



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för medier och kommunikation

Kandidatuppsats

MKV04:3

VT 2014

Kampen mellan kosmopoliter och fundamentalister

En studie av identitetspolitiska frågor i reklam

Författare: Louise Lundberg

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Gunilla Jarlbro

Abstract

Denna studie fokuserar på hur identitetspolitiska frågor kommer till uttryck i företags externa kommunikation i form av reklamfilmer. Studiens syfte är att förstå hur tre utvalda reklamfilmer kan förstås som ett uttryck för identitetspolitiska frågor utbredning i samhället. Således hur reklamfilmerna kan förstås som en reflektion samt reaktion på det svenska samtida samhället. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys har empirin studerats, metodformen har bidragit till att studera och avslöja latenta betydelser i medietexterna. Studien pekar på hur det i 2014 års Sverige råder en kamp mellan rörelser som omfamnar mångfald och de som fördömer den, studien visar också hur reklamfilmerna kan ses som en reaktion samt en reflektion av denna kamp som råder i samhället. Det framgår också hur reklamfilmerna tydligt uttrycker identitetspolitiska frågor och att företagen genom sina reklamfilmer gör queerstatements. I studien diskuteras även hur företags sociala ansvar blir allt mer viktigt. Att politiken tar allt mer plats i sfärer där den tidigare inte tagit särskilt mycket plats, såsom i den populärkulturella sfären och mer specifikt reklamvärlden analyseras även det i studien.

Nyckelord: *identitetspolitik, queer, identitet, sexualitet, genus, reklam, posttraditionellt samhälle, myter, kosmopolitism, fundamentalism, CSR*

Titel: Kampen mellan kosmopoliter och fundamentaliser. En studie av identitetspolitiska frågor i reklam

Författare: Louise Lundberg

Uppsatsen författad vid: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.2 Tidigare forskning	5
2. Studiens genomförande	7
2.1 Kvalitativ innehållsanalys	7
2.2 Avgränsning och urval	7
3. Teoretiskt ramverk	9
3.1 Reflexivitet och självidentitet i en kosmopolitisk värld	9
3.2 Ifrågasättande av normer	9
4. Kampen mellan kosmopoliter och fundamentalister	11
4.1 Identitetspolitiska frågors frammarsch	11
4.1.1 Conchita Wurst och fundamentalisterna	12
4.2 Genus med trubbel	16
4.2.1 Utmaning eller bara upprepning?	16
4.2.2 Queerstatements	18
4.2.3 Tolerans, öppenhet och fundamentalism	21
4.2.4 Genuint intresse eller bara strategisk CSR?	26
4.3 Sammanfattning	27
5. Slutdiskussion	29
6. Referenser	32

1. Inledning

”Allting blir politik” hör jag Elin Frenberg, omvärldsanalytiker på analys- och strategiföretaget United Minds, svara på frågan vad som egentligen händer där ute, ute i samhället och vilka trender det bidrar till inom kommunikations- och marknadsföringsbranschen i Resumés podcast Kommunikationsklubben 21 februari 2014. Orden fastnar i mitt huvud och jag stannar upp med att läsa tidning för att kunna fokusera på Frenbergs resonemang till 100 procent. Frenberg hävdar i podavsnittet att företag idag måste känna till sin samhällskontext och bygga sin kommunikation utifrån denna. Hon menar att vart vi än går eller tittar idag konfronteras vi med politik, vare sig det är i kylen på Konsum för att köpa en Froosh-smoothie med texten ”More immunity than Berlusconi” eller på den årliga modefesten Ellegalan där modedesignern Ida Klamborn i sitt tacktal 2014 hyllade feminismen och där bandet Say Lou Lou brast ut ”Krossa patriarkatet!”. Vart vi än vänder oss går det inte att undvika politiken. ”Allting blir politik”, jag hör de närmaste dagarna Frenbergs ord repeteras och vart jag än vänder mig blir jag mer och mer övertygad om att hon har rätt. Politiken blir allt mer synlig i människors vardagliga liv och har trängt sig in i sfärer där den traditionellt sett inte gjort sig påmind.

Den 15 februari 2014, bara en vecka tidigare att Frenbergs ord fastnar i mitt huvud uppträder komikern Björn Gustafsson tillsammans med komikerkollegan Nour El-Refai i en mellanakt under Melodifestivalen, komikerparet är under uppträdandet utklädda till siamesiska tvillingar och mitt under framträdandet klämmer Gustafsson El-Refai på bröstet. En handling som var tänkt att vara ren och skär underhållning blev istället en politisk fråga, kritikerna rasade i både traditionella samt sociala medier och skrev om sexism, genus och feminism. På väg till biblioteket en morgon några veckor senare lägger jag märket till Apoteket hjärtats senaste reklamkampanj, på kampanjbilderna syns olika etniciteter, ”Mångfald” och ”Politik” tänker jag för mig själv. Vart jag än går, vart jag än tittar efter att har hört Frenbergs ord den där eftermiddagen i februari ser jag politik. Jag ser politik som fram för allt kommenterar genus, sexualitet och mångfald, således ser jag hur identitetspolitiska frågor tar allt mer plats i vårt samhälle. Under samma tidsperiod rapporterar dagstidningarna om hur Sverigedemokraterna ökar i opinionsmätningar men också om hur Feministiskt initiativ är ett av de partier vars medlemmar ökar mest. Jag ser således både stora och små tecken på hur världen blir allt mer uppmärksam på dess mångfald och hur samhället både i form av partipolitik samt populärkultur reagerar på detta. Jag ser hur företag allt mer väljer att kommunicera identitetspolitiska frågor i sina reklamkampanjer och på så sätt väljer att markera sitt sociala samt politiska engagemang i sin externa kommunikation, således ser jag det Frenberg

hävdar i podcasten att det blir allt viktigare för företag att känna till sin samhällliga kontext och kommunicera utifrån den. Reklam blir således allt mer politisk. Uppvaknandet som Frennbergs intervju i podcasten Kommunikationsklubben gav mig väckte ett enormt intresse kring identitetspolitiska frågor och dess utbredning, likaså i samhället i stort men också hur de tar sig till uttryck i företags externa kommunikation i form av reklam. Tillsammans med dessa tankar och mitt genuina intresse för människor och min övertygelse om allas lika värde samt mitt stora intresse i samhällsfrågor och kommunikation mynnade ut till utgångspunkten i min kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap.

1.1 Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av identitetspolitiska frågor utbredning i samhället i stort och i den populärkulturella sfären är syftet till uppsatsen att med utgångspunkt i tre reklamfilmer studera hur filmerna kan förstås som ett uttryck för dessa processer i det samtida samhället. Uppsatsen utgår från följande frågor:

- Hur tar sig identitetspolitiska frågor till uttryck i reklamfilmerna?
- Hur kan reklamfilmerna förstås som queerstatemants?
- Hur kan reklamfilmerna förstås som en reaktion samt reflektion av dagens samhälle?

1.2 Tidigare forskning

Steven M. Kates skriver i sin artikel *Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community?* (1999) ur *Journal of Advertising* om reklamkampanjer från ett australisk gaymagasin både ur ett strukturalistiskt perspektiv samt ett *queer deconstruction*-perspektiv. I artikeln *Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising* (2010) som publicerades i *Advertising & Society Review* diskuterar författaren Wan-Hsiu Sunny Tsai hur homosexuella, bisexuella och transsexuella personer representeras i reklam i USA. Artikeln tar upp vilka undergrupper som är mest förekommande i reklam. Syftet med studien är att undersöka hur identiteter i form av sexualitet; genus; etnicitet samt klass etableras i reklam och hur marknadsföring samt socialkulturella ideologier skapar dessa representationer. Även Blaine J. Branchik skriver i sin artikel *Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising* (2007) hur homosexuella män presenterats i reklam i USA. Utifrån ett historiskt perspektiv diskuterar författaren hur bilden av homosexuella män i

amerikansk reklam, tryckt reklam liksom reklamfilm, presenterats. Artikeln publicerades i *Consumption Markets & Culture* volume 10 och studien kommer författaren fram till att under tidigt 1900-tal förekom om än dock sällsynt skildringar av homosexuella män som inte var dömande. Under slutet av 1920-talet skedde en förändring då homosexuella män skildrades på ett nedsättande sätt, en vändning kom under 1970-talet då homosexuella män allt mer presenterades ur ett positivt perspektiv. Branchik menar att idag förekommer både negativa och positiva framställningar av homosexuella män i amerikansk reklam. Hur homosexuella familjer porträtteras i reklam och hur mottagarna förstår dessa presentationer undersöks och diskuteras i artikeln *The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications* (2006) av Janet L. Borgerson, Jonathan E. Schroeder, Britta Blomberg och Erika Thorssén. Artikeln publicerades i *Journal of Marketing Management*. Studien bygger bland annat på intervjuer som visar att förmågan att urskilja familjeteman i reklamer beror på hur mottagaren definierar begreppet familj. Ur intervjuerna framkom även att en del mottagare läste av bilderna i reklamerna som heterosexuella trots att homosexuella tecken som förekom i reklamerna var uppenbara.

Studier som undersöker hur hbtq-personer presenteras i reklam både sett utifrån ett samtida perspektiv samt ett historiskt perspektiv har sålunda tidigare gjorts. Hur mottagaren reagerar på porträtt av homosexuella familjer går också att finna. Således finns det studier som pekar på hur politik och då främst identitetspolitiska frågor tar allt större plats i reklam samt marknadsföring. Artiklarna ovan pekar på hur det blir allt viktigare för företag att visa sitt sociala engagemang således hur corporate social responsibility, CSR, spelar en allt större roll i företags externa kommunikation. Det går således att finna tidigare studier på hur hbtq-personer representeras i reklam, däremot är det svårare att hitta forskning som sätter representationen i förhållande till det samtida samhället och hur representationen kan förstås som en reaktion samt reflektion av samhället. Denna studie har sin utgångspunkt i tre reklamfilmer som pekar på situationen i det svenska samtida samhället och fyller på så sätt ett gap i studier kring hbtq-personers representation i reklam och hur den ökade representationen kan ses som en reaktion samt reflektion av 2014 års samhälle.

