

MKVA22:4 HT15  
Institutionen för kommunikation och medier  
Lunds Universitet  
2016-01-11

# Kan vi mer?

En kvalitativ textanalys av representationen av karaktären Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning i ICAs reklamfilmer



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Författare: Hannah Busch & Emma Olausson  
Examinator: Michael Rübsamen  
Handledare: Per Möller

## Sammanfattning

*Kan vi mer? – En kvalitativ textanalys av representationen av karaktären Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning i ICAs reklamfilmer* är författad av Hannah Busch och Emma Olausson inom ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet. I samband med ICAs “Vi kan mer”-initiativ, som syftade till att integrera personer med funktionsnedsättningar i arbetslivet, introducerades en ny karaktär i ICAs tv-reklamserie: Jerry, som har Downs syndrom. Studiens syfte har varit att analysera ICAs representation av karaktären Jerry, med avseende på hans funktionsnedsättning. Ett annat syfte med studien har varit att undersöka vilka budskap som ICA sänder genom representationen av Jerry. Det valda tillvägagångssättet var en kvalitativ textanalys av nio reklamfilmer där Jerry medverkar, vilka har analyserats med hjälp av semiotik och narratologi. Analysen visade att representationen av Jerry förändrades något över tid, där funktionsnedsättningen till viss del “normaliserades” mot slutet och Jerry representerades mer i likhet med sina kollegor. Dock blir helhetsintrycket av Jerry inte enbart positivt, då han tilldelats en låg arbetsmoral och genomgående i filmerna framställts som lat och ovillig att arbeta. I relation till “Vi kan mer”-initiativet blir den här representationen kontraproduktiv, eftersom den knappast visar till funktionsnedsatta personers förmåga och vilja att bidra till arbetslivet.

Nyckelord: funktionsnedsättning, ICA-Jerry, stereotyper, representation, reklam

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tidigare forskning .....	2
1.2 Syfte och frågeställningar .....	5
<b>2. Teori</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>6</b>
3.1 Semiotik .....	7
3.2 Metodkritik .....	8
3.3 Materialdiskussion .....	8
3.4 Tillvägagångssätt .....	9
<b>4. Analys</b> .....	<b>9</b>
4.1 “Nya praktikanten” .....	10
4.2 “Matmånad med Jerry” .....	11
4.3 “Jerry lurar Ulf” .....	12
4.4 “Jerry delegerar” .....	13
4.5 “Hjärt-lungräddning” .....	14
4.6 “Diskrimineringsombudsmannen” .....	15
4.7 “Tajt tidsplan för uppackning” .....	17
4.8 “Ulf och Jerry spelar fruktflöjt” .....	18
4.9 “Jerrys avsked” .....	18
4.10 Förändring över tid .....	19
<b>5. Slutdiskussion</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Referensförteckning</b> .....	<b>23</b>

## 1. Inledning

Hösten 2009 startade ICA initiativet "Vi kan mer" i samarbete med ICA-handlarnas Förbund, Glada Hudik-teatern, Föreningen för barn, unga och vuxna med utvecklingsstörning, Samhall och Sveriges Kommuner och Landsting. Projektets syfte var att ge funktionsnedsatta människor "en chans att bryta utanförskapet" och att integrera personer med funktionsnedsättningar i ICAs verksamheter (ICA 2012).

När "Vi kan mer"-initiativet presenterades för media fick det till en början inget genomslag eller respons. Enligt Pär Johansson, grundare av Glada Hudik-teatern, skapades därför karaktären Jerry för att visualisera projektet och skapa uppmärksamhet kring "Vi kan mer"-initiativet. ICA-Jerry blev en del av ICAs populära reklamserie, vilken har sänts i svensk tv sedan 2001. Vidare menar Johansson att detta ledde till en stor debatt i Sverige, då den äldre generationen inte gillade att en person med Downs syndrom syntes i rutorna, men den yngre älskade det och "tyckte det var stencoolt" (ICA-Jerry - en välbehövlig förebild - Malou Efter Tio 2014). En anledning till de skilda meningarna kan vara att ICAs reklamserie sänts sedan 2001 och kommit att bli väldigt omtyckt i Sverige, och det är första gången en karaktär stuktit ut på det sätt Jerry gjorde.

Reklamseriens uppbyggnad påminner om en tv-serie, även om avsnitten är fristående finns det en karaktärskontinuitet och en fortlöpande berättelse som följer tidens gång och årets säsonger. Reklamserien har, utöver Jerry, fyra huvudkaraktärer som arbetar i butiken under vår urvalsperiod: Stig som är butikschef samt Ulf, Cindy och Sebastian som är butiksmedarbetare. Stig och Ulf har båda varit med från reklamseriens allra första början år 2001, medan Sebastian och Cindy 2006 respektive 2008. Karaktärerna som tittarna följer har varit relativt lika varandra, bortsett från vissa personlighetsdrag, och även om skådespelare bytts ut så har karaktärerna förblivit mer eller mindre desamma. Att ICA-karaktärerna i princip alltid sett likadana ut kan givetvis leda till att tittarna förväntar sig en viss typ av besättning i tv-rutan, och blir missnöjda när förändringarna inte motsvarar förväntningarna.

Att ICA inkluderar en person med funktionsnedsättning i sin populära reklam kan ses som ett stort steg framåt för ökad jämställdhet i arbetslivet, där personer med funktionsnedsättningar ofta blir exkluderade. Men det viktigaste är inte bara att personer med funktionsnedsättningar får synas i media, utan att de framställs i en realistisk och rättvis mån. Då massmedia har

möjlighet att påverka hur samhället ser på personer med funktionsnedsättningar, har ICA genom karaktären Jerry en möjlighet att visa hur personer med funktionsnedsättningar också kan vara en tillgång i arbetslivet (Haller & Zhang 2013:20).

Vi vill titta närmare på hur ICA-Jerry representeras i förhållande till sin funktionsnedsättning i ICAs reklamserie. Eftersom karaktären för närvarande är i princip den enda med en synlig funktionsnedsättning som får plats i svensk tv-reklam, utgör han en slags representant för funktionsnedsatta i arbetslivet. Det är därför både viktigt och intressant att se hur ICA väljer att representera Jerry i förhållande till funktionsnedsättningen i sina reklamer. Det är dessutom ovanligt att media lyfter fram personer med funktionsnedsättningar som en tillgång för samhället, genom att visa att även de kan jobba och tjäna egna pengar, istället för att tvunget ta emot ekonomiskt bidrag från staten (Haller & Zhang 2013:20). Genom att Jerry är anställd i reklamseriens fiktiva butik, går ICA emot rådande föreställningar om att personer med funktionsnedsättningar inte kan vara en resurs i arbetslivet.

## 1.1 Tidigare forskning

I Sverige har det inte bedrivits särskilt mycket forskning om representation av personer med funktionsnedsättning i reklam. Det finns en del tidigare forskning om funktionsnedsättningar i andra medier, till exempel har Marina Ghersetti (2007) genom textanalys studerat hur funktionsnedsatta personer representeras i nyhetsprogram i SVT. I *Bilden av funktionshinder* diskuterar Marina Ghersetti (2007) mediernas makt och möjlighet att påverka publikens föreställningar om vad som är viktigt att ha en uppfattning om, samt vad som anses önskvärt, icke-önskvärt, normalt och onormalt. Ghersettis forskning fokuserar på hur funktionsnedsatta personer representeras i nyhetsmedier, samt hur mycket utrymme de får. Resultaten visar att det är få nyhetsinslag som handlar om funktionsnedsättningar och funktionsnedsatta personer. Trots att vår fokus ligger på reklam går Ghersettis tankar att koppla till vår studie. Ghersettis arbete problematiserar till exempel att det inte bara handlar om att samhällets minoritetsgrupper synliggörs i media, utan också om deltagande och normalisering, och att det kan vara diskriminering att utesluta dem från det offentliga rummet (2007:4f).

