

LUNDS UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap

Fortsättningskursen VT 2011

MKVA21:4, B-Uppsats

Anna Linder & Elisabet Grenstedt

VÄLKOMMEN TILL VÅR VERKLIGHET

- en kvalitativ innehållsanalys av Försvarsmaktens reklamfilmer

Handledare: Marja Åkerström & Irene Pelayo

Examinator: Emilia Ljungberg

ABSTRACT

Titel: Välkommen till vår verklighet – en uppsats om Försvarsmaktens reklamfilmer

Författare: Anna Linder och Elisabet Grenstedt vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap.

I vår uppsats granskar vi *Försvarsmaktens* reklamfilmer i reklamkampanjen *Har du det som krävs för att ha en åsikt?* från 2010 och *Välkommen till vår verklighet* från 2011. Vårt intresse grundar sig i den diskussion som har förts i media, kring offentliga myndigheters intåg på den kommersiella marknaden. Kritiker ifrågasatte *Försvarsmaktens* reklamkampanj *Har du det som krävs?* då de ansåg att den visade en skev bild av verkligheten. Detta leder oss till att undersöka hur verkligheter skildras och produceras inom postmodern reklam samt att granska vilka verkligheter som förmedlas, med utgångspunkt i *Försvarsmaktens* reklamfilmer. Detta gör vi genom en kvalitativ innehållsanalys där vi analyserar reklamfilmerna utifrån semiotiska, retoriska, filmteoretiska och postmodernistiska teorier.

Våra resultat visar att *Försvarsmakten* visar upp en verklighet i vilken det finns en hotbild mot Sverige och vår trygga vardag. Vad som utgör hotbilden är mer eller mindre tydligt i de olika reklamfilmerna, men den finns alltid där för att bekräfta Sveriges behov av *Försvarsmakten*. *Försvarsmaktens* soldater porträtteras i reklamfilmerna som heroiska och modiga, genom att referera till actionfyllda Hollywoodproduktioner och genom att använda sig av symboler som signalerar nationalitet, manlighet och mod. Vidare leker *Försvarsmakten* med vår medierade uppfattning av krig och militärverksamhet, och leder oss genom sin argumentation att acceptera den verklighet de målar upp.

En utmärkande aspekt i *Försvarsmaktens* reklamfilmer är leken med ordet ”verklighet”. Genom vår analys har frågan uppkommit om det är *Försvarsmaktens* ambition att efterlikna verkligheten på ett sanningsenligt vis? Vi drar slutsatsen att begreppet ”verklighet” snarare använts för att ge dem tolkningsföreträde och för att själva få definiera sin verksamhet och sitt varumärke.

Nyckelord: *Försvarsmakten*, reklam, krig, verklighet, hyperrealitet, simulakra

1. INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	3
2. BAKGRUND.....	4
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
4. METOD.....	5
4.1. METODDEL	
4.1.1. MATERIAL OCH INSAMLING	
4.1.2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	
4.1.3. URVAL	
4.2. TEORIDEL	
4.2.1. SEMIOTIK	
4.2.2. RETORIK	
4.2.3. FILMTEORI	
4.2.4. POSTMODERNISM, HYPERREALITET OCH SIMULAKRA	
5. EMPIRI OCH PRESENTATION AV RESULTAT.....	9
5.1. REKLAM 2010: <i>HAR DU DET SOM KRÄVS FÖR ATT HA EN ÅSIKT?</i>	
5.1.1. REKLAMFILM – <i>BRAND</i>	
5.1.2. REKLAMFILM - <i>VINTERKRIG</i>	
5.1.3. REKLAMFILM – <i>PIRATER</i>	
5.2. REKLAM 2011: <i>VÄLKOMMEN TILL VÅR VERKLIGHET</i>	
5.2.1. REKLAMFILM - <i>VINTERKRIG</i>	
5.2.2. REKLAMFILM – <i>RYMDKRIG</i>	
5.2.3. REKLAMFILM – <i>PROVA VÅR VERKLIGHET</i>	
6. ANALYS.....	21
6.1. TEMA: KAMPEN MOT HOTET	
6.2. TEMA: VERKLIGHET KONTRA FIKTION	
6.3. TEMA: DET HEROISKA	
7. SLUTSATS.....	25
8. KÄLLFÖRTECKNING.....	27
8.1. LITTERATUR	
8.2. ELEKTRONISKA KÄLLOR	
8.3. FILMER	
8.4. FÖRSVARSMAKTENS REKLAMFILMER	
9. BILAGOR.....	29
9.1. KAMPANJEN 2010: <i>HAR DU DET SOM KRÄVS?</i>	
9.2. KAMPANJEN 2001: <i>VÄLKOMMEN TILL VÅR VERKLIGHET</i>	

2. BAKGRUND

Försvarsmakten satsar på kostsamma, välproducerade reklamkampanjer för att locka aspiranter till deras utbildningar. Förra årets, 2010s, stora satsning *Har du det som krävs för att ha en åsikt?* mottog stark kritik av både forskare, journalister och reklamfolk då den ansågs visa upp en skev bild av det militära livet (Holmström, SvD). Man var kritisk till att reklamfilmerna liknade actionfilmer med specialeffekter och muskulösa skådespelare som använde överdrivet avancerad utrustning, och man ansåg att det var oetiskt att locka unga människor att bli en del av försvaret på fel grunder. Kritiker menade att reklamen visade upp en överklig bild av *Försvarsmaktens* verksamhet och befarade att det likhetstecken som reklamfilmen sätter mellan *Försvarsmaktens* verksamhet och en actionfilm, skulle locka aspiranter med fel ”intentioner” (Holmström, SvD). Som en effekt av kritiken *Försvarsmakten* mottog 2010, har man nu valt att försöka ge en mer sanningsenlig bild av verklig militärverksamhet och 2011s kampanj heter således *Välkommen till vår verklighet*.

Försvarsmaktens reklamfilmer har blåst liv i debatten om vad som är moraliskt försvarbart i reklambranschen och om spelreglerna är, eller bör vara, detsamma för alla aktörer. Mot denna bakgrund tycker vi att det intressant att se närmare på *Försvarsmaktens* reklamfilmer. Det är även intressant ur ett medievetenskapligt perspektiv eftersom det är ett nytt fenomen att offentliga myndigheter måste konkurrera om medieutrymmet med kommersiella företag.. Vår studie baseras på *Försvarsmaktens* reklamkampanjer, men problematiken som diskuteras kan även gälla andra offentliga myndigheter som dras in i kommersiell marknadsföring.

Media påverkar vår verklighetsuppfattning och våra tolkningsramar genom att sätta agendan för vad som behandlas och inte behandlas i medier. Majoriteten av det svenska folket har aldrig varit med i ett krig, vilket gör att vår uppfattning om krig, militärverksamhet samt fredsbevarande insatser är byggd på medias representation av dessa. Detta visar komplexiteten i att försöka skapa sig en verklighetsbild av något man aldrig varit med om. *Försvarsmaktens* senaste reklamkampanj har valt att spela på vår medierade uppfattning om vad krig och militärverksamhet är, för att förklara för oss att vi inte har den rätta bilden. Reklamen sätter fingret på problematiken i att förhålla sig kritisk till något man själv inte upplevt, men ändå har en uppfattning om genom nyhetsrapporteringar, actionfilmer, serietidningar och böcker. Men vilken verklighet är det *Försvarsmakten* vill förmedla?

3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Vårt syfte är att analysera *Försvarsmaktens* reklamfilmer, från 2010 och 2011, och på så vis få en djupare förståelse för hur verkligheter skildras och produceras i det postmoderna samhället. För att kunna besvara vårt syfte ställer vi frågorna:

- Vilken bild av verkligheten vill Försvarsmakten förmedla till oss genom reklamfilmerna?
- Vilka underliggande betydelser kan vi se i reklamfilmerna?
- Hur konstrueras verkligheter i de olika reklamfilmerna?

