" ingen faktiskt eller materiell verklighet, utan snarare en västerländsk identitet eller ett samtida behov av bilden av denne. Barnet, och representationerna i analysen nedan, blir visuella tecken som verkar på olika plan.

Ett barn blir "indian" och några tyger slängda ovanpå ett par träpinnar resta på ett särskilt sätt blir ett "indiantält" om uttolkarens kulturella system förser denne med den koden (Hall 1997:19). Detta är ett semiotiskt perspektiv att läsa bilder, men om man går ett steg längre och kopplar samman bilderna med större sammanhang knutna till makt och kunskap tar man steget till ett poststrukturalistiskt fält där franske filosofen Michel Foucault haft stort inflytande på representationsteorier. Med ett diskursivt angreppssätt blir de diskursiva praktikernas meningsproducerande viktigt för uttolkningen av reklambilderna. Foucault analyserar texter och praktiker precis som semiotikerna gör, men han intresserar sig i första hand för kunskaps- och meningsproduktion genom diskurserna. Därmed blir den diskursiva formationen som en bild tillhör viktig för tolkningen av densamme (Hall 1997:51).

Om man utgår från att det västerländska tänkandet är präglad av rasistiska föreställningar och *rasifierat* meningsskapande så kan man läsa av de bilder som diskuteras i denna uppsats utifrån en större berättelse vars meningsskontext inte bara är den kommersiella, utan här skapas även en viss slags rasifierad mening (jfr Tesfahuney 2001:96). När åskådarens blick faller på ”indianen” i Metro finns det fler meningar i bilden än det explicita konsumtionsbudskapet. De ikoniska tecknen i bilden skapar mening ur en historia som gång på gång upprepats i västerländsk populärkultur: slaget mellan vit civilisation och ursprungligt barbari på den amerikanska prärien. Föreställningen om ”indianer” reproduceras i de visuella tecknen och ger åskådaren möjlighet att känna igen och placera kontexten där barnet befinner sig. En relativt harmlös bild av en liten pojke eller tjej utklädd till ”indian” kan, genom att placeras i ett postkolonialt sammanhang, visa sig bygga på föreställningar och myter som levt vidare och omformulerats, men vars grundelement bygger på erövring och dominans.

Reklambilderna som diskuteras i detta kapitel kan ställas i intertextuell relation med tidigare koloniala antropologiska fotografier, eller förstås som komponenter i diskurs om ”de andra” som hämtar sin näring ur den hierarki som kolonialismen lämnat efter sig.

Foucault historiserade diskursen, han tänkte sig inte att ett fenomen skulle gå att finna vid olika historiska tidpunkter, utan att varje historisk kontext producerade sitt unika samband mellan kunskap, objekt, subjekt och kunskapspraktiker, utan nödvändig kontinuitet dem emellan⁶ (Hall 1997:46). Att placera dessa bilder i ett postkolonialt sammanhang innebär inte att de kan förstås som direkta följder av tidigare koloniala fotografier. Barnet i denna reklambild är iscensatt och åskådaren kommer antagligen inte att ta denne för en verklig avbild av en ”indian”. Men det intressanta med bilden är det sätt som det visuella språket leker med äldre bilder och föreställningar om erövrade människor för att skapa mening. Det påstås inte här att reklamarna till denna, eller de bilder som följer, skulle ha något slags

⁶ Därskap, såväl som homosexualitet kunde bara få sin mening inom en bestämd diskursiv formation. Han argumenterade för att kunskap och dess praktik alltid är historiskt och kulturellt specifik, och lade vikt vid de radikala avbrotten och diskontinuiteterna mellan epoker snarare än transhistoriska kontinuiteter. Foucaults teorier har av postkoloniala kritiker anklagats för att vara eurocentriska. Foucault undersökte aldrig vad den koloniala expansionen innebar för det europeiska civilsamhället eller hur kolonialismen påverkade de moderna europeiska staternas makt och kunskapssystem (Loomba 2005:59-60). Är det då en teoretisk återvändsgränd att utgå från Foucault och teoretiker som bygger på honom för att se reklambilderna i ljuset av koloniala berättelser?

Om man tänker sig att den västerländska moderniteten till stor del grundar sig i sambandet mellan kolonialmakternas erövringar och dess kunskapsproduktion; en maktutövning som struktureras av diskurser så blir diskursbegreppet ett verktyg för att förstå hur kunskap och makt samverkar, även om Foucault själv aldrig berörde kolonialismen.

”kolonialt uppsåt”. Berättelsen om erövring står inte i centrum för dessa fotografier, men i skapandet av bildens mening finns det koloniala bibetydelser.

De rasialiserade meningsformationerna har säkerligen ändrats sedan det koloniala fotografiet såg dagens ljus. Att påstå att reklambilder vill visa upp ”de andras” fysionomi skulle vara skrottretande idag. Men att söka dess samband med geografiska och kulturella hierarkiska ordningar är kanske inte lika långsökt, ifall man utgår från hur den svenska moderna identiteten skapas i kontrasten mot ”de andra”. Något som diskuteras vidare senare i detta kapitel.

Vad är det då för mening som förmedlas i bilden av ”indianen”? Det är något som inte riktigt stämmer i bilden. Hall poängterar att mening aldrig är fast, utan högst ambivalent och undflyende och i tydandet av representationer finns ofta ett plan där relationen mellan tecknet och dess referens glider undan (Hall 1997:19). Trots att barnet befinner sig i en fantasivärld och man kanske tänker sig att barnkläder säljer bäst med lek och skratt, så kommunicerar det visuella tecknet som modellen utgör en slags melankoli. Det är en sorgsen blick som allvarligt möter betraktaren. Kroppsspråket kommunicerar varken lek eller aktivitet och händerna hänger handfallna längs med kroppen. Under den studerade tiden förekommer andra reklambilder för H & M: s barnkläder. Dessa bilder skiljer sig också från traditionell reklam i sina kompositioner. Kanske ingår bilden i en serie av reklam för barnkläder som har ett utstuderat stilspråk? Detta barn är dock det enda som befinner sig i en explicit fantasi och är ”utklädd”.

Ytterligare en förvirring för någon som är van att läsa simplificerat reklamspråk är de ”queera” konnotationer som bilden sänder ut. Är barnet en pojke eller en flicka? Han eller hon är klädd i ett pannband av pärlor, broderade blommor och hjärtan. Symboler som för många uppfattas som ”feminina”. Men barnet har samtidigt ett väldigt androgynt utseende, vilket säkerligen gör att vissa tolkar det visuella tecknet som en pojke och andra tar det för en flicka.

Edwards vill se fotografier som drama som utspelas på en kulturell scen, där fotografier kan sägas vara sociala aktörer, vars performativitet skapar en relation till åskådaren (Edwards 2001:17). Kan denna bild läsas som en del av en pågående diskursiv kamp om genus och normativitet? Är bilden en eventuell aktör i en berättelse om könsöverskridande praktiker?

På H & M: s hemsida under fliken för barnkläder hittar man inte en enda pojke eller flicka som kommunicerar samma androgyna mening eller som vid första anblick inte går att placera i en av två könsliga kategorier. Däremot finner man genom att följa underrubriken ”Flicka 86-128”, till ”Nederdelar” och därefter underrubriken ”Byxor och jeans” en flicka klädd i samma

vita skjorta med blomdetaljer som ”indianen” bär⁷. Detta ger bilden en intressant dimension av ”gender trouble” (jfr Butler 1990). Föreställer bilden en flicka eller en pojke? Det är väl knappast ett kontroversiellt påstående att hävda att det förekommer få vita västerländska män i reklam som bär ”kvinnliga” attribut. Att representera en man i det andra könets symboler skapar en viss slags glidande mening. På samma sätt är det inget som går omärkt förbi om man klär en kvinna i ”manliga attribut”. Kanske kan man tänka sig att just det faktum att barnet är placerat i en fantasidimension och ”utklädd” underlättar en överträdelse mellan könens föreställda sfärer. Det androgyna möjliggörs kanske av att det visuella tecknet representerar en ”indian”. I den koloniala föreställningsvärlden slogs patriarkatets och kolonialismens kategorier samman.

Aina Loomba refererar till Helen Carr som menar att

i kolonialismens språk intar icke-européerna samma symboliska plats som kvinnor. Bägge grupperna ses som delar av naturen, inte kulturen, och bägge är bärare av samma ambivalens: å ena sidan måste de styras, eftersom de är passiva, barnsliga/.../ i behov av ledarskap och vägledning; ständigt beskrivs de i termer av brist och avsaknad: de har ingen initiativkraft, inga intellektuella förmågor /.../ å andra sidan står de utanför samhället, de är farliga, förrädiska/.../ sexuellt avvikande” (Loomba 2005:157).

María Lugones menar att kolonistörers sexuella rädslor många gånger ledde till föreställningar om Amerikas ursprungsbefolkningar som hermafroditer eller intersexuella. Hon refererar till Anne McClintock som skrivit om koloniala fantasier om varelser i den nya världen som har långa penisar och bröst med flödande mjölk (Lugones 2007:195). Kanske är det då ingen slump att bilden av detta barn, utklädd till ”indian” och placerad någonstans i ett föreställt ursprungligt Amerika, kan utläsas antingen som en pojke eller en flicka. Fotografiska praktiker har formats i samband med makten och dess kunskapsproduktion. Den vetenskap som växer fram under 1800-talet sätter likhetstecken mellan ”kvinnor, svarta, underklass, djur, vansinne och homosexualitet” (Loomba 2005:158). Detta har präglat västerländskt tänkande och dess sätt att läsa mening ur det ikoniska språket.

Att det inte finns andra barn bland H & M: s bilder på webbsidan i december 2008 som inte går att placera i en tydlig könskategori. Men att barnet i annonsen som det tycks svårt att könsbestämma är en föreställd ”indian” kan bero på koloniala uppfattningar som satt sin prägel på meningsskapande. Loomba menar att kolonialismen befäste kopplingen mellan främmande länder och avvikande sexualiteter. Genom föreställningar om ”de andra” som

⁷http://shop.hm.com/se/shoppingwindow?dept=BARN_LFL_NED_BYX&shoptype=S, den 15/12 2008

sexuella och perversa varelser kunde européerna överträda sina rigida sexuella gränser (Loomba 2005:156). Kanske kan bilden på detta sätt läsas som en social aktör i ett kulturellt drama om könens ambivalenta position. Genom den tradition som funnits, och även återskapats fotografiskt, att förstå de erövrade ”andra” som tvåkönade blir det kanske oproblematiskt att låta ett ”indianbarn” vars utseende kan uppfattas som androgynt gestalta en samtida konflikt.

