



**LUNDS**  
UNIVERSITET

MKVK01:3 Kandidatuppsats  
Institutionen för kommunikation och medier  
Lunds Universitet  
HT 2011

## **”I’m Barack Obama and I approve this message”**

—

**En kvalitativ studie av svensk och amerikansk politisk reklam i TV utifrån  
ländernas nationella kontexter**

**Författare:**

Fredrik Sjögren

**Handledare:**

Johan Jarlbrink

## Sammanfattning

Sjögren, Fredrik. (2010). *I'm Barack Obama and I approve this message*. Författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Inför det svenska riksdagsvalet 2010 uppträdde ett nytt fenomen, nämligen politisk reklam i TV. I USA däremot är politisk reklam i TV inte någonting nytt då det funnits sedan 1950-talet. Syftet med den här uppsatsen är att utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt undersöka och jämföra svenska politiska reklamfilmer från riksdagsvalet 2010 med politiska reklamfilmer som användes i det amerikanska presidentvalet 2008. Med hjälp av bland annat retorik och semiotik analyseras de trettio sekunder långa filmerna med fokus på hur de bägge ländernas olika kulturer framkommer i dessa.

Resultatet visar att skillnaderna mellan svensk och amerikansk politisk reklam i TV är ganska stora. Historia och nationella symboler som flaggor och dylikt är något som är frekvent förekommande i de amerikanska filmerna medan det i de svenska är något som saknas helt. Däremot är framtiden något som betonas starkt i flertalet av de svenska filmerna. Dessutom är det ett betydligt större fokus på person i amerikanska politiska reklamfilmer än vad det är i svenska, vilket inte är helt överraskande då det i USA är fråga om ett presidentval där en person väljs.

**Nyckelord:** Reklam, politik, TV, politisk TV-reklam, politisk kommunikation, Sverige, USA, val, Barack Obama, John McCain

## Innehåll

1. Från Eisenhower till Reinfeldt.....	2
Tidigare forskning.....	3
2. Kommunera politik.....	4
Issue vs Image.....	5
3. Tillvägagångssätt.....	6
Retorik.....	6
Semiotik.....	8
Videostyle.....	10
Urval.....	11
4. Analys.....	12
4.1 Leksaker, Ams-kurser och På spåret.....	12
”Vilket tåg väljer du?” – De rödgröna.....	12
”Framtiden börjar i klassrummet” – Alliansen.....	15
”Invandringsbroms före pensionsbroms” – Sverigedemokraterna.....	18
Världens modernaste land.....	18
4.2 Bermuda, Sarah Palin och mavericks.....	20
”We can’t afford more of the same” – Barack Obama.....	21
“A stronger America” – John McCain.....	23
Historien spelar roll.....	26
4.3 En systembolagspåse och barnkära politiker.....	27
5. Slutsats.....	31
6. Referenser.....	33

## 1. Från Eisenhower till Reinfeldt

Inför det svenska riksdagsvalet 2010 uppträdde ett nytt fenomen som tidigare inte existerat, nämligen politisk reklam i TV. Förvisso hade några partier lanserat reklamfilmer redan inför valet till Europaparlamentet 2009, men 2010 var första gången det skedde i en valrörelse i samband med ett riksdagsval. Valfilmer är dock något som existerat länge i Sverige. Redan 1928 producerade Socialdemokraterna sin första valfilm, "Vårt land är ditt", som var en inte mindre än 37 minuter lång stumfilm, alltså avsevärt mycket längre än dagens filmer om trettio sekunder. Fram till 1962 producerade Socialdemokraterna 22 valfilmer, som visades på biografier, men även i Folkets hus och andra samlingslokaler (Jönsson & Snickars 2007, s.26ff).

Valet 2010 var också historiskt i ett annat avseende då Socialdemokraterna för första gången gick till val på att bilda regering tillsammans med andra partier, nämligen Vänsterpartiet och Miljöpartiet, under namnet De rödgröna. Samtliga dåvarande riksdagspartier samt Sverigedemokraterna lanserade filmer vilka sändes i TV4 samt dess systerkanaler. Dessutom släppte De rödgröna en gemensam film. Sverigedemokraternas film censurerades delvis då innehållet ansågs vara hets mot folkgrupp (TV4). Varje parti satsade på endast en film var, förutom Folkpartiet och Moderaterna som lanserade tre olika filmer var. Valet kom att handla om frågor som traditionellt sätt brukar vara en del av en svensk valrörelse, vård, skola, omsorg. Dessutom utgjorde arbetsmarknadsfrågor en stor del av debatten. Även om det innan valet fokuserades mycket på Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt kan inte valet 2010 liknas vid ett presidentval där man väljer mellan personer (Asp 2011, s.25).

I USA däremot är politisk reklam i TV en gammal företeelse. Redan 1952 var TV-reklam en del av den blivande presidenten Dwight D. Eisenhowers kampanj och innehöll bland annat en tecknad film producerad av Walt Disney Studios. Därefter har dess betydelse bara ökat och idag är politisk reklam i TV det absolut viktigaste instrumentet för att nå ut till väljarna. I presidentvalet 2004 mellan den sittande presidenten George W. Bush och hans utmanare John Kerry spenderades 600 miljoner dollar endast på TV-reklam. Internet har gjort det möjligt att visa reklamfilmer, i huvudsak avsedda för TV, även på nätet (Kaid 2006, s.37ff).

Det amerikanska presidentvalet 2008 stod mellan två kandidater, den demokratiske senatoren från Illinois Barack Obama och den republikanske senatoren från Arizona John McCain. Efter

rikstäckande primärval under första halvåret valdes de officiellt till deras respektive partis presidentkandidater på partiernas konvent i slutet av augusti samt i början av september. På konventen valdes även vice presidentkandidater. Till Barack Obamas parhäst utsågs senator Joe Biden från Delaware och till John McCains dito guvernör Sarah Palin från Alaska. Sarah Palin blev direkt efter att hon utsetts starkt ifrågasatt för sin kompetens och erfarenhet. Valet präglades till stor del av den ekonomiska krisen som just slagit till världen över och debatten kom till stor del att handla om detta. Dessutom var missnöjet med den sittande presidenten George W. Bush tämligen utbredd hos det amerikanska folket.

Syftet med denna studie är att utifrån nationella kontexter kvalitativt studera skillnader respektive likheter mellan politiska reklamfilmer från det svenska riksdagsvalet år 2010 och det amerikanska presidentvalet år 2008. Ländernas politiska och nationella kulturer skiljer sig åt i avsevärd grad, varför det är intressant att studera hur detta kommer till uttryck i politiska reklamfilmer.

Andra frågor rörande huruvida fokus främst ligger på person eller sakfrågor är också av intresse. Dessutom vilken typ av frågor som tas upp. Filmerna undersöks med hjälp av olika lämpliga metoder, i huvudsak retorik och semiotik, men även andra verktyg direkt utformade för analys av politiska reklamfilmer kommer att användas.

Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är en undersökning av politisk reklam i TV högst relevant då det handlar om politisk medierad kommunikation. Man talar ofta om ”politikens medialisering” i en tid då medier och politik förs allt närmare varandra, kanske till och med konvergerar (Jönsson & Snickars 2007, s.20). Dessutom hade TV-reklam tillsammans med nätet en viktig roll i det svenska riksdagsvalet 2010, speciellt hos de yngre väljargrupperna (Asp 2011, s.21). Svenska politiska aktörer och även medierna sägs ofta ta allt mer intryck från amerikanskt håll, därav är det av intresse att jämföra svensk politisk reklam i TV med amerikansk för att på så sätt kunna se likheter respektive skillnader, för att se om den svenska politiska scenen tagit intryck från den amerikanska även i detta avseende.

### **Tidigare forskning**

Då politisk TV-reklam förekommit i USA sedan 1952, finns rätt omfattande forskning i ämnet, framför allt om politisk reklam i allmänhet. Linda Lee Kaid har bedrivit betydande forskning och bland annat lanserat begreppet *Videostyle*, vilket är ett koncept för hur just

politiska reklamfilmer kan analyseras. Frank Biocca har gjort en omfattande studie med sin *Television And Political Advertising* i två volymer. Den svenska forskningen på området är obefintlig då politisk TV-reklam i Sverige är en relativt ny företeelse, varför det, som nämnts, är viktigt att göra studier av fenomenet.

## **2. Kommunicera politik**

Mycket av följande teorier och modeller rör i första hand den amerikanska politiska kulturen, dock är det fördelaktigt att använda dessa även vad gäller valfilmerna från 2010 års svenska riksdagsval eftersom det i bägge fallen handlar om samma medium och kommunikationstyp, nämligen politisk reklam i TV.

Reklam är något som blivit en stor del i dagens politiska kommunikation och är något som det läggs stora finansiella resurser på. Precis som andra typer av kommunikation måste den politiska kommunikation hålla sig innanför vissa kulturella ramar och konventioner vilka publiken både förstår och känner till (McNair 2003, s.36,38). Det vill säga både den politiska och sociala kontexten har betydelse för hur den politiska kommunikationen utformas och varierar således från land till land. Politisk reklam sprider information om en kandidat eller ett parti och deras program på ett sätt som inte journalister gör. Samtidigt så är TV, i varje fall i USA, det medium genom vilket flest får information om politik, vilket gör reklam i TV till det format där en politiker eller parti har störst chans att få genomslag (McNair 2003, s.95ff).

I en TV-reklam måste alla politiska budskap brytas ned till enkla, förgrovade bilder, vilka väddar till människors känslor (Johannesson 1998, s.246). Politisk reklam i TV och dess genomslagskraft gäller i första hand en amerikansk kontext, där politisk TV-reklam existerat sedan 1950-talet. Men även i Sverige, där väljarna bestämmer sig allt senare och tenderar att vara mer rörliga i sitt val av parti, blir den politiska kommunikationen allt viktigare (Nord & Strömbäck 2003, s.40). Korta meddelanden som de i en politisk TV-reklam kan fälla avgörandet i ett läge där en väljare står och väger mellan flera alternativ om hur denne ämnar rösta.

Vad gäller politisk reklam identifierar Diamond och Bates fyra olika faser för hur en typisk kampanj ser ut för en presidentkandidat i USA.

1. Först är det nödvändigt att skapa en identitet hos kandidaten baserat på vad denna utträttat tidigare, exempelvis krigserfarenhet eller erfarenhet från näringslivet.
2. Därefter etableras den politik kandidaten står för i vid bemärkelse utan att gå in på närmare detaljer, ofta i form av slagkraftiga slogans.
3. Därefter går man till attack mot motståndaren.
4. Slutligen är det viktigt att skapa en positiv bild av kandidaten hos väljarna (McNair 2003, s.109ff).