2. Studiens genomförande

I följande avsnitt redovisas metodval som gjorts för att bäst kunna analysera min empiri och besvara uppsatsens frågeställning. Metodval följs av en beskrivning av avgränsningen och urvalet av uppsatsens empiriska material.

2.1 Kvalitativ innehållsanalys

För att kunna besvara uppsatsens frågeställning samt uppnå dess syfte har jag i denna uppsats använt mig av metodformen kvalitativ innehållsanalys. Metoden innebär att en analys av innehållet i en medietext, likaså bild som skriven text, utförs. Denna analys gör det möjligt att studera medietexter på en detaljerad nivå och på så sätt finna en förståelse i dem. Den kvalitativa innehållsanalysen har sitt ursprung i hermeneutiken, enligt denna tolkningslära är inte alltid texters mening direkt tillgänglig eller uppenbar, således måste texten tolkas för att förståelse skall nås (Østbye et al. 2004).

Då jag vill undersöka de underliggande innebörderna i reklamfilmerna som utgör min empiri passar den kvalitativa innehållsanalysen bra för min studie eftersom metodformen har ett kritiskt syfte och har som ambition att avslöja latenta betydelser i medietexter. Medietexter är sällan endast ytliga yttranden, utan de besitter ofta en underliggande betydelse som talar om något större än just enskilda medietexter. Således kan jag genom att använda mig av metodformen kvalitativ innehållsanalys finna latenta betydelser som i medietexterna som blir belysande exempel på dagens samhälle och dess utveckling samt syn på identitetspolitiska frågor.

2.2 Avgränsning och urval

Uppsatsens empiriska material består av tre reklamfilmer från de tre svenska företagen Crocker by JC; Björn Borg och Halebop. Crocker by JC är ett jeansvarumärke som finns i länder som Sverige samt Finland, Björn Borg ett modeföretag och Halebop en mobiloperatör som ingår i Telia Sonera-koncernen. Reklamfilmerna är producerade under tre olika år; Björn Borgs är från 2008; Halebops från 2013 och Crocker by JC är den senaste av de tre från 2014. Reklamfilmer är att föredra som empiriskt material framför exempelvis tryckta reklamannonser då reklamfilmer innefattar ytterligare en dimension i form av rörlig bild och ljud. Då jag i uppsatsen vill undersöka hur identitetspolitiska frågor tar allt större plats i den politiska debatten samt hur detta tar sig till uttryck i företags externa kommunikation i form av reklam valdes de tre aktuella reklamfilmerna då

samtliga gör tydliga identitetspolitiska markeringar. Således har valet av empiriskt material skett utifrån uppsatsens syfte och frågeställning, valet av reklamfilmerna var sålunda strategiskt. Filmerna är konkreta exempel på ett bredare samhällsligt fenomen. Då undersökningen av empirin inleddes fann jag flertal reklamfilmer som kommunicerar identitetspolitiska frågor men då de tre aktuella filmerna tar upp identitetspolitiska frågor ur olika aspekter valdes de ut till uppsatsens empiriska material, de tre reklamfilmerna är föredra eftersom de kompletterar varandra då de visar på att frågor kring identitet är större än bara ett perspektiv.

Materialet samlades in på Youtube under mars 2014. Halebops reklamfilm sändes under 2013 frekvent på TV, varpå jag lade märke till den och fann den intressant ur ett identitetspolitiskt perspektiv. Crocker by JCs reklamkampanj har under våren 2014 varit omtalad i media, svensk som internationell. Då den lanserades i februari 2014 läste jag en artikel i kommunikationsbranschens tidning Resumé, i artikeln nämndes hur Crocker by JC genom kampanjen vill utmana det traditionella i modebranschen. Således söktes både Halebop och Crocker by JCs reklamfilm aktivt upp på Youtube. I kommentarsfältet under Halebops reklamfilm på Youtube fann jag en kommentar som nämnde Björn Borgs reklamfilm Love for all från 2008, varpå jag sökte upp den och bestämde mig efter att studerat den att inkludera även den i uppsatsen.

3. Teoretiskt ramverk

Nedan följer en kort redogörelse för uppsatsens teoretiska utgångspunkter. Det teoretiska ramverket appliceras i påföljande analysavsnitt.

3.1 Reflexivitet och självidentitet i en kosmpolitisk värld

För att förstå reklamfilmerna som utgör uppsatsens empiriska material ur en bred samhällskontext har Anthony Giddens (2003) teorier kring den kosmpolitiska världen, det posttraditionella samhället och självidentitet använts i uppsatsen. Giddens menar att vi idag lever i en globaliserad värld där vi ständigt möter människor från alla världens hörn med andra bakgrunder; tankar och kulturer än oss själva. I västvärlden har det bidragit till att traditioner har tappat sitt fäste både inom de offentliga och privata institutionerna. Då traditionerna får allt mindre plats kräver det mer reflexivitet av människor. I traditionssamhällen ärver individer stora delar av sin identitet och sociala position i samhället. I ett samhälle där traditioner förlorat sin makt finns det utrymme för individer att själva utveckla sin självidentitet samt att reflekterar över frågor som rör livsstil och sexualitet (Giddens 1999). Mångfald ökar i takt med att traditionerna tvinar bort och människor i den kosmpolitiska världen måste förhålla sig till detta. De som omfamnar mångfald kallar Giddens för kosmopoliter medan de individer som uppfattar utvecklingen som hotfull kallas i Giddens begreppvärld för fundamentalister. En kamp mellan de två motpolerna pågår ständigt i takt med utvecklingen av globaliseringen. Då empirin uttrycker mångfald har Giddens teoretiska ramverk applicerats på den för att få svar på frågeställningen huruvida reklamfilmerna är en reflektion samt reaktion på dagens samhälle som präglas av just mångfald, således för att förstå empirin ur ett samhällsligt perspektiv. Michel Foucaults (1990) teorier kring makt har även de applicerats på empirin för att nå en förståelse kring hur makt samt motstånd förhåller sig till varandra och hur detta kan förändra diskurser i samhället.

3.2 Ifrågasättande av normer

Då samtliga reklamfilmer uttrycker mångfald inom ramen för sexualitet samt genus har queerteori tillämpats på uppsatsens empiri för att den skall kunna problematiseras och förstås ur ett identitetspolitiskt samt queerperspektiv. Queer har sitt ursprung i den homopolitiska rörelsen och det var först under 1990-talet som begreppet queer fick sin spridning. Tidigare hade gay tillämpats men då begreppet blev kritiserat för att inte innefatta alla som står utanför den normerande heterosexualiteten som till exempel bisexuella och transvestiter (Ambjörnsson 2006, s. 26-27).

Inom det queerteoretiska ramverket är det brottet mot normer kring sexualitet, strukturer och identitet som är centralt. Queerteorin bidrar till att lyfta fram förhållanden i samhället som rör genus, sexualitet samt makt och ifrågasätter uppdelningen av hetero- och homosexuella, således ifrågasätts antaganden att det finns en normal samt en onormal sexualitet. Queer bidrar med redskap att ifrågasätta det som anses naturligt och som sanning i samhället (Ambjörnsson 2006 s. 8-9). Då brottet mot normer som gäller identiteter är en nyckelaspekt inom queerteorin lämpar det sig väl att applicera queerteoretiska tankar på empirin och på så sätt nå en förståelse i hur identitetspolitiska samt queerteoretiska tankar kommer till uttryck i reklamfilmerna.

En av pionjörerna inom queerteorin är den amerikanska forskaren Judith Butler, i sin bok *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion* ifrågasätter Butler den binära uppdelningen av kön, man och kvinna. Butler menar att det är viktigt att bryta mot de traditionella föreställningarna kring genus samt sexualitet och på så sätt ställa till med vad hon kallar genustrubbel (Butler 2007, Gauntlett 2008, s. 147). Butler menar att det inte bara finns regler som talar om hur en man skall vara som man respektive kvinna utan också regler som pekar på att man ska vara man eller kvinna. Denna företeelse kallar Butler för den heterosexuella matrisen, med begreppet menas att de enda positioner som står till buds är kvinna eller man. De två positionerna ställs emot varandra både kroppsligt och beteendemässigt, positionerna förväntas även att åtrå varandra (Ambjörnsson 2006, s. 112).

Hur det samhället skildrar som sexualitet organiseras, regleras och upplevs intresserar queerteoretiker, således undersöker de hur normer, identiteter, föreställningar och handlingar förenas i det som kallas sexualitet (Ambjörnsson 2006, s. 36-37). Att inte ta heterosexualiteten för given är en central aspekt av queerteorin och därför undersöks den så kallade heteronormativiteten. Med detta begrepp menas de institutioner, lagar, strukturer, relationer och handlingar som bidrar till att vidmakthålla heterosexualiteten som något naturligt och eftersträvansvärt (Ambjörnsson 2006, s. 52). För att kompensera dessa tankar och förstå hur vissa identiteter uppfattas som naturliga och andra som avvikande samt vilken roll media och reklam spelar i detta har Roland Barthes (2007) teorier kring myter tillämpats.

4. Kampen mellan kosmopoliter och fundamentaliser

Nedan följer uppsatsens analysavsnitt. Analysen inleds med en bredare kontextualisering av samhället för att få en förståelse i vilken tid och miljö som empirin har skapats i. Då uppsatsens syfte är att studera hur de tre utvalda reklamfilmerna kan förstås som ett uttryck för det samtida samhället och identitetspolitiska frågor utbredning i samhället är den första delen av analysen en viktig grund för att kunna besvara frågan huruvida reklamfilmerna kan ses som en reflektion samt reaktion på samhället. Således är kontextualiseringen av samhället en avgörande aspekt för att nå en förståelse huruvida reklamfilmerna pekar på en större samhällelig företeelse. Kontextualiseringen följs av en analys av de tre reklamfilmerna som utgör uppsatsens empiri. Avsnittet avslutas med en kort analysammanfattning.