2.2 Spjut, mobiltelefoner och budfirmor i djungeln

”Vi finns på platser du knappast kan föreställa dig” menar Sandvik och texten flyter bland vita moln på en blå himmel. I bakgrunden syns träden som har kronan halvvägs till himlen, de som girafferna alltid äter ur på tecknade filmer. Det är ingen tvekan om att man befinner sig i den europeiska fantasins ”Afrika”.

Och där står de; tre svarta män svepta i röda kläden och med spjut och vandringsstavar i händerna. De bär smycken och sandaler och tittar underfundigt tillbaka på betraktaren. Den tredje mannen saknar spjut och han pratar i en ”gammeldags” mobiltelefon - en sådan med antenn som man skäms för att plocka upp på tunnelbanan. Men i den telefonen finns företaget Sandvik.

Ytterligare ett fotografi som bara några månader innan dykt upp i svensk nyhetsmedia som ett bevis på en okänd och ”orörd stam” i Amazonas återfinns som reklamannons i DN den 4/7 och den 28/7 (s. 3 respektive s. 5). Fotografiet är taget från luften och föreställer tre nästintill nakna män, varav två hotfullt reser sina pilbågar mot åskådaren. Under ett flätat tak till en liten hydda skymtar ett paket som i uppförstoring visar sig komma från NetonNet. Texten på paketet lyder ”Lite sämre lägen mycket bättre priser”.

Dessa är bilder som man kan tänka sig direkt tilltalar ett västerländskt subjekt positionerat i en modern och civiliserad värld. Meningen i bilderna är förankrad i bildtext som hämtar sin näring ur föreställningar om geografiskt och kulturellt avlägsna platser. Intressant i dessa två bilder är dess intertextualitet: fotografier befinner sig alltid i relation med andra fotografier som är medskapare av dess mening (Hall 1997:32-3). Båda bilderna står i relation till äldre tiders bilder och representationer av Afrika som den ”mörka kontinenten” och föreställningar om ”orörda folkstammar” porträtterade av äventyrsresande och antropologer.

NetonNetbildens intertextualitet är särskilt intressant då bildens betydelse skapas i utgångspunkt från det fotografi som tidigare cirkulerat som nyhet. I redaktionella texter

samma år har fotografiet beskrivits som ett bevis på en hittills okänd ursprungsfolkstam som vill bli lämnad ifred. Något som kan identifieras i fotografiet där männen tydligt visar sitt avståndstagande mot ”inkräktaren”. Men även utan en kunskap om detta nyhetssammanhang kommuniceras bilden mening: NetonNet har lägre priser för att de befinner sig på ogästvänliga platser belägna långt bortom civilisationen.

Som påpekats tidigare behövs det förkunskap för att mening ska kunna kommuniceras. Det finns en kulturell uppfattning – en ”shared meaning” - om Afrika och om ursprungsfolk i Amazonas som gör att bilderna blir humoristiska (Hall 1997:1). De utgår från att vi faktiskt *kan* föreställa oss den platsen som Sandviks text låter veta att vi knappast kan föreställa oss. Bilden ingår i en lång tradition av liknande bilder. Man kan, om man sätter dessa fotografier i samband med äldre koloniala fotografier, påstå att grundackordet i de båda bilderna är kolonialt.

Intressant med fotografier är att de utger sig för att vara direkta avbildningar av verkligheter. Det visuella språkets tecken är ikoniska, det vill säga att de bär vissa likheter med objekten, personerna eller händelserna som de refererar till, medan skrivna eller talade tecken som bekant inte alls liknar de koncept de representerar (Hall 1997:20). På så sätt kan man tänka sig att det blir lättare att ta fotografier för avbildningar en objektiv värld och sanning. Elizabeth Edwards menar att våra förväntningar på fotografier är grundade i dess relation med den verkliga världen. Ett fotografi är en produkt av ljus som reflekterats från ett objekt på en platta och på kemiskt väg skrivits in och blivit en avbild (Edwards 2001:9). Svarta män i Afrika vandrar ständigt runt halvnakna på savannen med spjut i händerna och ursprungsfolk i Amazonas springer runt med höftskynken och krigsmålning.

Det sätt som fotografiet användes på under kolonialtiden kan ha mycket att göra med hur man uppfattar dessa två reklambilder idag. Men mening skapas ju på olika plan, ett fotografi har flera dimensioner av mening. Som Elizabeth Edwards poängterar innehåller stillbilder alldeles för mycket mening och det finns aldrig en korrekt tolkning av en stillbild. Man kan bara säga vad ett fotografi *inte* är, men aldrig vad det är (Edwards 2001:5-6). Till hjälp i dessa två fotografier finns bildtexten som ankrar meningen vid en förkunskap om att vissa geografiska platser och människor är mer avlägsna eller främmande för ett västerländskt subjekt.

Att analysera fotografier med dess många nivåer av mening är inte ett hopplöst projekt där man tillslut inte kan dra slutsatser om någonting på grund av meningens undflyende karaktär. Edwards påpekar att trots fotografiers mångfacetterade meningsdimensioner så är ett sätt att

tolka bilder att söka dess rimliga mening inom kontexter. Ett sätt att tänka med fotografier är att placera dem i olika kontexter eftersom meningen är innesluten i de diskursiva praktiker som konstituerar fotografiet och som fotografiet i sin tur konstituerar (Edwards 2001:88, 108). Sandviks svarta män med spjut och NetonNets ”örörda stam” kan således placeras i ett större sammanhang, där betydelsen som skapas genom skillnad bygger på föreställningar om ”de andra” som fotografiskt reproducerades under den koloniala tiden.

Louis Faye reflekterar kring föreställningar om svarta människor och den roll som fotografier och kameran som medium för att konsolidera dessa föreställningar har spelat. Faye refererar till Paul Gilroy som skriver att fotografiet:

har spelat en speciell roll i konsolideringen och populariseringen av en antropologi som har präglat européernas egen självförståelse och legitimerat kontrollen över kolonierna genom att framställa de svarta som annorlunda. Formeln är komplicerad, men kan sammanfattas i en enkel dikotomi baserad på rasbegreppet: om vita är civiliserade, är svarta primitiva. Eviga bilder av 'autentiska' afrikaner dyker alltså upp i form av vykort för turisternas masskonsumtion (Faye 2001:22).

Eller så dyker de upp på frukostbordet i Dagens Nyheter. Bilderna av dessa ”autentiska” afrikaner och ”örörda stammar” påminner i sitt stilspråk om de fotografier som togs av antropologer som följde kolonialmakten på expedition för att dokumentera erövringen av ”de andra”. ”Bruket av vapen har ständigt gått hand i hand med bruket av bilder” konstaterar litteraturvetare Aina Loomba (Loomba 2005:103). Vetenskapsmännen regisserade fotografierna av ”de andra” med tillhörande rekvisita och ofta med kannibalism som favoritmotiv (Jfr Lundström). I denna vetenskapens fotografiska praktiker växer det fram historiskt konstituerade idéer om objektivitet: ”Photographic vision become a primary metaphor for objective truth” skriver Edwards (Edwards 2001:133). På så sätt blev bilden av ”de andra” som ociviliserade vildar en kolonial sanning. Ur handeln med människor och kolonialismen föds det som vi så småningom skulle komma att kalla rastänkande. Idéhistorikern Bernt Skovdahl visar att karaktären av mötet med icke-européer – krig, erövring och slavhandel – har bidragit till de fördomsfulla föreställningar som skapats. Under 1700-talet påbörjas vetenskapliggörandet av dessa fördomar då människor genom civilisationsbegreppet delas in i vildar, barbarer och civiliserade. Under 1800-talets senare hälft kommer denna uppdelning att uttolkas med den darwinistiska utvecklingsläran (Skovdahl 1996:94).

Att placera dessa bilder i ett postkolonialt sammanhang innebär att de ställs i relationen med dessa tidigare historiska kontexter. Det finns spår av koloniala föreställningar, även om meningen nödvändigtvis inte är densamma. NetonNets ”orörda stam” med de tre männen i hotfulla positioner och med pilbågarna höjda mot den vite inkräktaren kittlar en västerländsk fantasi om vildar som står utanför civilisationen. Sandviks ”afrikaner” påminner om en kolonial iscensättning av tre jägare på savannen, de är färggrant utsmyckade och har spjuten redo om ett lejon skulle råka passera. I detta sammanhang visar det sig att bilderna blir mer än oskyldiga skämt om geografisk avlägsenhet.

De kan tänkas bygga på ett behov i den västerländska samtiden att recirkulera myter om ”andra” för att forma sin egen självbild. Ur det koloniala projektet som går hand i hand med moderniteten, växer det fram en berättelse om identiteter. Det är en eurocentrisk berättelse som bygger på dikotomier såsom: ”subjekt/objekt, intelligens/känslor, rationalitet/sensualitet, civilisation/barbari, vit/svart och överordnad/underordnad” där den kontrastiva beskrivningen av ”de andra” främst kan ses som en konstruktion av den egna överlägsna identiteten (Tsfahuney 2001:195, 157). Denna konstruktion legitimerar västvärldens maktposition då skillnaderna speglar en naturlig och oföränderlig ordning (Tsfahuney 2001:195). Blicken på ”de andra” gäller för främmande platser såväl som det nationella territoriet och på så sätt kan man reflektera kring den fotografiska praktikens konsekvenser.

Sandvik har mycket tydligt förankrat sitt budskap; detta är en plats så väsensskild att vi knappast kan föreställa oss den. Liksom NetonNet skapar mening ur ett paket som befinner sig på en lite sämre belägen plats befolkad av ociviliserade vildar. Poängen behöver inte vara att det är osannolikt att en svart man springer runt på savannen med mobiltelefon bara för att han är svart. Eller att Amazonas ursprungsbefolkning är barbarer och det därför blir komiskt att tänka sig att de skulle ha handlat teknikprylar på nätet. För bilden handlar egentligen inte alls om afrikaner eller ursprungsfolk, utan protagonisten är åskådaren som genom talet i reklambilden skapas som ett modernt vitt subjekt som tillsammans med Sandvik och NetonNet positioneras som rationella, framåtskridande och civiliserade aktörer.