4. METOD

Vi har valt att dela in vår metod i två delar, då flera av våra teorier är nära knutna till metodologin och erbjuder konkreta tillvägagångssätt och verktyg för att analysera empirin. Vi har således delat upp vår metod i en metoddel samt en teoridel.

4.1. METODDEL

4.1.1. MATERIAL & INSAMLING

I en kvantitativ innehållsanalys studeras medietextens synliga element, dess yta, men i den kvalitativa innehållsanalysen söker man finna de underliggande, dolda betydelserna i medietexterna. (Østbye et. al. 2004). För att uppnå vårt syfte och för att kunna besvara våra frågeställningar, behöver vi alltså använda den kvalitativa metoden. Vi har valt att göra en textanalytisk innehållsanalys. För att kunna tolka text används en sympatisk, objektiverande eller symptomal läsart. Den symptomala läsarten är den vanligaste inom medievetenskaplig innehållsanalys, vilket är anledningen till att även vi väljer att använda denna läsart. (Østbye et. al. 2004) Den symptomala läsarten innebär att man söker efter underliggande och dolda betydelser som kan uppenbaras vid en närmare analys av en text. Dessa dolda betydelser kan påvisa samhällets doxa, normer och rådande ideologier. (Østbye et. al. 2004). Rent praktiskt innebär det att vi som forskare plockar isär verkets olika delar för att, precis som i en intervjusituation, ställa frågor till texten för att på så vis få fram vår empiri. Vår empiri hjälper oss sedan att se texten med andra ögon och därigenom få en djupare förståelse för den (Østbye et. al. 2004). Østbye et. al. (2004) menar att det är praxis att låta en textanalys vara objektstyrd. Med andra ord influeras metoden av verket som skall studeras. Som forskare försöker vi vara öppna inför verket och olika ingångar till detta, och följaktligen vara försiktiga med att låta metoden begränsa empirin.

4.1.2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

För att inte förhastat oss i analysarbetet samt för att inte gå miste om detaljer väljer vi att följa Beckers (1998) råd att först beskriva vår text. Vi börjar därför med att göra en kort och saklig beskrivning av texterna i vilka vi försöker undgå att göra några tolkningar. Därefter har vi konstruerat frågor till texterna utifrån våra teorier. Vi har ställt frågor baserade på vår teoretiska grund, det vill säga filmanalytiskt, semiotiskt, retoriskt samt postmodernistiskt. Våra frågor hjälper oss att plocka isär texternas olika delar och finna underliggande betydelser. Därefter kan vi analysera dessa betydelser och på så vis ringa in de återkommande teman, det som texterna egentligen handlar om. Dessa teman blir sedan fokus i vår analys där vi analyserar dem med hjälp av våra teorier.

4.1.3. URVAL

Som vi har nämnt tidigare uppkom *Förvarsmaktens* nuvarande reklamkampanj i kölvattnet av 2010s kritiserade reklamkampanj *Har du det som krävs för att ha en åsikt?* Reklamkampanjen från 2010 och den från 2011 har således en naturlig koppling, vilket gör dem intressanta att jämföra och därför utgör dessa två reklamkampanjer vårt urval. Båda reklamkampanjerna är dock omfattande och består av reklamfilmer, radioreklam, banners, affischer så väl som smartphone-applikationer. Vi har valt att endast analysera reklamfilmerna, tre stycken i varje kampanj. Vi är medvetna om att vårt urval inte innefattar alla delar i reklamkampanjerna och att det kan innebära att vi kan gå miste om en större kontext. Vi tror dock att det ligger en poäng i att analysera endast ett medium. Reklamfilmer är komplexa, de innefattar flera sinnen och berör olika dimensioner i form av klippning, kameravinkel, skådespeleri, musik med mera och därmed bör detta urval vara tillräckligt för vår undersökning.

4.2. TEORIDEL

4.2.1. SEMIOTIK

Semiotiken utgår från att allt som bär mening är tecken och dessa kan tolkas genom att analyseras (Ekström & Larsson 2000). Två centrala begrepp inom semiotiken är semiotikern Barthes *denotation* och *konnotation*. De två begreppen används för att analysera ett tecken. Denotationen är tecknets uppenbara "sakliga" betydelse, det vi ser framför oss. Konnotationen är tecknets underliggande betydelse, alltså medbetydelse. Barthes klassiska exempel på detta är buketten med de röda rosorna. När vi ser buketten är denotationen det uppenbara; en buketten med röda rosor

och konnotationen är dess underliggande betydelse; passion (Strinati 2004). Dock finns det de som ställer sig kritiska till att semiotiker tar sig tolkningsföreträde av ett teckens innebörd. Beroende på vilken kulturell kontext man kommer ifrån kan ett tecken ge flera olika konnotationer och vad är då meningen med att göra en semiotisk analys? (Strinati 2004) Om man å andra sidan som forskare utgår från sin egen kulturella kontext när man tolkar tecken, finns det anmärkningsvärt många som finner samma underliggande meningar i dessa, och därmed är det relevant (Tolson 1996). Tecken och symboler har kulturella underliggande betydelser, vår kulturella tillhörighet blir därmed förutsättningen för att vi ska kunna finna dessa underliggande symbolvärden och betydelser (Tolson 1996).

Andra semiotiska begrepp som är av betydelse för vår analys är *intertextualitet*: att man tar hänsyn till kontexten som tecknen befinner sig i (Tolson 1996), *föredragna tolkningar*: den tolkningen som avsändaren vill att vi ska göra (Tolson 1996), samt *arbiträra tecken*: tecken som inte har någon, eller endast lite likhet med det som betecknas. För att kunna förstå ett arbiträrt tecken gäller det att vi har kännedom om överenskommelsen om dess betydelse (Tolson 1996). Språk kan vara arbiträra tecken, om vi till exempel inte kan spanska så finns det ingenting i bokstavskombinationen p-e-r-r-o som sägare att det betyder hund.

4.2.2. RETORIK

Retoriken som härstammar från Antiken, har haft olika definitioner genom historien och har bland annat förknippats med manipulation, talekonst eller konsten att övertyga (Ekström & Larsson 2000). Dess anseende har med andra ord skiftat men retoriken har ändå förblivit aktuell. Ekström & Larsson definierar retoriken och dess betydelse på följande sätt: ”Retorik som kritisk vetenskap syftar till att analysera kommunikation som påverkan. Med kommunikation menas då i första hand språk, men även bilder och andra icke-verbala budskap där en part försöker påverka en annan till en handling, en opinionsändring, eller nya insikter och känslor” (2000:152). Det är utifrån denna definition som vi gör en retorisk analys.

I en reklamanalys är det vanligt kombinera semiotiska begrepp med retoriska, eftersom semiotiken blottlägger betydelseproduktionen och retoriken argumentationen och övertalningen (Østbye et. al. 2004). Reklamgenren bygger på att det finns en avsändare som vill överbevisa mottagaren om något, få den att köpa något, acceptera en åsikt eller förändra sitt beteende (Østbye et. al. 2004). Genren är alltså argumenterande och för att blottlägga avsändarens avsikt kan de retoriska begreppen vara till hjälp. Vi har valt att utgå från *ethos*, *pathos*, *logos* vilket i

samma ordning innebär argumentation byggd på trovärdighet, känslor samt förnuftsargument (Ekström & Larsson 2000).