Det är viktigt att ha i åtanke att denna modell är applicerbar på en amerikansk politisk kampanj i sin helhet och inte specifikt politiska reklamfilmer, dock kan dess olika element urskönjas även i en politisk reklamfilm, såväl i amerikanska som i de som användes i den svenska valrörelsen 2010.

### **Issue vs. Image**

När det kommer till politisk reklam talar man ofta om två olika typer av reklam, dels så kallad issueorienterad reklam, dels så kallad imageorienterad reklam. Issueorienterad reklam fokuserar på sakfrågor inom olika områden, som exempelvis ekonomi, välfärd och utrikespolitik medan imageorienterad reklam fokuserar på olika politiska företrädares person och karaktär. Även då fokus ligger på partiernas image kan reklamen sägas vara imageorienterad. Undersökningar visar att amerikanska politiska reklamfilmer tenderar att bli alltmer imageorienterade (Kaid & Holtz-Bacha 2006, s.41). Återigen är detta en modell som i huvudsak utgår från den amerikanska politiska kontexten, men fungerar även att använda i en svensk kontext. Modellen kan också jämföras med olika retoriska element, vilket kommer att diskuteras senare.

### **Svenska förhållanden**

Sverige har traditionellt sett varit ett land där nyhetsmedia haft stor inverkan på partiernas politiska kommunikation. Dessutom beskrivs ofta Sverige som en dagspressnation till skillnad från USA, som ofta ses som mer av en TV-nation (Grusell 2008, s.173). Nyhetsmedia är dessutom oberoende och står självständig från de politiska partierna. Traditionellt sett har det inte funnits något tillfälle för partierna att kommunicera direkt med väljarna via TV förrän i riksdagsvalet 2010 (Strömbäck & Nord 2008, s.117). Många svenska partier är från början rörelser, vilket medfört att de ofta har en ”icke-professionell självbild”. Detta innebär att partierna i högre grad utgår ifrån partiprogram och valplattformar än använder sig av politiska

marknadsföringsmetoder, av rädsla för att detta kan få negativ effekt hos väljarna (Strömbäck & Nord 2008, s.118).

### **3. Tillvägagångssätt**

De politiska reklamfilmerna i den här undersökningen kommer att analyseras med utgångspunkt i retorik, semiotik samt konceptet Videostyle vilket ofta används vid analys av just politiska reklamfilmer. Dessutom kommer även andra modeller som nämnts tidigare att användas. Ett kvalitativt tillvägagångssätt är att föredra då det handlar om djupare analys av medietexter där målet är att uppnå en samlad bild av ett fenomen, till skillnad från en kvantitativ undersökning där det i högre grad rör sig om att en undersökning ska resultera i statistiskt material, vilket inte är av intresse i det här fallet.

#### **Retorik**

Vid analys av politiska reklamfilmer passar det precis som vid ett politiskt tal alldeles utmärkt att använda retoriken som ett verktyg för analys. Retorik är en gammal företeelse med ursprung i det antika Grekland. Talare använder sig ofta av tre element i syfte att övertyga sin publik, ethos, logos, pathos. Ethos är det element, vilket är kopplat till talarens karaktär och personlighet, det vill säga det förtroende talaren skapar. Logos syftar på de olika argument talaren lägger fram under sitt tal. Pathos syftar på de känslor talaren försöker väcka hos publiken för att få dessa med sig. Dessa tre termer kan kompletteras med ytterligare tre latinska termer, vilka har samma tema som ethos, logos, pathos, men som har aningen annorlunda betydelse. Den första är docere, vilket betyder ”undervisa”. Den andra är delectare, vilket betyder ”behaga”, det vill säga att väcka publikens intresse och sympati. Den sista är movere, vilket betyder att ”röra” och motsvaras av pathos (Johannesson 1998, s.18ff). Samtliga dessa element kommer utgöra en av grundpelarna i den fortsatta undersökningen av valfilmerna.

Man kan även tala om tre olika genrer inom retoriken, genus judiciale, genus deliberativum samt genus demonstrativum. Den första, genus judiciale, innebär att anklaga eller försvara något som hänt. Den andra, genus deliberativum, innebär att överväga olika lösningar på ett problem och erbjuda publiken att välja en av dessa. Exempel på detta är tal vilka hålls inför en politisk församling. Den tredje, genus demonstrativum, syftar till att prisa eller fördöma en



viss person eller företeelse (Johannesson 1998, s.36ff). Dessa tre genrer kommer även att användas senare i analysen och exempel på var och en finns i de filmer som kommer att studeras.

Retorikens tre element, ethos, logos, pathos, men även till viss del ovanstående tre genrer, har beröringspunkter med tidigare nämnda modell för hur en presidentvalskampanj ser ut (s.3). Första punkten, skapandet av en identitet, får sägas bestå av ethos-element. Den andra, där politiken presenteras, dock i förenklad form, kan sägas utgöra logos. Den tredje punkten, i vilken motståndaren attackeras kan föras in under två av retorikens genrer, genus *judiciale* samt genus *demonstrativum*, men här kan man också tänka sig att element av pathos finns med. I den sista punkten, där en positiv bild av den egna företrädaren ska etableras, finns element av både ethos och pathos, men även genus *demonstrativum* då det i själva verket handlar om att prisa någon eller något.

Andra retoriska termer som kan vara användbara vid analys av politiska reklamfilmer är *exordium*, *narratio* och *propositio*. *Exordium* är själva inledningen, vilken handlar om att väcka publikens intresse. *Narratio* är själva berättelsen, vilken skall ge bakgrund till de omständigheter vilka ska behandlas. *Propositio* är själva tesen man lägger fram. Själva argumentationen, *argumentatio*, anses vara talets huvuddel, i vilken man lägger fram de egna argumenten samt bemöter motargument (Johannesson 1998, s.65ff).

Andra aspekter vilka kan vara intressanta att ta i beaktning vid en retorisk analys är det faktum att varje land har en egen retorisk tradition, inom vilken vissa bilder och exempel ger uttryck för vad nationen är (Johannesson 1998, s.135ff). Detta blir väldigt tydligt i just valfilmer, framför allt i en jämförelse mellan amerikanska och svenska valfilmer, dels beroende på att de verkar i helt olika kontexter, dels beroende på att politiska reklamfilmer i TV som företeelse existerat mycket längre i USA än i Sverige.

Något som används frekvent inom retoriken är metaforer, vilka är liknelser av olika slag, där saker och ting från vitt skilda världar jämförs. Metaforer organiserar redan etablerade erfarenheter och synsätt på ett nytt sätt hos publiken. En styrka hos metaforen är att den kan säga saker utan att säga det direkt. Nära besläktat med metaforerna är de så kallade metonymierna. Metonymier har till syfte att framhäva en särskild omständighet eller egenskap hos en företeelse genom att välja ett annat uttryck för detta (Johannesson 1998, s.52ff,

Heradstveit & Björge 1996, s.101). Även symboler kan vara metaforiska och tillföra en ”mångfald av betydelse” genom helt andra typer av processer. Konnotationer skapas både genom metaforisering och metonymisering, men även genom olika symboler (Heradstveit & Björge 1996, s.91).

Politisk retorik går ut på att etablera användbara betydelsekontexter där en aktuell situation kan sättas in. En övertalningsprocess består av två olika element. En kognitiv del och en affektiv del. Den kognitiva delen är den del i vilken det gäller att få människor att förstå sammanhang på ett visst område och den affektiva delen är den som talar till folks känslor för att på så sätt få dessa att agera (Heradstveit & Björge 1996, s.99ff). Detta kan jämföras med logos och pathos.

Det är intressant att diskutera huruvida image- respektive issueorienterad politisk reklam kan relateras till retorisk analys. En imageorienterad reklamfilm använder sig i första hand av ethos-element i sin utformning, men det finns givetvis även element av pathos då i princip all reklam har till syfte att väcka publikens känslor. En reklamfilm som fokuserar på image kan också innehålla logos-element i det fall det förs fram någon typ av argument. En issueorienterad reklamfilm innehåller ett större element av logos då det är en eller flera sakfrågor som är i fokus. Dock kan den även innehålla ett element av pathos då reklam som sagt nästan alltid har för avsikt att väcka känslor hos publiken. Även en issueorienterad reklamfilm innehåller ett visst mått av ethos, då politisk reklamfilm alltid verkar för att stärka det egna partiet och dess företrädare. Det vill säga gränserna mellan retorikens element och image- och issueorienterad reklam är inte helt självklara.

### **Semiotisk analys och myter**

Semiotik är ett begrepp vilket bland annat utvecklats av den amerikanske filosofen Charles Peirce. Peirce utgick från att en medietext kan utgöras av tre olika typer av tecken. För det första så finns det så kallade ikoniska tecken, vilka är direkta avbilder av någonting, exempelvis ett fotografi eller en karta. I en reklamtext för mjölk där ett glas mjölk visas är glaset ett ikoniskt tecken då det visar just mjölken. För det andra så finns det så kallade indexikala tecken, det vill säga tecken som indikerar någonting. Det finns oftast ett kausalt samband mellan det indikerande och själva tecknet. Exempelvis så är rök ett indexikalt tecken på eld. I en reklamtext för mjölk där en ko avbildas så är kon ett indexikalt tecken då det står i rakt samband med mjölk. För det tredje så finns det även symboliska tecken. Det är tecken,

vilka är etablerade av konventioner, de symboliserar något. Om man tar en reklamtext för mjölk där det står ”drick mer mjölk” är ordet mjölk ett symboliskt tecken, det hade lika gärna kunnat stå ”paj” eller något annat. Förhållandet mellan de bägge är godtyckligt, det vill säga arbiträrt (Bignell 2002, s.14ff).

En annan som haft betydelse för den semiotiska analysen är den franske kritikern Roland Barthes, vilken menade att varje tecken dels har en denotativ betydelse, dels en konnotativ betydelse. Den denotativa betydelsen är det man direkt ser i exempelvis en bild. I en reklamtext för mjölk där en ko porträtteras är kon i strikt denotativ mening ingenting annat än en just en ko medan de konnotativa betydelseerna kan vara flera. När det är fråga om en mjölkreklam är den huvudsakliga konnotativa betydelsen av kon mjölk, men givetvis finns det även andra betydelser som landsbygd, natur och dylikt. De konnotativa betydelseerna är ofta latent och har till syfte att verka på en mer subjektiv nivå (Deacon et al 1999, s.138). I medietexter i allmänhet är det oftare de konnotativa betydelseerna snarare än de denotativa som står i centrum. Barthes menar detta vara centralt i vad han kallar skapandet av myter i olika kontexter, vilket innebär ett tankesätt om hur människor och produkter uppfattas, men även hur idéer utformas för att nå publiken (Bignell 2002, s.16ff). En politisk reklamfilm innehåller ofta konnotationer och inte sällan i hög grad.