Karin Ljuslinder har i *Empowering images or preserved stereotypes: representations of disability in contemporary film comedies* (2014) studerat tre komedifilmer och analyserat hur funktionsnedsatta personer framställs i dem. För att kunna genomföra detta har Ljuslinder

delvis använt sig av Haller & Ralphs tidslinjära modell för utvecklingsfaser av humor kring funktionsnedsättning. Fas ett kallar de “freak shows”, följt av fas två som de benämner “sick jokes”, där personer utan funktionsnedsättning driver med funktionsnedsatta personers försvagningar och fas tre där personer med funktionsnedsättningar tar kontroll över det humoristiska meddelandet. Fas fyra uppnås först när funktionsnedsättningen är en del av humorspektrat, inte anledningen till komedin (2003 se Ljuslinder 2014:270). Då ICAs reklamfilmer inte är särskilt traditionella i sin utformning, på grund av serieformatet, sticker de ut bland konkurrenternas ofta mer konventionella reklamer. Reklamserien har många humoristiska inslag som kan medföra stereotypisering av karaktärerna. Därför kommer även vi att applicera Haller & Ralphs tidslinjära modell för utvecklingsfaser av humor kring funktionsnedsättning på vårt urval, och se hur de överensstämmer med ICAs representation av Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning.

*I Stigma or Empowerment? What Do Disabled People Say About Their Representation In News and Entertainment Media?* undersöker författarna hur massmedier skapar förväntningar på och uppfattningar om personer med funktionsnedsättningar. Studien har tittat på filmers roll i stigmatiserandet av funktionsnedsatta personer (Haller & Zhang 2013:24). Haller & Zhang använder sig av sex olika modeller som är vanligt återkommande och beskrivande för hur funktionsnedsatta personer upplever att de blir omnämnda i medier (2013:20f). Då dessa modeller använts för att undersöka vad personer med funktionshinder säger om sin egen representation i media passar den mindre bra för vår textanalys och det tillvägagångssätt vi valt för vår undersökning. Vår studie fokuserar inte på hur funktionsnedsatta personer upplever att de blir representerade i media, utan snarare på hur media väljer att representera funktionsnedsatta personer, genom att studera ICAs representation av Jerry. Vi intresserar oss även för hur karaktären ICA-Jerry stereotypiseras, vilket gör att vi i vår analys istället har använt en annan modell presenterad i samma artikel, med tio vanliga stereotypiseringar av funktionsnedsatta personer i populärkultur (Haller & Zhang 2013:22):

1. Den funktionsnedsatta personen ses som patetisk eller ömklig
2. Någon som väcker nyfikenhet eller utsätts för våld
3. Skurkaktig
4. Hjältomodig, hen ses som inspirerande eller speciell, på grund av att hen lever med en funktionsnedsättning
5. Någon som inte läggs märke till

6. Skrattretande
7. Sin egen värsta fiende
8. Som en börda eller last
9. Som asexuell
10. Som oförmögen att delta i det dagliga livet.

*I Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV* (2012) presenterar Farnall & Lyons en kvantitativ innehållsanalys av hur funktionsnedsättning porträtterades i tv-reklam som sändes på bästa sändningstid i amerikansk tv. Farnall & Lyons tar upp frågan om huruvida skildringen av funktionsnedsättningar i reklam nu är så pass frekvent att när allmänheten tittar på reklamerna ser de skådespelaren, och inte funktionsnedsättningen. Vidare menar författarna att media har makt att påskynda spridningen av en idé i ett samhälle, få upp en tanke på den offentliga dagordningen, och fungera som ett lärande verktyg för socialt beteende (Farnall & Lyons 2012). Genom att reklamfilmerna sänds i tv utnyttjar ICA ett av de snabbaste medierna för spridning av information (Jarlbrow 2010:96f). Farnall & Lyons (2012) understryker dock att det givetvis inte innebär att alla hinder för jämställdhet kommer att försvinna om medierna börjar porträttera människor med funktionsnedsättningar på ett positivt sätt och i rimlig frekvens. Om det sätt som film, tv och reklam skildrar funktionsnedsatta personer på är negativt, är sannolikheten stor att samhället kommer att se dem ur det perspektivet. ICA är en av få, om inte den enda, aktörer som sänder reklam med en funktionsnedsatt karaktär i svensk tv. Vi anser därför att det är viktigt att studera ICAs representation av Jerry med avseende på hans funktionsnedsättning. Vi vill problematisera det faktum att det inte räcker med att personer med funktionsnedsättningar syns i media, utan att det avgörande är vilken bild av dem media väljer att presentera.

I likhet med Haller & Zhang (2013) menar Garland-Thomson (2001 se McRuer 2006:171) att funktionsnedsättning generellt sett placeras under olika breda kategorier av representation, även om hennes studie fokuserar på fotografering. Garland-Thomson tar dock upp en sista kategori som inte nämns av någon annan forskare vars arbete vi studerat, "den realistiska". Denna kategori naturaliserar funktionsnedsättningen, för den nära, och kan möjligtvis minimera skillnaden mellan tittare och den betraktade. Det är dock viktigt att poängtera att Garland-Thomson menar att denna kategori är minst lika konstruerad som de övriga hon nämner, inte ett slags "drömstadie" att uppnå. Vi ämnar komplettera tidigare nämnda modeller med denna kategori för att få ytterligare en dimension till vår analys.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att analysera hur ICA-Jerry representeras i reklamserien i förhållande till sin funktionsnedsättning, samt undersöka vad ICA ämnar sända för budskap genom representationen av karaktären Jerry.

Vi ämnar undersöka detta genom följande frågeställningar:

- Tilldelas karaktären Jerry några egenskaper, attribut och särdrag som skiljer honom markant från de andra ICA-karaktärerna?
- Gör ICA skillnad på Jerry jämfört med de andra medarbetarna på grund av funktionsnedsättningen?
- Förändras representationen av Jerry i förhållande till sin funktionsnedsättning över tid?

## 2. Teori

För vår analys ämnar vi bland annat ta hjälp av semiotik och begreppen representation och narrativ. Detta för att kunna analysera hur tecken i reklamfilmerna ges mening. Vi kommer använda Halls begrepp representation för att analysera hur ICA använder sig av språk för att producera mening. Det är viktigt att analysera hur språket används i reklamfilmerna, då det är så vi kan förstå vad ICA ämnar sända för budskap. Enligt Hall är det möjligt för oss människor att kommunicera med varandra eftersom att vi till viss del förstår världen på samma sätt. Genom att vi till exempel talar samma språk har vi möjligheten att göra oss förstådda och därmed producera mening när vi samtalar med varandra. Det gör det möjligt för oss att konstruera en gemensam kultur kring meningsskapandet, men detta innebär också att det kan finnas stora skillnader i vad som anses vara normalt/icke-normalt, accepterat/ej accepterat och liknande, beroende på kulturell bakgrund (Hall 2013:2ff).