4.2.3. FILMTEORI

Vi har utgått från Østbye et. al. (2004) råd om filmanalys vilket innefattar att vi beskriver reklamfilmens längd, huvudkaraktärer, antalet scener och dessas innehåll. I beskrivningen av scenerna innefattar vi kort handling, scenografi, kameravinkel, tagningar, ljud och eventuell musik. Vår filmanalys har skett i det beskrivande stadiet, i vilket vi försökt att objektivt beskriva filmen utifrån dessa filmatiska begrepp. Utifrån beskrivningarna har vi sedan formulerat frågor och det filmanalytiska perspektivet täcks in i vårt analyschema med frågan: *Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?*

4.2.4. POSTMODERNISM, HYPERREALITET OCH SIMULAKRA

Strinati (2004) definierar postmodernism som ett samhälle i vilket massmedia och populärkultur är de två viktigaste och mäktigaste institutionerna, som därmed formar alla andra typer av sociala relationer. Populärkultur och mediebilder formar vår verklighetsuppfattning, vår definition av oss själva och världen vi lever i. Karaktäristiska drag för det postmodernistiska samhället är yta framför innehåll, blandning mellan högt och lågt och därmed utsuddande av det gamlas värde, förvirring över rum och tid, humor på bekostnad av allvar, lekfullhet och skämt, pastiche och kollage (Strinati 2004). De utmärkande dragen för reklam i det postmoderna samhället är att det inte längre handlar om att marknadsföra en produkt och dess kvalitéer, utan mer om att lyckas förknippa varan med status, skapa en attraktiv stämning, en historia, en cool yta samt att skapa intresse genom att referera till andra populärkulturella texter (Strinati 2004). Skämt, ironi och metaperspektiv genomsyrar dagens reklam och avsändaren försöker inte dölja sina intentioner, snarare överdriva och parodiera dem (Strinati 2004).

Att fokus ligger på yta snarare än innehåll gäller inte endast för reklamen, utan är även ett utmärkande drag för det postmoderna samhället. Vi konsumerar bilder och tecken utan att reflektera över deras djupare innebörd och värden. Detta är tydligt inom media, där samma bild kan sättas in i en mängd olika sammanhang och på så vis frikopplas från sin ursprungliga kontext (Strinati 2004). Media har tidigare ansetts vara en spegelbild av verkligheten, men senare konstaterats förvränga verkligheten. I dag menar postmoderna forskare att det inte ens finns någon verklighet att förvränga, eftersom media genomsyrar allt och det finns ingen verklighet utanför medias inflytande (Strinati 2004). Detta för oss in på Baudrillard's resonemang då han

fastslår att det inte finns någon motsvarighet till världen. Den är ensam av sitt slag. Eftersom det inte finns någon spegelbild, referens eller dubblett av världen, kan inte heller världen verifieras. Detta innebär att "verkligheten" är bedrägeri (Baudrillard 2001). Baudrillard menar vidare att varje system står inför samma paradox, att det är utan motsvarighet. Ännu mer komplex blev detta i och med den virtuella världen uppkomst. Baudrillards resonemang tenderar att bli filosofiskt och abstrakt vilket gör att det är svårt att tillämpa. Därför tar vi fasta på hans mer konkreta begrepp: hyperrealitet och simulakra. Med hyperrealitet menade Baudrillard en kopia som uppfattas som mer verklig än verkligheten. Kopian är baserad på verkligheten, dock med en överdriven intensitet och attribut som gör den mer verklig än verkligheten (Chandler & Munday 2011). Med andra ord innebär hyperrealitet att verkligheten ersätts av tecken för verkligheten (Lindgren 2009). Simulakra innebär en kopia utan ett original, en representation som inte har något ursprung i verkligheten. Till exempel en virtuell värld som är skapad på en dator (Chandler & Munday 2011).

Postmodernistiska teorier och Baudrillards teorier har mött kritik (Strinati 2004). Vi finner det dock relevant att använda dessa teorier som utgångspunkt. Baudrillards teori kretsar kring verklighetsbegreppet vilket är centralt i vår undersökning. Likaså finns det delar i den postmodernistiska teorin som behandlar reklam, som i vår analys kan utgöra ställningstaganden att resonera utifrån och kring. Vårt syfte är därmed inte att okritiskt godta eller applicera Baudrillards samt postmodernistisk teori. Vi ämnar diskutera de olika teoretiska begrepp som aktualiseras av vår empiri, och låta teorierna öppna upp empirin. På så vis berikas vår analys av teorierna samtidigt som vår empiri får belysa teorin.

5. EMPIRI OCH PRESENTATION AV RESULTAT

5.1. REKLAM 2010: *HAR DU DET SOM KRÄVS FÖR ATT HA EN ÅSIKT?*

5.1.1. REKLAMFILM – *BRAND*

Beskrivning:

Grön genomskinlig ridå dras upp, med en liten text längst ned i högra hörnet där det står *Jämtland 22:37. Nationella katastrofinsatser*. Sedan kan vi se flera militära lastbilar som kör nedför ett berg/kulle och i bakgrunden kan vi skymta en skog och eld som brinner. Det är skymning och solen har precis gått ned. I nästa scen är vi inne i en av lastbilarna, där soldater sitter tätt, med ryggen mot varandra. Soldaterna ser smått svettiga och koncentrerade ut. Sedan befinner vi oss utanför lastbilarna. Soldater springer förbi, en kvinnlig soldat lastar ut ficklampor

till andra soldater. Scenen avlöses av en ny, då vi är inne i skogen, det är mörkt och vi ser mest ficklampeljus mellan träden. Vidare ser vi en bro/tunnel, där det står soldater med spadar och gräver, både ovan och under bron. Eld och rök i bakgrunden. Soldater springer över ett fält. En vit lada brinner. Soldater står redo med vattenslangar. En soldat i fokus, vi kan se honom tydligt i halvkroppsformat iklädd militärkläder med den svenska flaggan synlig. Ny bild där elden visar sig utbredd. Sju soldater står sida vid sida och blickar ut mot elden. Vänder sig sedan 180 grader om, mot kameran, med vattenslangar i händerna. Ny bild i fokus på tre soldater i halvkroppsformat, i bakgrunden fyller elden och röken upp hela bilden. Den gröna ridån fälls ned igen. Först kommer texten *Nu väntar vi på din åsikt om vårt arbete*. Sedan försvinner den och nästa text uppenbaras *Om du har det som krävs för att ha en*. Inunder den texten står forsvarsmakten.se samt *Försvarsmaktens* symbol.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?

Den gröna ridån åker upp till ljudet av något som skulle kunna vara ett startskott. Reklamfilmen präglas av stressig musik, snabba, korta klipp, mörka bilder och en skakig filmning, vilket skapar känslan av att vi också är där och springer med soldaterna. Filmen har också starka kontraster och soldaterna syns oftast som siluetter. Den stressiga musiken dominerar hela klippet men slutar abrupt, då soldaterna stannar upp och vänder sig mot kameran. Det är första gången det inte är någon rörelse i filmen och det är helt tyst. Naturligt undrar man, vad händer nu? Allt stannar upp. Då fälls den gröna ridån ned, till ljudet av en järnridå. Ljudet understryker orden som följer efter.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Försvarsmakten utför ett viktigt arbete i Sverige, med bland annat katastrofinsatser. För att kunna utföra detta arbete behövs dock det svenska folkets stöd för verksamheten.

Vilka är de underliggande budskapen?

På grund av de dramaturgiska grepp som vi nämnt ovan, framställs *Försvarsmaktens* arbete nästan som heroiskt. Det är ett viktigt arbete, stressigt, fartfyllt, dramatiskt och farligt – nästan som en actionfilm. Att reklamfilmen inte har någon huvudkaraktär, utan visar flera olika soldater som bekämpar elden tillsammans, ger oss känslan av samarbete, gemenskap och teamwork. På ett sätt bjuds vi in av reklamen, att kliva in i filmen och fortsätta kampen mot elden tillsammans med de andra. Å andra sidan signalerar järnridåljudet och den rättframma texten att det krävs mod för att platsa i försvaret alternativt att du måste våga stå upp för åsikten att Sverige måste ha ett

försvar. Uppstannandet blir en argumentation för att försvaret behövs.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Den föredragna tolkningen står för oss inte helt glasklar. Ser man dock reklamfilmen i sin kontext, där reklamaffischer med slogans som ”Din mamma tycker inte att vår demokrati behöver skyddas” eller ”Din kompis vill inte ha någon hjälp vid naturkatastrofer” så är det tydligt att den föredragna tolkningen är: Våga stå upp för att du vill ha ett försvar. Utöver detta förs det ständigt en diskussion om hur mycket skattepengar vi bör lägga på försvaret samt att 2010 var det första året då värnplikten upphörde att vara obligatorisk.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet?