4.1 Identitetspolitiska frågors frammarsch

Under de senaste hundra åren har det i västvärlden skett stora förändringar i frågor kring jämställdhet och homosexuellas rättigheter. Kvinnlig rösträtt infördes i större delen av västvärldens länder under 1900-talet. De svartas rättigheter i exempelvis USA förbättrades under förra sekelskiftet. Homosexuella individers rättigheter har successivt ökat och idag får homosexuella par ingå äktenskap i ett flertal länder i Europa samt en del stater i USA. Under 1960-talet växte sociala rörelser fram i västvärlden, dessa ifrågasatte etablissemangen och dess byråkratiska hierarkier. De olika rörelserna stöttade särskilda identiteter, feminister stöttade exempelvis kvinnor och deras rättigheter. Identitetspolitiken växte fram genom rörelsernas intresse för identiteter. Med identitetspolitik implicerar att individer hävdar sin identitet som medlem av en förtryckt grupp som politisk utgångspunkt, på så sätt blir identitet en central aspekt i den politiska mobiliseringen. Identitetspolitik innebär således hyllande en grupp unika identitet men också en analys av gruppens förtryck (Woodward 1997, s. 24). I takt med att rörelserna växte sig starka kom identitetspolitiska frågor att bli en allt viktigare aspekt i den politiska agendan.

I och med den ökade globaliseringen och den teknikutveckling som skett i form av bland annat datorer, internet och mobiltelefoner möter människor dagligen oliktankande människor från världens alla hörn. Människor ställs således dagligen inför frågan hur de skall förhålla sig till människor från andra kulturer och med andra identiteter samt livsstilar. Globaliseringen är enligt Giddens ekonomisk; politisk; kulturell samt teknologisk (2003, s. 30). Utvecklingen av globaliseringen har lett till att vi lever i en kosmopolitisk värld där människor regelbundet kommer i kontakt med oliktankande människor. I denna kosmopolitiska värld får traditioner allt mindre

betydelse vilket har lett till att människors jagidentitet och självbild har förändrats. I ett samhälle som styrs av traditioner ärver individer till stor del sin identitet och status i samhället. I och med att traditionerna allt mer tappar fäste måste individer själva välja jagidentitet och livsstil (Giddens 2003, s. 56-57). Således har identitetspolitiska frågor samt jämställdhetsfrågor inom olika sfärer utvecklats i takt med globaliseringen och traditionernas minskade inflytande vilket har lett till att frågorna varit högst aktuella under 1900-talet och är än idag.

4.1.1 Conchita Wurst och fundamentalisterna

Sverige, år 2014. Vi lever idag i ett samhälle där både tolerans och acceptens ökar gentemot olika identiteter; kulturer och sexualiteter. Trots detta är denna tolerans samt acceptens långt ifrån självklar. Hatbrott och diskriminering mot olika etniciteter; religioner och sexualiteter sker dagligen i vårt samhälle. Samhället har ännu inte korsat mållinjen i racet diskrimineringsgrunder. I Sverige är genusfrågor samt frågor som rör mångfald ständigt aktuella i den offentliga debatten. Det diskuteras bland annat hur pojkar och flickor skall behandlas på dagis, att de själva skall få utveckla sin identitet utan att styras av sociala konstruktioner som talar om för dem hur en pojke respektive flicka skall vara och uppträda. Ett resultat av jämställdhetsdebatten är könsneutrala pronomen hen som de senaste åren har fått en ordentlig spridning i det svenska språket. Feminism är även det idag ett hett debattämne, under våren 2014 sände SVT programserien Fittstim - min kamp som tog upp feminismen status i dagens Sverige. Trots hård kritik för att programledaren Belinda Olsson kritiserade och ifrågasatte feminismen ledde programserien till att debatten kring feminismen tog fart ordentligt. Partiet Feministiskt initiativ - Ut med rasisterna in med feministerna medlemmar ökar och partiet syns ofta i media, både i de traditionella liksom de sociala medierna. Partiet förespråkar jämställdhet; öppenhet och tolerans. Samtidigt ser vi dock i opinionsmätningar hur Feministiskt initiativs motsats Sverigedemokraterna - Det Sverigevänliga partiet ökar. Båda partierna är relativt nya, Feministiskt initiativ grundades år 2005 och Sverigedemokraterna bildades 17 år tidigare, 1988. De har uppkommit i en tid och en miljö som Giddens kallar en kosmopolitisk värld, en värld där vi dagligen möter mångflad, oliktankande människor och olika identiteter (2003, s. 22). I mötet med dessa måste vi ta ställning till hur vi vill förhålla oss till olika kulturer; etniciteter; sexualiteter; identiteter och så vidare. De två ovannämnda partierna har tagit tydliga ställningar hur de vill förhålla sig till identitetspolitiska frågor som den kosmopolitiska världen ständigt konfronterar dess medborgare med, genom tydliga ställningstaganden har partierna institutionaliserat frågor som belyser identitetspolitik. Båda partierna har således starka identitetspolitiska uttryck. Sverigedemokraterna hyllar traditionella tankar medan Feministiskt

initiativ hyllar mångfald och omfamnar olika identiteter. Således ser vi i Sverige hur toleransen ökar men likaså intoleransen. Med utgångspunkt i Giddens kan detta förstås som en kamp mellan kosmopoliter och fundamentalister. Fundamentalismen "[...] har ingen plats för tvetydigheter och mångfald ifråga om tolkning eller identitet" (2003, s. 59). Fundamentalister ser således mångfald som något negativt medan kosmopoliter omfamnar den. Sverigedemokraterna värnar om svenska traditioner och är kritiska till invandring samt kulturer som inte faller inom ramen för det gamla svenska, partiet blir således en symbol för fundamentalismen. Feministiskt initiativ som däremot omfamnar mångfald blir ett tecken för den kosmopolitiska världen. Fundamentalismen samt kosmopolitismen gör sig dagligen påmind i den offentliga debatten i 2014 års Sverige och med fundamentalismen samt kosmopolitismen följer identitetspolitiska frågor naturligt. Den politiska agendan fylls på så sätt mer och mer med frågor som rör identitet; sexualitet och genus.

Synen på homosexualitet har i Sverige och resten av västvärlden förändrats de senaste 40 åren. Homosexualitet klassas inte längre som en psykisk störning i Sverige, homosexuella par får idag ingå äktenskap och har rätt att provas för adoption. Makt är enligt Foucault produktiv och ur makt skapas motstånd vilket kan bidra till att diskurser förändras. Under 1900-talet talade diskurserna kring homosexualitet om sexualiteten som en sjukdom vilket gjorde det möjligt för ett motstånd att utvecklas vilket i sin tur ledde till att nya diskurser kring homosexualitet skapades (1990, s. 101). Diskurser kan och har således förändrats kring homosexualitet vilket exempelvis har lett till att sexualiteten inte längre klassas som en sjukdom, detta har bidragit till ökad tolerans och acceptans gentemot homosexuella individer. Dock ser utvecklingen i länder som Ryssland och Uganda annorlunda ut. I Ryssland stiftades 2012 en lag som förbjuder "homosexuell propaganda" och i februari 2014 stiftades en lag i Uganda som hotar homosexuella med livstids fängelse på grund av deras sexualitet. Lagar likt dessa kan leda till att befolkningen innanför landets gränser men också utanför kan känna befogenhet att diskriminera och kränka homosexuellas rättigheter. Organisationen Sexual Minorities Uganda uppger att våldet mot homosexuella har ökat drastiskt sedan antihomolagen stiftades i landet (Ripås 2014). I maj 2014 hölls den årliga musiktävlingen Eurovision Song Contest i Köpenhamn. Österrike tävlade med artisten Conchita Wurst som är sångaren Tim Neuwirths drag-alter-ego, Wurst uppträdde i långklänning och skägg. Veckan innan finalen i Köpenhamn ledde Wurst uppträdande till starka reaktioner runt om i Europa. Den ryske politikern Vitalij Milonov som var en av de drivande personerna bakom Rysslands antihomolog krävde en rysk bojkott av musiktävlingen medan Armeniens tävlande Aram Mp3 kallade Wurst för "onormal", dock ett uttalande som han senare tog avstånd ifrån. I länder som Ryssland, Vitryssland

och Armenien skedde namninsamlingar för att klippa bort Österrikes bidrag ur sändningen. Dessa negativa reaktioner på Wurst framträdande mötte dock motstånd, det isländska pojkbandet Pollapönk var under invigningscermonin klädda i regnbågsfärgade klänningar och visade på så sätt sitt stöd för tolerans och mångfald. Pollapönks låttitel ”No prejudice”, inga fördomar, anspelar även den på tolerans. Eurovision Song Contest 2014 blev således en politisk arena, med tanke på läget i Europa och omvärlden var detta dock inget oväntat. Hanna Fahl skrev i Dagens Nyheter 6 maj:

Det fanns en tid för inte så länge sedan, kanske bara ett par år sedan, då jag hade fnyst åt isländska Pollapönks låt. Den heter ”No prejudice”, inga fördomar, och det kan tyckas väl vagt och enkelt. Liksom, starta en Facebookgrupp om att det är dåligt med krig, när ni ändå håller på? Men nu känns Pollapönks ställningstaganden plötsligt viktiga. Ingen kan ignorera det som händer i Europa och de övriga deltagande länderna just nu. Rassistiska partier är på frammarsch, extremhögerindrar blåser på flera ställen, Ryssland har stiftat anti-hbtq-lagar. Allt det här märks i Eurovision song contest också, om än på mikronivå.