Myter är något som skapas när olika konnotationer vävs samman, exempelvis i en reklam för klockor där lyxiga omgivningar konnoterar att klockan är exklusiv, vilket Barthes då menar skapar myten om att just denna klocka är en del av ett lyxigt liv. Myter tar fasta på det betecknande och ger det en betydelse på en ny nivå, vilket ofta skapar en historia av något slag (Bignell 2002, s.16ff). Detta kan därefter leda till att dessa historier konstitueras och blir till legitima traditioner och sociala myter (Deacon et al 1999, s.138). Olika myter skapas i olika kulturer och dessa ändras över tid, vilket innebär att en specifik myt kanske bara kan existera i en kultur i en viss kontext (Bignell 2002, s.22). Mytanalysen så som den utvecklats av Barthes härrör till stor del från ett vänsterperspektiv, närmare bestämt ett marxistiskt perspektiv. Dock behöver man på intet sätt utgå från ett marxistiskt perspektiv vid mytanalys. Det går även bra att betrakta myter från andra perspektiv.

Även ideologi är ett central begrepp inom Barthes analys av myter, vilket är ett sätt att betrakta samhället på där vissa idéer betraktas som sanna och andra som falska. Barthes anser att olika myter i första hand tjänar borgarklassen och de övre samhällsskikten. Mytens syfte är att göra vissa föreställningar om samhället till självklara företeelser. Barthes menar även att

mytens syfte är att etablera en tanke hos medborgarna för att på så sätt styra deras tankar om olika företeelser. Dock skall sägas att det även i reklamsammanhang eftersträvas att skapa vissa myter utifrån ideologi (Bignell 2002, s.23ff).

Den politiska världen är symbolisk och medborgarna engageras genom symboler i vardagen (Sherr 1999, s.46). Mycket av amerikansk politisk reklam har blivit mer symbolisk och mytologisk i Barthes mening (McNair 2003, s.103). Detta är något som även präglar många av de valfilmer, vilka ingår i just den här undersökningen, då många av dem är väldigt inriktade på person där man försöker att skapa en myt kring denne. Detta gäller både motståndare och de egna företrädarna. I det amerikanska samhället finns myter om både demokrater och republikaner, precis som det i Sverige finns bestämda myter om exempelvis socialdemokrater och moderater.

### **Videostyle**

Ett verktyg vilket kan vara användbart vid analys av politiska reklamfilmer är det så kallade Videostyle-konceptet, vilket först utvecklades av de amerikanska forskarna Linda Lee Kaid och Dorothy Davidson på 1980-talet. Konceptet har utgångspunkten att en politisk företrädares ideologi och status bestäms av vilken kontext filmen befinner sig i. Videostyle-konceptet opererar i tre olika dimensioner, det verbala, det icke-verbala samt hur en film är producerad rent produktionstekniskt. Den verbala dimensionen innefattar allt som sägs i en film, exempelvis huruvida filmen är positiv eller negativ, det vill säga talar man om de egna företrädarna eller går man till attack mot sina motståndare. Det kan även handla om sakfrågor och vilka ideologiska värden som tas upp (Johnston & Kaid 2002, s.284ff).

Den icke-verbala dimensionen rör aspekter som gester, ansiktsuttryck och framtoning. Andra aspekter är bland annat var filmen utspelar sig, användning av olika röster, nationella symboler i filmen samt huruvida familjemedlemmar, partikamrater eller kändisar förekommer i filmen. Den sista dimensionen är den produktionstekniska, vilken handlar om kameravinklar, användning av musik och dylikt (Johnston & Kaid 2002, s.284ff ). Det ska också sägas att Videostyle-konceptet är utformat mycket utifrån en amerikansk kontext och reklamfilmer i amerikanska valrörelser, dock kan det vara ett användbart verktyg för studier av andra länders reklamfilmer.

Den här modellen innehåller element som kan analyseras med hjälp av både semiotik och retorik. Den verbala dimensionen, vad som sägs, vad som visas i text och dylikt, består i huvudsak av retoriska element, medan den icke-verbala samt till viss del även den produktionstekniska dimensionen utgörs av rent visuella element, vilka lämpligast analyseras med hjälp av semiotik. Videostyle-konceptet är alltså i princip en modell där retorik och semiotik förenas.

## **Urval**

Filmerna från det svenska riksdagsvalet är hämtade från respektive partis kanal på Internetsidan Youtube, Detsamma gäller för de amerikanska filmerna, vilka är hämtade från respektive presidentkandidats Youtube-kanal. Samtliga har en längd av trettio sekunder, förutom Vänsterpartiets som endast är tjugo sekunder, vilket gör dem likvärdiga tidsmässigt. Inför det svenska riksdagsvalet fanns nio olika avsändare av de filmer vilka sändes i TV. De dåvarande sju riksdagspartierna, Sverigedemokraterna samt den rödgröna oppositionen vilka vid sidan av sina egna filmer även lanserade en gemensam. Folkpartiet och Moderaterna lanserade mer än en film, varpå endast en film från vart och ett av dessa partier valts ut till undersökningen, utifrån relevans för studien. Övriga partier lanserade endast en. Detta ger ett totalt urval på nio svenska filmer.

Vad gäller de amerikanska filmerna har fem vardera valts ut från Barack Obama respektive John McCain. Då det lanserades en stor mängd reklamfilmer från de bägge kandidaterna, med början redan under primärvalssäsongen i början av år 2008, har fem filmer från varje kandidat valts ut efter att denne officiellt valdes på partikonventen. För Barack Obamas del innebär det 29 augusti 2008 och för John McCain 4 september 2008. Därefter har fem filmer per kandidat med olika stil och utgångspunkt valts ut för analys utifrån aspekter som huruvida politiska företrädare själva framträder i filmerna, om den handlar om motståndaren, om den handlar om sakfrågor och så vidare. Detta ger ett samlat empiriskt material på 9 svenska och 10 amerikanska filmer.

De amerikanska filmerna har valts ut från ett större urval om ca 30 filmer jämnt fördelat mellan Barack Obama och John McCain från den ovan nämnda tidsperioden. Från det urvalet har sedan ett strategiskt urval gjorts på tio filmer för att på bästa möjliga sätt passa undersökningens syfte. Det kan därför vara svårt att dra några generella slutsatser om alla filmer, men då undersökningen är kvalitativ och inte kvantitativ torde inte detta vara något

problem. Studien handlar i första hand om att jämföra svenska och amerikanska politiska reklamfilmer i ett bredare perspektiv, inte att studera amerikanska politiska reklamfilmer inbördes.

## **4. Analys**

Analysen kommer att bedrivas på följande sätt, först kommer de svenska och därefter de amerikanska filmerna att analyseras. Analyserna för varje lands filmer kommer att se ut på samma sätt. Varje film analyseras kort enskilt, några kommer att vara föremål för mer djupgående analys. Fokus ligger på filmernas tematik, retorik och typiska gemensamma drag. Avslutningsvis kommer att ske en jämförelse dessa emellan.

### **4.1 Leksaker, Ams-kurser och På spåret**

Gemensamt för samtliga svenska filmer är att inga politiska företrädare syns i någon av filmerna, dock hörs olika partiledares röster i några av filmerna, nämligen hos Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Centerpartiet samt Folkpartiet. Utöver det hörs speakerröster i ytterligare två, hos de rödgröna och Sverigedemokraterna. Hos Socialdemokraterna, Moderaterna och Kristdemokraterna talas det överhuvudtaget inte utan man låter bilder samt en del text tala. Det faktum att inga företrädare förekommer i bild i någon av filmerna gör att ingen av filmerna bygger på ett koncept där man direkt försöker vinna publikens förtroende genom karaktär eller personlighet. Dock är detta inte att likställa med att filmerna saknar element av ethos, då även partierna i sig kan sägas besitta ethos.

Det är inte helt oväntat att inte några politiska företrädare syns i filmerna då det under lång tid i Sverige inte varit så stort fokus på person i politiken som i många andra länder, framför allt USA. Det faktum att Sverige har ett helt annat parlamentariskt system än USA spelar också in. I Sverige röstar man i första hand på ett parti som ska leda landet till skillnad från i USA där detta är en person. Dessutom så är valet av parlament och regeringschef två olika processer medan det i Sverige är samma. Dock ska sägas att politiska företrädare ofta framträder i tryckta annonser som i tidningar och på affischer.

### **”Vilket tåg väljer du?” - De rödgröna**

I Vänsterpartiets film visas ett sjukhus i form av ett leksakshus i kartong från vilken en vad som förefaller vara kostymklädd hand plockar ut en säck med texten ”vinst” som ställs på en lastbil som sedan kör iväg. Samtidigt berättar Vänsterpartiets ordförande Lars Ohly att tre miljarder kronor plockas ut i vinst varje år av privata vårdföretag. Därefter stoppas lastbilen av vad som förmodligen är en kvinnohand, då naglarna är målade, som förvandlar säcken till leksaksgubbar, vilka går tillbaka in i sjukhuset samtidigt som Lars Ohly berättar att tre miljarder kronor skulle räcka till 8 000 undersköterskor. Vänsterpartiets film är en av två där det presenteras någon form av faktauppgift, i detta fall hur mycket privata företag plockar ut i vinst varje år och vad det skulle räcka till. Användandet av leksaker är intressant ur ett semiotiskt perspektiv. Barthes menar att leksaker i huvudsak speglar en mikroskopisk vuxenvärld och dess funktioner (Barthes 1970, s.56), i detta fall vårdens tillstånd i Sverige. Här är det dock inte barnen som med hjälp av leksaker ska förstå vuxenvärlden utan de vuxna som ska förstå verkligheten med hjälp av leksaker.

En annan intressant företeelse är att när lastbilen stoppas syns ett par palmer i bakgrunden, vilket indikerar att pengarna stoppas undan i skatteparadis. Dessutom står det ”Akut” på ingången till kartongsjukhuset, vilket indikerar att det tas ut vinster även inom akutsjukvården. Det kan också sägas utgöra ett element av pathos för att försöka väcka publikens känslor.

Filmen försöker genom sitt tema etablera bilden av att de borgerliga partierna fortfarande är för privatiseringar och en nedrustning av välfärden, där plånboken och inte behov bestämmer vem som får ta del av vården och vem som inte får det. Den här filmen är ett exempel på hur man kan använda sig av myter och ideologi för att vidmakthålla en bild av någonting. Barthes menar att en viss ideologi i ett samhälle tjänar en viss myt (Bignell 2002, s.24). I det här fallet myten om de borgerliga partierna, i huvudsak Moderaterna, som partier som är för privatisering av välfärden. Moderaterna har under de senaste åren arbetat mycket med att tvätta bort bilden av sig själva som ett parti för välbeställda, för att istället bli ett parti för alla. Detta är något som Vänsterpartiet vill försöka motverka och istället ge sken av att det fortfarande är samma gamla moderater som förr.