Foucault menar att subjekt skapas inom diskursen, eller att ”det enskilda jaget blir ett medium för kulturen och dess språk”. Subjektet är inte sin egen grund, utan decentrerat och producerat inom diskursen. Subjekten kan i viss mån producera texter, men de opererar alltid

inom den diskursiva formationens, eller sanningsregimens gränser inom en viss tidsperiod och kultur (Winther Jørgensen & Philips 2000:21).⁸

Att hävda att diskursen producerar subjektet får konsekvenser för representationsteori då meningen ju skapas utifrån de olika subjekspositionerna (Winther Jørgensen & Philips 2000:22)⁹. Hall anmärker att subjekspositioner skapas på två sätt; dels genom att läsaren positioneras som bärare av diskursens makt och kunskap genom att man lokaliserar sig i den position utifrån vilken diskursen bäst förstås, eller man subjektifierar sig för diskursen. Men även det subjekt som blir föremålet för diskursen skapas i processen (Hall 1997:56). I läsningen av bilden tilltalas och skapas således åskådaren som ett modernt och civiliserat subjekt och berättelsen om de ociviliserade vildarna och de eviga afrikanerna reproduceras i reklamspråket.

De europeiska kolonialmakternas imperialism var ett projekt som grundligt förändrade de koloniserades samhällen såväl som kolonistörernas, projektet ”ändrade det mänskliga vetandets befintliga strukturer” (Loomba 2005:65). Som komponenter i en diskurs om modernitet blir dessa reklambilder långt ifrån oskyldiga, snarare kan de verka till att upprätthålla strukturella ojämlikheter, globala såväl som lokala. Satta i ett postkolonialt sammanhang får man perspektiv på det västerländska moderna subjekt som produceras i reklamspråkets meningskonstruktion. Föreställningar om ”Afrika” och ras utgör en betydande del av moderniteten, såväl västerländsk populärkultur som intellektuella i syd och antikoloniala rörelser är påverkade av detta kolonialismens kulturella arv (Mc Eachrane 2001:100-1). Fotografiers allians med föreställningar om objektiv sanning blir särskilt problematisk i ljuset av detta.

Med Susan Sontag argumenterar Edwards ”the substantive relationship between the photograph and its referent is analogical; it offers us a beguiling realism that appears to deny the mediation of creation and interpretation to the extent that photography allows us to *believe*”

⁸Foucault flyttade alltså subjektet från centrum och såg det inte som en suverän enhet, men i sina sista och ofärdiga verk bekymrar han sig mer och mer för subjektet och dess reflexiva medvetenhet om sitt eget beteende (Hall 1997:55).

⁹Foucault var inspirerad av sin lärare Althusser som såg subjekt och ideologi knutna till varandra. Althusser definierade ideologi som ett representationssystem som förmedlar imaginära relationer till människorna, en slags förvrängd kunskap om faktiska relationer. Språket i sin tur menade han skapade sociala positioner där individen gjordes till ett ideologiskt subjekt. Althusserns perspektiv har senare fått kritik för att utgå från att människor alltid accepterar subjekspositionerna och diskussionen om subjektens agens har lett till en större fokusering på motståndets möjligheter. Man behöver dock inte ta avstånd från Foucaults teorier om subjektet. Jag utgår från att subjektet skapas i diskurser, men att det har en viss rörlighet (jfr Winther Jørgensen & Philips 2000:23-4).

(ibid). Massajerna är fångade i en scen som inte framstår särskilt regisserad, de bara råkade vara just där och då i någon slags vardag. De arga männen med pilbågarna hävdar någon slags sanning om tingens tillstånd i det att bilden förekommit i nyhetssammanhang. Konsekvensen blir att föreställningar om Afrika och ursprungsbefolkningar i Amazonas som det moderna västerländska subjektets motsats framstår som sanna.

2.3 Bostadsrätt eller iglo?

En vit kvinna sitter avslappnat tillbakalutad i en fåtölj och avnjuter sin nya bostadsrätt. I sitt knä har hon en laptop vars skärm hon uppmärksam och roat iakttar. Fåtöljen har hon placerat ovanpå en vit matta med mjuka fransar. Några böcker ligger staplade på golvet och en te- eller kaffekopp står slarvigt nära kanten av vardagsrumsbordet. En blomma står placerad i en hög vas strax intill dörren till balkongen där man anar en frodig planta. Annonserna är från JM-bostad och återfinns i DN Bostad den 11/4 (s. 4). Det handlar om hemtrevnad på hög nivå och JM-bostad låter veta att

Skinande vitvaror, lina parkettgolv och släta snickerier, ingen har satt några spår och du slipper betungande reovering. Listan kan göras lång på alla fördelar med att köpa nytt. När du flyttar in i en nyproducerad JM-bostad möter du välkomponerad design till ett fast pris. Välkommen och kliv på i våra visningsbostäder redan till helgen. Nu är tid att hitta hem!

Det centrala i bilden är dock varken kvinnan eller bostaden. Utan placerad mitt i bilden, på väggen bakom den lyckliga kvinnan hänger ett stort svartvitt porträtt av en inuitpojke. Han är klädd i päls och istället för att möta åskådarens blick tittar han snett till vänster. En blandning av allvar och trots går att läsa i hans ansikte. I representationen av hemfridens paradiset har han blivit en utsmyckning, en del av den ”välkomponerade designen”.

Som det har konstaterats innan är det större representationssystemet som tydliggör relationen mellan tecknet och dess referens för läsaren av en bild. Men eftersom denna relation aldrig är statisk eller fastnaglad vid vissa betydelser glider meningen alltid (Hall 1997:19). Mening är en dialog som bara delvis kommuniceras och som måste förstås som ett asymmetriskt utbyte (Hall 1997:4). Hur kan man egentligen läsa ut meningen i denna bild där ett fotografi skapad i en slags kontext rymmer ytterligare ett fotografi som tycks skapad i en annan?

Konstruktivistisk teori där representationer ses som produktion av mening genom språket, utgörs av två versioner: det semiotiska och det diskursiva. En utgångspunkt för konstruktivistiskt angreppssätt är att språket aldrig fungerar som en spegel, det finns nämligen ingen simpel relation mellan språk och "the real world" (Hall 1997:28). Mening skapas alltid relationellt och tecken blir godtyckliga då det inte finns någon naturlig relation mellan ett tecken, dess mening eller koncept¹⁰. Det är således koden som talar om för åskådaren att det man ser är en lycklig kvinna som just köpt en bostadsrätt och fäst ett porträtt av en inuit på väggen (Hall 1997:27).

Stuart Hall pekar på länken som koderna utgör mellan olika språkliga uttrycksformer "the signifiers" och de mentala koncepten som associeras till dem "the signifieds" (Hall 1997:35-6). Hall menar dock att utifrån relationen mellan "the signifier" och "the signified" som fixeras av kulturella koder, kan man förstå att mening aldrig är permanent. Ordens mening såväl som koncepten ändras. Det finns således ingen oföränderlig, universell "sann" mening. Frågor som "vem är kvinnan", "varför har hon hängt inuitpojken på väggen", "vem är pojken", "i vilket sammanhang har hans bild tagits" och så vidare, får olika svar beroende av analytiskt perspektiv, kulturellt sammanhang och historisk tidpunkt. Förståelsen av representation som ett ständigt meningsspel har därmed öppnats. Ny mening och nya tolkningar produceras ständigt.

Men Hall pekar också på att språket rymmer gamla förståelseformer av tecken och varje gång man sänder ut ett budskap är det öppet för tolkning med äldre eller nyare betydelser. Tolkning är en aktiv process där mening hela tiden glider, och där läsaren är en lika viktig meningsproducent som avsändaren (Hall 1997:32-3). Som påpekats ovan rymmer fotografier alltid oändliga dimensioner av mening. Bilden av kvinnan med den ovanliga väggprydnaden verkar på olika plan, men kanske också med mening hämtad ur olika historiska dimensioner. Vid första anblicken tycks bilden handla om hemtrevnad, men om man sänker sig ytterligare någon nivå i bilden framstår det iscensatta, eller det regisserade i kompositionen.

¹⁰Det semiotiska angreppssättet stammar ur strukturalisterna Ferdinand de Saussure och Roland Barthes teoribyggen som fokuserar på hur språk och "signification" producerar mening. Nyckelord är signifier (det betecknande) /signified (det betecknade), langue/parole, myth, och hur markering av skillnad och binära motsatser är avgörande för meningsskapande. Saussure skilde på två språkliga nivåer; langue och parole. Langue kan förstås som den språkliga struktur där tecknen ger varandra betydelse genom ett fast nätverk. Parole är själva språkbruket, tecknen som används. Saussure fokuserade särskilt på langue som fast struktur (Winther Jörgensen & Philips 2000:16-7). Även om man till viss del lämnat den strukturalistiska tanken har Saussures arv format den semiotiska förståelsen av representationer.

Bilderna som diskuterats ovan har kontrasterat vardagen i det att de representerat främmande platser och människor. Men denna bild tycks vara ett snapshot från någons vardagsliv. Det finns ett ”innan” i bilden, delvis förankrat av bildtexten. Kvinnan har köpt en bostadsrätt och det är antagligen därför som hon är så nöjd. Hon har ”hittat hem”. Och för att markera det har hon spritt ut sina personliga ägodelar, gett hemmet liv med blommor och efter att ha druckit lite kaffe har hon nu lutat sig tillbaka. I tider av bostadsbrist har hon köpt kontroll över sin tillvaro och sitt liv. Men så detta mystiska fotografi av pojken vars blick försvinner utanför bilden, som om han stirrade mot något annat. Något för betraktaren okänt. För att förstå meningsrelationen mellan kvinnan och denna pojke kan man placera hans fotografi i en historisk situation där porträtt som liknar hans uppstod.

Om man följer fotografiet bakåt i tiden så framträder något av en skiljelinje. Det tycks vara en tunn gräns som handlar om makt. Makten att skildra sig själv eller att låta sig skildras. På de svindlande stigarna bakåt i tiden framträder grupper som iscensatt sig själva framför kameran och så de som blivit dokumenterade av samma kamera. Kameran, denna nya revolutionerande apparat vars slutprodukt är ett papper där en kemisk process utmynnat i avbildningen av en livs levande människa skulle visa sig fylla rent praktiska syften för en kontrollerande och disciplinerande makt.

Under mitten av 1800-talet växer det upp ateljéer i städerna dit medelklassen kan gå för att låta sig porträtteras. Fotohistorikern Jan-Erik Lundström får oss att rikta blicken på hur just detta fenomen står i kontrast med porträtteringen av ”de andra” som växer fram under samma period. Medelklassen kan iscensätta sin egen identitet med denna apparat, men även utgöra blicken som ser sin motsats genom linsen. En motsats som av makten vetenskapliggörs genom fotografiet. Lundström visar hur tre olika människoskildringar, antropologi, psykologi och kriminologi, lierade sig med vetenskapens födelse under 1800-talet (jfr Lundström).