(Fahl, 2014)

Eurovision Song Contest som historiskt sett varit opolitisk och främst varit en tävling i musiken samt gemenskapens tecken blev således 2014 minst sagt politisk. Tävlingen blev ett tydligt tecken på vilken central roll identitet och mångfald idag spelar runt om i världen men också ett tecken på hur olika vi människor väljer att förhålla oss till oliktankande som vi som medborgare i den kosmopolitiska världen dagligen måste ta ställning till. Reaktionerna på Österrikes bidrag visar ännu en gång hur fundamentaliserna reagerar på mångfald i den kosmopolitiska världen. Ryssland, Armenien och Vitryssland blir i sammanhanget en symbol för fundamentaliserna medan exempelvis Island blir en symbol för kosmopolitismen. Musiktävlingens politiska markeringar är även en symbol för hur politiken allt mer flyttar in i sfärer där den historiskt sett inte varit framträdande. Under augusti 2013 kunde världen följa hur svenska friidrottsstjärnan Emma Green Tregaro tävlade med regnbågsfärgade naglar under VM i Moskva, Green Tregaro gjorde således en politisk markering mot Rysslands antigaylagar. Sportevent likt VM i friidrott är liksom Eurovision Song Contest historiskt sett ett opolitiskt evenemang. Citatet ovan från Hanna Fahls text ur Dagens Nyheter talar tydligt hur läget i Europa har förändrats de senaste åren, med detta i tanken kan en förståelse nås till att politiken tar mer plats i sfärer där den tidigare hållit sig utanför.

John Street menar att identitetspolitiska frågor är en central dimension i dagens politik och främst då det gäller frågor kring etnicitet; genus och sexualitet. Bilder, ljud och ord i populärkulturella verk skapar en politisk mening genom att de utgör delar av identiteter och på så sätt ett sätt att se på världen. Street beskriver politik snarare som ett samspel med den populärkulturella texten och kontexten än en produkt av texten. Populärkultur kan fungera som bidragande faktor till politisk förändring och då främst i etablerande av identitetspolitiska frågor (Street 1997, s. 38).

Populärkultur kan således med hjälp av sitt uttryck och framträdande i samhället fungera som en politisk arena som utvecklar politiska reformer. Rollen som populärkultur spelar inom den politiska sfären berör som Street nämner identitetspolitiska frågor, genom att presentera olika identiteter kan populärkulturella verk bidra till politisk förändring som till exempel öppenhet samt tolerans gentemot olika identiteter. Detta syns i exemplet Wurst ovan, med sitt skägg; långa hårsvall och långklänning presenteras dragidentiteten. Trots att kritikerna var många bidrog framträdandet till en politisk diskussion om just identitet och allas rätt att själva styra över sin identitet. Både journalister och andra artister hyllade Wurst i den heta debatten, således bidrog det populärkulturella verket till att identitetspolitiska frågor samt jämställdhetsfrågor lyftes i Europa.

Genom dragartistens framförande i Eurovision Song Contest 2014 i skägg samt långklänning bryter Wurst mot människors traditionella bild av man och kvinna. Som mottagare blir vi konfronterade med en bild av kön som media traditionellt sett inte serverat dess konsumenter i någon stor utsträckning. Som mediekonsument måste vi avkoda Wurst på ett helt nytt sätt, skägg och långklänning på en och samma individ blir förvirrande då det bryter mot traditionella föreställningar av man och kvinna. Wurst bryter mot vad Barthes kallar myter. Enligt Barthes är en myt ett yttrande, ett kommunikationssystem. Yttrandet är ett meddelande, det kan exempelvis vara det skrivna ordet; ett fotografi; ett reportage; en reklam. Barthes menar att som studie av ett yttrande är mytologien bara en del av den stora läran om tecken semiologi (2007, s. 201-203). Myten ger saker och ting en tydlighet som inte är ett resultat av en förklaring utan av ett konstaterande, om en företeelse konstateras utan att förklaras behövs det mycket lite för att mottagaren av myten skall tycka att den är naturlig och självklar (Barthes 2007, s. 237). Barthes menar således att media maskerar verkligheten genom att framställa ting samt företeelser som naturliga och självklara. Genom att exempelvis repetera myter kring vissa identitetsmönster bidrar till att dessa anses vara mer sanna än andra. Wurst ifrågasätter dessa myter som media frekvent presenterat för dess mottagare och hyllar genom sitt framträdande mångfald av identitet samt sexualitet. Uppträdandet blir på så sätt en identitetspolitisk markering samt en symbol hur politiska frågor som rör identitet

tar allt mer plats i den politiska debatten. Eurovision Song Contest blir ett dagsfärskt exempel på hur politiken och populärkulturen allt mer sammanlänkas, främst då det handlar om politik gällande livsstil och identitet. Nedan följer analysens andra del som pekar på hur tre specifika fall av populärkulturella verk i form av reklamfilmer kan förstås som en reflektion samt reaktion på samhället som utreds ovan och hur politiken samt populärkulturen allt mer förenas. Den ovanstående analysdelen fungerar således som en grund för nedanstående analys av de tre reklamfilmerna.

4.2 Genus med trubbel

I samtliga reklamfilmer presenteras identiteter som går emot de traditionella normerna kring sexualitet och genus; i Björn Borgs kampanj Love for all viger en kvinnlig präst två manliga präster; i Crocker by JCs reklamfilm Whatever spelar modellen Erika Linder både rollen som man och kvinna och i Halebops reklamfilm är en hockeyspelande tonårskille homosexuell. De aktuella företagen utmanar genom sina reklamkampanjer de traditionella normerna kring genus samt sexualitet. Judith Butler kallar den här processen för genustrubbel. Butler menar i sin bok *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* att maskulinitet och femininitet liksom skillnaden mellan män och kvinnor är byggt på sociala konstruktioner och att vi därför bör utmana de traditionella föreställningarna av maskulinitet, femininitet samt sexualitet (2007).

4.2.1 Utmaning eller bara upprepning?

I Crocker by JCs reklamfilm Whatever syns som nämns ovan modellen Erika Linder som både man och kvinna. Genom att en androgyn modell som Erika Linder får ta båda rollerna markerar reklamkampanjen hur flytande och socialt konstruerat dagens normerande könsroller är, företaget utmanar således de traditionella föreställningarna om att dessa könsroller är något fast och bestämt. Trots denna utmaning faller dock kampanjen i att utmana vad som är manligt och vad som är kvinnligt, istället får Erika Linder ta på sig både den kvinnliga och manliga stereotypa rollen. En stereotyp innebär att man utgår från några få samt lättförståeliga egenskaper hos en grupp och låter dessa representera allt. På så sätt förenklas och reduceras personen till en fast och förutsägbar individ, således blir individen en stereotyp (Ambjörnsson 2006, s. 75). Reklamfilmen inleds med att en man med dålig hållning kliver in i en fotostudio, han har båda händerna i fickorna och hans kroppsspråk är nonchalant. Han är klädd i smala jeans, t-shirt, luvtröja och skinnjacka. Strax efter att han klivit in i studion ser han en kvinna som står lutade mot en vägg med en mobil i handen. Då mannen passerar tittar kvinnan upp från mobilen och följer honom med blicken medan mannen

tittar bort och nonchalant fortsätter att gå. Senare i reklamfilmen sätter sig mannen framför kameran, hans ansiktsuttryck är hårt då han kisar in i kameran och tar av sig sin t-shirt. I bild syns nu en kvinna som sätter upp mannens hår varpå omvandlingen till kvinna har påbörjats. Mottagaren möts nu av växlande bilder på mannen och kvinnan i reklamfilmen, det blir då tydligt hur de skiljer sig åt. Kvinnan har ett mjukt ansiktsuttryck, halvöppen mun medan hon poserar och för sin hand ömt längs med käkbenet samt runt sina axlar. Mannen har däremot ett hårdare ansiktsuttryck, en kisande blick medan han för sin hand slarvigt igenom sitt hår. Kvinnan sminkas och ordet ”whatever” skrivs med stora bokstäver ovanför hennes bröst. Detta följs av en bild på både kvinnan och mannen sittandes tillsammans, kvinnan tittar med ett mjukt ansiktsuttryck snett ner medan mannen håller sin hand runt hennes nacke och beskådar henne med sin kisande blick. Reklamfilmen avslutas med texten ”COME AS YOU ARE” och följs av ”WHATEVER YOU ARE”.

Med utgångspunkt i Butler kan man förstå dessa stereotypa manliga och kvinnliga roller som ett uttryck för den heterosexuella matrisen. Butler menar att den heterosexuella matrisen ser kön som en binär biologisk gåva; du är antingen man eller kvinna och genus som en kulturell komponent som konstitueras socialt med utgångspunkt och beroende av könet (Gauntlett 2008, s. 148). Inom ramverket av den heterosexuella matrisen står således endast två positioner till buds; man eller kvinna. Positionerna ställs emot varandra både kroppsligt och beteendemässigt, kvinnan har ett ömt kroppsspråk medan mannen uttrycker nonchalans genom sin dåliga hållning och hängiga gångstil. Kvinnan följer mannen med en intensiv blick medan mannen ganska snart släpper blicken från kvinnan. Hennes ansiktsuttryck är mjukt medan hans är hårt. Det blir i reklamfilmen således tydligt att de två karaktärerna uppträder på två skilda sätt. På två sätt som samhället förväntar sig av en kvinna och en man; kvinnor förväntas vara mjuka medan män förväntas besitta hårdare karaktärsdrag, vilket med utgångspunkt i den heterosexuella matrisen krävs för att en kvinna och en man skall förefalla som kvinna respektive man. Skillnaden mellan manligt och kvinnligt blir genom dessa markeringar som nämns ovan tydliga.