Den militära vardagen skildras som fartfylld och spännande, med viktiga och betydelsefulla uppdrag som utförs i gemenskap med andra. Det tas för givet att naturkatastrofer utgör ett hot mot Sverige och att försvaret är de som ska släcka skogsbranden.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Att det är bråttom, stressigt och branden måste släckas nu! Därför blir man som tittare provocerad när alla helt plötsligt stannar upp, vänder sig mot oss och står stilla. Som tittare får vill man kliva in i filmen och fortsätta kampen mot elden alt. skrika till soldaterna att fortsätta.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

I slutet tilltalar man tittaren med orden ”Nu väntar vi på din åsikt om vårt arbete”. Vi förstår det som att tilltalet är riktat till hela Sveriges befolkning, eftersom den allmänna opinionen i förlängningen påverkar hur mycket skattepengar *Försvarsmaktens* verksamhet bör få.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Kampen mot faran. Samarbete krävs för att bekämpa faran.

5.1.2. REKLAMFILM – FLYG

Beskrivning

Blå genomskinlig ridå dras upp. Längst ned i högra hörnet står det: *Ronneby 06:52. Värna Sveriges gränser*. Sedan ser vi ett övervakningsrum, med militärklädda personer som sitter utstationerade vid olika typer av monitorer, radarskärmar och andra tekniskt avancerade

apparater. Korta klipp visar aktivitet i matsal, omklädningsrum och gym. Vi befinner oss på en militärbas. Ett larm går, fler och fler soldater springer ut från militärbasen mot en flygbana. Plötsligt stannar de upp precis vid flygplanen, vänder sig om och kollar in i kameran. Även personalen i kontrollrummet stannar upp, avbryter sitt arbete, och tittar in i kameran. Den blå ridån faller ned, med texten: *Nu väntar vi på din åsikt om vårt arbete.* Följt av: *Om du har det som krävs för att ha en.* Inunder den texten står försvarsmakten.se samt *Försvarsmaktens* symbol.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?

Samma musik som i föregående film används och tystnar på samma abrupta sätt när soldaterna vänder sig mot kameran. Stressen förstärks ytterligare av det ständiga larmljudet och den röda blinkande lampan. Vi får dock se mer av vardagen och hotet utifrån känns inte lika påtagligt som i *brand*-filmen, då vi inte kan se hotet mer än att vi ser två röda blinkande prickar på en radarskärm. När larmet väl har gått är klippen snabbare och kameran mera ostadig. Vi finner fler närbilder och får ta del av fler ansiktsuttryck.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Försvarsmakten utför ett viktigt arbete i Sverige, genom att bland annat värna Sveriges gränser. För att kunna utföra detta arbete behövs dock det svenska folkets stöd för verksamheten.

Vilka är de underliggande budskapen?

I och med att soldaterna stannar upp finns det även här ett underliggande budskap att om *Försvarsmakten* inte finns, finns det hot som ingen annan kan bekämpa. Scenen då soldaterna står framför flygplanen, med hjälmarna i handen, påminner om filmen *Top Gun* (Scott:1986). Soldaterna framställs också som coola, manliga stridspiloter redo att flyga iväg. Vardagen verkar häftig. En av karaktärerna som visas i närbild, påminner i utseende om Bruce Willis, vilket ökar associationerna till en actionfilm. Hans min är bister och bestämd.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Vi förstår den föredragna tolkningen som: Våga stå upp för att du vill ha ett försvar. Eventuellt är målet även att förmedla att det är coolt och actionfyllt att vara militär.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet?

Det finns yttre hot mot Sveriges gränser, och *Försvarsmakten* bevakar dem ständigt. Det målas

upp en otydlig hotbild, vi får inte reda på vad eller vem som är hotet och vi vet inte heller varifrån det kommer. Men vi vet att det finns där och att det måste bekämpas.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Vi dras in i stressen och vill veta mer om hotet. Filmen vill troligtvis också väcka vår rädsla och oro för okända hot, främlingar och inkräktare.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

På samma grunder som i föregående reklamfilm, tror vi att man tilltalar hela Sveriges befolkning för att påverka opinionen. Dock kopplar de flesta ihop *Försvarmakten* med militärtjänstgöring, utbildningar och jobb, och därmed tilltalar man också möjliga aspiranter. De underliggande actionfilmsassociationerna, attraherar troligtvis unga, äventyrslystna män.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Kampen mot okända hot är det centrala temat.

5.1.3. REKLAMFILM – PIRATER

Beskrivning

Filmen inleds med en rosa ridå på vilken det står: *Adenviken 14:22. Internationella insatser.* Sedan får vi följa en gummibåt med svensk flagga och svenska militärer iklädda solglasögon och skyddsvästar. Soldaterna sitter redo och siktar med sina vapen medan båten kör fort efter en annan båt. I den andra båten sitter mörka män i civila kläder, även de med vapen i händerna. De pekar och försöker köra ikapp ett större fartyg som syns i periferin. Helt plötsligt vänder den svenska båten om, stannar upp, soldaterna reser sig och tittar in i kameran. Ridån sänks och visar samma text som i de andra filmerna.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?

Precis som i den första reklamfilmen är tempot genomgående snabbt i hela filmen tills båten stannar upp. Musiken är den samma stressande melodin. Klippen och perspektiven skiftar ofta, och vi får se händelseförloppet utifrån båda båtarnas perspektiv samt på avstånd.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Den uppenbara betydelsen beror på om man hinner se inledningstexten på ridån: *Adenviken*

14:22, gör man det förstår man att det handlar om Sveriges fredsbevarande insatser utanför Somalias kust.

Vilka är de underliggande budskapen?

Budskapet förstås genom intertextualiteten: *Adenviken 14:22*, det vill säga kopplingen till konflikten mellan Somaliska piraters sjöröveri och omvärldens kamp mot detta. Denna konflikt är dock inte entydig. Det finns olika bilder av piraterna; är det fattiga fiskare som blivit av med sin inkomst och mat på grund av internationella tjuvfiskare och/eller dumpning av farligt avfall från Europa och Östasien? Eller blodtörstiga rövare på jakt efter pengar? (Jönsson, DN) De underliggande budskapen man uppfattar, eller filmens budskap överhuvudtaget, beror på ens egen förförståelse. Sverige behövs i internationella konflikter.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Vi antar att *Försvarsmakten* vill att piraterna ska upplevas som ett hot och att vi ska förstå att fredsbevarande insatser behövs.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet?

De somaliska piraterna utgör ett hot och ska attackera fartyget. De svenska soldaterna behövs för att förhindra att attacken genomföra. Sverige har delaktighet och ansvar för att upprätthålla fred i Adensviken, oavsett vad konflikten beror på. Verkligheten målas upp som att svenska styrkor behövs på ett internationellt plan och att försvaret kan göra skillnad utomlands. Bara vi får tag på piraterna, så är konflikten löst och problemen borta.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

När vi sitter i den somaliska båten visas en närbild på en man, med grova händer, som laddar sitt vapen. Liknande förberedelser får vi inte se i den svenska båten, och därmed framställs somalierna som förövarna snarare än svenskarna. I övrigt är det en spänd situation, då vi får se många laddade vapen med stressig musik i bakgrunden, och vi får känslan av att något kommer att hända. Vilka vi ska hålla på i konflikten förstår vi genom den svenska flaggan, men motivet till vårt engagemang är inte helt uppenbart, då vi inte får se några civila offer eller brottsliga handlingar.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

Med tanke på att reklamfilmen uppmanar tittaren till ha en egen åsikt om Försvaret, tror vi att syftet är att tilltala hela Sveriges befolkning för att på så sätt påverka opinionen. Den snabba klippningen, tempot och den spännande jakten på piraterna kan även tänkas tilltala unga män till att ta värvning i vad som uppmålas vara en actionfylld vardag.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Reklamfilmens tema är något oklar, vi tror dock att syftet är att måla upp en hotbild, och därmed blir temat att bekämpa ett hot samt kampen mellan oss och dem.