Socialdemokraternas film skiljer sig från Vänsterpartiet i det avseendet att ingen säger något. Genom hela filmen spelas en glad melodi. Filmen kan sägas innehålla fyra olika

huvudsekvenser i fyra olika arbetsmiljöer där budskapet är att det alltid är en ung människa som lämnas efter och inte får vara med. Bland annat så kommer en ung människa inte med en hiss vid ett tillfälle. Filmen avslutas med texten ”207 000 unga vill inget hellre än att rycka in”, samt Socialdemokraternas slogan ”Vi kan inte vänta”. Denna film är tillsammans med Vänsterpartiets den enda film där det förekommer någon form av siffror och där dessa framställs som fakta i något avseende. Att 207 000 unga vill rycka in, syftar till att det är så många unga som är arbetslösa vid tillfället när filmen släpps. En intressant företeelse är att det i Socialdemokraternas film är insmuget ett ”dolt” budskap i mitten av filmen. Det är svårt att upptäcka om man inte ser den flera gånger och varar troligtvis bara en bildruta. Hur som helst så är det i alla fall den före detta justitieministern Thomas Bodström, vilken håller upp en skylt med texten: ”Fredrik. Hur kan du kalla ungdomsarbetslösheten för en synvilla?” Detta är det enda tillfället i de svenska filmerna där en företrädare talar direkt till en annan företrädare.

Miljöpartiets film fokuserar passande nog på miljön. Filmen visar i huvudsak hur olika personer gör en insats för miljön genom att återvinna, byta till lågenergilampor samt åka med kollektivtrafik. Genom filmen spelas musik. Mot slutet hörs Miljöpartiets språkrör Maria Wetterstrand som säger: ”Det finns många som jobbar för miljön. Nu behövs en regering som också gör det”. Filmen avslutas med texten ”Modernisera Sverige”. Just användningen av ordet ”modernisera” är intressant då politiker ofta vill framställa Sverige som ett av världens modernaste länder. Det är också intressant med tanke på att Miljöpartiet ofta setts som något av ett antimodernt parti. Partiet har exempelvis varit mot ekonomisk tillväxt då miljön kan ta skada av detta. Numera vill man dock framställa sig själva som ett grönt, modernt alternativ.

Samtliga tre filmer från oppositionspartierna kan sägas falla innanför den retoriska termen docere, det vill säga undervisa eller upplysa, på ett eller annat sätt. Varje film beskriver hur någonting är och vad som i olika grad behöver förändras, vilket ska ske med en ny regering. Samtidigt finns det som i egentligen all reklam som har till syfte att sälja in någonting, vare sig det är en vara eller som i det här fallet en idé, element av pathos. Med andra ord, man talar till publikens känslor.

Till skillnad från Alliansen så släppte De rödgröna en gemensam film, vilken utspelar sig i leksakstågmiljö. Filmen börjar med att visa två tåg på en perrong. Ett av typen X2000 och ett av äldre modell. Intressant är att X2000-tåget står till vänster på perrongen och det äldre tåget till höger. Samtidigt som X2000-tåget avgår börjar en röst att tala och berättar att det den 19



september avgår två tåg i Sverige där det ena är på väg mot ett modernt välfärdssamhälle som kommer att satsa mer resurser i vård och skola samt ta ansvar för klimatet. Hela tiden får man se X2000-tåget rulla fram i vad som förefaller vara en svensk landsbygd. Mot slutet får man se hur tåget av äldre modell går in i en tunnel samtidigt som rösten säger att det andra tåget går ett helt annat håll, samtidigt som X2000-tåget susar förbi mot vad som förefaller vara ett svenskt landskap, egentligen enda indikationen på en svensk kontext, rent visuellt, i filmen. Detta är i princip den enda filmen där man hade kunnat ana att det är en svensk film endast utifrån det som visas om man bortser från olika former av skrivna texter. Filmen avslutar med att rösten frågar: ”Vilket tåg väljer du?” och därefter visas de tre rödgröna partiernas symboler samt texten ”En ny regering för hela Sverige”.

Den här filmen är ett tydligt exempel på hur man i Sverige väldigt ofta betonar framtiden och dess möjligheter. Det talas om ett modernt välfärdssamhälle där det ska göras investeringar i kunskap och möjligheter för alla. Just orden modern och kunskap är ord som varit populära i svensk politik under en längre tid. Användning av tåg är rent semiotiskt en symbol för framtiden i det här fallet. Tåg kan sägas vara modernitetens transportmedel. Precis som i Miljöpartiets film används ordet modern. Filmen använder sig också till viss del av metaforer, exempelvis när rösten talar om att det andra tåget är på väg mot ett annat håll menas att samhällsutvecklingen kommer att ta en annan riktning med en borgerlig regering.

### **”Framtiden börjar i klassrummet” - Alliansen**

Centerpartiets film fokuserar på jobbfrågan och innehåller fem olika sekvenser, ett nyfött barn, ett barn på dagis i fyraårsåldern, ett barn i tioårsåldern, en gymnasieelev som är på väg att ta studenten samt högskolestudenter som snart ska utexamineras. Samtliga har som framtidsdrömmar att på ett eller annat sätt inte försörja sig genom arbete. Det nyfödda barnets morfar, troligtvis, frågar vad det ska bli av en sådan här liten varpå mamman svarar att hon ”tänkte att han skulle gå Ams-kurser”. Barnet på dagis sitter i en ring och säger: ”När jag blir stor ska jag bli utlasad”. Barnet i tioårsåldern står på en fotbollsplan och får frågan om han ska bli fotbollsproffs, men han säger glatt att hans planer är att ”lyfta a-kassa precis som pappa”. Gymnasieeleven hoppas på att ”få hoppa från praktikplats till praktikplats”. Högskolestudenterna har något slags utomhustillställning där en student entusiastiskt säger till en annan: ”En månad kvar sedan kommer vi ut i åtgärder!”. Filmen avslutas med att Centerpartiets ledare Maud Olofsson hörs säga: ”Ska vi gå tillbaka till bidrags-Sverige eller ha riktiga jobb i nya företag? Det bestämmer du”. Samtidigt visas Centerpartiets partisymbol.

Centerpartiets film innehåller flera intressanta element. Filmen är den enda som egentligen använder sig av det retoriska språkmedlet ”delectare” i avseende att roa publiken, med andra ord den använder någon form av humor, vilket får effekten att budskapet blir tydligt. Kommer oppositionen till makten kommer Sverige att gå tillbaka till att bli ett bidragsland. Detta är även ett exempel på hur Centerpartiet, precis som Vänsterpartiet försöker etablera vissa myter. I det här fallet myten om att oppositionspartierna prioriterar bidrag före arbete. Det går tillbaka till slutet av 1990-talet då det under den socialdemokratiska regeringen var höga sjukskrivningstal i Sverige.

Gemensamt för filmerna från oppositionen samt Centerpartiet, är att de på ett eller annat sätt med mer eller mindre implicita medel talar om motståndaren. Tydligast blir det kanske i De rödgrönas gemensamma film samt Centerpartiets film där man erbjuder väljarna ett val. Båda dessa är tydliga exempel på den retoriska genren genus deliberativum, i vilken man uppmanar publiken att ta ställning till olika alternativ (Johannesson 1998, s.36). I Vänsterpartiets och Miljöpartiets film talar man inte direkt till väljarna och uppmanar till handling, men man antyder ändå att det behövs ett regimskifte. Vänsterpartiet behöver komma i regeringsställning för att stoppa privata aktörer i välfärden och Miljöpartiet behöver göra detsamma för att Sverige ska få en bättre miljö. Socialdemokraternas film är den, vilken är mest implicit i sin kritik av regeringen. Genom att presentera uppgiften att ”207 000 unga vill rycka in”, vill man visa att 207 000 ungdomar är arbetslösa och därmed att regeringen misslyckats med att minska det så kallade utanförskapet, vilket var en av den borgerliga alliansens allra tydligaste ambitioner inför valet 2006.

Folkpartiet satsar i sin film på en av sina hjärtefrågor, skolan. Filmen utspelar sig i ett klassrum och börjar med att en lärare står vid tavlan och undervisar. Så småningom visas en större del av klassrummet där eleverna är allmänt stökiga, slänger papper på varandra, visar varandra sina mobiler och dylikt. Filmen avslutas med texten ”Rösta för arbetsro” samt Folkpartiets partisymbol. Samtidigt hörs Folkpartiets ledare Jan Björklund säga: ”Rösta för arbetsro, för framtiden börjar i klassrummet.” Denna film handlar också delvis om motståndaren, men på ett annat sätt än i föregående filmer. Här försöker man genom ett stökigt klassrum applicera en bild av att om man går tillbaka till en vänsterregering kommer Sverige att återigen få en så kallad ”flumskola”, som fanns under tidigare socialdemokratiska regeringar. Även här talas det om det moderna i form av att ”framtiden” börjar i klassrummet.

Moderaternas film är mer positivt laddad. Filmen innehåller i huvudsak scener vilka kan referera till en fredagseftermiddag. Bland annat så släcker en man lyset i en bilverkstad, unga människor reser sig från sina arbetsplatser på ett kontor, två yngre kvinnor sminkar sig framför en spegel och en man handlar typisk fredagsmat, tacos eller motsvarande, i en affär. Filmen avslutas med texten: ”Helg. Bara en av många anledningar till varför fler ska ha ett jobb.” Därefter syns Moderaternas partisymbol och undertexten ”Sveriges enda arbetarparti”. En intressant detalj att ta i beaktning är att det tydligt visas en man med en Systembolagspåse för att konnotera känslan av helg, då det i Sverige rent historiskt funnits en ganska restriktiv hållning till alkohol och framför allt reklam för detsamma. Filmen frambringar även en känsla av modernitet, vilket som nämnts tidigare är något som det talas mycket om i Sverige från politiskt håll. Det finns flera tecken i filmen som signalerar modernitet. Bland annat i sekvensen på kontoret där unga människor arbetar i något slags modernt kontorslandskap med modern utrustning, i motsats till att alla sitter på egna rum. Ett annat tydligt tecken är mannen som handlar mat, tacos, i slutet, vilket är något som blivit populärt under de senaste decennierna.