I slutet av reklamfilmen är kvinnan och mannen ett par, de sitter tätt bredvid varandra och håller om varandra, de uttrycker således åtrå gentemot varandra vilket också kan förstås utifrån den heterosexuella matrisen där de två positionerna man och kvinna förväntas uppvisa ett heterosexuellt begär (Ambjörnsson 2006, s. 112-113). Trots att Crocker by JC utmanar traditionella föreställningar genom att använda en androgyn modell snubblar de utifrån detta perspektiv på mållinjen då de genom sin reklamkampanj också väljer att ge uttryck för de traditionella föreställningarna om genus

på så sätt att de i filmen *Whatever* framställer stereotypa kvinnliga och manliga roller. Det blir ur detta perspektiv motsägelsefullt att i reklamfilmen använda en androgyn modell som således inte identifierar sig med endast ett kön och i samma reklamfilm presentera de två alternativ som traditionellt sett och utifrån den heterosexuella matrisen är de två positioner som står till buds; man och kvinna. Likaså tappar de avslutande orden ”COME AS YOU ARE” och ”WHATEVER YOU ARE” sin styrka. Att i reklamfilmen uppmana mottagaren att komma som hen är och vad hen än är men i samma reklamfilm endast presentera två traditionellt sett stereotypa föreställningar av kvinna och man leder till att det starka budskapet faller platt. Kom som du är, vad du än är så länge du faller inom ramen för stereotypen av kvinna eller man.

4.2.2 Queerstatements

I Crockers reklamfilm syns som nämns ovan omvandlingen från man till kvinna. Det blir tydligt hur lite det är som krävs för att vi som mottagare skall uppfatta modellen Erika Linder som man eller kvinna. Med utgångspunkt i queerteorin kan detta ses som en queerteoretisk markering då reklamfilmen poängterar hur maskulinitet och femininitet liksom skillnaden mellan män och kvinnor är byggt på sociala konstruktioner (Gaunlett 2008, s. 147). Eftersom vi som mottagare får ta del av modellens omvandling från man till kvinna blir det klart för oss att det enda som krävs för att Erika Linder skall uppfattas som man respektive kvinna är olika frisyrer; smink; mjuka respektive hårda ansiktsuttryck samt olika kroppsspråk. Bara genom att det korta håret kammats bakåt och löshår tillförs uppfattas genast Erika Linder som en kvinna. Detta visar tydligt att skillnaden mellan manligt och kvinnligt är socialt konstruerat, Erika Linder kan uppfattas både som man och som kvinna således är genusrollerna inte något fast och bestämt utan istället något flytande. Ur ett queerteoretiskt perspektiv markerar Crocker by JC med reklamkampanjen *Whatever* hur människors föreställningar kring genus är en social konstruktion. Att modellen i reklamfilmen uppfattas som man då frisyrren är kortklippt samt ansiktsuttrycket hårt och som en kvinna då håret är uppsatt samt ansiktet sminkat kan förstås utifrån medias frekventa repetition av vissa genusmönster. Detta leder till att medias presentation av vad som är manligt och vad som är kvinnligt till att dessa genusmönster uppfattas som mer naturliga än andra (Gaunlett 2008 s. 151). Att Erika Linder uppfattas som man då hon är stylad och beter sig på ett visst sätt respektive uppfattas som kvinna då hon bär smink och hennes beteende har förändrats kan förstås utifrån medias repetition av hur män och kvinnor skiljer sig åt både ytligt samt beteendemässigt. Som konsument av medieprodukter är vi vana att se kvinnor presenteras med ett utseende som bland annat innefattar smink samt långt fixat hår och män presenteras med hårda samt nonchalanta karaktärsdrag. Denna repetition av hur

män och kvinnor framställs leder till att vi uppfattar Erika Linder som man då hon ser ut samt beter sig på ett sätt och som kvinna då hennes utseende samt beteende ter sig på ett sätt. Då Crocker by JC väljer att presentera för dess mottagare hur förvandlingen från man till kvinna sker utmanas dessa repetitioner på så sätt att det i reklamfilmen görs klart att repetitionerna av manligt och kvinnligt endast är en konstruktion, således inte något naturligt och filmen blir på så sätt en queerteoretisk markering då filmen kommunicerar ett ifrågasättande och brott mot samhällets normer kring genus. Då reklamfilmen utmanar de traditionella repetitionerna utmanar och bryter den mot vad Barthes (2007) kallar myter. Genom att bryta mot de myter som reklam repeterat för dess mottagare bidrar Crocker by JCs reklamfilm till att diskurser kring genus kan förändras.

I både Björn Borgs reklamkampanj Love for all och i Halebops reklamfilm flyttas homosexualiteten in i en sfär som traditionellt sett är homofobisk; kyrkan och hockeyomklädningsrummet. Den kristna kontexten samt hockey- och sportfältet har ett anseende om att vara miljöer där det vare sig finns utrymme eller tolerans för att bryta mot de traditionella föreställningarna kring identitet, genus och sexualitet. I Halebops reklamfilm syns inledningsvis hur en av killarna i omklädningsrummet tar en lagkamrats telefon och läser högt för de andra lagkamraterna i omklädningsrummet: ”Saknar dig, Theo Ekenborg. Vem är det?”. Denna retsamma handling visar just på föreställningen om en hård och retfull jargong inom sportsfären. Då killen vars telefon det handlar om svarar: ”Det är...det är min pojkvän. Vi firar ett...ettårsdagen” blir det tyst i omklädningsrummet. Som mottagare förväntar man sig då en hånfull reaktion av lagkamraterna då vi redan fått smak på den råa jargongen i rummet. Istället bryts tystnaden med att de gratrar sin lagkamrat: ”Fan. Grattis! Ett år, det är fan inte lätt alltså” och ”Jag vet vem det är, han ser fett bra ut” varpå killen vars telefon det är får tillbaka den. Att denna hyllning sker i ett hockeyomklädningsrum istället för en miljö med ett anseende som präglas av tolerans är oväntad. Vi är som mottagare inte vana att se homosexualitet framställas på detta sätt i denna miljö; hyllandes av tonårskillar i ett hockeyomklädningsrum. Reklamfilmen blir ett queerstatement, Ambjörnsson menar att queerteorin består av ett antal olika perspektiv på kultur; samhälle och identitet som intresserar sig för föreställningar om normalitet och avvikelser. Ett centralt område för queerteorin är således processer av normaliseringen kring sexualitet och man tar därför inte heterosexualiteten för given (2006, s. 51). Då hockeykillen i Halebops reklamfilm lever i ett homosexuellt förhållande markerar företaget just dessa queerteoretiska tankar kring sexualitet. Halebop sätter rådande normer kring sexualitet på sin spets, företaget väljer på så sätt att normalisera homosexualitet och tar därför inte heterosexualiteten för given. Att detta utspelar sig i ett hockeyomklädningsrum och att vi som mottagare får uppleva en

vändning från den förutfattade jargongen till en oväntad accepterande samt hyllande respons till lagkamratens sexualitet leder till att den queerteoretiska markeringen blir ännu starkare.

En liknande vändning upplevs i Björn Borgs reklamfilm *Love for all*. I filmen syns inledningsvis tre personers ansikten, varav en är kvinna och två är män. De befinner sig i en kyrka, en av männen bär prästkrage och samtliga tre personer ler samtidigt som de utstrålar en viss nervositet. Mannen som ej syns bära prästkrage för en vigselring på sin partners finger varpå han ler stort och tittar upp mot altaret samt prästen. Därefter zoomas kvinnan in i bilden, hon ler, lyfter på ögonbrynen och nickar svagt som att hon bekräftar något. Här sker den oväntade vändningen, de två männen syns kyssas med kvinnan i bakgrunden. Varefter kyssen ser vi paret från prästens perspektiv, således kvinnans, de tittar in i kameran, nickar och ler. Vi ser nu också hur båda männen bär prästkrage. Två manliga präster vigs således i en kyrka av en kvinnlig präst. Även i den här reklamfilmen liksom i Halebops reklamfilm blir queermarkeringen stark. Precis som hockeyomklädningsrummet är kyrkan en sfär som traditionellt sett är homofobisk och därför blir även här markeringen tydlig samt stark.

Homosexualiteten flyttas in och hyllas i kontexter där den historiskt samt traditionellt sett inte accepterats. På detta sätt utmanar både Björn Borg och Halebop de traditionella föreställningarna kring sexualitet som menar att heterosexualitet är den sanna sexualiteten medan homosexualitet är den avvikande formen. Båda företagen väljer genom sina reklamfilmer att utmana den så kallade heteronormativiteten; de institutioner; lagar; strukturer; relationer och handlingar som vidmakthåller heterosexualiteten som något enhetligt; naturligt samt allomfattande. Heteronormativiteten bidrar således till att heterosexualitet uppfattas som den mest efterstävansvärda och naturliga sexualiteten (Ambjörnsson 2006, s. 52). Genom att uppmärksamma homosexualitet på ett positivt sätt i miljöer som ett hockeyomklädningsrum och kyrkan väljer företagen att utmana heteronormativiteten, de slår ett slag för queerteoretiska tankar och bidrar på så sätt till normaliseringen av homosexualiteten. Reklamfilmerna ifrågasätter strukturer som existerar i samhället som till exempel att män och kvinnor ingår äktenskap, detta gör Björn Borg samt Halebop genom att uppvisa handlingar som hyllningar och vigslar av homosexuella i miljöer som inte traditionellt sett inte accepterat eller gett plats åt något som faller utanför de samhälleliga normerna kring sexualitet. Företagen ställer här till med vad Butler kallar genustrubbel ”ett försök att tänka igenom möjligheten att undergräva och undanröja de naturaliserade och reifierade genusbegrepp som stöder manlig hegemoni och heterosexistisk makt” (2007, s. 88). Detta gör de genom att mobilisera alternativa blandningar av de ”konstituerande kategorier som försöker hålla genus på plats genom att ge det illusionen av identitet” (Butler 2007, s. 88-89). Björn Borg och Halebop ställer således till

med genustrubbel och utmanar på så sätt de traditionella normerna kring sexualitet; att heterosexualitet är det sanna och homosexualitet är det avvikande genom att presentera homosexualitet på ett positivt och naturligt sätt.