Stuart Hall använder sig av svartvita fotografier som exempel på binära motsatspar och betonar det faktum att de egentligen varken är rent svarta eller vita, utan snarare består av olika gråskalor. Detta tankesätt går att applicera på människor, som inte går att dela upp i två grupper, utan alla individer har olika svårigheter - både dolda och sådana som syns tydligt. Jerry är inte mindre ICA-medarbetare för att han har en funktionsnedsättning, bara för att den normala definitionen av ICA-personal (och annan personal) är en person utan



funktionsnedsättning (Hall 2013:225). Om ingen skillnad hade funnits hade det inte heller funnits mening, då vad som är bra definieras i förhållande till vad som är dåligt och det som anses vara “onormalt” får sin innebörd i relation till vad som är “normalt” (Lindgren 2009:76). Producenter står inför grundläggande val vid skapandet av film, dels valen om vad som ska visas och dels hur dessa val ska kombineras. Därför är det vid textanalys viktigt att komma ihåg att mening inte bara uppkommer genom det som faktiskt syns, utan även genom det som kunde ha visats men som inte visas (Selby & Cowdery 1995:58).

När vi ser en reklamfilm tenderar vi att förstå berättelsen så som den är skapad för att förstås, vilket ofta ger tittaren en känsla av att det som sker är ett naturligt händelseförlopp. I film är dock inget händelseförlopp naturligt, utan alla företeelser verkar logiska på grund av narrativ konstruktion. För att analysera narrativ kan man ta hjälp av tre olika analysnivåer. Den första nivån är deskriptiv och beskriver vad som händer i en berättelse. Den andra nivån innefattar tolkning av de explicita meningarna i texten. Den tredje nivån redogör för de implicita meningar i texten som återfinns i narrativet sker (Selby & Cowdery 1995:5f, 30ff).

Den första analysnivån innebär alltså att beskriva de tydligaste beståndsdelarna av narrativet, det som vi ser. Sådana saker är till exempel bakgrund, tid och berättelsens karaktär. Först när vi har konstaterat vilka dessa grundläggande element är kan vi påbörja nästa del av analysen, som alltså tolkar de explicita meningarna. I den andra nivån kan till exempel textens genre förstås genom att man tolkar grundelementen. Det som syns i reklam är medvetna val, ingenting är lämnat åt slumpen, vilket innebär att alla val betyder något. Den andra analysnivån är dock föränderlig, då konnotationer kan skilja sig över tid och rum. Den tredje analysnivån går ut på att hitta de implicita meningar som finns i narrativet, vilket kan göras genom att kombinera de olika explicita meningarna och dra slutsatser utifrån vad de säger om varandra och om samhället. För att göra en kritisk analys är det därför viktigt att ifrågasätta varför saker presenteras så som de gör, och försöka förstå hur det hänger ihop med hur samhället ser ut (Selby & Cowdery 1995:30ff).

### **3. Metod**

Vi vill undersöka representationen av ICA-Jerrys funktionsnedsättning i ICAs tv-reklamserie och har därför gjort en kvalitativ textanalys på ett urval av reklamfilmerna, med hjälp av semiotik, representation och narrativ. Då reklam är en multimodal text, med både bild- och

talspråk, räcker det inte med att bara se till de visuella komponenterna, eftersom kommunikation sker i olika former, där ljud, bild och språk samverkar för att skapa mening (Fogde 2010:179).

### **3.1 Semiotik**

Semiotik kan sägas vara läran om hur betydelse skapas genom att vi avkodar allt vi ser som tecken, det vill säga att allt vi kan se även kan vara ett uttryck för något annat (Vigsø 2010:235). Ett tecken har inte bara en enda betydelse, utan flera olika (Lindgren 2009:64). När vi tolkar något som ett tecken på något annat skapas betydelse. Tecknet får i sin tur även betydelse i förhållande till andra tecken, och ingår alltid i en viss kontext (Vigsø 2010:235). Vi har valt att använda oss av semiotik för att kunna tolka och analysera de populärkulturella texter som ICAs reklamfilmer är. För att kunna analysera texterna behöver vi tolka de tecken av vilka texterna är uppbyggda, eftersom det är genom tecknen som mening skapas (Lindgren 2009:64). Vi använder oss av semiotisk analys för att kunna undersöka och tolka det visuella i reklamfilmerna, samt få en förståelse för hur betydelser produceras och mening uppkommer (Østbye 2004:83).

När en text skapas sker det inom ett visst sammanhang, där producentens egna perspektiv och inramning har stor betydelse, då texten skapas utifrån producentens referensramar. Men även den som sedan tar till sig texten skapar sig en uppfattning av innehållet utifrån de egna referensramarna (Ledin & Moberg 2010:153). När vi tolkar bilder påverkar individuella erfarenheter och de kulturella normer som vi växt upp med uppfattningen av vad vi ser (Fogde 2010:183). Detta innebär att vår analys inte kommer att vara helt objektiv, då den till viss del även oundvikligen kommer att präglas av vår kulturella bakgrund och våra upplevelser av texten.

Inom semiotiken används ofta två begrepp för tolkning av tecken: denotation och konnotation. Denotation är den objektiva tolkningen av vad vi ser, och konnotation är de gemensamma associationer som finns hos alla som tillhör samma kultur (Vigsø 2010:235). Denotation är den beskrivande nivån av en analys, som syftar till att identifiera vad texten föreställer. När vi studerar bild eller film kan det även vara till hjälp att undersöka vilka kameravinklar som används, för att kunna förstå vilken relation som skapas till betraktaren och mellan personerna som visas i bild. Mottagaren skapar mening utifrån bilden beroende på

vad för kulturella föreställningar bilden i fråga ger uttryck för, och vilka för mottagaren kända sociala normer som återfinns i bilden. Dessa kulturella associationer som mottagaren kan utläsa är den konnotativa nivån (Fogde 2010:181f).

### **3.2 Metodkritik**

Vi har valt att göra en kvalitativ analys, eftersom våra frågeställningar riktar sig mot representationen av karaktären Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning, snarare än till exempel hur den svenska tv-publiken faktiskt har uppfattat Jerry. Då vår analys bygger på tolkning av hur karaktären Jerry representeras i förhållande till sin funktionsnedsättning, inte hur han uppfattas av publiken, är det svårt att stärka vårt empiriska arbete med kvantitativa metoder. Genom att istället använda en textanalytisk metod som underlag för vår forskning får vi möjlighet att förstå ICAs semantiska val i produktionen av hur karaktären Jerry visas i förhållande till sin funktionsnedsättning i reklamfilmerna (Ledin & Moberg 2010:153).

Om publikens uppfattning av hur Jerry representeras istället hade varit vårt huvudfokus, hade ett kvantitativt tillvägagångssätt varit att föredra. Då hade vi till exempel kunnat göra vår studie med hjälp av surveyundersökningar med tv-tittare, där de hade fått svara på frågor genom att gradera påståenden om Jerry på en skala som mätt huruvida de instämde eller ej. Ett annat alternativ hade varit att utföra kvalitativa intervjuer istället för textanalys, om vårt fokus hade varit på publikuppfattning.