I den här filmen försöker Moderaterna visa att myten om partiet som ett parti för enbart höginkomsttagare eller historiskt de övre samhällsskikten inte stämmer. Man vill visa att Moderaterna är ett parti för alla genom olika situationer med helt vanliga svenskar. För det första så visas det bilder från en bilverkstad, vilket implicerar att Moderaterna även är ett parti för bilmekaniker, det vill säga arbetarklass. För det andra så visas ett kontor med helt vanligt arbetande personer, vilket implicerar att partiet är ett parti för medelklass. För det tredje så visas dels en man med Systembolagspåse, dels en man som handlar vad som förefaller vara tacos, vilket innebär att man varken behöver dricka specialimporterat vin från Bordeaux eller äta gåslever för att rösta på Moderaterna. Filmen visar tämligen väl vilket typ av parti Moderaterna blivit under de senaste tio åren, det vill säga från det att Fredrik Reinfeldt tog över partiledarposten efter Bo Lundgren och tillsammans med Moderaternas nya ledning lanserade Nya moderaterna.

Kristdemokraternas film har genomgående en ganska mörk, grå ton rent visuellt. Under hela filmen spelas en tämligen glad, nästan lite klämcheck melodi. Filmen visar bland annat en flicka ensam på en toalett, en dam som tappat saker på gatan där ingen hjälper henne, invandrare som inte får komma in på krogen samt på långt håll något som liknar en

misshandel. Dessa scener varvas med scener på vilda djur där rovdjur äter andra djur, exempelvis ett lejon som äter en zebra och så vidare. Filmen avslutas med texten ”Vi vill ha ett mänskligare Sverige. Kristdemokraterna”. Här syns på ett ganska tydligt sätt hur Kristdemokraterna på ett allt tydligare sätt nedtonar det kristna hos Kristdemokraterna genom att använda termen ”mänskligare”. Detta beror givetvis på att det i Sverige, som är ett av världens mest sekulariserade länder, inte är riktigt accepterat att blanda in religion i politiken, till skillnad från andra länder där företrädare mycket väl kan tala om sin tro och dylikt.

### **Sverigedemokraterna**

Filmen, som kanske blev den mest omtalad i medierna var Sverigedemokraternas, fast den delvis blev censurerad av TV4. Dock gick den att se i sin helhet på Internet. Filmen börjar med att visa hur två personer sitter vid varsitt bord och räknar sedlar med hjälp av en sedelräknare. Den ena personen tituleras ”Handläggare pensioner” medan den andra tituleras ”Handläggare invandring” samtidigt som en röst hörs säga: ”All politik handlar om prioriteringar. Nu har du ett val”. Därefter syns två nödbromsar för tåg av så kallad ”På Spåret”-typ. Den ena märkt ”pensioner”, den andra märkt ”invandring”. Mot dessa bägge springer dels en äldre dam med rullator, dels ett antal kvinnor med barnvagnar iförda så kallad burka som är en heltäckande slöja. Filmen avslutas med att rösten säger: ”Den 19 september kan du välja invandringsbroms före pensionsbroms. Rösta på Sverigedemokraterna.”

Återigen en film med tågkomponent för att symbolisera två vägval, även ett exempel på den retoriska genren genus deliberativum. Skillnaden här är att det är ett tåg som ska stoppas och inte föra Sverige in i något slags framtid och modernitet. Sverigedemokraterna erbjuder, precis som De rödgröna, två vägar för Sverige. Antingen satsar man på invandring eller pensioner. Det finns även ett stort element av pathos, det vill säga den talar direkt till publikens känslor genom att visa en äldre dam i ett utsatt läge.

### **Världens modernaste land**

Det är tydligt att de svenska filmerna är så kallat issueorienterade, där det fokuseras på sakfrågor, i motsats till imageorienterade, vilket fokuserar på person i större utsträckning. De svenska filmerna fokuserar på sakfrågor och oftast en specifik sådan, det är egentligen bara Kristdemokraterna som i någon mån försöker sig på något slags allmänpolitisk profilering genom att säga att det behövs ”ett mänskligare Sverige”. Som nämnts tidigare så syns inga politiska företrädare i filmerna, däremot förekommer deras röster i fyra fall, dock så räcker

inte detta för att benämna någon av filmerna som imageorienterade, då det som sägs i princip skulle kunna sägas av vem som helst. Det de olika partiledarna säger stärker inte deras ethos nämnvärt, vilket är ett av huvudsyftena med så kallad imageorienterad reklam. Däremot kan partierna som sådana stärka sina ethos i någon mån. Dessutom finns element av pathos i princip i samtliga filmer, vilket är helt naturligt då all reklam, inte bara politisk reklam, har till syfte att väcka känslor hos publiken.

Vad gäller användning av nationella symboler som exempelvis den svenska flaggan så förekommer den inte en enda gång i någon av filmerna. Förekomsten av ordet "Sverige" är aningen högre. I tal förekommer det tre gånger, i Vänsterpartiets där Lars Ohly nämner Sverige när han talar om vinster i världen, i de rödgrönas när speakerrösten säger: "Den 19 september avgår det två tåg i Sverige", samt i Centerpartiets när Maud Olofsson frågar om vi ska gå tillbaka till "bidrags-Sverige". I skrift förekommer Sverige i fyra filmer, hos Miljöpartiet, de rödgröna, Moderaterna och Kristdemokraterna. Ordet Sverige förekommer ju även förstås hos Sverigedemokraterna, men är då en del av namnet. I Miljöpartiets film syns Sverige i slutet i texten "Modernisera Sverige". I de rödgrönas film förekommer det två gånger i budskapet "För hela Sverige". I Moderaternas film förekommer Sverige i benämningen av Moderaterna som "Sveriges enda arbetarparti" och i Kristdemokraternas film i deras budskap "Vi vill ha ett mänskligare Sverige".

I flera av de svenska filmerna utgör de icke-verbala elementen kärnan och är dominerande, i några fall existerar i princip inte några verbala element överhuvudtaget, som i Socialdemokraternas exempelvis, där det verbala uppträder först i slutet i form av ett påstående. Samma sak gäller även för Miljöpartiet, Moderaterna och Kristdemokraterna, där de verbala elementen framträder först i slutet i form av olika påstående i text. I Miljöpartiets är det i form av både röst och tal. De enda filmerna där det verbala elementet förekommer i form av något slags argument är i Vänsterpartiets och Sverigedemokraternas filmer. I Centerpartiets och Folkpartiets förekommer förvisso inga rena argument, men det är ändå tal som låter oss förstå vad man vill lyfta fram, tydligare i Centerpartiets än i Folkpartiets.

Nästan alla filmer, förutom möjligtvis Kristdemokraterna, använder på något sätt sina filmer som så kallat agendasättande instrument, det vill säga man vill göra uppmärksamma en viss fråga (Harris 2004, s.246). Vänsterpartiet vill göra publiken uppmärksam på privatiseringar inom välfärden. Socialdemokraterna, Centerpartiet och Moderaterna lyfter fram jobbfrågan,

dock på lite olika sätt. Folkpartiet fokuserar på skolan, Miljöpartiet på miljön och Sverigedemokraterna på invandring.

Intressant att diskutera är hur lite historiska händelser berörs i de svenska filmerna. I princip ingen av filmerna talar om hur det varit i någon direkt mening. Den enda filmen som i någon mån nämner något som hänt är Centerpartiets film där Maud Olofsson frågar om vi ska gå tillbaka till bidrags-Sverige. I övrigt så är historiska element obefintliga. Detta har givetvis att göra med den svenska kulturen, där den svenska nationen som sådan inte har så stark ställning i jämförelse med andra länder som exempelvis USA och Frankrike, där det även finns mycket tydligare referenser till någon form av självständighet eller frigörelse för nationen. I USA:s fall handlar det om självständighet från Storbritannien mot slutet av 1700-talet och för Frankrikes del franska revolutionen under samma tid. Även det faktum att både USA och Frankrike deltagit i många krig under de senaste seklerna, i Frankrikes fall har man även varit ockuperade, stärker nationalkänslan.

Något som däremot förekommer i flera filmer är att det är framtiden och det moderna som står i fokus. Ordet framtid eller modern i någon form förekommer i tre av filmerna, Miljöpartiets, De rödgröna samt Folkpartiet. Dessutom förekommer barn eller ungdomar vid ett antal tillfällen som en symbol för det framtida. Däremot när ordet ”tillbaka” används i Centerpartiets film när Maud Olofsson frågar om vi ska ”gå tillbaka till bidrags-Sverige”, så har detta en negativ konnotation. Detta får sägas vara en ganska tydlig markör för hela den svenska politiska kontexten att framtiden och det moderna är det som står i främsta rummet. Detta symboliseras av som vi sett i filmerna av exempelvis barn, ungdomar eller tåg. Dock så har tåget i Sverigedemokraternas film en annan betydelse, där det nämligen handlar om att stoppa ett tåg.

## **4.2 Bermuda, Sarah Palin och mavericks**

I rak motsats till de svenska filmerna så syns politiska företrädare i samtliga amerikanska filmer. Det kan röra sig både om egna företrädare eller från motståndarsidan. I filmerna från Barack Obama är det till och med så att hans motståndare John McCain förekommer vid fler tillfällen än Obama själv gör. I samtliga filmer utom en förekommer tal, antingen i form av en politisk företrädare eller i form av en speakerröst. Samtliga filmer får sägas innehålla element av ethos i stor utsträckning, vilket är naturligt då ett amerikanskt presidentval syftar till att välja en person, till skillnad mot Sverige där det i första hand är partier väljarna röstar på.

### **”We can’t afford more of the same” – Barack Obama**

I den första filmen från Barack Obama, med titeln ”Scranton”, är det hans vice presidentkandidat Joe Biden som talar samtidigt som tämligen pampig musik hörs i bakgrunden. Först berättar han om sin egen uppväxt i en liten ort i USA och hur han lärde sig att jobba hårt. Samtidigt visas svartvita bilder från hans barndom och uppväxt. Därefter berättar han att Barack Obama lärt sig samma sak när han fostrades av sin mor, som var ensamstående, samt hans morföräldrar. Han avslutar med att säga: ”Responsibility. Determination. Respect. ././.. So it’s good to be coming home. Bringing home a friend.”.

Den här filmen är ett typiskt exempel för något som faller inom den retoriska genren genus demonstrativum, vilken har till syfte att antingen prisa, som i det här fallet, eller fördöma en person eller företeelse (Johannesson 1998, s.36ff). Samtidigt så stärks Barack Obamas ethos genom att hans vicepresidentkandidat berättar hans historia och talar väl om honom. En intressant aspekt är att de historiska segmenten i filmen, vilka härrör från Obamas uppväxt visas i svartvitt, detta givetvis för att skapa konnotationer till historia. I USA talar man ofta om att personer, framför allt i ledande position, har en ”story”, vilket är något som är mycket viktigt för presidentkandidater. Detta är också något som tar stor plats i kampanjerna.