4.2.3 Tolerans, öppenhet och fundamentalism

Samtliga tre reklamfilmer uttrycker identitetspolitiska markeringar genom att var och en på sitt sätt ifrågasätter gamla konventioner som frekvent presenteras för mediekonsumenter. Björn Borg visar hur ett homosexuellt prästpar vigs i en kyrka, kyrkan som institution har traditionellt sett varit en stark motståndskraft till homosexuellas rättigheter i samhället; i Halebops reklamfilm hyllas homosexualitet av ett antal hockeyspelande tonårsskollar och i Crocker by JCs reklamkampanj med den androgyna modellen Erika Linder tydliggörs hur socialt konstituerade könsroller är. De tre företagen väljer att genom sin reklam kommunicera identiteter och livsstilar som för 50 år sedan inte hade varit möjligt att presentera. Budskapen i de tre filmerna är tydliga, samtliga reklamfilmer avslutas med text; i Björn Borgs reklamfilm ser vi efter att paret vigs och fått blommor kastade på sig utanför kyrkan texten ”Love for all”; Crocker by JCs film avslutas med orden ”Come as you are” samt ”Whatever you are” och i Halebops reklamfilm syns texten ”Lovebomba någon med Halebop Rubbet 269 kr/mån” tillsammans med tre hjärtan. Tillsammans med foto och manus bidrar orden till att tydliggöra budskapen i reklamkampanjerna. Samtliga tre företag kommunicerar tolerans och ett bejakande av olika identiteter samt sexualitet. Orden som i samtliga filmer visas avslutningsvis knyter ihop säcken för mottagaren. Att se ett manligt homosexuellt prästpar viga och hyllas i form av applåder samt stora leenden från bröllopgästerna följt av orden ”Love for all” leder till att budskapet blir tydligt; kärlek till alla, vem du än är och vem du än älskar så har du rätt till kärlek och att visa upp den. Björn Borg slår ett slag för homosexuellas rättigheter och markerar på så sätt företagets sociala pathos samt engagemang. Företaget visar således genom sin reklamfilm att de stöder homosexuellas rättigheter och förespråkar på så sätt tolerans samt acceptens för identiteter samt livsstilar som traditionellt sett ansetts vara avvikande. Med utgångspunkt i Giddens kan man förstå detta som att reklamfilmerna är ett uttryck för vad Giddens kallar kosmopolitism. Giddens menar att i den globaliserade värld vi lever i tar vi kontinuerligt del av information samt bilder från hela världen och kommer på så sätt i kontakt med människor som tänker och lever annorlunda än vi själva. Kosmopoliter hyllar denna mångfald av kulturer och livsstilar medan dess motsats fundamentalister finner den kulturella komplexiteten oroväckande samt farlig. Fundamentalism skapas enligt Giddens i en värld där traditioner faller sönder (2003, s. 21-22). Således medan kosmopolitismen hyllar olika livsstilar samt mångfald menar fundamentalister att

detta är en bekymmersam utveckling i samhället. Fundamentalism blir således en motreaktion på dagens allt mer mångkulturella och toleranta samhälle. Björn Borgs reklamfilm som hyllar homosexualitet och på så sätt en mångfald av livsstilar blir sålunda ett uttryck för kosmopolitism. Reklamfilmen blir på så sätt också en tydlig markering mot fundamentalism och företaget kommunicerar således ett politisk ställningstagande genom sin reklamfilm.

Halebop liksom Björn Borg uttrycker i form av bild, manus och ord var de står i frågan kring identitetspolitiska frågor. En av killarna i hockeylaget firar ettårsdag tillsammans med sin pojkvän och blir gratulerad av sina lagkamrater vilket följs av ”Lovebomba någon med Halebop Rubbet 269 kr/mån”. Således handlar det även i Halebops film om kärlek samt rätten att få yttra den, vare sig du är heterosexuell, homosexuell eller identifierar dig med en annan sexualitet. Den identitetspolitiska markeringen blir tydlig. Kosmopolistiska tankar tar sig även här till uttryck då vad som traditionellt sett uppfattats som avvikande hyllas och omfamnas. Halebop kommunicerar genom sin reklamfilm var de står i frågan kring mångfald och ger sig på så sätt in i den politiska debatten.

Budskapen som företagen Björn Borg och Halebop kommunicerar är trots ökad tolerans i samhället långt ifrån självklara, vi lever i en tid då acceptensen till olika livsstilar blir allt större men också motståndet. I Sverige har opinionsmätningar visat att Sverigedemokraternas väljarstöd ligger kring 10%. I SVTs granskande samhällsprogram Uppdrag granskning skildrades den 23 april 2014 nazistiska Svenska motståndsrörelsen och våldsamma händelser som kopplats till rörelsen de senaste åren. I Ryssland stiftades år 2012 en lag som förbjuder ”homosexuell propaganda”. Då toleransen ökar, ökar också motståndet eller som Foucault menar att med makt kommer motstånd. Makt är enligt Foucault produktiv vilket får saker till vad de är, vare sig det är ett resultat av den ursprungliga handlingen eller effekten av motståndet eller både och (Gauntlett 2008, s. 131). Foucault menar att auktoritetens maktutövande gentemot homosexuella under 1900-talet skapade en motståndsdiskurs vilket ledde till att de homosexuella började tala för sin egen räkning, då makten talade om avvikelse talade motståndet om *naturality* (1990, s. 101). Makten producerade således ett motstånd som ledde till de homosexuellas frigörelse under 1900-talet.

Toleransen gentemot olika människor; identiteter samt livsstilar är således långt ifrån självklar i dagens samhälle, därför blir markeringarna i reklamfilmerna politiska och företagen blir således en del av den politiska debatten. Foucaults teoretiska tankar kring makt och motstånd går att jämföra med Giddens begrepp kosmopolitism och fundamentalism. Med makten och toleransen kommer

också motståndet och intoleransen. Crocker by JCs reklamfilm gör även den en identitetspolitisk markering, till skillnad från de två övriga reklamfilmerna kommenterar inte Crocker by JC sexualitet utan köns- och genusroller. Genom att använda sig av en androgyn modell som agerar både man och kvinna i reklamkampanjen samt avsluta filmen med ”Come as you are” samt ”Whatever you are” medför att företaget uppmanar mottagaren att vara sig själv, hur man än är och vad man än identifierar sig med. Ingen är mer eller mindre välkommen, ingen identitet är mer sann än en annan. Budskapet hyllar mångfald och uppmanar till tolerans. Således blir likaså Crocker by JCs reklamfilm en politisk kommentar och en del av den politiska debatten. De tre reklamfilmerna blir ett tecken för hur den politiska debatten sker i den populärkulturella kontexten, här i form av reklam. Giddens menar att information och idéer från media är centralt för den moderna reflexiviteten då media inte bara speglar den sociala världen utan också bidrar till skapandet av den (Gauntlett 2008, s. 107). I västvärldens samhällen är reklamkampanjer en stor del av vår mediekonsumtion, människor möter dagligen reklam på olika platser och sammanhang. Reklam besitter således en makt att kunna påverka oss människor och våra tankar. Företag som kommunicerar sina budskap genom media besitter både möjligheten att påverka hur vårt samhälle ser ut men också ett ansvar för just detta. I dessa tre fall ser vi som mottagare således hur Björn Borg; Halebop och Crocker by JC tar sin chans att påverka samhället genom att kommunicera för mångfald samt tolerans, på så sätt slå ett slag för kosmopolitismen och visa sitt motstånd för fundamentalismen.

Björn Borg liksom Halebop och Crocker by JC kommunicerar genom sina reklamfilmer identiteter som traditionellt ansetts vara avvikande. Homosexualitet har i samhället länge betraktat som en avvikande form av sexualitet och genusrollerna har i samhället under lång tid varit fasta. Reklam har genom sina repetitioner av vissa identitetsmönster bidragit till att vissa identiteter i samhället uppfattas som mer sanna och naturliga än andra, till exempel har repetitionen av heterosexualitet lett till att den ansetts vara den naturliga sexualiteten. Ännu en gång syns hur vad Barthes (2007) kallar för myter bryts och ifrågasätts, genom att bryta mot myter kring sexualitet samt genus bidrar samtliga företag till förändring i synen på dessa identitetspolitiska frågor. Då myterna bryts försvagas identiteter som tidigare repeterats i reklam status som naturliga och självklara, på så sätt skapas plats åt fler identiteter vilket kan leda till ökad tolerans samt öppenhet gentemot dessa i samhället.

I samtliga reklamfilmer ser vi som mottagare hur de tre företagen bryter mot de traditionella konventionerna kring identitet; genus; livsstil och sexualitet. De bryter således mot de myter som bland annat media har repeterat och på så sätt framställt som naturliga. Samtliga företag ifrågasätter de gamla traditioner samt repetitionen av dem i media och markerar på så sätt att de gamla konventionerna inte längre råder. Reklamfilmerna visar individer som själva valt samt utvecklat sin egen identitet och inte följt traditionella identitetsmönstren. I Crocker by JCs reklamfilm möter vi som mottagare en androgyn modell således en individ som ej identifierar sig med endast ett kön. Den androgyna identiteten bryter mot de traditionella konventioner kring genus som media frekvent presenterat för dess mottagare. Vi ser ett homosexuellt prästpar vigas av en kvinnlig präst i Björn Borgs reklamfilm, här syns således flera traditionella myter brytas, både kring sexualitet och genus. Att visa två manliga homosexuella präster vars kärlek hyllas i en kyrka är en markering mot de myter som presenterat heterosexualitet som den naturliga och självklara sexualiteten. Då det är en kvinnlig präst som viger paret blir reklamfilmen Love for all en markering mot de myter och konventioner kring genus som historiskt sett frekvent presenterats av media. Den kvinnliga prästen blir också en politisk markering där Björn Borg tydligt visar var företaget står i frågan kring samhällets och kyrkans acceptans av kvinnliga präster. I Halebops reklamfilm syns som nämnts en homosexuell tonårskille tillsammans med sina hockeykompisar. Samtliga identiteter som presenteras i reklamfilmerna är således identiteter som inte följer de traditionella identitetsmönstren som bland annat media presenterat som naturliga och sanna, företagen bryter på så sätt de myter kring sexualitet samt genus som media repeterat för dess mottagare. Genom att bryta mot dessa myter kan företagets kommunikation bidra till förändring i diskurser kring sexualitet samt genus och på så sätt leda till ökade tolerans samt förståelse av identitetspolitiska frågor.