### **3.3 Materialdiskussion**

Karaktären Jerry har i skrivande stund medverkat i 65 av filmerna i ICAs reklamserie om den fiktiva ICA-butiken och dess medarbetare. Samtliga reklamfilmer Jerry medverkar i finns publicerade på ICAs Youtube-kanal, och även i en app de lanserat där det bland annat går att filtrera filmerna efter karaktär. Vårt urval består av nio avsnitt som publicerades 2009-2012, med startpunkt i det första avsnitt Jerry medverkar i och slut i hans officiella avslut. Även om Jerry återkommer senare i serien, har vi begränsat oss till karaktärens första officiella arbetsperiod i den fiktiva ICA-butiken. Vi har valt avsnitt som antingen kommer i anslutning till varandra två och två, eller tre och tre, för att få en mer sammanhängande bild av hur storyn i serien fortlöper. Det gör det lättare att få ett sammanhang i serien. De nio filmer vi

analyserar är mellan 24-45 sekunder långa, där Jerry får olika lång tid i rutan. Vi har valt att avgränsa oss till ett strategiskt urval av avsnitt relevanta för vår undersökning, även om hela reklamserien hade kunnat ses som en text (Lindgren 2009:65).

Genom att begränsa materialet i den mån att vi inte kommer att analysera samtliga avsnitt Jerry medverkar i är det möjligt att resultatet vi får från våra slutsatser blir något annorlunda än om vi hade tittat på samtliga reklamfilmer. Vi är även medvetna om problematiken med att det finns flera intressenter som står bakom gestaltningen av Jerry och hans funktionsnedsättning. Det är inte bara ICA som står som avsändare på den färdiga produkten, som bestämmer hur gestaltningen ska gå till, utan även det externa produktionsbolaget King, skådespelaren Mats Melin, regissören samt det övriga produktionsteamet. Men då reklamerna i slutändan ska spegla och marknadsföra ICA, kan vi utgå ifrån att det är ICA som har sista ordet om innehållet i reklamerna.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Vi har i vår analys tittat på samtliga reklamfilmer i vårt urval ett flertal gånger. Första omgången sammanfattade vi handlingen för att få en grov överblick över de olika filmerna och hur de är uppbyggda. Sedan gick vi vidare med ingående textanalys, där vi la fokus på tecken och representationen av Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning. För att kunna göra detta har vi använt oss av begreppen denotation och konnotation. Vi har även studerat reklamfilmernas narrativa uppbyggnad för att förstå både explicita och implicita meningar i filmerna. Vi använde oss av stereotypmodellen som presenteras i *Stigma or Empowerment? What Do Disabled People Say About Their Representation In News and Entertainment Media?* (Haller & Zhang 2013:22), för att analysera hur och när representationen av Jerry passar in i de olika kategorierna.

## **4. Analys**

Vi har valt att göra vår analys i kronologisk ordning efter publiceringsdatum. Varje film i vårt urval kommer att presenteras under en egen rubrik med en kort denotativ beskrivning i kursiverad stil, följt av en analys av reklamfilmens konnotativa betydelse.

#### 4.1 “Nya praktikanten”

*I den allra första filmen Jerry medverkar får vi först ta del av butiksmedarbetarna Ulf, Cindy och Sebastians frustration över att de har för mycket att göra och att Stig ännu inte ordnat med förstärkning, som han lovat. Stig kommer in i butiken och presenterar deras nya praktikant, Jerry. Stig lägger ingen vikt i presentationen annat än att berätta vad Jerry heter och att han ska vara praktikant. Ingen av medarbetarna hälsar eller kommenterar Jerrys entré, de bara stirrar på honom. Jerry bemöter detta med kommentaren: “Vad glori ni på, har ni aldrig sett en praktikant förut?”. Avsnittet slutar med en text om att “fortsättning följer”.*

När Ulf springer till Cindy och Sebastian och ber om hjälp med att packa upp varor, avbryter de honom båda och hävdar att de har fullt upp själva. Ulf är svettig och glansig i ansiktet, vilket är ett tecken på att det är stressigt i butiken. Detta förstår vi, utöver att kollegorna pratar om hur mycket de har att göra och hur lite de hinner med, eftersom att svett är en följd av ansträngning och stress är en konnotativ betydelse av svett. Cindy muttrar irriterat om att Stig ännu inte ordnat mer bemanning, vilket förstärker intrycket av att det är mycket att göra för de anställda. Sebastian har mörka ringar under ögonen, vilket konnoterar sömnbrist. När Stig tillkännager att han har anställt en praktikant, ser Cindy, Ulf och Sebastian ut att lyssna intensivt och verkar mycket intresserade. När Jerry stiger fram bakom Stig ser de övriga medarbetarna oerhört skeptiska ut. De säger ingenting, men deras miner och kroppsspråk visar förvirring och skepsis, vilket skapar en känsla av att de anser Jerry annorlunda och otillräcklig. Sebastian ler när Stig berättar om tillskottet, men när han får se Jerry snörper han istället på munnen och ser något chockad eller rädd, ut eftersom han spärrar upp ögonen och ryggar tillbaka. Cindy och Ulf ler också till en början innan de får syn på Jerry, men sedan slocknar leendet hos båda och de stelnar till. Ulf rynkar även på ögonbrynen vilket gör att han verkar förundrad eller förbryllad över det han ser. De verkar inte övertygade om att Jerry kommer att kunna hjälpa dem på något sätt och hade nog förväntat sig någon annan (icke funktionsnedsatt person).

Att ingen av kollegorna hälsar på Jerry, utan bara stirrar, förstärker intrycket av att de inte fått det som de förväntat sig och att de inte är nöjda. Medarbetarnas reaktion är förutbestämd och ett medvetet val från ICAs sida. Även om de är ganska subtila med sina känslor och inte säger någonting, är det ingen slump att de reagerar som de gör. Genom att regissera kollegornas bemötande av Jerry på detta sätt skapar ICA en skillnad mellan dem, där Jerry blir något

“onormalt” i förhållande till de “normala” kollegorna som inte sticker ut på något sätt, varken i förhållande till varandra eller till Jerry (Lindgren 2009:76). Denna skillnad kan, trots att Jerry får vara med i serien, bidra till diskriminering då han framställs som den “onormala” i gruppen (Ghersetti 2007:4f).

Att ha anställda med funktionsnedsättningar är ovanligt, och det gör att det säkert är flera tittare som kan känna igen sig i hur karaktärerna reagerar, då de kanske också till en början tyckt det vara lite konstigt och chockerande att få en funktionsnedsatt kollega. Karin Ljuslinder (2002) förklarar detta avståndstagande med att personer utan funktionsnedsättningar ofta reagerar med olust och spontant avståndstagande när de möter en funktionsnedsatt person. Detta kan förklaras som att vår rädsla för det okända tar form i en spontan känsla av främlingskap (Andersson 1993 se Ljuslinder 2002:89f). Cindy, Ulf och Sebastian kan därmed tolkas vara ICAs föreställning om Sveriges befolknings fördomar.

Jerry är bara med under en väldigt kort stund och den enda egentliga uppfattning som tittaren hinner få är genom vad han säger och hur han pratar. Genom sin replik visar Jerry att han inte är blyg, utan han tar plats direkt och inte låter kollegornas fördomsfulla beteende gå obemärkt förbi. Jerrys sätt att prata, som är något sluddrande och otydligt, särskiljer honom från de andras tydliga och artikulerande sätt att tala. Men han förlöjligas inte på grund av det, utan den av Haller & Zhangs (2013:22) stereotyper som Jerry passar in i här är snarare “någon som väcker nyfikenhet”.