Nästa film, ”Real Change”, är enkel i utförande och visar Barack Obama i närbild när han talar om vad han vill åstadkomma. Närbilden, vilken tillhör den produktionstekniska delen av Videostyle-konceptet, har betydelse då det medför närhet och inger förtroende. Han talar om ”Change”, vilket var ett av Obamas mantra i valet 2008. Exempelvis så säger han ”Change is when we finally fix healthcare instead of just talking about it”, vilket syftar på att om han blir vald så agerar han till skillnad från den tidigare administrationen som inte gjort det. Även den här filmen stärker Barack Obamas ethos genom att låta honom tala rakt in i en kamera och lägga fram argument, vilket i sin tur är exempel på element av logos.

Nästa film, ”Destination”, är av en annan karaktär i vilken man går till attack mot motståndaren, i det här fallet Obamas motståndare John McCain. Filmen börjar med att visa en bild på en tropisk strand med texten ”Bermuda”, samtidigt som typisk karibisk musik spelas. Därefter visas en bild av John McCain i solglasögon samtidigt som en röst förkunnar att Bermuda är mer än bara en semesterdestination för John McCain. När han var där propagerade han för ett förslag om skattelättnader för företag som gömmer sina tillgångar utomlands. Dessutom erhöll han \$50 000 från företag som drog fördel av förslaget, säger

rösten. Filmen avslutas med att rösten säger: "John McCain took a vacation and so much more", samt texten: "We can't afford more of the same". Precis som den första filmen är den här filmen ett exempel på den retoriska genren *genus demonstrativum*, vilket innebär att prisa, eller som i det här fallet fördöma en person eller företeelse, men den är även ett exempel på den retoriska genren *genus judiciale*, vilket innebär att anklaga eller försvara någon eller något. I den här filmen anklagas John McCain för att gå storföretagens ärenden varpå dessa bidrar till hans kampanj. Syftet med detta är givetvis att försvaga John McCains ethos. Här finns även element av *pathos* då den vill väcka negativa känslor i samband med John McCain genom att associera honom med typiska överklassmiljöer, som Bermuda, men även Wall street.

Andra intressanta element i den här filmen är exempelvis att McCain visas i solglasögon, vilket konnoterar att han är en skum figur, kanske döljer något, och därvidlag inte är lämplig att leda landet. Därtill en bakgrund med tropiska bilder, vilket ytterligare ska öka konnotationerna av rikedom och det faktum att McCain inte är seriös. Man försöker även påvisa McCains relation till den dåvarande presidenten George W. Bush i slutsloganen "We can't afford more of the same", där man menar att det inte kommer bli någon förändring mot tidigare om McCain blir president. Ett exempel på hur historien utnyttjas i argumentationen. Filmen är även ytterligare ett exempel på hur myter kan användas. Här handlar det om att stärka en myt om republikaner som ett parti för rika och som i det här fallet tillgodoser storföretagens intressen.

Nästa film, "90 Percent", är även den av karaktären att motståndaren ska attackeras. Filmen börjar med att John McCain säger att han inte är president George W. Bush. Direkt därefter säger en röst: "True, but he did voted with Bush 90% of the times." Därefter tas ett par exempel upp, bland annat skattelättnader för stora företag som McCain röstade för. Efter varje exempel visas en bild på McCain där han är tillsammans med Bush samtidigt som rösten säger: "Same as Bush?". Filmen avslutas med att rösten säger att "he may not be Bush, but...". Därefter visas ett klipp på McCain där han säger att han röstade med Bush i 90% av fallen. Även i den här filmen ifrågasätts John McCains karaktär, det vill säga den försvagar dennes ethos, genom att påvisa kopplingen till George W. Bush fast på ett mycket tydligare sätt än i förra filmen, då denna sätter detta i fokus.



Filmen har ett relativt stort element av pathos i utformning då det visuella i huvudsak är det som ska väcka folks känslor. Det görs dels genom att, vilket nämnts tidigare, visa bilder på McCain tillsammans med Bush, dels genom att samtidigt som speakerrösten talar om vad McCain gjort visa denne på ett ofördelaktigt sätt, det vill säga de icke-verbala elementen är betydande. Exempelvis visas en sekvens där McCain höjer på ögonbrynen samtidigt som rösten förkunnar att han knappt sänkt skatterna för medelklassen, vilket konnoterar nonchalans hos McCain inför det. Vid ett annat tillfälle blinkar han intensivt under några få sekunder, vilket gör att han ser oförstående ut, samtidigt som rösten talar om kriget i Irak. Det ska sägas att dessa sekvenser är hämtade från en debatt mellan McCain och Barack Obama under valrörelsen.

Nästa film, "His Choice", skiljer sig från de övriga i det avseendet att den inte innehåller något tal utan endast citat i olika former. Filmen börjar med texten: "John McCain in his own words". Därefter citeras McCain ett antal gånger där han erkänner att han inte förstår ekonomiska frågor lika bra som militära samt att han kanske måste lita på sin vice presidentkandidat när det kommer till ekonomiska frågor. Därefter följer texten: "His Choice?" samt en bild på vice presidentkandidat Sarah Palin. Filmen avslutas med texten: "On November 4th, you get to make yours". Återigen försöker man försvaga John McCains ethos. Detta kan sägas ske på två plan, dels genom att peka på att han själv säger att han inte är så väl insatt i ekonomiska frågor, dels genom att ifrågasätta hans val av vice presidentkandidat. Sarah Palin blev hårt kritiserad för sin brist på både kompetens och erfarenhet när hon utsågs till vice presidentkandidat, vilket ledde till att hon i sin tur inte åtnjöt ett särskilt starkt ethos.

### **"A stronger America" – John McCain**

Den första filmen från John McCain, "Original Mavericks", börjar med en röst som säger "The Original Mavericks" samtidigt med en bild på John McCain och Sarah Palin. Därefter visas växelvis olika exempel på hur både McCain och Palin utfört olika saker som kan uppfattas som aningen rebelliska. Bland annat kämpade McCain mot läkemedelsindustrin medan Palin kämpade mot oljeindustrin. Båda kämpade mot republikaner. Filmen avslutas med en bild på de bägge tillsammans samt att rösten säger: "They'll make history. They'll change Washington. McCain Palin. Real Change", samt texten "The original mavericks". Begreppet "Maverick" blev ett begrepp under valrörelsen då John McCain ofta kallade sig för just detta. Han hade kallats för detta under flera år då han ofta inte röstade med republikanerna i

amerikanska senaten. Definitionen av ”maverick” är någon som står självständig från gruppen, vilket John McCain vill visa att han gör i den här filmen i förhållande till övriga republikaner. Även en rebell, eller cowboy i amerikanska västern kan betraktas som en ”maverick”.

Likt de första filmerna från Barack Obama opererar även denna film i den retoriska genren genus demonstrativum. Skillnaden mot dem är dock att både presidentkandidat och vice presidentkandidat ses i filmen, för att på så sätt stärka Sarah Palins ethos, vilken fick utstå en del kritik när hon blev utsedd till vice presidentkandidat. Precis som i filmerna från Barack Obama försöker man givetvis även stärka John McCains status genom olika påståenden. Det finns även rent visuella tecken att uppmärksamma, som till exempel att i den inledande bilden på McCain och Palin vajar en amerikansk flagga i bakgrunden samt olika kända landmärken från Washington, exempelvis Capitol Hill.

Nästa film, ”Education”, handlar om Barack Obama och går till attack mot denne för att försvaga dennes ethos. Filmen börjar med att citera olika källor, både med hjälp av en speakerröst och i visuell text. I huvudsak är det källor, vilka uttalat sig negativt om vad Obama uppnått på det utbildningspolitiska området, bland annat så har han inte gjort något större avtryck på utbildning. Därefter hörs i tal och syns i text: ”Obamas one accomplishment?”. Och därefter berättas att Obama infört sexualundervisning för förskolebarn, varpå frågan ställs om man verkligen ska lära sig om sex innan man har lärt sig läsa. Filmen avslutas med: ”Obama. Wrong on education. Wrong for your family”. Filmen försöker väcka publikens känslor genom att framställa Obama som någon som vill lära barn om sex, vilket kan ses som negativt då sex är ett relativt tabubelagt ämne i USA. Även användningen av ordet familj får betraktas som ett försök att ifrågasätta Obamas lämplighet, då familjen är något som har en stor plats i det amerikanska samhället.

Nästa film, ”Symbols Of Hope”, börjar med att visa svartvita bilder av invandrare samtidigt som John McCain, vilken snart också syns i bild, säger att invandrare ofta ses med rädsla istället för som symboler för hopp. McCain fortsätter prata samtidigt som en liten pojke av icke-amerikanskt ursprung, hållande en amerikansk flagga, syns i bild. McCain säger att han kommer att ge immigrationsfrågorna prioritet och lösa dessa genom praktisk och rättvis lagstiftning. Filmen avslutas med en bild där McCain har ett barn av asiatiskt ursprung i sitt knä. Återigen används svartvita bilder för att illustrera det förgångna. Detta är uppenbart en

film med syfte att tilltala de stora invandrargrupper, vilka finns i USA. Här är de visuella tecknen väldigt tydliga. Först, svartvita bilder för att symbolisera att USA historiskt varit ett land som i stort sett bygger på invandring och därefter ett barn som sätter en amerikansk flagga på ett hus, vilket ska symbolisera den amerikanska drömmen. Rent produktionstekniskt arbetar man precis som i filmen "Real Change" från Barack Obama med närbilder för att skapa närhet till publiken. Dessutom är McCain iförd skjorta och inte kostym, vilket ska konnotera att han är en vanlig amerikan och man av folket.

Nästa film, "Compare", har till syfte att jämföra John McCain och Barack Obama. Genom hela filmen hörs både röst och syns text där rösten läser texten. Filmen börjar med texten "Your choice" och därefter börjar själva jämförelsen med en bild på Obama och texten "For higher taxes", därefter McCain och texten "Workin Joes" osv. Filmen avslutas med en bild på Obama och texten "Risky", varpå skifte till John McCain med texten "Proven" och därefter "A stronger America. McCain".

Detta är ytterligare ett exempel, och ett mycket tydligt sådant, på den retoriska genren genus deliberativum, där publiken uppmanas att välja ett av två alternativ. Bilderna på Barack Obama visar när Obama antingen höjer ett finger, ser aningen bekymrad ut etc, medan McCain alltid visas lugn, avslappnad samt i närbild. Detta för att förmedla en känsla av att McCain är lugn och trygg och rätt för USA. Gester och ansiktsuttryck är en del av de icke-verbala elementen i en kampanjvideo och har betydelse, då det kan inge en bild av en företrädare som antingen trygg, stabil och därmed bra för nationen. Det kan även användas i negativt syfte för att exempelvis försvaga en företrädares ethos (Johnston & Kaid 2002, s.284ff).