Med utgångspunkt i Giddens tankar kring hur media både speglar och bidrar till att skapa den sociala världen som nämns ovan går det att förstå reklamkampanjernas markering mot gamla konventioner som en reflektion på samhället, ett samhälle där det finns möjlighet att skapa sin egen identitet. Ett samhälle där individer själva styr över sin självidentitet och inte behöver ta hänsyn till gamla konventioner samt traditioner. Modellen Erika Linders identitet styrs exempelvis inte av gamla föreställningar kring kön och genus. Giddens menar att vi lever i ett posttraditionellt samhälle där människor inte längre behöver ta hänsyn till tidigare generationers handlande, människors möjligheter begränsas endast av lagar och den allmänna opinionen. I det posttraditionella samhället råder det en ökad reflexivitet kring identitet än i tidigare samhällen som styrts av tradition, den ökade reflexiviteten ökar bland annat kring intima sexuella relationer. Att

göra något endast på grund av att människor gjort på samma sätt i det förflutna menar Giddens är motsatsen till modern reflexivitet (Gaunlett 2008, s. 104-105). Eftersom identiteter inte längre styrs av traditioner är inte heller längre många val som rör identitet förutbestämda. Således finns det utrymme för individer i det posttraditionella samhället att reflektera över frågor som; Vem är jag?; Hur vill jag leva? och Vad vill jag? Denna konstruktion av självidentitet är enligt Giddens ett reflexivt projekt samt en grundläggande aspekt i den moderna reflexiviteten. Livsstil är ett begrepp som hänger ihop med skapandet av självidentiteten och hör således hemma i det posttraditionella samhället. ”En livsstil kan definieras som en mer eller mindre integrerad uppsättning praktiker som en individ följer [...] därför att de ger en materiell inramning till en speciell berättelse om självidentitet.” (Giddens 1999, s. 101). Således finns det en tydlig relation mellan självidentitet och livsstil, då begreppen handlar om val individen aktivt tar och inte möjligheter som går i arv är det svårt att applicera dem på ett traditionellt samhälle.

En persons sexualitet och sexuella identitet är en centralt aspekt för självidentiteten i det posttraditionella samhället (Giddens 1990, s. 124). Sexualiteten är således en väsentlig del av människors identitet och då det posttraditionella samhället befriats från traditionella handlingsmönstren finns det utrymme för individer att välja andra vägar i sin sexualitet än de traditionellt sett naturliga samt självklara. Det speglar både Björn Borg samt Halebop i sina reklamfilmer. Individerna i filmerna har själva valt samt utvecklat sin sexualitet och har inte styrts av traditionella normer. Giddens förklarar utveckling av sexualiteten:

‘Sexualiteten’ har i dag upptäckts, öppnats upp och blivit tillgänglig som del i utvecklingen av olika livsstilar. Den är något som var och en av oss ‘har’ eller odlar. Den är längre inte något naturgivet, något som individen godtar som om den vore något förutbestämt. På något sätt, som ännu återstår att undersöka, fungerar sexualiteten som en formbar egenskap hos jaget, en viktig förbindelselänk mellan kropp, jag-identitet och sociala normer.

(1995, s. 21)

Sexualitet ses således inte längre som något fast, naturligt och förutbestämt utan något som individer själva formar utifrån sina val av jagidentitet samt livsstil. Det går således att förstå Björn Borgs och Halebops reklamfilmer som en reflektion på denna utveckling av sexualiteten i det posttraditionella samhället. Tankarna kring sexualitet och hur den är formbar samt något individer

snarare själva utvecklar än något som är naturgivet går att sätta i relation med det Giddens kallar den rena relationen som syftar på en relation där en social relation skapas endast för sin egen skull. En relation som hålls levande endast då båda parter behov tillfredsställs såpass att de vill vidmakthålla den. I tidigare samhällen associerades kärlek främst med den heterosexuella befolkningen och sexualitet inom heterosexuella äktenskap, idag förknippas istället kärlek allt mer med sexualitet inom gränserna för den rena relationen (Giddens 1995, s. 58). Som mottagare av reklamfilmerna ser vi hur kärlek förknippas med sexualitet inom en homosexuell relation som inte bygger på traditionella föreställningar utan har utvecklats i ett samhälle där det finns utrymme att själv utveckla sin identitet och sexualitet. I ett samhälle där relationer grundar sig i individers makt över sin självidentitet, där relationerna bygger på ömsesidig tillfredsställelse samt ett känslomässigt förhållande mellan parterna. Detta sätt att se på relationer är relativt nytt och har gett utrymme för individer att utveckla relationer på en emotionell grund vare sig det handlar om känslor gentemot en person av motsatt kön eller ej.

4.2.4 Genuint intresse eller bara strategisk CSR?

Globalisering och den tekniska utveckling har lett till ökade kommunikationsmöjligheter och en ökade möjlighet att sprida information. Detta har i sin tur lett till att information om företags handlande spridits på nätet och blivit lättillgängligt för en stor massa. I relation till denna ökade spridning av information om företagsbeteende har likaså information kring företagens sociala ansvar ökat i media:

År 1996 publicerades totalt fyra artiklar i Financial Times om företagens sociala ansvar. Tio år senare publicerades i den europeiska affärspressen i snitt fem artiklar i veckan på temat socialt ansvarstagande.

(Grafström, Göthberg, Windell 2008, s. 37).

Teknikutvecklingen i form av bland annat internets enorma spridning under de senaste 20 åren har således bidragit till en ökning av medias intresse av företagens sociala ansvarstagande. Med utgångspunkt i medias markanta tilltagande bevakning och rapportering av företags beteende de senaste decennierna kan en förståelse nås till varför också handlingar som rör företagens sociala ansvar har ökat. Media besitter makt att kunna påverka mottagarens tankar, beteende och känslor kring olika företeelser samt händelser, det är därför viktigt för företagen att bidra med positiva

aktiviteter som rör socialt ansvarstagande eller så kallat CSR, Corporate Social Responsibility (Grafström, Göthberg, Windell 2008, s. 13) för att mediekonsumenterna skall få en uppfattning om företag som ansvarstagande och socialt engagerade. I dagens samhälle råder det som nämns ovan en kamp mellan fundamentalister samt kosmopoliter och identitetspolitiska frågor blir allt viktigare i det posttraditionella samhället där individer själva styr över sin självidentitet samt livsstil. Människosyn, öppenhet och tolerans gentemot olika sexualiteter, kulturer samt etniciteter är ständigt på dagordningen i den politiska debatten. Således är mänskliga rättigheter något som engagerar och är betydelsefullt för människor runt om i samhället som följd får detta att det blir viktigt för företag att visa sitt sociala ansvar och engagemang i frågor som rör dessa ämnen. Grafström, Göthberg och Windell menar att företag som väljer att ignorera den allmänna opinionen riskerar att hamna i en förtroendekris (2008, s. 117). Exempel som Sverigedemokraternas samt Feministiskt initiativs framgångar och Europas reaktion på Österrikes dragartist under Eurovision Song Contest 2014 pekar tydligt på de hur den allmänna debatten ser ut i 2014 års Sverige och således på vilka frågor företag bör visa sitt sociala ansvar och engagemang inom. Med utgångspunkt i hur företagens sociala ansvar har vuxit samt hur de identitetspolitiska frågorna tar allt större plats samt spelar en viktigare roll i den politiska sfären går det att förstå filmerna som strategiskt CSR-arbete. Företagen är medvetna om omvärlden och de politiska vindarna som blåser, där fundamentalister ständigt kämpar emot den mångfald som den kosmopolitiska världen omfamnar. Kanske är reklamfilmerna snarare ett försök att vinna förtroende hos potentiella kunder än ett genuint uttryckligt stöd för mångfald och olika identiteters rättigheter.

4.3 Sammanfattning

I analysen har flera punkter diskuteras utifrån hur reklamfilmerna kan tolkas och förstås. Vi ser hur samhället de senaste århundradet utvecklats inom jämställdhetsfrågor. Minoriteters rättigheter har i västvärlden ökat. Toleransen gentemot olika sexualiteter; kulturer och etnicitet är idag betydligt högre än för bara 50 år sedan. I takt med att toleransen ökar blåser det högerextrema vindar runt om i Europa. Eurovision Song Contest 2014 blev ett tydligt exempel på hur dagens Europa är splittrat då det rör sig om frågor kring jämställdhet samt hbtq-frågor, Österrike ställde upp och vann med dragartisten Conchita Wurst vilket ledde till starka reaktioner i Europa. Ett antal länder gick så långt att de ville klippa bort Wursts framträdande från TV-sändningen. Österrike gick med vinst i tävlingen och många ansåg att det inte bara var en musikalisk vinst utan även en vinst för mänskliga rättigheter samt mot fundamentalisterna runt om i Europa. Eurovision Song Contest blev också år 2014 en symbol för hur politiken i dagens samhälle tar allt mer plats i sfärer där den traditionellt

sett hållit sig undan. Det politiska läget i Sverige där både Sverigedemokraterna och Feministiskt initiativ ökar i opinionsmätningar speglar tydligt hur olika människor ställer sig till identitetspolitiska frågor. Uppsatsen empiri i form av tre reklamfilmer visar även de hur politiken tar plats i den populärkulturella sfären. Samtliga filmer ställer till med genustrubbel, de ifrågasätter gamla myter som dominerat media och på så sätt lett till att mediekonsumenterna uppfattar vissa företeelser som naturliga samt självklara.