5.2. REKLAM 2011: VÄLKOMMEN TILL VÅR VERKLIGHET

5.2.1. REKLAMFILM - VINTERKRIG

Beskrivning: Den röda tråden i reklamfilmen är berättarrösterna. Den amerikanska berättarrösten säger: "We can't offer you an epic opening scene, in which models pose like marines. We can't offer you the opportunity to suddenly rise out of the water holding some weird futuristic weapon. We can't offer you top-secret hidden run missions in unknown territory. We can't offer you riddiculously dramatic music playing in the background or even my cool American voice." samtidigt som det han inte kan erbjuda visas. Sedan byter vi "värld" och vi tilltalas av en svensk militär som "Men vi kan erbjuda er vår verklighet. En utbildning som leder till ett jobb där du kan göra skillnad, på riktigt." samtidigt som han springer igenom en militärbana i snön och samtidigt hjälper sin kamrat.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?

Den första "amerikanska" delen präglas av specialeffekter, dramatisk musik, mörka kontrastfyllda bilder i vilka soldaterna ofta syns endast som silhuetter och stor del av bilden är svart. Klippningen är snabb och intensiv. Filmen ger känslan av en välgjord amerikansk actionfilm med genomtänkt bildkomposition och kameravinklar. Vi finner många närbilder som visar miner, svett och målmedvetna blickar. Det blir en stor kontrast till den "svenska" delen i vilken kameran hålls stadigt, det är ljust, avskalat och okorrigerat. Stilmässigt påminner det om en dokumentärfilm. Även den svenska berättarrösten är mer avskalad, odramatisk och saklig. Genom de två delarna ställs de olika "verkligheterna" mot varandra och utgör en slående antites.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Försvarens utbildningar leder till meningsfulla jobb. Ni tittare har inte den rätta bilden av Försvarens verksamhet.

Vilka är de underliggande budskapen?

I den amerikanska delen av filmen kan vi se tydliga kopplingar till amerikanska reklamfilmer för US Marines. Poängen i reklamfilmen är att visa att den svenska militären inte är som en actionfilm eller som det amerikanska försvaret, dock kan man fråga sig om det inte är denna del av filmen som ändå väcker intresse och fångar tittaren. I den svenska delen av filmen illustreras värderingar, till exempel tilltalas vi som publik av en av karaktärerna istället för en berättarröst, vilket skapar en personlig relation till tittaren och i förlängningen kan tolkas som att *Försvaret* vill vara öppna med vilka de är och vad de står för. Vidare hjälper soldaterna varandra vilket illustrerar gott samarbete och laganda. Klippet är också ljus, vilket bidrar till känslan av äkthet.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Försvarens utbildningar leder till meningsfulla jobb och deras verksamhet gör skillnad. Utifrån argumentationen som förs i filmen är syftet dessutom är att visa en sannhetsenlig bild av Försvarens verksamhet.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet i reklamfilmen?

Hela reklamfilmen i sig bygger på en argumentation; vi tittare inte har den sanna bilden av Försvarens verksamhet, men de vill visa oss den. "Den svenska verkligheten" illustreras som vardaglig, nere på jorden och visar "vanliga killar". "Den amerikanska verkligheten" å andra sidan är cool, fartfylld och spännande.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Den amerikanska berättarröstens ord, bygger på ironi och bör därför väcka ett leende på läpparna. Som kontrast skapar den svenska delen känslor av genuinitet, tillförlitlighet och gemenskap.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

I slutet av reklamfilmen kommer ett tydligt tilltal som avslöjar att reklamfilmen vänder sig till möjliga aspiranter till *Försvarens utbildningar*. Vilka dessa aspiranter är definieras inte noggrannare, men man kan anta att det handlar om unga människor mellan 20-30 år.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Man leker och manipulerar med vår verklighetsuppfattning. Temat blir således verklighet/fiktion.

5.2.2. REKLAMFILM - RYMDKRIG

Beskrivning: Den här filmen är uppbyggd på samma sätt som föregående film. Den amerikanska berättarrösten berättarrösten säger: ”We can’t offer you hi-tech sci-fi space wars. We can’t offer you airborne spy-missions, in which you have to act like a superhero, a lone wolf on steroids. We can’t offer you cool music playing in the background, or even a voice so chillingly dramatic, it’ll make you want to put on a coat” och samtidigt spelas händelseförloppet upp av det han inte kan erbjuda. Sedan blir det svart. Vi kommer tillbaka in i scenen genom att vi sitter i en bil och att en militärklädd man torkar bort snö från bilrutan. En annan militärklädd man säger sedan: ”Men vi kan erbjuda dig vår verklighet. En utbildning som leder till ett jobb, där du kan göra skillnad, på riktigt.”.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik, berättarröst?

Den första delen präglas av specialeffekter, tempofylld musik med gitarriff och kontrastfyllda bilder. I den andra delen är tempot betydligt långsammare. Musiken är borta. Den svenska berättarrösten är klar och tydlig.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Du kan gå en av våra utbildningar och på så vis få ett jobb där du kan göra skillnad.

Vilka är de underliggande budskapen?

På samma sätt som i förra filmen kan vi fråga oss om det är den ”överkliga” delen som inte erbjuds oss, som ändå fångar vårt intresse. Den andra delen upplever vi som mångtydlig. Vad gör egentligen soldaterna? Och vart befinner de sig? Vi ser snö, uppbrända bilar, skyddsutrustning och en stor kal byggnad i bakgrunden. Detta ger oss oklara associationer. Kanske är varken platsen eller situationen viktig utan endast orden han säger.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Tittarna har inte en sannhetsenlig bild av *Försvarsmaktens* verksamhet. Den handlar inte om coola rymdexpeditioner eller att hoppa fallskärm utan snarare om att ta bort snö från en bilruta.

Försvarets verksamhet gör skillnad, på riktigt. Vidare är det uppenbart att reklamfilmens intention är att driva med amerikanska Hollywoodproduktioner som utspelar sig i rymden samt parodiera det heroiska som vi känner igen från dessa produktioner samt från den amerikanska arméns reklamfilmer. Förstår man inte dessa referenser går man miste om intertextualiteten i *Försvarets* reklamfilmer. Vidare bygger detta på att man för det första hör och förstår vad den amerikanska berättarrösten säger. Förståelsen bygger alltså på att tittaren förstår engelska, annars blir orden arbiträra.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet i reklamfilmen?

Filmen bygger på en antites där två olika bilder målas upp. Vi förväntas att förstå att den första delen är överdriven och humoristisk. Återigen kan man dock diskutera vilken effekt fiktionsdelen har. Den andra delen är som sagt mångtydig, dock är budskapet tydligt; vi kan erbjuda dig en utbildning som leder till ett jobb.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Reklamfilmen är både humoristisk och ironisk. Man hänförs av den första delen. Inledningen i rymden är cool, spännande och effektfull. Fallskärmshoppet utgör en stor del av filmen, och anspelar starkt på frihetskänslor, känslorus och utmaning. I kontrast till detta upplevs den senare ”svenska” delen som långsam och tam. Den upplevs dock också som mystisk, eftersom man inte helt förstår vad som försiggår.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

I slutet av reklamfilmen kommer ett tydligt tilltal som avslöjar att reklamfilmen vänder sig till de möjliga aspiranter till *Försvarets* utbildningar. Vilka dessa aspiranter är definieras inte noggrannare, men man kan anta att det handlar om unga människor mellan 20-30 år. Att reklamen är tudelad, kan även tänkas tilltala dem som tycker att den är rolig och ironisk, samt dem som kanske gillar den actionfyllda första delen och dess specialeffekter.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Man leker och manipulerar med vår verklighetsuppfattning. Temat blir således verklighet/fiktion.