Den sista filmen, "Freedom", är ett typiskt exempel på den retoriska genren genus demonstrativum. Filmen börjar med att visa bilder i svartvitt på en ung John McCain under sin tid i armén. Bland annat visas en bild där han ligger hårt gipsad. Samtidigt så hörs McCains röst där han berättar hur han tjänat sitt land sedan han var 17 år och att han försvarade det i fem år. Efter det går filmen tillbaka till nutid, bilder visas på McCain i fördelaktiga positioner, där McCain fortsätter att berätta om att ekonomin kan bli bättre och avslutar med "Don't hope for a stronger America. Vote for one." Den här filmen påminner en del om den första filmen från Barack Obama där vice presidentkandidat Joe Biden talar om Barack Obama. Precis som i tidigare filmer används svartvitt för att illustrera historien, i det

här fallet John McCains militära karriär. Att tala om vad någon gjort tidigare är ett vanligt grepp i valkampanjer i USA, där det är viktigt att man har en bra meritlista. Det kan exempelvis vara erfarenhet från näringslivet eller som i McCains fall krigserfarenhet.

Att ha tjänat USA militärt är något som kan antas vara positivt hos väljarna. Vad som visas i filmen är i princip John McCains yrkesverksamma liv från det att han var 17 år och tog värvning. Därefter visas bilder från sjuksängen, varpå han stiger av ett flygplan, vilket ska symbolisera att han avslutar sin militära karriär. Efter det valdes han in i kongressen. Slutligen visas bilder från nutiden där McCain besöker arbetsplatser samt talar inför en entusiastiskt flaggviftande publik. Filmen innehåller både element av ethos och pathos. McCains ethos stärks genom att han tjänstgjort i det militära, samtidigt talar man till folks känslor när man visar McCain hårt gipsad i en sjukhussäng.

### **Historien spelar roll**

Gemensamt för alla filmerna är att politiska företrädare syns i samtliga filmer, antingen den egne kandidaten eller motståndaren. I nio av tio filmer talar någon, antingen någon av kandidaterna eller en speakerröst. I fyra av tio filmer framträder antingen kandidaterna själva eller deras vicepresidentkandidat i bild.

Vad gäller användning av nationella symboler som den amerikanska flaggan så förekommer den i fyra av filmerna. En gång hos Obama och tre gånger hos McCain. En intressant aspekt är att flaggan endast förekommer i filmer där den egna kandidaten framställs som positiv. Ordet ”America” förekommer i tre av filmerna. I en av filmerna dock i form av ett adjektiv, ”American”. Ett annat ord som förekommer i några filmer är ordet ”family”, något som är viktigt i den amerikanska kulturen.

Ett patriotiskt tilltal eller något som anknyter till den amerikanska nationen är mycket vanligt i amerikanska politiska reklamfilmer, inte bara flaggan utan även andra patriotiska symboler som kända byggnader i Washington, exempelvis Vita huset, men även exempelvis Frihetsgudinnan och andra nationella historiska symboler används (Harris 2004, s.248). Historien är mycket viktigt i byggandet av den amerikanska myten och det är vanligt att man hämtar bilder från denna (Johannesson 1998, s.136). McCains användning av begreppet ”maverick” kan också betraktas som ett försök att tilltala publiken med historiska referenser.

I princip samtliga av de amerikanska filmerna fokuserar på image. Den enda som är aningen mer issueorienterad, men fortfarande har element av att vara imageorienterad, är den film där John McCain talar om invandring. I övrigt så är alla filmer oerhört imageorienterade, vare sig det handlar om att hylla de egna företrädarna eller attackera motståndarna.

Något annat som är vanligt när det gäller politiska reklamfilmer i USA är att tala till rädslan hos folk, vilket kan vara ett kraftfullt verktyg. Ett klassiskt exempel kan hämtas från 1988 års presidentval där den republikanske kandidaten och sedermera presidenten George H.W. Bush i en film attackerade sin demokratiska motståndare Michael Dukakis och hävdade att farliga brottslingar skulle gå fria om Dukakis kom till makten (Harris 2004, s.248). Rädsla är inget som egentligen är övergripande i någon av ovanstående filmer, men det finns ändå vissa element av skrämsel i några filmer, bland annat McCain-filmen, "Education", där Obama anklagas för att lära förskolebarn om sex. Syftet där är att påvisa att med Obama som president kommer USA att moraliskt förfalla. Ett litet element av rädsla finns även i Obamas film, "90%", där man försöker visa att med McCain blir det ungefär detsamma som med George W. Bush. Även "His choice" kan sägas innehålla ett visst element av rädsla, rädslan för att Sarah Palin kan få en betydande position och även bli president om John McCain skulle dö.

### **4.3 En systembolagspåse och barnkära politiker**

Skillnaderna mellan politiska reklamfilmer i Sverige respektive USA är stora på flera områden. En del beror givetvis på att filmerna i Sverige har till syfte att representera ett helt parti medan det i USA är en enskild person som ska väljas.

Det finns klara skillnader i den retoriska ansatsen mellan de svenska och amerikanska filmerna. De amerikanska har ett betydligt större element av ethos i sina filmer än de svenska. Dessutom är det i huvudsak partierna och inte en specifik person som i den mån det förekommer i de svenska filmerna försöker stärka ethos. Detta har, vilket nämnts tidigare, att göra med att det i USA är frågan om ett personval medan man i Sverige i första hand röstar på partier, men då det även under de senaste valrörelserna i Sverige fokuseras allt oftare på person, framför allt partiledare, borde det vara fördelaktigt för åtminstone några partier. Exempelvis Moderaterna borde ha fördel av att låta starka profiler inom partiet synas i filmerna då både statsminister Fredrik Reinfeldt samt finansminister Anders Borg åtnjuter ett stort förtroende från väljarkåren och ofta får höga siffror i den typen av mätningar. Även

Maria Wetterstrand anses vara populär. För andra partier skulle det kanske inte te sig lika fördelaktigt, om partiledaren i fråga inte är så populär hos allmänheten.

Frågan är varför inga företrädare syns i de svenska filmerna, då de ofta förekommer på valaffischer och i annonser i diverse tryckta medier. Här kan tänkas ett antal förklaringar. Det politiska landskapet inverkar givetvis där Sverige ända sedan början av 1900-talet, när allmän rösträtt infördes, varit ett land där mer än två partier varit tongivande samt det proportionella valsystem där flera poster ska tillsättas i en valkrets till skillnad från i USA, där det handlar om enmansvalkretsar och principen att vinnaren tar allt. Det gäller även i presidentvalet där man vinner hela delstater, vilka i sin tur har olika antal platser beroende på folkmängd, i det så kallade elektorskollegiet som rent officiellt tillsätter presidenten. Dessutom har USA under väldigt lång tid haft endast två dominerande partier, vilket leder till att valen blir en duell mellan två partiers företrädare.

I flera av de amerikanska filmerna ifrågasätts motståndarens kompetens på ett ganska rakt sätt, bland annat i Obama-filmen ”His Choice”, där John McCain dels blir citerad utifrån att han själv sagt att ekonomi inte är hans starkaste område, dels för hans val av vice presidentkandidat. I McCain-filmen ”Compare” jämförs Barack Obama och John McCain och Obama framställs som ett osäkert kort vad gäller att leda landet. I de svenska filmerna ifrågasätter man inte motståndarnas kompetens på samma sätt, även om det implicit talas om motståndarna i flera av filmerna, bland annat i De rödgrönas och Centerpartiets. Dock handlar det mer om att det blir en annan politisk inriktning än en direkt kritik av motståndarnas kompetens att leda landet. En amerikansk president är också en helt annan maktfaktor än en svensk statsminister då USA har en mycket starkare roll på den internationella politiska arenan.

Vad gäller olika semiotiska tecken för att skapa vissa konnotationer finns i alla fall en tydlig skillnad och det är användningen av nationella symboler, där de i de amerikanska filmerna används flitigt medan de nästintill är obefintliga i de svenska. Den enda visuella symbolen vilken direkt kan sammankopplas med Sverige är den Systembolagspåse som mannen i Moderaternas film bär på. Dock har den inte som främsta uppgift att konnotera något som har att göra med den svenska nationen utan dess huvuduppgift är att konnotera känslan av helg. Förklaringen till att nationella symboler är frekvent förekommande i de amerikanska filmerna och så lite i de svenska är, vilket nämnts tidigare, att den amerikanska nationalkänslan är

mycket starkare än i Sverige och att historien har en mycket större plats i den amerikanska kulturen. Bland annat så har svensk historia inte alls en lika stor plats i historieundervisningen i den svenska skolan som amerikansk historia har i skolan i USA (Johannesson 1998, s.136).

En tydlig skillnad mellan de svenska och amerikanska filmerna ligger i synen på historien, både på personlig nivå, det vill säga den hos de politiska företrädarna, och nationell nivå, det som rör hela landet. Då det i de svenska filmerna inte finns några företrädare existerar inte någon personlig historia. I de amerikanska däremot finns det filmer som endast berör detta, dels filmen från Barack Obama, där Joe Biden berättar både delar av sin egen historia samt delar av Obamas, dels en från John McCain där han själv berättar om sin historia. Det är mycket svårt att tänka sig en valfilm med exempelvis Jan Björklund där han försöker stärka sitt ethos genom att referera till sin tid som militär, då Sverige under de senaste 200 åren inte varit i krig. Även en socialdemokratisk film med Per Albin Hansson, Tage Erlander eller Olof Palme, vilka var väldigt framstående socialdemokrater, är nästintill otänkbar trots att dessa anses ha varit framgångsrika och en del av utformningen av den svenska välfärdsstaten.

Däremot är framtiden något som är mycket centralt i de svenska filmerna och symboliseras med hjälp av tåg, unga människor och dylikt. I de amerikanska filmerna är det nästan endast i Obama-filmen ”Real Change”, som det talas om framtiden i någon större utsträckning, där Barack Obama talar om vad han vill uträtta om han blir president. Dock så berörs framtiden även i andra filmer, exempelvis i McCain-filmen ”Maverick”, där det sägs att John McCain och Sarah Palin i framtiden kommer att skriva historia, ”They’ll make history”. Det är intressant att ordet historia i det fallet används även när man talar om något som kommer att ske. Ett tydligt tecken på historiens betydelse.