Fotografier ingick, som beskrivits ovan, i den systematiska etnografi som utfördes av vetenskapsmän i kolonialmaktens tjänst. Vetenskapsmännen följde kolonialmakten på färden och den vita mannen regisserade scenerna precis som i medelklassens porträttateljéer, men med skillnaden att ”de andra” konstruerades som medelklassens motsats. Den tilltänkta publiken var vetenskapliga tidskrifter och när fotografiet så småningom populariseras alltmer kom propagandabilder av kejsare och kungar spridas samtidigt som motiv av de underkuvade andra (Jfr Lundström).

Under 1900-talet kommer ett dokumentärt språk alltmer att ta över och en antropologisk genre utvecklas – det antropometriska fotot – där fotografiet används som metod när makten

klär av och mäter. Detta foto stammar från den brittiska antropologen John Lamprey som år 1869 etablerade en metod där ”den andre” kläddes av naken och visades framifrån och i profil mot ett rutnät¹¹. Tiden uppvisar, enligt Lundström, få liknande porträtt av västerlänningar. I moderlandet produceras däremot fotografier av individer ur societeten som leker med fotografiets makt att skapa subjekt (Jfr Lundström). Antropologer regisserade sålunda scener där ”de andra” passade in i västerlandets föreställningar och samtidens behov att legitimera territoriell erövring. Denna praktik kan påstås fortgå i populär version även efter att kolonialismen förlorat denna legitimitet. Det är svårt att bortse från tidigare historiska representationer av ”de andra” när man söker porträttet av inuitpojken mening och sammanhang. Det står i ett intertextuellt förhållande med liknande porträtt av andra erövrade ursprungsbefolkningar: Iscensättningar märkta av koloniala mekanismer och västerländska fantasier.

Etnologen Erik Nagel visar på hur en tysk fotograf under slutet av 30-talet manipulerar representationen av en inutikvinna, kanske för att den ska passa in på västerländska förväntningar och föreställningar. Kvinnan som har det föga exotiska namnet Sofie Olsen döps av fotografen om till Arnapaláq, ett namn som på grönländska betyder ”dålig kvinna”. Trots hennes protester insisterar han på att placera en fjäder i hennes hår och i efterhand har fotografiet manipulerats på så sätt att hennes bröst framträder och hudtonen blivit mörkare. Nagel argumenterar att fotografiet inte är representativt för inuitkvinnor, utan enbart representerar den vite mannens fantasi om den koloniserade kvinnan och svarar mot det europeiska behovet av voyeurism (Nagel 2000:217-8).

Det finns ingen möjlighet att veta hur porträttet som den lyckliga kvinnan hängt på sin vägg har uppkommit, men det behöver heller inte vara intressant. Edwards argumenterar att fotografier är tvetydiga i det att de tillhör det förflutna men även samtiden. De förnekar historien då varje fotografi är ett fragment av tid och rum som ryckts ur livets flöde och som tycks ha transporterats till samtiden i sin helhet. Hon citerar Roland Barthes välkända fras ”the ‘there-then’ becomes the ‘here-now’” (Edwards 2001:8). Representation är ett ständigt meningsspel, det visuella språkets mening och koncept förändrats. Den lyckliga kvinnan är ingen kolonisatör och tavlan behöver inte vara ett porträtt av en koloniserad. Men dess starka

¹¹Allt för att på vetenskapligt manér skapa ”objektiv” mät- och jämförbarhet. I denna tid blir fotografiet det perfekta instrumentet för att materialisera den rasbiologiska diskursens jakt på olika fysionomier. I de instruktioner som skickades ut till de erövrade territorierna ingick exakta instruktioner om precisa avstånd till kameran, var mätstickan skulle placeras och hur ben och armar borde arrangeras (Edwards 2001:135-8)

konnotationer till svartvita koloniala porträtt av ”de andra” skapar en särskild kontrast till den lyckliga kvinnan med den kontrollerade tillvaron.

Återigen dyker de starka binära motsatspar som är del i meningsskapande upp. Civilisation och Barbari. Vi och Dem. Överordnad och Underordnad. Och i detta fall tycks det även handla om kontroll. Den lyckliga kvinnan med datorn har kontroll över sitt liv och sin tillvaro. Hon äger ”skinande vitvaror, lena parkettgolv och släta snickerier”. Av egen fri vilja har hon satt sig i sin egen fåtölj för att vila. Pojken på väggen har däremot inte kontroll över situationen. Någon har fotograferat honom, och av minen att döma är han inte lika nöjd som kvinnan över att bli avbildad. Han stirrar trotsigt mot en okänd punkt. Till skillnad från kvinnan har han inget ”innan” eller ”varför”. Han är plockad ur ett sammanhang och placerad i ett nytt. Han har hängts på en nyköpt vägg som prydnad, eller om man så vill som exotisk kitsch. Åskådaren kikar in i en vardagsscen där kvinnans kontroll skapas av hennes kroppsspråk, rekvisitan och den möjlighet hon äger som vitt självständigt subjekt att smycka sitt hem med porträtt som liknar de som en gång tjänade syftet att visa upp de underordnade ”andra”.

Kanske är hon ett visuellt tecken för ett modernt samhälle som sopar igen spåren av sitt förflutna. ”The there-then” transformeras till ”here-now” där varje skymt av ”primitiva” levnadsformer är utsuddad: ”Ingen har satt några spår och du slipper betungande renovering”. I den lyckliga kvinnans – och kanske även samtidens - rätt till historielös privat egendom skapas ett underligt meningsspel där historien som underordnats representeras av det centrala porträttet av den pälsklädda pojken. Fotografiet kommunicerar en total kontroll, över tillvaron, livet och historien. Där pojken på väggen tillhör det förgångna som det moderna subjektet kan unna sig som kitsch. Men förstås om man nu kan bo i en modern bostadsrätt från JM-bostad, vem vill då bo i en iglo på ockuperat land?

3 De utskilda

3.1 Etniska sandaler och pornotropik

I genomgången av det empiriska materialet fanns det många foton som pockade på uppmärksamhet. De kommunicerade något om ”annorlundahet”, om ”svenskar” och om ”de andra”, men utan att direkt bygga på gamla koloniala foton som intresset i första hand riktade sig mot. Under den studerade tiden förekom få bilder som implicit hade relationer med koloniala fotografier, men kanske lite fler som kan tänkas hänga samman med myter och föreställningar som till viss del stöptes och fick en fastare form under den koloniala tiden (jfr Loomba 2005:65). I detta kapitel redovisas de bilder som skiljde sig ut mer än de andra och som är relevanta att diskutera i relation med uppsatsens syfte. Det rör sig om bilder som spelar på skillnad och kan tänkas skapa mening utifrån rasifierade diskurser.

På Metros sista sida den 29 april 2008 finner man en helbild av en vit kvinna med mörkblont hår i ”etnisk förpackning” som intagit vad som man skulle kunna karaktärisera som en karikatyr av en ”kvinnlig reklampose”: Handen i sidan och det ena benen lätt vinklat åt sidan. Hon möter åskådarens blick och plutar med munnen. Det parodiska intrycket kommer av att posen är lätt ihopsjunken och kroppen är relativt okontrollerat hållen. En liknande kvinna, eventuellt är det samma modell, tittar avslappnat och utmanande tillbaka på oss från en halvsidesannons den 24 april 2008 (s. 3). Även hon med ett ben lätt vinklat, handen i sidan och smått ihopsjunken hållning. De båda kvinnornas huvuden döljer nästan loggan till ”Din Sko”, företaget som fångat dessa båda ”etniska systrar” bakom texten ”ETHNIC EDITION”; stämplad över dem som för att hålla dem kvar i bilden. Det är ingen vän kvinnlighet de representerar, snarare representerar de det främmande, annorlunda och exotiska. För säkerhets skull har de fångats av linsen, tämjts genom kameran och stämplats fast av den meningsgivande texten. Ett pris har angivits vid deras fötter, 349 kronor som man kan anta gäller sandalerna de bär och inte deras kroppar (jfr Nayak 1997:63).

Intressant är att de båda modellerna har drag som vanligtvis associeras med "svenskhet", de är vita och blåögda med mörkblont hår. Men det "etniska" som de representerar tycks inte vara den "svenskhet" som brukar höra till den nationella föreställda gemenskapens självbild med knätofsar eller träskor. De representerar något annorlunda, en skillnad, eller med Stuart Halls ord "difference" markeras genom dem.

Skillnad fascinerar och verkar på ett högre plan inom reklamspråket, genom det som Roland Barthes skulle kalla metabudskap eller myt (Hall 1997:229-30). Bilderna bär en underton av "annorlundahet", de säger något om identitet och hudfärg. Även om tolkningarna och meningen kan variera så har skillnad märkts ut. Hall menar att i representationer av människor som etniskt skiljer sig från majoritetsbefolkningen så gör skillnad något; "Difference signifies. It 'speaks'" (Hall 1997:230). Skillnad är ambivalent i det att skillnaden är nödvändig för att producera mening kulturellt, språkligt och socialt, men detta "andra" som skapas i skillnaden är en hotade plats där fara lurar och där man ofta finner aggressioner och fientlighet gentemot de "andra" (Hall 1997:238). Men skillnaden som märks ut i Din skos reklambilder sitter inte i dragen eller hudfärgen. Utan intressant nog skapas den "etniska" meningen – "annorlundaheten" – i karaktäristiska som finns lokaliserade i kläderna och skorna som bilden säljer. Att kultur i denna bild inte uppfattas som något statiskt som finns lokaliserat i kroppar är intressant och öppnar för många tolkningar.

Kanske kan man tolka dem som gränsöverskridande? Man behöver inte längre ha svart hår för att vara etnisk. I meningsskapandet glider kategorierna runt: "vem är vem", "vilka är vi", "vilka är de", "vem vill du vara" etc. Fotografierna förkroppsligar samhällets frågor och meningssökande, men är samtidigt en formande kraft i samma samhälle. I den postmoderna världen kan alla identiteter köpas och säljas. Med ett par sandaler kan man förvandla sig till spännande och "etnisk". En relevant fråga är ifall det är lika lätt för de med föräldrar födda utanför att Europa att glida från den "etniska" kategorin till den vita norm som utgörs av "svenskhet" och "icke-etnisk"? Och varifrån stammar egentligen fascinationen för det "etniska"? Kanske svarar de både representationerna av den "etniska" kvinnan mot ett behov som bygger på de till synes eviga dikotomierna mellan oss och "dem" och den ambivalenta roll skillnad spelar i meningsskapande.