Crocker by JCs reklamfilm kan tolkas som ett misslyckat försök att utmana de traditionella föreställningarna kring könsroller då de presenterar två stereotypa bilder av en kvinna samt man. Reklamfilmen kan således tolkas som ett uttryck för vad Butler kallar den heterosexuella matrisen. Å andra sidan är omvandlingen av Erika Linder från man till kvinna så tydlig att reklamen går att förstå som en queerteoretisk markering då filmen gör klart för mottagaren att de föreställningar kring genus endast grundar sig i sociala konstruktioner som bygger på yta. Även Björn Borg och Halebop markerar queerteoretiska tankar i sina reklamkampanjer då de flyttar in homosexualiteten i sfärer där den traditionellt samt historiskt sett inte fått utrymme eller varit brett accepterad. Samtliga reklamfilmer kommunicerar således identitetspolitiska frågor och speglar på så sätt det posttraditionella samhället samt de kosmpolitiska värld vi idag lever i. Företagen gör politiska markeringar där de tydligt visar var de står i frågor om öppenhet, acceptans och tolerans gentemot olika typer av identiteter. Företagen markerar att de står på samma sida som Islands bidrag under Eurovision Song Contest som under invigningsceremonin av tävlingen öppet visade sitt stöd för Österrike och på så sätt sitt stöd för hbtq-individernas rättigheter.

5. Slutdiskussion

Uppsatsen inleddes med Elin Frennbergs ord ”Allt blir politik”, detta utforskar studien genom tre utvalda reklamfilmer som utgör det empiriska materialet. Empirin pekar på hur identitetspolitiska frågor tar allt större plats i den politiska debatten både på en institutionell nivå i form av partipolitik men också i den populärkulturella sfären. Politik blir en allt viktigare del av populärkulturella verk och främst identitetspolitiska frågor då verken genom sina framträdande i samhället presenterar olika identiteter samt olika sätt att se på världen. Då reklamfilmerna kommunicerar identitetspolitiska frågor fann det sig naturligt att applicera queerteoretiska tankar på empirin för att på så sätt nå en förståelse i vad filmerna mer specifikt uttrycker och hur de går att förstå som queerstatement. Analysen visar hur de tre företagen bryter mot normer kring sexualitet samt genus genom sina reklamfilmer, de ifrågasätter och bryter även mot de myter kring identiteter som media repeterat för dess mottagare och som lett till att vissa identiteter uppfattas som mer sanna samt naturliga än andra. Empirin blir således en markering mot traditionella föreställningar som till exempel pekar ut homosexualitet som avvikande och heterosexualitet som naturligt samt eftersträvanade.

Studien visar hur de tre utvalda reklamfilmerna som kommunicerar identitetspolitiska frågor är en liten del av den samhälleliga debatten kring frågor som rör sexualitet; identitet; mångfald och genus. Analysen pekar på hur empirin är en del av ett större sammanhang, en del av ett samhälle där det ständigt råder en kamp mellan traditionella idéer och identitetspolitiska frågor. Kampen syns i motsatspartierna Feministiskt initiativ och Sverigedemokraternas växande stöd. Då Österrike vann Eurovision Song Contest med dragartisten Conchita Wurst i maj 2014 gjorde sig kampen påmind, runt om i Europa blev reaktionerna starka. I Ryssland föreslogs det en bojkott av musiktävlingen medan Islands bidrag öppet visade sitt stöd för hbtq-personer på tävlingens invigningscermoni. Med hjälp av Giddens teori kring det kosmopolitiska samhället och hur fundamentalism växer fram då traditioner tappar fotfäste i samhället har en förståelse gått att nå där exempelvis Ryssland och Sverigedemokraterna som håller fast vid traditionella idéer kring mångfald blir en symbol för fundamentalismen. I andra ändan blir Feministiskt initiativ och det isländska bandet Pollapönk ett tecken för kosmopolitismen då de både tydligt har markerat att de omfamnar mångfald och alla typer av identiteter. Med hjälp av detta teoretiska ramverk går således även empirin att tolka som markeringar som stöder kosmopoliternas kamp mot fundamentalisterna. Identitetspolitiska frågor är sålunda en viktig del i den politiska debatten både internationellt samt i Sverige och på ett partipolitiskt plan liksom i den populärkulturella sfären. Reklam bär ett ansvar i vilka identiteter de

presenterar, samtliga reklamfilmer bryter mot de myter som reklam historiskt sett presenterat. Till exempel har heterosexuell kärlek repeterats i reklam, detta har lett till att heterosexualitet framställs som naturligt och homosexualitet som avvikande. Likaså har vissa genusroller frekvent repeterats vilket har lett till föreställningen om att genusroller är något fast och naturligt. Genom att bryta mot dessa myter ställer företagen till med vad Butler kallar genustrubbel och ifrågasätter således föreställningar om genus samt sexualitet. Empirin blir på detta sätt tydliga identitetspolitiska markeringar.

Analysen visar hur de identitetspolitiska markeringarna som empirin uttrycker går att tolka både som en reflektion samt reaktion av dagens posttraditionella samhälle. I det posttraditionella samhället har individer själva makt över sin identitet samt livsstil, utrymme för att reflektera över frågor vem man vill vara och vad man vill göra är således stor. Utifrån dessa tankar kan således reklamfilmerna ses som en reflektion av dagens samhälle där olika identiteter får allt mer utrymme och acceptans. Å andra sidan kan filmerna tolkas som en reaktion på samhället som präglas av kampen mellan fundamentalister och kosmopoliter. I ett samhälle där traditionerna förlorar sin makt växer som nämns fundamentalismen fram, reklamfilmerna kan ur detta perspektiv förstås som en reaktion på fundamentalismens tankar som bland annat Sverigedemokraterna uttrycker i sin politik. Empirin blir således en markering mot fundamentalismen och slår ett slag för kosmopolitismen. Då reklamfilmerna är gjorda för vinstdrivande företag är det problematiskt att hävda huruvida de identitetspolitiska frågorna som uttrycks endast speglar företagets genuina sociala intresse samt stöd för kosmopolitismen eller om det snarare handlar om strategiskt CSR-arbete. I vår globaliserade värld har företagen fått ett allt större socialt ansvar, de företag som ignorerar den allmänna opinionen och de sociala värden som värdesätts i samhället kan riskera att hamna i en förtroendekris. Det är således viktigt för företagen att kommunicera ett socialt engagemang och som analysen visar är identitetspolitiska frågor en central del av den politiska debatten. Sålunda genom att kommunicera denna typ av frågor i sin reklam kan företaget vinna förtroende hos potentiella kunder. Ur detta perspektiv går det således att förstå reklamfilmerna som ett strategiskt arbete för att värva kunder och på så sätt växa ekonomiskt.

Ur vilket perspektiv reklamfilmerna än tolkas fyller de en viktig samhälls- och humanistisk funktion i fråga om mänskliga rättigheter. Högerextrema vindar blåser idag för fullt i Europa, Sverigedemokraterna har under våren 2014 rört sig kring 10% av väljarstödet i opinionsmätningar och utmanat Miljöpartiet som landets tredje största parti. Dessa ur Giddens bergreppvärld

fundamentalistiska tendenser hotar de mänskliga rättigheterna då de vill hålla fast vid traditioner som utesluter vissa identiteter från detta. Då det är genom texter som reklamfilmerna som media utövar sin makt, förmedlar kunskap och påverkar attityder sänder företagen ut viktiga budskap genom filmerna som påverka människors tolerans samt öppenhet gentemot individers rätt att få vara den man är. Samtliga filmer uttrycker just det Crocker by JC säger - Come as you are. Whatever you are. Oberoende företagets motiv bakom reklamfilmerna spelar detta budskap en betydelsefull roll i en värld där kampen mellan kosmopoliterna och fundamentalisterna är mer aktuell än någonsin.

6. Referenser

Tryckta källor

Ambjörnsson, Fanny (2006). Vad är queer?. Stockholm: Natur och kultur

Barthes, Roland (2007). Mytologier. Lund: Arkiv

Butler, Judith (2007). Genustrubbel: feminism och identitetens subversion. Göteborg: Daidalos

Giddens, Anthony (2003). En skenande värld: hur globaliseringen är på väg att förändra våra liv. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Giddens, Anthony (1999). Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken. Göteborg: Daidalos

Giddens, Anthony (1995). Intimitetens omvandling: sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället. Nora: Nya Doxa

Grafström, Maria, Göthberg, Pauline & Windell, Karolina (2008). CSR: företagsansvar i förändring. 1. uppl. Malmö: Liber

Street, John (1997). Politics and popular culture. Oxford: Polity

Woodward, Kathryn (red.) (1997). Identity and difference. London: Sage in association with the Open Univ.

Østbye, Helge (2004). Metodbok för medievetenskap. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

Borgerson, Janet L., Schroeder, Jonathan E., Blomberg, Britta, & Thorssén, Erika (2006). The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications. *Journal Of Marketing Management*, vol. 22, ss. 955-978. doi: 10.1362/026725706778935646

Branchik, Blaine J. (2007). Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising. *Consumption Markets & Culture*, vol. 10, ss. 147-158. doi: 10.1080/10253860701256232

Foucault, Michel (1990). The history of sexuality. Vol. 1, An introduction. New York: Random House, Inc.

Fahl, Hanna (2014). *Nej, EBU, ni kommer inte undan politiken*, Dagens Nyheter, 2014-05-06

Tillgänglig: [http://lup.lub.lu.se/luur/download?](http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153)

[func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153](http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153) [hämtad 2014-05-07]

Kates, Steven M. Making (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community? *Journal of Advertising*, vol. 28, ss. 25-37. doi: 10.1080/00913367.1999.10673574

Tsai, Wanhsiu Sunny (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising. *Advertising & Society Review*, vol. 11,s doi: 10.1353/asr.0.0042

Gauntlett, David. (2008). Media, gender and identity [Elektronisk resurs] : an introduction. 2nd ed. London: Routledge

Ripås, Johan (2014). *Ökat våld mot homosexuella i Uganda*, SVT Nyheter, 2014-05-12

Tillgänglig: [http://lup.lub.lu.se/luur/download?](http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153)

[func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153](http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4286223&fileOId=4332153) [hämtad 2014-05-13]