En annan skillnad mellan de svenska och amerikanska filmerna är förekomsten av frågor som rör moral och familj. I de amerikanska förekommer dessa på flera ställen, i Obama-filmen ”Scranton”, där Joe Biden berättar om både sin egen och Barack Obamas familj, i McCain-filmen ”Education”, där både moralfrågan i form av sexundervisning för barn och att det proklamerar att Obama är ”wrong for your family” (Sherr 1999, s.57). Både familjen och moraliska värdegrunder är något som har stor plats i det amerikanska samhället. Även religion hade kunnat föras in som en komponent här, dock förekommer inte detta i någon av filmerna, då varken Obama eller McCain profilerade sig som starkt religiös, där tro var en viktig del av deras liv. I de svenska är förekomsten av dessa teman obefintlig. Detta beror givetvis som

nämnts tidigare att Sverige dels är ett mycket sekulariserat land, dels ett mycket individualistiskt land, i det avseendet att familjen inte har alls lika stor plats i samhället som i USA.

Något som förekommer i både några av de svenska och amerikanska filmerna är barn och ungdomar. Dock symboliserar de lite olika saker. De svenska filmer där barn och ungdomar förekommer och utgör kärnan i själva budskapet är i Socialdemokraternas, Centerpartiets samt Folkpartiets filmer. I samtliga av dessa filmer är barnen och ungdomarna en symbol för framtiden, det vill säga de måste få en bra utbildning och ett arbete för att lyckas. I de amerikanska däremot symboliserar de andra saker, dock även här till viss del framtiden. Framför allt förekommer barn och ungdomar i helt olika kontexter.

För det första porträtteras de olika kandidaterna i unga år med hjälp av bilder, vilket i första hand ska stärka kandidaternas image. För det andra förekommer de som en symbol för den amerikanska drömmen, som i McCain-filmen "Symbols Of Hope, där ett barn hänger en amerikansk flagga på ett hus för att visa att i USA är det möjligt att lyckas varifrån i världen man än kommer. Detta kan även tjäna som en symbol för framtiden (Sherr 1999, s.47). Dessutom används de som slagträ i McCain-filmen "Education" där barnen riskerar ett moraliskt förfall om Barack Obama blir president.

Användning av barn i politiska reklamfilmer är något som länge varit vanligt i USA. Man kan tala om "the baby-kissing politician" (Sherr 1999, s.45), vilket i det här fallet kan sägas utgöras av John McCain, då denne har ett barn i knät. Barn är en del av vardagen för många människor och därmed ett kraftfullt verktyg rent symboliskt, framför allt när dessa associeras med patriotiska symboler som den amerikanska flaggan, de symboliserar även framtiden (Sherr 1999, s.55). Det finns flera sätt att använda barn i en politisk reklamfilm. Ett barn som håller en flagga kan symbolisera nationens framtid och genom att en företrädare omger sig med barn kan även denne associeras med nationens framtid (Sherr 1999, s.47). Exempelvis som John McCain gör när han omger sig av barn i en av filmerna.

I de svenska filmer där barn förekommer används även dessa som en symbol för framtiden dock inte på samma patriotiska sätt som i John McCains film, vilket som tidigare nämnts beror på att nationella symboler är något som i princip inte existerar i de svenska filmerna. Där handlar det snarare om att barn och ungdomar inte kommer att kunna hävda sig på



arbetsmarknaden om motståndarsidan vinner. I Socialdemokraternas film kommer inte unga in på arbetsmarknaden, i Centerpartiet hamnar de i olika typer av arbetsmarknadspolitiska åtgärder och i Folkpartiet får de inte tillräckligt bra utbildning på grund av oordningen i skolan. Dock är de precis som i de amerikanska filmerna en symbol för framtiden.

En annan sak som är gemensam för de svenska och amerikanska filmer är att flera av dem använder myter som ett verktyg både för egen vinning och för att attackera motståndaren. I flera fall handlar det om att vidmakthålla bilden av motståndaren som det ena eller det andra, men i vissa fall även att bryta med den traditionellt historiska bilden av sig själv, som Moderaterna försöker göra i sin film genom att profilera sig som ett parti för alla. Vänsterpartiet, Centerpartiet samt flera av filmerna från Barack Obama försöker däremot visa att deras opponenter fortfarande är som de alltid varit. Vänsterpartiet menar att borgerligheten privatiserar och därmed försämrar den offentliga sektorn. Centerpartiet vill visa att det blir bidragspolitik om vänsterblocket kommer till makten och Barack Obama anser republikanerna vara ett parti för välbeställda.

## **5. Slutsats**

De bägge ländernas kulturella skillnader framkommer tydligt i filmerna. Nationella symboler, som exempelvis flaggor, förekommer flitigt i de amerikanska filmerna medan de i princip saknas helt i de svenska, vilket till stor del har att göra med ländernas historia, där USA traditionellt sätt betydligt mer nationalistiskt än Sverige. Historia är dessutom ytterligare en punkt på vilken svenska och amerikanska politiska reklamfilmer skiljer sig åt, både vad gäller hela nationens historia och den personliga eller partiets historia. Något som däremot förekommer i hög grad i de svenska politiska reklamfilmerna är framtiden, som i princip samtliga partier talar om i någon form.

Givetvis blir det en helt annan fokusering på person i amerikanska politiska reklamfilmer i ett presidentval jämfört med ett svenskt riksdagsval då det i USA är en person som ska väljas till skillnad från i Sverige där väljarna i större utsträckning röstar på partier, även om man de facto även i Sverige röstar på en person. Den totala avsaknaden av politiska företrädare i de svenska politiska reklamfilmerna är dock aningen uppseendeväckande då det inom övrig

media läggs allt större fokus på partiledaren. Till exempel så syns ofta partiledare på valaffischer och har så gjort under en lång tid.

Dock finns det inte bara skillnader mellan svenska och amerikanska politiska reklamfilmer. För det första så är barn något som både förekommer i de svenska och de amerikanska filmerna som symboler för framtiden. För det andra så har samtliga filmer en sak gemensamt och det är, precis som Kurt Johannesson skriver, att i en politisk reklamfilm bryts de politiska budskapen ned till enkla, förgrovade bilder (Johannesson 1998, s.246).

På frågan om svenska politiska reklamfilmer tar intryck från amerikanska politiska reklamfilmer så är svaret nej. Filmerna skiljer sig åt markant både vad gäller utformning och innehåll. Amerikanska filmer har dels en betydligt aggressivare ton gentemot motståndaren, dels prisar och upplyfter man sina egna företrädare. Det ska också sägas att resurserna i USA är oerhört mycket större än i Sverige och filmerna från varje företrädare många fler. I Sverige satsar de flesta partier på endast en film, möjligtvis ett par till, medan det i USA ges helt andra möjligheter att ta ut svängarna, varpå filmerna också får en annan utformning.

Hur kommer då utvecklingen att se ut för den politiska reklamfilmen? I USA kommer det nog inte att ske några större förändringar utan tematiken vad gäller politiska reklamfilmer kommer troligtvis att se ut på ungefär samma sätt under det kommande presidentvalet 2012. Däremot kommer den svenska utvecklingen att bli mycket intressant att följa. Kanske får vi se Jan Björklund med en pekpinne i ett klassrum eller varför inte Håkan Juholt med ett barn i knät inför riksdagsvalet 2014.

## 6. Referenser

- Asp, Kent. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Kålleröd: Intellecta Infolog
- Barthes, Roland. (1970). *Mytologier*. Bo Cavefors Bokförlag
- Bignell, Jonathan. (2002). *Media Semiotics*. Manchester: Manchester University Press
- Deacon, David & Murdock, Graham & Pickering, Michael. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold
- Grusell, Marie. (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Kungälv: Livréna
- Harris, Richard Jackson. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Heradstveit, Daniel & Bjørge, Tore. (1996). *Politisk kommunikation*. Malmö: Holmbergs AB
- Johannesson, Kurt. (1998). *Retorik*. Stockholm: Norstedts
- Jönsson, Mats & Snickars, Pelle. (2007) *Medier & Politik*.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of political advertising*. USA
- McNair, Brian. (2003). *An introduction to political communication*. Padstow: TJ International Ltd
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Norstedts
- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars. (2008). *Communicating politics*. Göteborg: Livréna AB

## Artiklar

- Johnston, Anne & Kaid, Lynda Lee. (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, June 2002, ss. 281-300.

Sherr, Susan A. (1999). Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising. *Political Communication*, 16:1, ss. 45-49.

### **Elektroniska källor**

Vänsterpartiet: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=-gbQYjOsFHY> [2012-01-08]

Socialdemokraterna: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=54h-EoZ2wzU> [2012-01-08]

Miljöpartiet: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=poddA45oUq8> [2012-01-08]

Rödgröna: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=YvnXhqghOtA> [2012-01-08]

Centerpartiet: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=ms3LEnw3T4M> [2012-01-08]

Folkpartiet: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

[http://www.youtube.com/watch?v=f\\_bp5y\\_llPA&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=f_bp5y_llPA&feature=relmfu) [2012-01-08]

Moderaterna: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=y6X3b3hC3l4&feature=relmfu> [2012-01-08]

Kristdemokraterna: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

[http://www.youtube.com/watch?v=XIRCq\\_lSgfs](http://www.youtube.com/watch?v=XIRCq_lSgfs) [2012-01-08]

Sverigedemokraterna: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=XkRRdth8AHc> [2012-01-08]

## Barack Obama

Scranton: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=0e8InFGihHg&feature=relmfu> [2012-01-08]

Real Change: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=R3F18zVblJ8&feature=relmfu> [2012-01-08]

Destination: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=gFFhxBkicxo&feature=relmfu> [2012-01-08]

90 Percent: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=PluoMotgl2w&feature=relmfu> [2012-01-08]

His Choice: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=5eUz13-pmTY&feature=related> [2012-01-08]

## John McCain

Original Mavericks: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=bVlAqCjvLpU&feature=relmfu> [2012-01-08]

Education: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=uVLQhRiEXZs&feature=relmfu> [2012-01-08]

Symbols Of Hope: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/user/JohnMcCaindotcom#p/u/203/liZSci9oOFs> [2012-01-08]

Compare: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=Kft4I9nw4zc&feature=relmfu> [2012-01-08]

Freedom: Youtube (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/user/JohnMcCaindotcom?blend=1&ob=4#p/u/140/I5G-PSWftRs>  
[2012-01-08]

TV4 (Elektronisk) Tillgänglig:

[http://www.tv4.se/1.1761329/2010/08/27/sd\\_s\\_reklamfilm\\_visas\\_inte\\_i\\_tv4](http://www.tv4.se/1.1761329/2010/08/27/sd_s_reklamfilm_visas_inte_i_tv4) [2012-01-08]