#### **4.2 “Matmånad med Jerry”**

*Ulf blir ombedd av Stig att visa Jerry runt i butiken, något han gör med överdriven tydlighet och enkelhet i sitt tal- och kroppsspråk, som om han pratade med ett litet barn eller person med väldigt låg intelligens. De “arbetsuppgifter” Ulf presenterar för Jerry är överdrivet förenklade saker, som att vända rätt på ett paket tvättmedel eller en skylt som hamnat snett. Jerry säger ingenting under rundvandringen. När turen är slut går Jerry fram till Stig och säger “Ulf, han mår inte riktigt bra va?”, varpå Stig svarar “Nej, tyvärr...”.*

Fram tills i slutet av filmen representeras Jerry som någon som behöver en förenklad och extra tydlig förklaring av hur det ska gå till i butiken på grund av sin funktionsnedsättning. Den här tolkningen kan vi göra eftersom att Ulf anpassar sitt språk när han ska prata med

Jerry och pratar annorlunda med honom än vad han gör med någon annan. Genom att ändra sitt sätt att tala befäster Ulf bilden av Jerry som “onormal”, någon som behöver särbehandling (Hall 2013:2ff). Detta intryck förstärks av hans reaktion i det tidigare avsnittet av reklamserien, men även utan att ha sett det avsnittet går det att förstå att det finns en skillnad i hur Ulf pratar med Jerry. I slutet framstår Ulf som den inkompetenta, då han anpassat rundturen till en lägre nivå, trots att det inte behövdes. Detta tyder på okunskap från Ulfs sida, då han förutsätter att Jerry är mindre kompetent att förstå ordningen i butiken än vad han själv är. När Ulf vänder rätt på varorna i butiken använder han ett förenklat sätt att tala och gestikulerar med stora rörelser, det verkar som att han tar för givet att något som är självklart för honom själv inte skulle vara det för Jerry, på grund av att han har en synlig funktionsnedsättning.

Ulfs egna fördomar gentemot funktionsnedsatta personer speglar även vanliga samhälleliga fördomar, som ICA först bekräftar genom den anpassade rundturen och sedan bryter mot genom att Jerry, som inte själv verkar ha samma inställning gentemot hur man bör tala till funktionsnedsatta personer, istället får han Ulf att framstå som den med lägre intelligensnivå. Trots det placeras Jerry under större delen av reklamen i kategorin “patetisk och ömklig” och “oförmögen att delta i det dagliga livet”. Genom denna representation av Jerry bidrar ICA till fördomar gentemot funktionsnedsatta personer i arbetslivet, något som Farnall & Lyons (2012) menar är viktigt att media motarbetar. När Jerry i slutet av filmen frågar Stig om Ulf “mår riktigt bra”, pekar han mot sitt huvud för att signalera att han menar att Ulf saknar intelligens. Därmed motbevisar Jerry att han skulle vara mindre intelligent på grund av sin funktionsnedsättning, eftersom han inte behövde den överdrivet förenklade rundvisningen. Det är dock inte säkert att denna vändning i slutet räcker för att påverka helhetsbilden av ICAs representation av Jerry i den här reklamfilmen till det bättre, och därmed motarbeta fördomarna gentemot andra funktionsnedsatta personer i arbetslivet. Vad som anses vara acceptabelt varierar beroende på kulturell bakgrund, vilket gör att uppfattningen om huruvida vändningen räcker till kan vara olika (Hall 2013:2ff).

### **4.3 “Jerry lurar Ulf”**

*Film nr 3 börjar med att vi får se Jerry sitta på lagret och äta glass direkt ur förpackningen, varpå Ulf kommer in och talar om att man inte får äta av varorna. Jerry hävdar att Stig sagt att det var okej, vilket leder till att Ulf sätter sig ner bredvid honom och börjar äta av en*

*chokladkaka. Stig kommer sedan in och tillrättavisar Ulf för att han äter av varorna - som man inte får. Ulf skyller på att Jerry sa att det var okej, varpå Stig utbrister att det var det lägsta han har hört, att Ulf skyller på praktikanten. Jerrys huvud dyker fram bakom Stig och han säger som ett eko att "Ulf, du får inte skylla på praktikanten".*

När Ulf säger till Jerry att han inte får äta av varorna förändrar han sin mimik och sitt röstläge på ett sätt som för tankarna till hur vuxna tillrättavisar barn, i likhet med hur han tidigare kommunicerat med Jerry i "Matmånad med Jerry". När Stig i sin tur tillrättavisar Ulf förändrar han inte nämnvärt sitt tonläge, utan pratar som han vanligtvis gör. Även om Stig och Ulf vill förmedla samma budskap gör de det på två olika sätt: Stig gör inte någon skillnad på sig själv och Ulf, men Ulf gör genom förändringen av sitt språkbruk återigen skillnad på sig själv och Jerry. Genom Ulfs agerande representerar ICA Stig och Ulf som "normala", medan Jerry blir "onormal" i förhållande till dem (Hall 2013:2ff).

Stigs reaktion när han ser att Ulf äter choklad på lagret gör att vi förstår att Jerry har ljugit för Ulf, eftersom Stig bekräftar motsatsen till Jerrys påstående. Dessutom försätter Jerry Ulf i mer trubbel genom att inte erkänna för Stig vad som egentligen hänt. Stig skäller på Ulf på grund av att han skyller ifrån sig på Jerry. Genom att Stig betonar att det är fel av Ulf att skylla på praktikanten och inte på Jerry som person, visar ICA att det inte är funktionsnedsättningen som gör att Jerry har gjort fel. Snarare läggs fokus på att han bara är en praktikant, och på grund av det inte lärt sig hur saker och ting ska gå till i butiken.

ICAs representation av Jerry faller in under "den skurkaktiga" stereotypen (Haller & Zhang 2013:22). Att Jerry delvis står gömd bakom Stig och inte visar sig eller säger något förrän Stig har tillrättavisat Ulf, konnoterar att han är medveten om att det han gjort är fel - men att han struntar i det och gömmer sig bakom tryggheten i lögnen. Detta beteende förstärker "den skurkaktiga" stereotypiseringen.

#### **4.4 "Jerry delegerar"**

*Film nr 4 börjar med att visa Jerry som sitter och läser på lagret. Stig kommer in och ger honom i uppgift att packa ut varorna från lagret i butiken. Istället för att göra det själv delar Jerry ut uppgifterna till sina kollegor, genom att ge dem olika bortförklaringar till varför han inte har tid att göra det själv. Alla går med på att hjälpa Jerry, som går tillbaka till lagret för*



*att läsa och ta det lugnt. När Stig kommer tillbaka och berömmar honom för att lagret blivit tömt så snabbt och kommenterar "Dig kan man lita på!", tar Jerry åt sig all ära och svarar "Det vet du."*

Jerry anpassar sina bortförklaringar efter vem han ska fråga om hjälp, eftersom alla får höra olika anledningar till varför han inte kan göra jobbet själv. Detta tyder på att han lärt känna deras olika personligheter och har hittat någonting som får dem att gå med på att ta över hans arbetsuppgift. Lurendrejeriet verkar med andra ord på förhand uttänkt, där det önskade resultatet är att Jerry ska få gå tillbaka och slappa på lagret och därmed slippa arbeta. När Stig specifikt ber Jerry om hjälp, suckar Jerry ljudligt och verkar därför inte bry sig om att dölja sitt ointresse att arbeta för chefen. Jerrys kroppsspråk i interaktionen med Stig är lojt och ointresserat, han är mer fokuserad på sin bok än konversationen med Stig, vilket återigen får honom att framstå som ointresserad av att arbeta och konnoterar låg arbetsmoral.

Representationen av Jerry passar främst in under kategorin "skurkaktig" (Haller & Zhang 2013:22), men han framställs även till viss del som en börda. Detta inte för att han är oförmögen att hjälpa till, utan snarare för att han inte vill hjälpa till.