5.2.3. REKLAMFILM – PROVA VÅR VERKLIGHET

Beskrivning av filmen

Reklamfilmen är en instruktionsfilm som visar hur man använder *Försvarets* Iphone/ android applikation "Välkommen till vår verklighet". Filmen inleds med en berättarröst som säger: "Som soldat eller sjöman i *Försvarets* lever och agerar du i verkligheten. En verklighet som kräver ett stort engagemang men som också är en möjlighet att göra skillnad. Men denna verklighet kanske inte alltid är vad du tror, därför har vi skapat möjligheten att prova den som en smartphone applikation." Detta illustreras med att vi får följa en man som ser ut att vara i 25-års åldern, som genom att använda applikationen måste utföra olika uppdrag, vilket innebär till exempel att skugga en person, göra situps i en matbutik, vakta en utpost. Vidare säger berättarrösten: "Uppdragen simulerar olika delar av vår verklighet, i din verklighet. Oavsett om du är hemma, på bussen, i skolan, på jobbet eller ligger och sover så kan du nu ta del av den under en hel vecka." och vi får se hur mannen vaknar upp mitt i natten av att han har fått ett nytt uppdrag på sin I-phone.

Hur används dramaturgiska grepp såsom bild, klippning, vinklar, ljus, ljud, musik?

Den röda tråden i filmen är berättarrösten. Till skillnad från de andra filmerna i reklamkampanjen, är redigeringen och filmningen avskalad och verklighetstrogen. Det finns inga iögonfallande specialeffekter eller uppdragna kontraster. Den ger oss känslan av att vi får följa en helt vanlig kille i hans vardag. Även musiken skiljer sig väsentligt, då den varken är dramatisk, stressande eller uppseendeväckande, utan utgörs endast av en trevlig lågmäld melodi i bakgrunden. Kameran är stadig och klippen är relativt långa.

Vilka är de uppenbara budskapen?

Pröva *Försvarets* verklighet, genom att ladda ned deras applikation. Anta utmaningen.

Vilka är de underliggande budskapen?

Vi har inte en verklighetstrogen bild av *Försvarets* verksamhet, och de gör anspråk på att de har den sanna bilden som de nu vill förmedla till oss. Detta sker dels via det som berättarrösten säger och dels själva idén bakom applikationen, som är till för att vi ska få ta del av *Försvarets* riktiga verklighet. Genom att utmana tittaren till att testa sig själv, sänder även *Försvarets* budskapet att de erbjuder en hård, tuff och krävande utbildning. Detta kan uppfattas som att "det finns en utmaning för dig som är redo", eller som att "vår utbildning är tuff och det är inte alla som har det som krävs". Å andra sidan är killen som vi får följa inte särskilt muskulös, eller uppfyller bilden av en stereotyp militär och på så vis sänder det ändå budskapet

om att alla är välkomna att pröva söka in på deras utbildningar.

Vilken är den föredragna tolkningen?

Försvarmakten vill få oss att tycka att deras applikation är cool och spännande, samt att vi ska känna oss uppmanade till att anta deras utmaning.

Hur målas verkligheten upp i reklamfilmen och är det något som tas för givet i reklamfilmen?

Verkligheten skildras som ljus och bekymmersfri. Killen vi följer verkar ha det ganska gott ställt, han bor i en fin lägenhet som vi kan utgå ifrån ligger i Stockholm, han sitter på en uteservering och fikar, läser tidningen, handlar i en välorganiserad och fräsch matbutik samt har ganska trendiga kläder. Vi befinner oss i en trygg och odramatisk miljö. Det tas för givet att vi inte har den rätta bilden av *Försvarmaktens* verksamhet. Det tas också för givet att killen vi får följa i filmen är en möjlig aspirant till *Försvarmakten*.

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Det centrala i filmen är utmaningen som ska väcka nyfikenhet, intresse samt få oss att vilja anta utmaningen. Den appellerar på vår tävlingsinstinkt och vinnarskalle.

Vem tilltalar man i reklamfilmen?

I den här reklamfilmen får vi fler ledtrådar än i de tidigare om vilka de tilltalade är. Vi får följa en kille i 25-års åldern, vilket ringar in åldersgruppen kring 20-30. Det uppseendeväckande med huvudkaraktären i filmen är att han inte motsvarar den stereotypa bilden av en militär. Som vi redan nämnt verkar han vara en trendig inestadskille, vi ser honom fika och läsa tidningen, vilket ger oss känslan av att man försöker tilltala en medveten, ung medelklass. Vidare uppmanas alla att prova *Försvarmaktens* applikation, dock krävs det att man har en Iphone eller en Smartphone för att kunna prova den och på så vis exkluderas de som inte har en. Berättarrösten säger också att applikationen kan användas när ”du är hemma, i skolan eller på jobbet”, vilket tyder på att personer med olika sysselsättningar tilltalas.

Vilket tema genomsyrar reklamfilmen?

Tema: verklighetsbilder. Våga anta utmaningen.

6. ANALYS

6.1. TEMA: KAMPEN MOT HOTET

Återkommande i reklamfilmerna är att verkligheten framställs som att det finns yttre hot mot Sverige och vår trygga vardag, vilka *Försvarsmakten* skyddar oss ifrån. Vad som utgör hotet, eller varför, är inte alltid klart, men det skapar en känsla av osäkerhet hos tittaren. Här används alltså en klassisk argumentation: det finns ett hot, vilket automatiskt skapar ett ”vi” och ett ”dem”. Till exempel när vi i *Adenviken* ser den svenska flaggan, vet vi vilka vi ska hålla på. Å andra sidan ges inga förnuftsargument, *logos*, eller förklaringar till varför piraterna utgör ett hot. Det antyds att piraterna utgör ett hot mot fartyget i bakgrunden, men det förklaras inte vad det svenska försvaret, eller vi, har med det att göra. Argumentationen bygger istället på *pathos*, att väcka starka känslor. Stämningen är hotfull och stressande, vilket skapar rädsla och oro. Det är detta som ska övertyga oss att stötta *Försvarsmaktens* verksamhet. Argumentationen bygger på premissen: piraterna utgör ett hot, och det är den verkligheten reklamfilmen porträtterar. Vi leds till att inte granska detta förnuftigt genom att argumentationen appellerar till våra känslor snarare än vårt förnuft. Som vi förstår det, är hotet inte otydligt för att väcka vår nyfikenhet och vår ”detektivlust”, utan är otydligt för att det inte finns ett givet eller tydligt hot. Genom att appellera till våra känslor och använda sig av *pathos*-baserad argumentation, leds vi till att inte fundera på vem eller vilka som utgör hotet, utan handla utifrån stämningen i filmen som är hotfull och stressande. Samma *pathos*-baserade argumentation blir betydligt mer problematisk då hotet konkretiseras och sätts in i en komplex situation av politiska ställningstaganden och förförståelse, som i *Adenviken*.

Adenviken refererar till den aktuella konflikten mellan internationella företag och pirater utanför Somalias kust och följaktligen hänger vår förståelse av reklamfilmen samman med konflikten. Vår förförståelse varierar beroende på hur väl insatta vi är i konflikten, vilka källor vi har lyssnat till samt vems perspektiv vi tagit del av. Vår intertextuella förståelse för reklamfilmerna kan därför se väldigt olika ut och det är inte säkert att vi delar *Försvarsmaktens* föredragna tolkning. Som vi redan nämnt gör dock användandet av den svenska flaggan att vi vet vilka vi ska hålla på. Därför blir reklamfilmernas ”vi” och ”dem”-argumentation extra tydlig. De försöker skapa en enad nation, ett Sverige, ett ”lag”. Detta förstärks genom den svenska flaggan, symbolen för Sverige vilken ger oss konnotationer till fosterland, samhörighet och nationalitet.