Reklamspråk iscensätter ofta fantasier, skapar nya eller bygger på gamla begär hos människor. De två bilderna skulle kunna tolkas som ett iscensättande av en fantasi. På halvsidesannonsen förvandlas samma modell till fem olika kvinnor. För varje par sandaler och kläder hon kläs på blir hon en annan kvinna. På samma sätt som man iscensätter, eller för

att tala med Judith Butler ”performerar”, sitt kön eller sin identitet så spelar man också till viss del sin etnicitet. Ovan nämndes Edwards argument att se fotografier som drama som utspelas på en kulturell scen, där fotografier kan sägas vara en social aktör, vars performativitet skapar en relation till åskådaren (Edwards 2001:17). De fotografier som diskuteras i denna uppsats befinner sig i ett mycket explicit meningssammanhang, de är delar av en konsumtionsdiskurs, men samtidigt är de självständiga aktörer som konstitueras och konstitueras av sin samtid och de för en dialog med åskådaren. På så sätt är fascinationen för det ”främmande”, det ”etniskt exotiska” en del av samtiden. Samtidig står dessa fotografier i intertextualitet med en annan slags fotografier, särskilt kommersiella sådana, där kvinnokroppar sexualiseras.

Kvinnokroppen är en slags kulturens slagfält som korrigeras, kontrolleras och bjuds fram på olika sätt i skilda historiska kontexter. Anoop Nayak som studerat hur svarta kroppar används för att på ett sexualiserat sätt sälja glass framhäver att kvinnokroppen i västvärlden inte är en enhetlig symbol. Snarare konstrueras kvinnokroppen likt ett mynt som har två sidor, en vit och en icke-vit. Dessa två sidor av myntet kan inte förstås isolerade från varandra i västvärldens metaforiska konstruktion av kvinnan (Nayak 1997:62). María Lugones argumenterar för att genussystemet är ett av de mest bestående arv kolonialismen lämnat i världen. Hon är inte ute efter att hitta något slags förhistoriskt matriarkat för att ställa mot patriarkatet, utan genom att peka på att det på många platser i världen fanns – vad vi idag skulle kalla – en ”queer” syn på kön- och genustillhörighet så ifrågasätter hon genus som en självklar ordnande princip och sätter fingret på att all kunskapsproduktion är bekönad (Lugones 2007).

Likt Anoop Nayak menar hon att kolonialismen skapat ett genussystem där föreställningar om vita kvinnor inte kan existera utan dessas motsats – de icke-vita kvinnorna. Vita borgerliga kvinnor konstrueras som passiva, svaga och heterosexuella, och de icke-vita kvinnorna rasifieras och förstås som aggressiva och sexuella väsen. Din Skos iscensättningar av den ”etniska” kvinnan, såväl som andra representationer av kvinnor i en postkolonial tid bör därför tolkas i ljuset detta tvåsidiga mynt. Den ”etniska” kvinnan kan inte isoleras från representationer av hennes motsats – den vita kvinnan – och tvärtom. Det är två maktordningar som artikuleras i representationen av den ”etniska” andra. Kameran kan, med fotohistoriker Lundströms ord, sägas förkroppsliga kolonistörens blick på den kuvade, såväl som en manlig blick på en underordnad kvinna (jfr Lundström, Andén-Papadopoulos 1996).

Fotografiet kan således förstås som en praktik som sätter ljuset på mötet mellan två underordningar: kolonialismens och patriarkatets. De kvinnliga vita modellerna är den vite mannens "andra", men samtidigt iscensätter de den "etniska andra", den kvinna som är dubbelt underordnad den vite mannen. Men samma gång som de spelar på exotisk och främmande sexualitet säger bilderna något om vita kvinnors sexualitet. Loomba reflekterar över föreställningar om amasonkvinnor: "Kvinnans vilja, begär och aktörskap förpassas på så vis bokstavligen till den civiliserade världens marginaler" (Loomba 2005:153). Genom att representera en "annan" sexualitet som aktiv och hotande framhävs den vita reglerade sexualiteten på ett normativt vis. Modellerna för Din sko ler inte förföriskt och deras poser är kaxiga, annorlunda och utmanande till skillnad från det inbjudande arrangemang av kvinnokroppen som vanligtvis återfinns i reklamspråk. Genom denna iscensättning vidmakthålls en kontroll av den "vanliga" vita kvinnans sexualitet. På samma gång som föreställningar om icke-vita kvinnor reproduceras.

Om man utgår från att representationer till mångt och mycket handlar om makt – utifrån frågor som "vem skildrar", "vem skildras", "hur skildras man" och "vad blir konsekvenserna" – så finner man många intressanta lager i Din skos reklambilder. Det moderna Sverige, har liksom övriga Europa, formats av kolonialismens historia. Men återigen, vad kan samtidens behov av dessa etniska representationer som dyker upp då och då i reklamsammanhang tänkas vara? Om man tar fasta på den rädsla Stuart Hall talar om: skillnaden som både fascinerar och skrämmer, kan man kanske tolka iscensättningen av det "etniska" som en lek med fantasier där den visuella kompositionen av bilderna spelar med exotiska sexuella föreställningar om "de andra", kontrasterade mot det västerländska "vita". Denna lek hämtar sin näring ur föreställningar som får mening i intersektionen mellan patriarkatets och kolonialismens maktordningar. Härur stammar t.ex. porträttet av inuitkvinnan Sofie Olsen som Erik Nagel analyserar som en europeisk manlig fantasi och som beskrevs ovan. Det är en fantasi som Nagel menar manifesteras i antropologen Malinowskis hemliga fältdagbok:

A pretty, finely built girl walked ahead of me. I watched the muscles of her back, her figure, her legs, and the beauty of the body so hidden to us, whites, fascinated me. Probably even with my own wife I'll never have the opportunity to observe the play of back muscles for as long as with this little animal. At moments I was sorry I was not a savage and could not possess this pretty girl (citater efter Nagel 2000:231)

Nagel vill se hur antropologens fantasi skapas i en maktsfär, där ägandet av den lilla flickan även handlar om att mästra naturen. Loomba som har analyserat reseskildringar och pjäser från renässansperioden talar med Anne McClintocks ord om ”en pornotropik för den europeiska fantasin – en underbar, magisk lanterna med vars hjälp Europa projicerade sina förbjudna sexuella begär och färor” (Loomba 2005:154). Kolonialmakternas erövringar är laddade av sexuella dimensioner, i såväl tal som fotografi. Loomba pekar på att det fanns en lång bildtradition där kontinenterna gestaltades som kvinnokroppar och i enlighet med denna framställdes Afrika och Amerika som kvinnor redo för att plundras, besättas och erövrades. Under hela den koloniala tiden användes kvinnokroppen som en symbol för det erövrade landet. Kolonialismen var ett projekt som definierades av vita män och beskrevs i termer som ” ’penetration’ och ’behärskande’ av ’jungfruliga’ landområden eller feminina och svaga kulturer” (Matthis 2001:60).

Malek Alloula har som algerisk intellektuell bosatt i Frankrike behandlat en svit fotografier föreställande ”scener och typer” ur det ockuperade Algeriet. Med ett antropologiskt språk visar man tänkta situationer och kvinnor som poseras som erotisk fantasi. Detta var en svit som producerades och spreds som faktiska vykort där kvinnor visades i sexuella positioner och ibland med muslimska symboler som slöja kombinerat med nakna bröst. Åter igen ringer Lundströms uppmaning att uppmärksamma hur dessa bilder tillkommer parallellt med medelklassens porträttfotograferande (jfr Lundström).

Därmed inte sagt att denna koloniala historia kan skrivas in i samtidens representationer av ”etniska” kvinnor. Men det är viktigt att förstå fotografiernas intertextualitet och de diskurser som strukturerat tidigare bilder av ”etniska” kvinnor. Man kan föreställa sig att när det antropologiska fotografiet av de erövrade ländernas människor blir populärkulturell praktik reproduceras inte bara rasifierade föreställningar, utan även bekönade och sexualiserade representationer av ”de andra”, en slags ”pornotropik” för västerländsk fantasi. Skillnaden märks ut och den är, som Stuart Hall påminde, ambivalent. Den behövs för att producera mening språkligt, kulturellt och socialt, men dessa ”andra” som skapas i skillnaden är en hotande fara (Hall 1997:238). Nayak argumenterar att den svarta kvinnokroppen i glassreklamen representerar den farliga primitiva sexualiteten som vill få sin vita partner att tappa kontrollen. Svartheten utgör ett hot mot vithetens stabilitet och ordning, men det är en rädsla som spelas ut inom reklamens säkra ramar (Nayak 1997:65-6). Kanske är det ett sätt att tämja de utskilda ”andra” som befinner sig på det territorium som klassificeras som ”svenskt”? Genom reklamens iscensättande av den ”etniska kvinnligheten” blir det okända

avdramatiserat. Att samtiden har behov av berättelser om ”andra” som tämjts och ”civiliserats” märks bland annat i berättelsen om en figur som faktiskt liknar lite på den modell som fångats bakom ”Ethnic Edition” i halvsidesannonser: Pocahontas.

Kanske kan berättelsen om denna kvinna, för de allra flesta kanske mest bekant genom Disneys tecknade långfilm, även tjäna som exempel för vad den koloniala fantasins iscensättningar av ”etniska” kvinnor även kan tänkas representera. Med kolonialismen föds en lång berättartradition där den koloniserade kvinnans begär efter den europeiske mannen betecknar de koloniserades underkastelse (Loomba 2005:152). När Pocahontas presenterades för det kungliga hovet i England var det i egenskap av hustru till en kolonialist och som en äkta ”infödd amerikan” som övergett sitt folk för en vit man. En fantasi som med dess kraft aldrig tycks upphöra att fascinera (Loomba 2005:152). Liksom berättelser om muslimska harem utövar sin särskilda dragningskraft i västerländsk populärkultur. Aina Loomba pekar dock ut en viktig poäng i fantasin om Pocahontas; det fanns en skillnad mellan hur olika koloniserade presenterades och mottogs; en skillnad som är viktig för förståelsen av produktionen av koloniala stereotyper. Pocahontas mottogs, i olikhet med många andra som visades upp, som en ”annan” som faktiskt var *värdig* att assimileras i den europeiska kulturen (Loomba 2005:67). Detta måste förstås mot bakgrund av en rädsla för att ”smittas” av de ”andra” när kolonialismen expanderade och missioneringsverksamheten växte under 1500- och 1600-talet. Loomba citerar Peter Hulme som skriver:

... det civila livets gränser [var] var oerhört genomsläppliga i omvänd riktning. Precis som Othello var ett enstaka, skönlitterärt motexempel till de tusentals kristna som ’blev turkar’ /.../ i de sydeuropeiska och nordafrikanska hamnstäderna under 1500- och 1600-talet, så var Pocahontas en unik konvertit som bevarades i exklusiv hågkomst (Loomba 2005:119).