#### **4.5 "Hjärt-lungräddning"**

*I film nr 5 ska butiksmedarbetarna lära sig hjärt-lungräddning, och dagens uppgift är att praktisera mun-mot-mun-metoden. Cindy är först ut med att öva på en docka. När Ulf får se detta gapar han och klämmer på det juicepaket han håller i händerna. När Stig berättar att denna metod lämpar sig om någon skulle svimma, låtsas Ulf svimma och faller ner till marken. När Ulf "vaknar upp" sitter kollegorna runt om honom och Cindy utbrister "Han är tillbaka! Tack vare dig, Sebastian.". Ulf sätter sig upp och tittar på Sebastian, och Jerry börjar fnissa.*

När Cindy börjar öva på dockan, gör hon rent tekniskt allting rätt, men hennes kroppsspråk för tankarna till en dramatisk filmkyss, vilket verkar exaltera Ulf. Detta kan förstås eftersom att Ulf har ett ansiktsuttryck som gör att han ser väldigt uppslukad ut, med uppspärrade ögon och särade läppar. Han låtsas svimma och faller ner på golvet, i vad som verkar vara förhoppning om att Cindy ska utföra mun-mot-mun-metoden på honom. När Ulf vaknar upp ser Cindy, Sebastian och Stig lite bekymrade, men lättade ut - som att de på riktigt trodde att

Ulf svimmade och sedan väcktes till liv igen. När Ulf får höra att det i själva verket är Sebastian som har utfört mun-mot-mun-metoden, ser han förskräckt ut. Den enda som genomskådar Ulf är Jerry, som glatt fnissar åt hans misslyckande. Jerry framstår alltså som den enda som faktiskt förstår det komiska i situationen, och den enda som kan läsa av Ulfs baktanke med att svimma.

Det är svårt att placera representationen av Jerry i någon av stereotyperna i detta avsnitt, eftersom han inte är i fokus och endast medverkar i en väldigt kort sekvens där han fnissar åt Ulfs upptåg. Han gör det inte på ett elakt sätt, vilket innebär att den "den skurkaktiga" stereotypiseringen kan uteslutas, och det humoristiska i reklamen har inget med Jerry att göra, vilket gör att även den "skrattretande" kategorin faller bort. Jerry representeras i likhet med vilken som helst av de övriga medarbetarna, som inte har några synliga funktionsnedsättningar. Detta är vad Garland-Thomson beskriver som "den realistiska" porträtteringen av personer med funktionsnedsättningar (2001 se McRuer 2006:171).

#### **4.6 "Diskrimineringsombudsmannen"**

*"Diskrimineringsombudsmannen" Teemo kommer till ICA och vill kolla upp så att Jerry har det bra, eftersom "han behöver lite extra tillsyn". Stig svarar att de "stöttar honom på alla vis". Varpå Teemo frågar var Jerrys vilorum är. Stig verkar förvirrad och Teemo undrar om Jerry inte har något vilorum. Stig svarar "jo, jo, eh" och vänder sig till Ulf och Sebastian för att de ska hjälpa honom bära en soffa till Jerrys nya vilorum. Teemo fortsätter förklara att Jerry även behöver Xbox och PlayStation 3, för stimulering i vilorummet. Stig köper det rakt av. Jerry tillägger att han även behöver kexchoklad. Stig svarar jakande även här. Vi får se hur Teemo och Jerry ser på varandra och småler, samt går därifrån. Sedan klipps det till en stor låda med korv som Jerry ger till Teemo, som nu har en taxi-jacka på sig och står framför en taxibil. Jerry säger tack för hjälpen, varpå Teemo svarar "inga problem".*

I filmen utnyttjar Jerry Stigs okunskap om Downs syndrom, samt hans rädsla för att göra fel, för egen vinning. När Stig får höra att Jerry borde ha ett vilorum stelnar han till och hans ansiktsuttryck förändras från ett glatt leende till förvirring, något som visas genom att leendet försvinner från hans läppar och ersätts med ett tomt ansiktsuttryck och att Stig lutar sig framåt mot Teemo som om han hade hört fel.

Att Jerry hyrt in sin kompis för att lura Stig till att ge honom ett vilorum där han kan få spela tv-spel och äta choklad under arbetstid, tyder återigen på att hans karaktär passar in i “den skurkaktiga”-stereotypen. Funktionsnedsättningen utnyttjas för att få särskilda fördelar och en särbehandling som gynnar Jerry. I slutet av reklamfilmen visar det sig att “diskrimineringsombudsmannen” i själva verket är Jerrys bekant, som är taxichaufför. Detta kan förstås genom att vi ser Teemo iklädd jacka med taxiemblem gå mot förarsätet i en taxibil längre bort. Även om det tidigare hävdats genom repliker att han är diskrimineringsombudsman, ger dessa tecken i slutscenen en konnotativ betydelse av att han i själva verket arbetar som taxichaufför. En kombination av att Teemo presenterar sig vara från diskrimineringsverket, att han är iklädd skjorta och slips, samt håller i en skrivplatta gör att vårt första intryck stämmer överens med våra föreställningar av hur en myndighetsperson ser ut. Hade han istället kommit iklädd sin taxijacka från början är det mindre troligt att vi trott på att han var från diskrimineringsverket, eftersom taxijackan har en helt annan konnotativ betydelse.

I filmen är särbehandlingen av Jerry tydlig, då han får ett vilorum utan att någon vågar ifrågasätta varken det, eller att “diskrimineringsombudsmannen” plötsligt dyker upp. Det faktum att detta vilorum ska innehålla PlayStation och Xbox “för stimulering”, och fri tillgång till kexchoklad är inte heller något som Stig verkar tycka är märkligt. Jerry har engagerat sig själv och sin kompis i ett försök om att få ett vilorum så att Jerry kan slappa på jobbet. Han vet alltså att Stig inte har tillräckligt mycket kunskap om Jerry och hur hans funktionsnedsättning behöver tas i beaktning, att han inte ens vågar kommentera eller ifrågasätta förslaget. ICA verkar representera vanliga fördomar gentemot personer med funktionsnedsättningars arbetsprestation genom Stigs agerande. Det är inte ovanligt i vårt samhälle att vara lite rädd att trampa någon på tårna och visa okunskap, det verkar ofta bättre att spela med än att ifrågasätta något som kan få en att verka dum, ett beteende som kan skapa igenkänningsfaktor hos tittarna.

På grund av att Jerrys plan lyckas, framstår han som något smartare än Stig, då han lyckas överlista honom och får ett vilorum - trots att han förmodligen inte behöver det, åtminstone inte utrustat med tv-spel och choklad. Jerry visar här att bara för att han har en funktionsnedsättning betyder inte det att han är mindre intelligent, driven eller uppfinningsrik än de andra. Jerry lyckas därför särbehandla sig själv för egen vinning. Även om filmen motbevisar fördomar om att personer med funktionsnedsättningar inte är smarta, behöver det

inte nödvändigtvis resultera i en positiv representation. Här blir det tydligt att drivkraften bakom Jerrys plan är att han ska få slappa, spela tv-spel och äta godis på arbetstid. Vi kan även dra en parallell med film nr 3 i vårt urval, där Jerry visar liknande driv i sitt mål att slippa arbeta och kunna slappa på lagret istället. Det går även att göra en liknelse med film nr 2, i den mån att representationen av Jerry inte bidrar till en bild av funktionsnedsatta personer som kapabla att bidra till arbetslivet (Farnall & Lyons 2012).