I *Adenviken* kan vi se typiska postmodernistiska tendenser. Enligt Strinati (2004) kommer

värden, intellekt och allvar i skymundan till förmån för stil, känsla och yta i det postmoderna samhället. Reklamfilmen använder sig visserligen av en pågående allvarlig konflikt för att illustrera *Försvarsmaktens* verksamhet. Konflikten förenklas dock till en fartfylld båtjakt, där förklaringen till konfliktens uppkomst eller lösning inte presenteras, och därmed förminskas allvaret i situationen. Den enda, underförstådda lösningen blir således att om vi stöttar *Försvarsmakten* och skickar lite fler soldater så är problemet ur världen. Det kan tyckas märkligt att *Försvarsmakten* väljer att göra en reklamfilm utifrån en pågående och allvarlig konflikt. Strinati (2004) menar att det typiska för postmodernistisk reklam är att den fokuserar på yta, flashighet, ironi och skämt samt undviker allvar. Å andra sidan gör inte reklamfilmen konflikten rättvisa, som vi redan diskuterat. En förklaring till detta skulle kunna vara att vi konsumerar symboler och bilder utan reflektion över deras innebörd (Strinati 2004). En alternativ förklaring skulle kunna vara att *Försvarsmakten* vill provocera och väcka debatt genom att belysa en konflikt och leka med det allvarliga. De behöver ett hot för att kunna motivera sin verksamhet.

6.2. TEMA: DET HEROISKA

I alla reklamfilmer, förutom *Prova vår verklighet*, finns ett yttre hot. Vi behöver räddas från hotet, vilket kräver en heroisk insats från någon. Den återkommande hotbilden tillsammans med semiotiska betydelseproduktioner skapar ett tydligt tema om det heroiska. I den första kampanjen ska militären bekämpa en eld. Elden symboliserar hotet och soldaten hjälten som skall rädda oss. Den visuella bilden av en man som står och släcker en eld ger oss starka associationer till en brandman. En brandman är en betydelsebärande figur, som ger tydliga konnotationer till en räddare, en hjälte. Populärkulturella referenser ger oss bilden av en brandman som bär ut en kvinna från ett brinnande hus eller hjälper en katt ned från ett träd. Vi ser detta ibland annat i filmen *Backdraft* (Howard 1991) där skådespelaren Kurt Russel räddar ett litet barn ut från ett brinnande hus. Det är anmärkningsvärt att *Försvarsmakten* i reklamfilmen använder brandmän, eftersom brandmän tillhör det civila samhället och är långt mindre kontroversiella än en soldat. Brandmän är också väl ansedda i vårt samhälle och har ett starkt *ethos*, eftersom deras arbete starkt förknippas med hjältemodiga insatser. Detta drar *Försvarsmakten* nytta av, då de lite oväntat exemplifierar *Försvarsmaktens* verksamhet med brandmäns och på så vis tar del av deras *ethos* och status.

En annan betydelsebärande figur i en av filmerna är stridspiloten. Denna skapar

konnotationer till mod, action, manlighet och äventyr som vi sett till exempel i filmerna *Armageddon* (Bay 1998) och *Top Gun* (Scott 1986). Även dessa konnotationer förmedlas till tittaren genom reklamfilmerna. En annan bildkomposition som är återkommande i 2010s reklamkampanj är den då soldaterna stannar upp och vänder sig mot kameran. Soldaterna står sida vid sida och poserar, bildkompositionen är densamma som i en idolaffisch, vilket ger oss konnotationer till beundran och idoldyrkan.

De dramaturgiska greppen används på ett sätt som refererar till olika actionfilmer, till exempel de vi nämnt ovan. Vi känner igen filmvinklarna, kompositionerna, kontrasterna och den stressande musiken som används på samma sätt. Dessa grepp både väcker vårt intresse och sänder underliggande budskap om att *Försvarsmaktens* verksamhet är spänningsfull, dramatisk och heroisk.

Det heroiska temat återkommer i reklamfilmerna både från 2010 och 2011. I reklamfilmerna från 2011 är dock det heroiska budskapet tvetydligt. Reklamfilmen driver med den filmiska bilden vi har av militären, för att sedan visa upp den svenska ”riktiga” bilden. I den svenska delen visas inte samma känslobaserade bild av hjältemod med den finns dock fortfarande. Retoriken lyder: ”vi kan erbjuda dig ett jobb, där du kan göra skillnad, på riktigt”. Att göra skillnad, att göra något meningsfullt, att göra något viktigt; det heroiska finns i orden.

6.3. TEMA: VERKLIGHET KONTRA FIKTION

Reklamfilmerna från 2011 bygger på en antites; det visas en fiktiv bild av verkligheten och den ”riktiga” bilden av verkligheten. Efter att den fiktiva verkligheten visats upp, hälsas tittaren välkommen till *Försvarsmaktens* verklighet. På så vis tar sig *Försvarsmakten* rätten att definiera verkligheten, och visa oss den sanna bilden. För att understryka fiktionen i den fiktiva delen, framställs den som en Hollywoodfilm, fylld av specialeffekter och action. Man skulle även kunna tolka det som att reklamfilmerna från 2011, är ett sturskt svar på kritiken man fick från 2010. *Försvarsmakten* inleder 2011s reklamfilmer med cool och häftig action, samtidigt som berättarrösten säger ”We can’t offer you hi-tech sci-fi space wars...”. Oundvikligen blir det ändå den actionfyllda inledningen som fångar intresset hos tittaren, som lockar och förför vilket får oss att kolla vidare. Vi påminns på så vis om att vi har en medierad bild av krig, konflikter och militären, vilket de flesta godtar. Eftersom de ställer de två bilderna mot varandra och visar att den första är fiktion, leds vi att acceptera den andra. Det finns alltså en logiskt förnuftsaserat argumentation, men den bygger på att vi godtar *Försvarsmaktens* definition av verkligheten.

Försvarmakten försöker visa upp sin verklighet men det finns en problematik i att göra anspråk på att visa upp den verkliga bilden av något. För vem kan fastslå vilken som är den verkliga bilden? Detta blir ännu mer komplicerat när man illustrerar verkligheten visuellt och auditivt, eftersom detta blir en hyperrealitet, det vill säga en kopia som är verkligare än verkligheten (Chandler & Munday 2011). Visserligen upplevs *Försvarmaktens* iscensättande av sin verklighet som genuin och vardagslik och näst intill dokumentär, men det är uteslutet att de inte har redigerat filmen och förbättrat verkligheten. Vi kan se att de bättrat på ljuset och kontrasterna samt använt strålkastare under filmningen. Korrigeringarna och förbättringarna lägger man dock inte nödvändigtvis märke till, eftersom den svenska delen är betydligt mer avskalad än den Hollywood-influerade.

Reklamfilmerna från 2010 mottog stark kritik för dess missvisande, hyperreella uppvisning av *Försvarmaktens* verksamhet. Inspelningarna har skett i Sydafrika och skådespelarna liknar actionhjältar hämtade från Hollywood. Här framställs verkligheten som mer än vad den egentligen är. Kontrasterna, solljuset, den dramatiska musiken, den actionfyllda miljön, den överdrivna Hi-tech utrustningen skapar en hyperreell bild av verkligheten. Här kan vi göra en jämförelse med Baudrillards analys av *Apocalypse now* (Coppola 1979) som är en film om Vietnamkriget. Baudrillard menar att filmen blir en förlängning av kriget och en gestaltning som är en så övertygande skildring med dess specialeffekter, att den smälter ihop med vår ”riktiga” bild av Vietnamkriget (Baudrillard 2006). Den medierade verkligheten uppfattas som mer riktigt än verkligheten. På liknande sätt iscensätter *Försvarmakten* sin vardag i reklamfilmen – *Flyg*, där reklamen refererar till vår medierade bild och till populärkulturella texter, snarare än till det verkliga militärlivet. På så vis refererar reklamen till populärkulturella avbildningar och kopior av verkligheten, och blir därmed en kopia byggd på en kopia – vilket är Baudrillards definitionen av simulakra (Chandler & Munday, 2011). Detta ansåg Baudrillard var utmärkande för det postmoderna samhället, där kopior av kopior ersätter verkligheten och verkligheten kan inte längre urskiljas (Lindgren 2009).