De ”etniska” delvis avklädda kvinnorna i dessa två reklambilder kan utifrån detta kanske läsas som ett visuellt tecken för dominans och kontroll i ett postkolonialt och rörligt samhälle. Hon finns mitt ibland ”oss”, men hon har övergett ”sitt folk” och inkorporerat västerländska ideal.

Det är en fascinerande och främmande, men kontrollerad kvinnokropp och kvinnlighet som marknadsför Din Skos sommarsandaler. Farlig med sin främmande sexualitet, och som representant för skillnad, men fångad av kameran och etiketterad av kommersialismen.

3.2 Moder Jord och charterorternas infödingar

Ytterligare en variant av den ”andra” kvinnligheten kan man hitta i Metro Sthlm den 29 april 2008, då kedjan Body Shop söker nya medarbetare till sina butiker. Annonsen innehåller mycket text med beskrivning av tjänsten och den sökande. I stort typsnitt står företagets logga och rubriken ”Butiksmedarbetare sökes”, under rubriken följer en beskrivning av tjänsten och av företaget Body Shop. Till höger i annonsen ser man tydligt texten ”Share the love. Choose Community Trade” i versaler. Under denna uppmaning sitter en svart lite yppig kvinna i brokig klänning med matchande turban. Hon ler stort in i kameran och har just sänkt ner sina händer i ett stort bastflätat fat med bönor och håller nu fram sina både kupade händer fulla med bönor mot åskådaren.

Ironiskt nog finns hennes totala motsats i det redaktionella materialet precis över den svarta kvinnans huvud. En ung vit tjej ler och ser in i kameran samtidigt som hennes händer rättar till ett halsband på en vit skyltdocka med solglasögon. Rubriken lyder ”Sökes: Duktiga butikschefer”. Kvalificerade yrken och västerländska accessoarer står mot en kärleksfull – ”share the love” – och naturnära kvinna som erbjuder betraktaren bönor. Den eviga dikotomin mellan det vita rationella subjektet och det naturnära svarta subjektet skapar mening i bilden av kvinnan med bönor. Hon är yppig, glad och naturnära, och med sina händer bjuder hon läsaren av naturens och Afrikas rikedomar (jfr Hall 1997:243). Även utan det redaktionella materialet som slumpvis hamnat ovan bilden förankras meningen av en text i annonsen där det framgår att denna kvinna inte arbetar på Body Shop. Precis snett till vänster om den svarta kvinnans huvud står att läsa ”The Body Shop Community Trade inkluderar 31 samhällen i 24 länder runt om i världen. Genom Community Trade får över 25 000 människor en rättvis lön för sitt arbete”. Som läsare av bilden tilltalas man som ett västerländskt yrkesarbetande subjekt intresserad av ”makeup, hudvård samt god service”. Kvinnan på bilden däremot företräder de ”andra”, som ”vi” kan stödja och hjälpa genom att konsumera ”rättvist”. Om man nu drar sig till minnes Tesfahuney's ord om att den kontrastiva beskrivningen av den ”andra” - kvinnan som här företräder en kvinnlighet man ofta skiljer från moderna västerländska kvinnor¹²- så uppgår hon i en berättelse som reserverar en särskild maktposition för västvärlden (Tefahuney 2001:195). I det att skillnaderna tycks naturliga och oföränderliga legitimerar konsumtionsdiskursen en strukturell ojämlikhet som antagligen inte kan förändras enbart av att ”vi” konsumerar ”community trade”. Grundsynen på individer

¹²Även om dessa kvinnligheter i sig bär likheter då de konstrueras underordnade normen; den vite mannen.

födda på den afrikanska kontinenten som naturnära och känslomässigt styrda finns kvar och hindrar åskådaren från att se egentliga orsaker till den ekonomiska ojämlikheten. I dessa olika fotografier av kvinnor i väldigt olika situationer, den ena säljer skor med sin främmande sexighet och den andra kan tänkas representera moder jord i sin naturnära godhet markeras en skillnad. Båda ”kvinnotyperna” konstrueras som motsats till den vita kvinnan, eller den vita kvinnligheten. Genom att bygga på bilder och föreställningar konstruerar man det västerländska subjektet som tilltalas av konsumtionsdiskursen.

På samma sätt leker ytterligare en annons med skillnadens makt att skapa ett civiliserat och anständigt ”vi”. Rent bokstavligt ropade den efter uppmärksamhet i sitt spel med skillnad och dess farozoner. Annonseren är en reklamteckning för att anlägga egen swimmingpool, och den återfinns i DN den 4 juli (s. 4). Skillnadens hot handlar i detta fall om det som finns utanför den ”egna” gruppens och nationens gränser. Teckningen visar fyra sorters kackerlackor som ropar hej eller god dag på spanska, italienska, grekiska, respektive franska. Under varje kackerlacka finns en påhittad latinsk artbestämning såsom ”Kackus espanicus”, ”Kackus italicus” och så vidare. Annonseren upplyser om de olika kackerlackornas vanor: deltagande i grisfest, trivsel i hotellens bad- och sovrum, zorbaddansande på hotellens poolkanter och förekomst på strandcaféer. ”Borta bra, men hemma bäst” lyder företagets slogan med en uppmaning om att beställa deras katalog inför semesterplanerna. Det är en minst sagt tacksam reklam att analysera som leker med skillnadens föreställda faror, stereotyper av andra nationer, rädsla för smuts och oordning i Mary Douglas anda¹³, och vars mening dessutom landar i en rasismens gråzon genom att direkt likställa spanjorer, italienare, greker och fransmän vid kackerlackor genom den latinska artbestämningen.

Meningen i denna reklambild skapas genom texten. Fyra ensamma kackerlackor betyder föga, men här har man, med Roland Barthes ord, förankrat betydelsen i texten; meningen ligger i blandning mellan text och bild, två tal som producerar och fixerar meningen (Hall 1997:228). ”Borta” blir en plats i direkt motsatsförhållande till hemma, där allt som är rent, hygieniskt och säkert ställs mot de smutsiga kackerlackorna som får symbolisera ”de andra” och platsen ”borta”. Återigen återkommer det kraftfulla motsatsparet civilisation och barbari. Kackerlackorna symboliserar motsatsen till civilisationen – och ironiskt nog det som brukar

¹³ Mary Douglas tillhör den brittiska strukturalismen och är bland annat känd för sina teorier om smuts och renhet och dess relation med ordning och oordning. Genom att studera det som ett samhälle klassificerar som smutsigt eller rent kan på strukturalistiskt manér förstå hur detta samhälle är ordnat. (”Purity and Danger” [1966])

sågas kommer att överleva civilisationens undergång – och till det trygga och bekanta. De är smutsiga och oönskade. Av texten under varje kackerlacka kan man också läsa ut en omoral, och kanske en stereotyp om de nationalkaraktärer de företräder. Spanjorer slöar mest i skuggan, som motsats till svenskars arbetsmoral. Vid småtimmarna passar dessutom den spanska kackerlackan på att glufsa i sig resterna vid grillfestens vickning. Den italienska kackerlackan har stenkoll på försenade transfers; det underliggande budskapet är ju som bekant att läsaren ska stanna i Sverige där man är noga med att passa tider och förseningar inte är satta i system. Den grekiska kackerlackan dansar zorba dag och natt och den franska uppehåller sig gärna på caféer till skillnad från rättskaffens svenskar som håller hög arbetsmoral, måttfullhet och inte förlustar sig med zorba dagarna i ända. Det är ett omoralens ”borta” som kackerlackorna befinner sig i; utan ordning och en värld direkt motsatt det rena och ordentliga svenska ”hemma”. De etniska kvinnorna, damen med börnorna och poolföretagets kackerlackor skiljer sig åt på många sätt, men språket i reklambilderna spelar på samma grundackord: det eviga ”vi” och ”dem” och skillnadens logik.

3.3 Kommersialiserad integrationspolitik

Det tycks ha skett något i det svenska samhället som alltmer påverkar reklamens språk och utformning. Iallafall om man ska tro Meta Troell från branschorganisationen Svensk Handel:

Dom äter ju inte ens... Generande nog var det lite av handelns inställning för några år sedan då vi funderade på om det fanns någon anledning till att uppmärksamma ramadan och även andra mångkulturella högtider. Inget kunde vara mer fel. Självklart ska handeln uppmärksamma andra kultururs högtider, på samma sätt som vi uppmärksammar studentexamen, midsommar och alla hjärtans dag. Till och med kanelbullen har sin egen dag

Ja, om nu kanelbullen har sin helt egna dag så kan väl troende muslimer få köpa dadlar på ICA kan man tänka när man bläddrar igenom bilagan ”Ett mångkulturellt samhälle” utgiven av Svensk Handel i samarbete med Metro under september 2008. Det är en bilaga där artiklar och intervjuer med kända ”invandrare” såsom integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni och stå-uppkomikern Özz Nüjen blandas med ”vanliga” annonser och Svensk Handels annonser som ser ut som redaktionell text. På klassiskt folkbildande manér presenterar Svensk Handel islams fem grundpelare, information om Ramadan, iranska recept, handelns synpunkter på mångkultur och kvinnor som uttalar sig om slöja och islam.

Bilagan är förvillande lik samhällsinformation, men innehållet är kommersiellt. Hur kul är det i längden med dalahästar och potatisar frågar sig Svensk Handel och propagerar för lönsam mångkultur där handeln ska förstå att tillgodo se *alla* svenskars behov. Hur kan man tolka denna bilaga? Den mångkulturella almanackan som handlare kan använda för att veta när ”mångkulturella” – det vill säga ”ickesvenska” – högtider infaller har tagits fram i samarbete med Mångkulturellt centrum. Kanske kan bilagan ses som ett tecken på ett mer integrerat samhälle?