#### **4.7 “Tajt tidsplan för uppäckning”**

*I film nr 7 visas Jerry i likhet med de andra butiksmedarbetarna i bakgrunden, där han packar upp varor. Stig är den enda som har repliker, i form av en monolog där han talar om hur hans anställda jobbar så att han kan ta det lugnt och äta korv på sitt kontor. Stig går en runda genom butiken och interagerar ytterst kort med varje anställd. Sedan fortsätter han in på kontoret och börjar äta på en falukorv.*

När han går förbi Jerry tar de i hand och hälsar glatt, vilket kan konnotera ett lyckat avslut på ett möte. Ett sådant handslag får i vårt samhälle en konnotativ betydelse i form av ömsesidig respekt och en lyckad affär. Kameravinkeln, som är något underifrån, ger oss känslan av ömsesidighet, snarare än att Stig ställer sig över Jerry - då en vinkel ovanifrån snarare med fördel hade använts.

I den här filmen passar representationen av Jerry inte in under någon av de stereotyper som Haller & Zhang tar upp. Snarare bryter han mot flera av dem genom att han visas som förmögen att delta i dagligt liv och arbete, inte vara en börda för någon, han är varken patetisk eller skrattretande - men inte heller “hjaltemodig” (Haller & Zhang 2013:22).

Funktionsnedsättningen tar inget utrymme, utan Jerry behandlas enligt den “normalisering” som befästs av ICA i tidigare filmer. Representationen av Jerry hamnar därför under “den realistiska” stereotypen (Garland-Thomson 2001 se McRuer 2006:171).

#### 4.8 “Ulf och Jerry spelar fruktflöjt”

*I film nr 8 är det endast Ulf och Jerry som medverkar. Filmen inleds med att Ulf sitter i en exotiskt smyckad frukt- och gröntavdelning och spelar musik på en flöjt gjord av morot. Jerry kommer in, plockar upp en ananas och ansluter sig till Ulfs spelande.*

De är båda på samma nivå och skapar musik tillsammans. Även om filmen i sig kan kännas barnslig, så görs det ingen skillnad på Ulf och Jerry på grund av Jerrys funktionsnedsättning. Eftersom ICA inleder filmen med Ulf, som tidigare porträtterats som “normal”, blir beteendet att spela fruktflöjt, om än något barnsligt, också normalt. Hade det tvärtom varit Jerry som börjat spela hade denna uppfattning kunnat vara annorlunda, då ICA valt att redan från start betona att Jerry skiljer sig från de andra medarbetarna och porträtter honom som den “onormala” i gruppen. Ulf och Jerry har tidigare framställts som de karaktärer med lite mer barnslig humor, vilket leder till att det konstiga beteendet att spela musik på frukt och grönsaker inte ifrågasätts. Hade det istället varit till exempel Stig och Sebastian som börjat spela på frukter hade uppfattningen om beteendet förmodligen varit annorlunda, då de presenterats som lite mer sofistikerade i de tidigare reklamfilmerna.

Eftersom Ulf och Jerry är på samma nivå i filmen, ingen av dem sticker ut som konstigare än den andra, hamnar Jerry återigen utanför stereotypmodellen (Haller & Zhang 2013:22). Om vi bara hade sett till det faktum att Jerry spelar musik på en ananas hade den “skrattretande” stereotypen kunnat vara applicerbar, men eftersom han ställs i relation till Ulf, som är “normal” fungerar inte det.

#### 4.9 “Jerrys avsked”

*Film nr 9 är den sista i urvalet, och även det officiella avslutet på Jerrys ICA-karriär. Det är Jerrys sista dag i butiken. Han kramar Cindy och Stig, som frågar om han verkligen är säker på att han vill sluta, varpå Jerry svarar att han är säker. Jerry säger ingenting till Sebastian, utan bara “hejdå Ulf”, och börjar sedan gå mot dörren. Efter ett par meter vänder Jerry sig om, och Sebastian utropar “han ångrar sig!”. Ulf tappar korg på marken, alla ler och börjar gå mot Jerry. Men Jerry böjer sig ner för att ta upp en Risifrutti, och säger att han glömde färdkost. De andra skrattar, Jerry säger hejdå och går ut.*

Här behandlas Jerry som en i gänget, någon som kommer att bli saknad. Alla, utom Jerry, ser till en början uppgivna och sorgsna ut, de är blanka i ögonen och har ett slokande kroppsspråk vilket konnoterar nedstämdhet. Stig frågar om Jerry verkligen är säker på att han vill sluta, vilket får det att verka som om att Stig gärna vill att han ska vara kvar. Men Jerry svarar självsäkert och utan tvekan "ja". Genom de övriga medarbetarnas kroppsspråk, ansiktsuttryck och hoppfulla yttranden om att Jerry ska ändra sig och vända tillbaka, går det att förstå att de värderar Jerry högt. När de i början säger hejdå utstrålar de alla ledsamhet, men när Jerry vänder tillbaka förändras deras kroppsspråk och minspel. De börjar le och istället för att sloka rätar de på ryggen och börjar gå mot Jerry. Även genom denna förändring förstår vi att de hoppas och vill att Jerry ska vara kvar. Jerry är den som visar minst känslor, men så verkar det också vara hans eget beslut att gå.

Även i den här filmen undviker ICA samtliga av de stereotyper om hur personer med funktionsnedsättning representeras i media som tas upp av Haller & Zhang (2013:22). De stereotypa val som gjorts för att representera Jerry i förhållande till funktionsnedsättningen i de tidigare filmerna, har de nu tagit avstånd från. Utöver att Jerrys tal skiljer sig något från de övriga, presenterar ICA i den här filmen inga skillnader mellan kollegorna. Att ICA väljer att inte längre göra något märkvärdigt av Jerrys funktionsnedsättning, kan symbolisera att svenska folket vant sig vid karaktären, "lärt känna" Jerry och inte längre ser funktionsnedsättningen innan de ser personen, något som Farnall & Lyons (2012) menar är en viktig barriär att komma över rörande anställning av personer med funktionsnedsättningar. Men Garland-Thomson betonar att representationen av personer med funktionsnedsättningar genom denna "realistiska" stereotypisering är högst medveten och ingen slump från ICAs sida. Representationen av Jerry i förhållande till funktionsnedsättningen är med andra ord fortfarande konstruerad (2001 se McRuer 2006:171).

#### **4.10 Förändring över tid**

I de första filmerna framställs Jerry bitvis som konstig, onormal och annorlunda. Trots det är det Jerry som har kontroll över det humoristiska meddelandet i filmerna, vilket leder till att det aldrig uppstår en komisk situation där Jerry på grund av funktionsnedsättningen blir skrattad åt. Jerry är snarare den som med hjälp av sina repliker, skapar det roliga i situationen och levererar slutklämmen i flera av filmerna. Detta är vad Haller & Ralph benämner som fas tre. I de tre sista filmerna görs det ingen skillnad alls på Jerry och de andra medarbetarna, han

behandlas lika utan att någon form av fokus eller betoning ligger på att Jerry har en funktionsnedsättning. De humoristiska inslagen i filmerna har inget eller lite med Jerry att göra, och anspelar inte på funktionsnedsättningen. Därmed kan vi säga att de passar in på beskrivningen av Haller & Ralphs fjärde fas (2003 se Ljuslinder 2014:270). Vi kan alltså se en förändring från de tidigare filmerna, där det från ICAs sida läggs tid på att visa Jerry som "onormal" för att sedan låta honom motbevisa det gång på gång. I de sista filmerna läggs ingen fokus på detta, utan Jerry är en i mängden, likvärdig sina kollegor. Vi kan tolka det som att det främlingskap som konstruerats på grund av rädsla för det okända i början av filmerna (Andersson 1993 se Ljuslinder 2002:89f), förändrats i takt med att både kollegorna, och med dem tittarna, lärt känna Jerry. Han är inte längre någon främmande, och därför tar funktionsnedsättningen inte lika mycket utrymme.