Detta fenomen återfinns dock frekvent i reklamsammanhang. Verkligheten har kollapsat och ersatts av populärkulturen enligt postmodern teori (Strinati 2004). Massmedia och populärkultur utgör således de mäktigaste institutionerna i samhället och påverkar alla andra typer av relationer (Strinati 2004). Reklam handlar idag inte om varans kvalitet, utan om en flashig yta, populärkulturella citat eller referenser samt ironi över reklamens syfte. Fredrik Swahn, marknadschef för *Försvarmaktens* informationsavdelning, menar att det är dessa premisser som gäller även för *Försvarmaktens* marknadsföring (Holmström, svd.se). Angående

2010s reklamfilmer kommenterade Swahn att de inte hade några intentioner att avbilda verkligheten. Kritikerna däremot menar att *Försvarsmakten*, som är en statlig verksamhet, bör ta ett större ansvar för den bild de målar upp samt de budskap de sänder ut (Holmström, svd.se). Utifrån Baudrillards teori undrar vi dock om det överhuvudtaget är möjligt att porträttera verkligheten på ett sant eller riktigt sätt. Intentionen att avbilda verkligheten är enligt Baudrillard omöjlig, eftersom det inte finns någon spegelbild, referens eller dubblett av verkligheten, kan inte heller verkligheten verifieras (Baudrillard 2001).

Vi ställer oss dock frågan om det överhuvudtaget är *Försvarsmaktens* intention att försöka avbilda verkligheten. Snarare verkar begreppet ”verklighet” användas för att ge dem tolkningsföreträde att definiera sig själva och sin verksamhet.

7. SLUTSATS

Vi har funnit flera underliggande betydelser i de olika reklamfilmerna. En återkommande tematik är det heroiska, som vi kan se som en röd tråd genom de olika filmerna, i argumentationen samt i symboler såsom den svenska flaggan, brandmannen och stridspiloten. *Försvarsmakten* förmedlar en bild av verkligheten som passar deras ändamål. De definierar verkligheten som fylld av hot och faror mot vår trygga vardag och vårt trygga Sverige. Vad som utgör hotet, eller varför, är inte alltid klart, men det skapar oro och rädsla hos tittaren. Argumentationen är känslobaserad och klassisk: det finns ett hot, någon måste rädda oss från hotet och därför behövs *Försvarsmakten*.

I reklamkampanjen från 2011 välkomnar *Försvarsmakten* oss till sin verklighet. De påpekar att denna verklighet kanske inte alltid är vad du tror och får på så vis tolkningsföreträde till bilden av sig själva. De avvisar den filmiska bilden av det militära livet och ger en annan mer svensk, ”verklig” bild. Vi undrar dock om det är *Försvarsmaktens* intention att avbilda verkligheten, eller om de använder ordet ”verklighet” som en synonym till ”Vår bild av oss själva”.

Vi kan konstatera att hela *Försvarsmaktens* reklamkampanjer bygger på deras tolkningsföreträde av bilden av dem själva. Detta är dock inte uppenbart, utan visar sig vid en närmare analys. Reklamfilmerna är uppbyggda på olika sätt så att vi ska godta argumentationen och inte syna premisserna bakom denna. Detta görs genom att använda antiteser, i vilken vi avvisar den ena bilden och därmed leds att acceptera den andra, samt genom att använda *pathos*-baserad argumentation vilket leder oss till att agera och värdera utifrån våra känslor och inte förnuftigt granska verkligheten som målas upp. Genom dessa två sätt, och därmed inte sagt att de

är de enda, konstrueras verkligheter i postmodern reklam.

Vår studie har baserats på *Försvarsmaktens* reklamkampanjer, men problematiken vi diskuterat kan även gälla andra offentliga myndigheter som dras in i kommersiell marknadsföring såsom *Apoteket*, *Systembolaget*, gymnasieskolor med flera. Som vi nämnde i vår bakgrund har det förts en diskussion om huruvida statligt ägda bolag borde ta ett större moraliskt ansvar för den verklighetsbild de målar upp av sig själva i reklam. Vi undrar dock om det är möjligt att porträttera en ”verklig” bild i reklamsammanhang? Vem får definiera vad som är den riktiga bilden? Å andra sidan kan vi vara överens om att en bild är mer eller mindre verklighetstrogen samt mer eller mindre moralisk. Postmoderna teoretiker menar att medier inte längre kan spegla verkligheten, eller ge en rättvis bild av verkligheten, och hur kan man då förvänta sig att reklam ska kunna göra det? Verklighetsbegreppet tycks idag vara urvattnat och diffust. Om man skulle göra en reklamfilm som efterliknar verkligheten till hundra procent, skulle det då fortfarande vara en reklamfilm? Reklamgenren går ut på att övertyga och sälja, och därmed blir detta oundvikligen syftet även för statliga myndigheters marknadsföring.

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1. LITTERATUR

Becker, Howard S. (1998), *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press.

Baudrillard, Jean (2001), *Impossible Exchange*, London: Verso.

Baudrillard, Jean, (2006), *Simulacra and Simulation*, Michigan: The University of Michigan Press.

Chandler, Daniel & Munday, Rod (2011), *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke red. (Andra upplagan, 2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, Simon (Andra upplagan, 2009). *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber AB.

Tolson, Andrew (1996), *Mediations. Texts and discourse in Media Studies*. London: Arnold.

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

8.2. ELEKTRONISKA KÄLLOR

Fjällborg, Ulrika & Gustafsson, Ove, "Försvarets fejkreklam sågas", Resume (elektronisk källa). URL: <http://www.resume.se/nyheter/2010/06/15/forsvarets-fejkreklam-saga/> hämtad: 2011-04-26.

Jönsson, Per, Dagens Nyheter 2010-06-28. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/2000-talets-sjorovare> 2011-05-05.

Holmström, Mikael, "Bluffreklam ska locka unga till försvaret", Svenska Dagbladet. (elektronisk källa). URL: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bluffreklam-ska-locka-unga-till-forsvaret_4865061.svd Hämtad: 2011-04-26.

8.3. FILMER

Howard, Ron (1991) *Backdraft*

Bay, Michael (1998) *Armageddon*

Scott, Tony (1986) *Top Gun*

Coppola, Francis Ford (1979) *Apocalypse now*

8.4. FÖRSVARSMAKTENS REKLAMFILMER

Har du det som krävs för att han en åsikt? 2010

Brand <http://www.youtube.com/watch?v=VWm6laKX50s&feature=relmfu> 2011-05-23.

Flyg <http://www.youtube.com/watch?v=SunaFWcvbOk&feature=relmfu> 2011-05-23.

Pirater <http://www.youtube.com/watch?v=Telz2gT3IdQ&feature=relmfu> 2011-05-23.

Välkommen till vår verklighet, 2011

Vinterkrig <http://www.youtube.com/watch?v=upZMwKfucEQ> 2011-05-23.

Rymdkrig <http://www.youtube.com/watch?v=VMaVwRXI1WI&feature=relmfu> 2011-05-23.

Prova vår verklighet <http://www.youtube.com/watch?v=ojWMivyerBM> 2011-05-23.

9. BILAGOR

9.1. KAMPANJEN 2010: *HAR DU DET SOM KRÄVS?*



Taget från *Brand* (2010)



Taget från *Brand* (2010)



Taget från *Flyg* (2010)



Taget från *Flyg* (2010)



Taget från *Flyg* (2010)



Taget från *Pirater* (2010)



Taget från *Pirater* (2010)



Taget från *Pirater* (2010)

9.2 KAMPANJEN 2001: VÄLKOMMEN TILL VÅR VERKLIGHET



Taget från *Vinterkrig* (2011)



Taget från *Vinterkrig* (2011)



Taget från *Rymden* (2011)



Taget från *Rymden* (2011)



Prova vår verklighet (2011)



Prova vår verklighet (2011)