Det beror självfallet helt på vilket perspektiv man lägger på den. En textanalys skulle helt säkert finna dikotomier och diskurser om svenskar och ”de andra” verksamma i texterna. Ett exempel skulle kunna vara den muslimska kvinnan som uttalar sig om den starka symbolen slöjan, sedd i relation med tolkning av Koranen och svensk lagstiftning. Hon kan förstås som ett aktivt subjekt som menar att som jurist bär hon slöja för att det är det inre som räknas och inte sexualiserad skönhet. Men hon kan också förstås som låst till en position där hon som muslimsk kvinna ständigt får uttala sig om slöjor. Att ”mångkultur” presenteras som ett smörgåsbord där var kultur är tydligt avgränsad och lokaliserad i en kanelbulle eller ett granatäpple kan också ses som problematiskt. Oavsett om man väljer att se bilagans röster som tecken för aktivt handlande individer eller som subjekt låsta i en ”invandrarposition” så pågår det en markering av skillnad och en diskursiv konstruktion av ”invandraren” och ”övriga svenskar”, där ”de” firar Ramadan och har andra konsumtionsvanor än ”svenskar”.

Kanske kan man placera bilagan i ett större sammanhang för att utläsa en tänkbar mening. I det att den liknar samhällsinformation och berör teman som vanligtvis artikuleras genom en politisk diskurs om kulturell mångfald och integration är det kanske inte helt orimligt att placera ”Svensk Handels mångkulturella samhälle” inom en sfär av kommersialiserad integrationspolitik.

Den 20 augusti i DN (s. 5) hittar man en annons som bara förekommer en enda gång under den studerade tiden. Det är IKEA som låter veta att ”Det finns inte en enda normal människa i det här landet”. Det är en bild som man skulle kunna placera inom samma sfär som Svensk Handels bilaga. IKEA slår nämligen ett slag för mångfalden genom att påpeka att vi alla är olika och ”våra hudtoner går i tusentals nyanser”. Vi väljer att skaffa familj på olika sätt, attraheras av olika kön, tror på olika saker, och det är ”härligt” för IKEA gillar just mångfald och vill att den kunskap och uppfinningsrikedom som en mångfald av människor skapar ska återspeglas i företaget. ”För just det är vårt mål, att oavsett vem du är eller vilka behov du än har, så ska du kunna få ditt hem precis som du vill ha det.” Texten illustreras av ett set

dekorationsfigurer med olika ansiktsfärg och ”etniska” kläder. En kvinna med kastmärke och sari, två män med långt mörkt hår och en några slags heltäckande dräkter, två kvinnor i slöjor osv. En kvinna med vitt ansikte och någon slags lustig huvudbonad som skulle kunna vara en toppluva befinner sig längst bak till höger bland dockorna. Kanske representerar hon en samisk kvinna? Hennes klädesplagg drar tanken åt en kolt. Den vita svenskheten tycks frånvarande i representationen av mångfald. I likhet med Svensk Handels bilaga är det ”de andra” som står för mångkulturen, dockorna tillskrivs etniciteter och får symbolisera mångfalden där det vita uteblir. Vi skulle med Stuart Hall kunna tala om en rasialiserad diskurs där ”de andra” stereotypifieras i enlighet med ”etniska karaktäristiska” (Hall 1997:249). Att den vita svenskheten är frånvarande i de visuella tecknen för mångfald skulle man med Richard Dyer också kunna förstå det som att ”other people are raced, we are just people”. Om man inte förstår vithet som en kategori så förblir vithet en slags mänsklig norm (Dyer 1997:1). Därmed behöver representationen av mångfald ingen symbol för den svenska vita befolkningen, då den utgör den tysta normen; mänskligheten som blir en neutral kategori i kontrasten med ”de andras” etniciteter. Grovhuggna symboler som slöjan kommunicerar rasialiserad mening; mångfald blir i denna förståelse människor med olika ”etniska” och religiösa attribut¹⁴.

Om man ser närmare på Ikeas annons blir man nästan lite snopen, hyllandet av mångfalden slutar tvärt i budskapet att oavsett om man skaffar barn med någon av samma kön eller tror på en gud som inte har vitt skägg så kan man på IKEA välja mellan ”9 537 helt olika produkter”. Men är det mångfald att oavsett partner eller slöja kunna köpa sitt drömhjem billigt på IKEA?

Ett företag som ofta väckt debatt och upprörda känslor med annonskampanjer, som liksom dessa tangerar politiska och sociala frågor, är företagets Benetton's ”United Colours”. Många kulturanalyser tordes ha gjorts på dessa reklambilder som leker med hudfärger och heta politiska teman som t. ex Israel-Palestinakonflikten och AIDS (jfr Hoechsman 1997, Timic 1997). Varken Svensk Handel eller IKEA jonglerar med så heta potatisar, men deras reklamstrategier kan placeras i en sfär där konsumtion presenteras som lösning på sociala och politiska frågor. Sättet som företag eller produkter presenteras inom diskursen om mångfald kan tänkas få konsekvenser för meningsskapandet. Som vi sett flera gånger är kontexten vital

¹⁴ Självfallet förekommer det stereotypa bilder av vita människor, men som Dyer påpekar sker stereotypiseringen ofta utifrån kön, nationalitet, sexualitet osv.; ”whiteness generally colonises the stereotypical definitions of all social categories other than those of race” (Dyer 1997:10-11).

för tolkningen, som Michael Hoechsman påpekar får Benetton's reklam olika mening beroende av om bilderna konsumeras i nord eller syd. På samma sätt kan man säga att dessa representationer av dagens Sverige får olika mening beroende av vem som tolkar, vilken bakgrund man har, kön, bostadsort och så vidare.

Mening kommuniceras bara delvis, den första personens läsning behöver inte stämma överens med den andres. I Svensk Handels bilaga blir det tydligt att det finns olika positioner att inta i läsningen. En subjektposition är den "nyfikne svenskens" som bjuds in att konsumera "de andras" kultur, en annan position är handlarens som bör inse att det finns pengar att tjäna på att saluföra tidigare ignorerade högtidsdagar, ytterligare en position är den som kan läsa de annonser som finns skrivna på bosniska, arabiska och turkiska. Den sistnämnda blir också på sätt och viss föremål för talet i bilagan i det är dennes "kultur" som pedagogiskt förklaras.

Det finns således en mångfald av tolkningar, men oavsett från vilken subjektposition mening skapas tycks ett budskap stå fast; kapitalismen är demokratisk och mångkultur stavas konsumtion. "Capital has fallen in love with difference" (citat ur Hoechsman 1997:187) sades det i forskarvärlden redan under 90-talet och det är en maktrelation som kanske mer liknar turismens meningsjakt än imperialismens resursjakt vill Jonathan Rutherford påstå.

Så, för att återvända till avsnittets inledande fråga: är det då ett mer integrerat och mångkulturellt samhälle dessa båda reklambilder reflekterar? Nja, kanske kan man säga att det är ett samhälle där en konsumtionsdiskurs i allt större grad inkorporerar politiskt tal. Hoechsman hävdar att vi fått en apolitisk mångfald i det att kapitalismen representerar mångfald för att sälja mer produkter (ibid.). Att fler grupper representeras i reklamspråk och att man finner dadlar på ICA och "mångfald" på IKEA behöver inte betyda att samhället överkommit strukturell diskriminering och orättvisa.

Serra Timic som studerat Benetton's reklamkampanjer som en kapitalismens realism föreslår att reklamen är en plats för kulturell produktion som det är viktigt att studera för den säger något om oss och om vårt samhälle. Man kan med detta tänka sig att IKEA och Svensk Handel behandlar ett tema som är komplicerat i den svenska samtiden. Det finns många röster som vill sluta till diskursen om integration och mångfald, och ge sin betydelse åt en mångfacetterad vardag. Talet i de båda annonserna känns igen från politiska diskurser om mångfald och integration. Men olikt samhällets eller maktens röster erbjuds ingen politisk eller social lösning – förutom det uppenbara budskapet om konsumtion. Som Timic påpekar, förvandlar reklam kultur till valuta och devalverar social erfarenhet (Timic 1997:5). Synen på

kultur som något slutet och statiskt, som något ”de andra” går och bär på och som man kan saluföra döljer kanske en annan verklighet än den till synes skipade rättvisa när både kanelbullsätande ”svenskar” och granatäpplesknappande ”muslimer” kan konsumera efter *sina behov* i svensk handel. Men är vi verkligen så olika att vi måste välja mellan 9 537 produkter på IKEA?

Många postmodernister talade under 90-talet om en ökad kommersialisering och en dekontextualisering (Timic 1997:14). Benetton's bilder av en verklig man döende i AIDS väckte ilska för meningen var frikopplad från sitt sammanhang och kopplad till en vara; den var ”out of place” (Timic 1997:18). Eller för att tala med de gamla strukturalisterna, den hade hamnat i fel kategori (Hall 1997:236). Men om man så vill kan man sätta in dessa annonser i ett större transnationellt sammanhang som visar hur strukturella orättvisor samverkar globalt såväl som lokalt. Sociologerna Minjeong Kim och Angie Chung har studerat hur asiatiska kvinnor representerades i nordamerikansk reklam under slutet av 90-talet. De menar att reklamspråket förändrats med världen och alltmer representerar det nordamerikanska samhällets mångfald. Men trots att modeller av asiatiskt och latinamerikanskt ursprung ökat i bilderna baseras ofta representationerna på bekönade och rasialiserade återspeglningar av en global kultur som återuppväckt kolonialism och orientalism (Kim & Chung 2005:68).

Vill man dra steget längre från kommersialiseringen av kulturen kan man med dessa författare se vad som döljs i IKEA: s och Svensk Handel tal om mångfald. Kim och Chung argumenterar för att den strukturella grunden av dagens kulturella ekonomi är beroende av koloniseringen av de ”andra” (Kim & Chung 2005:71). Det vill säga det konsumtionssamhälle som möjliggör att man kan välja mellan hela 9 537 produkter på IKEA - för att alla ska ha möjlighet att skapa sitt drömhem - är beroende av lågavlönad arbetskraft såväl lokalt som globalt. Man talar ofta om en feminisering av världens lågavlönade och prekära arbete. Det handlar om kvinnor i tredje världen som arbetar i fabriker, såväl som kvinnliga migranter från länder i syd som städar hem i Stockholm eller i Dubai (Kim & Chung 2005:71).

Kim och Chung menar att ”multikulturalistiska” marknadsföringsstrategier manar fram bilder av harmoni och enhet mellan olika grupper i samhället. Firandet av öppenhet och olika gruppers ”rika kulturella traditioner” är en strategi för att expandera de inhemska marknaderna, och genom att marknadsföra sig med ”etniska” kroppar och socialt patos döljs exploatering och arbetsförhållanden på de orter där varorna produceras (Kim & Chung 2005:71). Svensk Handel och IKEA slår ett slag för tolerans och mångkulturalism, men

fortsätter kanske att importera varor från länder med oacceptabla produktionsförhållanden eller apelsiner från Israel. Den post-industriella masskonsumtionen skapar strukturella ojämlikheter och neokoloniala produktionsförhållanden. Samt en mångfald som är inbäddad i standardisering och ett internationellt varumärkeslandskap (Kim & Chung 2005:72-3). Mot detta får IKEA: s reklambild en annan dimension. I detta varumärkeslandskap där multinationella jättar invaderat kollektiva minnen och föreställningsvärldar kan man kanske förstå IKEA som en kulturell symbol, kanske till och med som ett nytt svenskt folkhem?

Precis som de folkvalda, är IKEA ”en spegling av alla som bor här i Sverige”; ett demokratiskt forum dit alla är välkomna för att konsumera. Oavsett vem man är eller vilka behov man har kan IKEA erbjuda en lösning. Den offentliga välfärdens folkhem tycks ha blivit ett privat drömhem med lattevispar till sanslöst låga priser. Genom att rikta sig till ”alla” och hylla skillnaden och mångfalden, skapar IKEA: s bild en harmonisk illusion där strukturella orättvisor mellan olika världsdelar och människor suddats ut. Vem möjliggör egentligen ”mångfaldens” möjlighet att konsumera? Helgens familjeutflykt går till IKEA: s jättekompex där man efter att ha letat sig fram mellan gamla bekanta nationalfigurer som Billy kan välja mellan att inta köttbullstallrik med mellanmjölk från öppna svenska landskap eller kycklingfilé med couscous och hummus. Mångfalden är död. Länge leve mångfalden!

4 Sammanfattande diskussion

Föremålet för denna uppsats har varit reklambilder som spelar på föreställningar om främmande ”andra” och skillnad. Syftet har varit att förstå hur dessa reklambilder kan tänkas hämta näring ur och skapa mening genom koloniala föreställningar som lever kvar i det postkoloniala svenska samhället. En utgångspunkt för studien har varit att kolonialismen är något som ännu präglar samtiden. Den kunskap som producerades av kolonialmakterna kom att populariseras fotografiskt och författaren har sökt svar på hur detta kan tänkas kunna manifesteras sig i samtida reklampraktiker. Totalt har 10 bilder från dagstidningarna Metro Stockholm och Dagens Nyheter analyserats.

I analysen har det visat sig att dessa bilder får nya betydelser om de sätts i ett postkolonialt sammanhang. Med Stuart Halls hjälp har reklambildernas komponenter förvandlats till visuella tecken som kan analyseras på ett semiotiskt sätt. Ett barn blir genom den kulturella representationssystemet en ”indian”, en plats blir ”främmande”, några män blir ”vildar” och så vidare. Men en bild har, som påpekats många gånger ovan, ingen mening i sig själv. Som Elizabeth Edwards poängterat kan man aldrig säga vad ett fotografi egentligen föreställer. Att närma sig dessa bilder med ett diskursanalytiskt angreppssätt har dock inneburit att man kan förstå hur mening skapas utifrån historiskt och kulturellt bestämda kontexter. Olika sammanhang ger olika frågor och således olika svar. Mening är aldrig fast eller fixerad, utan alltid i glidning, som en asymmetrisk dialog med åskådaren.

Sverige har precis som alla andra länder som på något sätt varit inbegripna i det europeiska modernitetsprojektet formats av kolonialismens historia. Ur detta projekt växer en berättelse fram där det skapas skillnader och starka binära motsatspar som civilisation och barbari, vi och dem, överordnad och underordnad, etc. Dessa är element som är delaktiga i meningsskapandet i de reklambilderna som analyserats i denna uppsats.

Fotografierna i det första kapitlet av uppsatsen speglar ingen materiell verklighet utanför Europas gränser. Utan genom det postkoloniala sammanhanget kan man förstå hur bildernas mening skapas som en del av en kolonial identitetsberättelse där ”de andra” konstrueras som en slags bakvänd spegelbild av de västerländska subjekten. Det handlar om iscensättningar av västerländska fantasier där den västerländske åskådaren positioneras som ett modernt och

civiliserat subjekt. Och självfallet handlar det även om makt. Makten att iscensätta sig själv eller att bli iscensatt. Dessa fotografier kan sägas stå i förbindelse med äldre iscensättningar av och föreställningar om erövrade ”folk”.

Bilderna i uppsatsens tredje kapitel skapar sin mening ur ett spel med skillnad i det postkoloniala sammanhanget. De kommunicerar något om ”svenskar” och om ”de andra” som finns i det ”mångkulturella” samhället eller utanför nationens gränser. Skillnad är viktig i dessa bilder. Som Hall skriver ”Difference signifies. It ’speaks’” (Hall 1997:230). I sitt spel med skillnad reproducerar de föreställningar om ”etnicitet”, kön och ”kulturella” skillnader.

De fotografier som diskuteras i denna uppsats befinner sig i ett explicit meningssammanhang, de är delar av en konsumtionsdiskurs, men samtidigt är de självständiga aktörer som konstituerar och konstitueras av sin samtid och som för en dialog med åskådaren. På så sätt är berättelser om erövring och skillnad en del av den svenska samtiden hösten 2008.

Uppsatsens bilder kommer från en svensk vardag, det är reklambilder för så spridda saker som mobiltelefonskomponenter, bostadsrätter och byxor. Men de har en sak gemensamt. Det koloniala arvet går som en röd tråd igenom dem. Detta behöver inte vara en avsiktlig direkt fortsättning på en kolonial kunskapsproduktion. Bilderna i sig har inget ”kolonialt uppsåt”, men genom att placera dem i ett postkolonialt sammanhang har analysen visat att de heller inte är harmlösa utsagor.

De koloniala föreställningarna lever kvar som en skugga på grund av dess upprepning. Det är ingen slump att så olikartade reklambilder faktiskt går att koppla till det koloniala arvet och föreställningar om skillnad. Vissa av dessa bilder leker på ett senmodernt politiskt korrekt vis med kön: Den androgyna ”indianen”, IKEA: s hyllning av mångfald, den lyckliga kvinnan som ensam avnjuter sin nyinköpta bostadsrätt är exempel på detta. Det har bedrivits ett aktivt feministiskt arbete i Sverige som resulterat i en konsensus om jämställdhet och – som det tycks – en tilltagande acceptans för ”queera” uttryck i bildspråket. Men patriarkatet och kolonialismen har gått hand i hand. Tyvärr är det postkoloniala arvet inte lika uppmärksammat ännu. Något som tydligt märks när man analyserar något så vardagligt som reklamannonser i svenska dagstidningar.

Källor och Litteratur

Andén-Papadopoulos, K. 1996. *Veckopressreklam i Sverige 1995 – maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Konsumentverket: Rapport 1995:96:42)

Berg, M. 2000 "Popular-orientalism" I: A-K Carlström, L Gerholm, I Ramberg (ed) *Embodying Culture. Perspectives on Transformations of Gender, Health and Sexuality in the Complex Society*. Multicultural Centre: Botkyrka

Tumba Mångkulturellt Centrum 2000

Berg, M. 1998 *Hudud: ett resonemang om populärorientalismens bruksvärde och världsbild*. Stockholm: Carlsson

Butler, Judith. 1990 *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity* Routledge: New York

Edwards, E 2001 *Raw Histories. Photographs, Anthropology and Museums* Berg: Oxford International Publisher: Oxford & New York

Evaldsson, A-C & Forstorp, P-A "Den blågula etnologin eller "Jag är från Afghanistan" I: Granqvist, R (red) 1999 *Svenska överord. En bok gränslöshet och begränsningar*. Symposium, Stockholm

Faye L. "Picknicken under baobaträdet" I: Mc Eachrane, M & L Faye (red) 2001. *Sverige och de andra. Postkoloniala perspektiv*. Natur och Kultur

Fazlhashemi, M. "Svenskarna moderniserar de äkta mattornas land" I: Mc Eachrane, M & L Faye (red) 2001. *Sverige och de andra. Postkoloniala perspektiv*. Natur och Kultur

Granqvist, R (red) 1999 *Svenska överord. En bok gränslöshet och begränsningar*. Symposium, Stockholm

Hall, S. (red) 1997 *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*. Sage Publications: The Open University.

Hoechsmann, M 1997 "Benetton Culture: Marketing Difference to the New Global Consumer" I: Riggins, S (red) 1997 *The language and Politics of Exclusion. Others in Discourse*. Sage Publications

Kim, M & Chung, A 2005 *Consuming Orientalism: Images of Asian/American Women in Multicultural Advertising* I: *Qualitative Sociology*, Vol. 28, No. 1, Spring 2005

Loomba, A. 2005 *Kolonialism/Postkolonialism. En introduktion till ett forskningsfält*. Tankekraft Förlag

Matthis M. 2001 "Från Temple till Thorvall. I: Mc Eachrane, M & L Faye (red) 2001. *Sverige och de andra. Postkoloniala perspektiv*. Natur och Kultur

Mc Eachrane, M & L Faye (red) 2001. *Sverige och de andra. Postkoloniala perspektiv*. Natur och Kultur

Nagel, E 2000 "Visual Heritage: On sailor's Autobiographic Photographs" I: Carlström, Gerholm, Ramberg (ed) 2000 *Embodying Culture. Perspectives on Transformations of Gender, Health and Sexuality in the Complex Society*. Multicultural Centre: Botkyrka

Lugones, M 2007 "Heterosexualism and the Colonial/ Modern Gender System" I: *Hypatia*, vol 22, nummer 1 (winter 2007)

Nayak, A. 1997 "Frozen bodies: Disclosing Whiteness in Häagen-Dazs Advertising" I: *Body and Society*, Vol. 3, Nr 3, september 1997

Skovdahl, B 1996. *Skeletten i garderoben. Om rasismens idéhistoriska rötter*. Mångkulturellt centrum

Tesfahuney, M. "Globaliserad apartheid – Fästning Europa, migration och synen på de Andra" I: Mc Eachrane, M & L Faye (red) 2001. *Sverige och de andra. Postkoloniala perspektiv*. Natur och Kultur

Timic, S 1997 *United Colors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues I*: Journal of Communication 47(3). Summer

Winther Jørgensen M & Philips L. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur:Lund

Andra källor

Föreläsning med Jan-Erik Lundström, fotohistoriker och chef Bildmuseet Umeå, i Svarta Salen på Konstfack, Stockholm, den 3/10 2008.