## **5. Slutdiskussion**

Vår analys visar att representationen av Jerry i förhållande till funktionsnedsättningen förändrats något över tid, under den urvalsperiod vi studerat. I de allra första avsnitten verkar Jerrys kollegor reagera ganska starkt på att han har en synlig funktionsnedsättning. Det märks till exempel tydligt i "Matmånad med Jerry", när Ulf ändrar sitt sätt att prata på ett sätt som blir förlöjligande gentemot Jerry och befäster stereotypen om funktionsnedsatta personer som ömkliga eller patetiska, som behöver särbehandling för att förstå och utföra de enklaste uppgifter.

I mitten av tidsperioden visas Jerry främst som "skurkaktig" och mycket fokus i framställningen av hans karaktär ligger på att han ska överlista sina kollegor. Hans motivation tycks dock alltid vara att han ska kunna ta det lugnt och slippa arbeta, genom att låta de andra göra hans jobb åt honom. Det intressanta i detta är att Jerry på ett sätt framställs som smartare än sina kollegor, då han gång på gång lyckas få dem att sköta hans arbete åt honom, men samtidigt ställs han i dålig dager då han bara vill slappa och ta det lugnt istället. Han har fått ett jobb som han inte tar vara på, vilket riskerar att bekräfta fördomar om att personer med funktionsnedsättningar inte är kapabla att delta i daglig verksamhet, och på så vis blir en börda för samhället.

Den enda målsättning som vi får ta del av är att Jerry vill slippa arbeta, för att till exempel kunna spela tv-spel och äta choklad på arbetstid istället. Han får aldrig använda sin list och

intelligens för något annat ändamål, som hade kunnat gynna honom eller hans arbetskamrater på något annat sätt. Vi får i “Nya praktikanten” veta att anledningen till Jerrys praktikplats är att det är stressigt i butiken och att medarbetarna behöver förstärkning. Att Jerry sedan inte verkar särskilt intresserad av att faktiskt arbeta, kan ge en dålig bild av hur funktionsnedsatta personer kan fungera i arbetslivet. Detta kan ses som något kontraproduktivt, eftersom anledningen till att karaktären Jerry introducerades i ICAs reklamfilm främst var för att skapa medial uppmärksamhet för “Vi kan mer”-initiativet, vars syfte är att integrera personer med funktionsnedsättningar på den svenska arbetsmarknaden. Genom att visa upp Jerry som lat och ovillig att arbeta motverkar ICA således sin egen kampanj, då bilden som de skapat av en funktionsnedsatt person i arbetslivet inte blir särskilt positiv genom representationen av Jerry. Dock blir det en något orättvis bild, eftersom såväl funktionsnedsatta personer som personer utan funktionsnedsättningar kan sträva efter att vara bekväma och göra det enkelt för sig i vardagen. Eftersom Jerry är den enda i ICA-reklamerna som har en synlig funktionsnedsättning blir han ensam representant för alla funktionsnedsatta personer, trots att det är orimligt att en karaktärs handlingar ska tala för så många personer.

För att kunna motarbeta fördomar måste man först befästa dem. Detta gör ICA främst i de första avsnitten, som alla på något sätt stereotypiserar och bygger på fördomar kring Jerrys funktionsnedsättning, men avslutas med att situationen vänds och Jerry motbevisar fördomarna. Genom att låta Ulf vara överdriven och fördomsfull i sin rundtur med Jerry i “Matmånad med Jerry” visar ICA upp ett vanligt fördomsfullt agerande, som många säkert kan känna igen sig i. Men genom att sedan låta Jerrys agerande visa att det inte alls var nödvändigt markerar de även hur onödigt och felaktigt ett sådant förgivetta gande kan vara. På så sätt visar ICA medvetenhet för de fördomar som finns mot personer med funktionsnedsättningar och tar även avstånd från dem, efter att de blivit befästa.

Sammanfattningsvis kan vi se att det är ett bra och nytänkande initiativ från ICAs sida att integrera personer med funktionsnedsättningar i arbetslivet, både genom “Vi kan mer” och karaktären Jerry i deras egna reklamfilmer. Dock anser vi att representationen av Jerry i förhållande till hans funktionsnedsättning blir kontraproduktiv eftersom att han tillges en låg arbetsmoral, som kan ge en skev bild av funktionsnedsatta personers villighet att bidra till näringslivet. Om Jerry istället framställts som en driven medarbetare som tagit ansvar för sina arbetsuppgifter, utan att representeras som “hjältedmodig”, hade helhetsintrycket av Jerry snarare uppfattats som positivt. Med tanke på “Vi kan mer”-initiativets syfte hade en sådan



framställning förmodligen gynnat projektet mer, och även kunnat bidra till en förbättrad inställning till funktionsnedsatta personer i arbetslivet. Tanken att integrera funktionsnedsatta personer i arbetslivet är god, men vi får uppfattningen att ICA inte helt tar vara på möjligheten och ifrågasätter huruvida de reflekterat över sitt arbete och om de kan mer?

## 6. Referensförteckning

### Akademiska källor

Farnall, O F. & Lyons, K. (2012). Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV. *Disability Studies Quarterly*. 32(1).

Fogde, M. (2010). Bildanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 179-191.

Ghersetti, M. (2007). *Bilden av funktionshinder: en studie av nyheter i Sveriges Television*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (red.) (2013). *Representation*. 2. ed. London: SAGE

Haller, B. & Zhang, L. (2013). Stigma or Empowerment? What Do Disabled People Say About Their Representation In News and Entertainment Media? *Review of Disability Studies: An International Journal*, 9(4), ss. 19-33.

Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation: en introduktion*. 3., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Ledin, J. & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 153-177.

Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Ljuslinder, K. (2014). Empowering images or preserved stereotypes: representations of disability in contemporary film comedies. *Journal of Scandinavian Cinema*, 3(4), ss. 267-279.

Ljuslinder, K. (2002). *På nära håll är ingen normal: handikappdiskurser i Sveriges television 1956-2000*. Diss. Umeå: Univ., 2002

McRuer, R. (2006). *Crip theory: cultural signs of queerness and disability*. New York: New York University Press

Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How to study television*. Basingstoke: Macmillan

Vigsø, O. (2010). Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 215-241.

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

### **Elektroniska källor**

*ICA-Jerry - en välbehövlig förebild - Malou Efter tio* (2014) [video]. Malou Efter Tio.

<https://www.youtube.com/watch?v=nPmfN855dGM> [2015-12-05]

ICA (2012). *Succé för "Vi kan mer"*.

<http://reports.ica.se/ar2012sv/Start/Hallbarhetsredovisning/Oversikt+2012/Samhallsengagemang/Vasentliga+handlingar+2012/Case+Succes+for+Vi+kan+mer> [2015-12-07]

Reklamfilm 1, *Nya praktikanten* (2009). ICA.

[https://www.youtube.com/watch?v=51xyUO0\\_lfM](https://www.youtube.com/watch?v=51xyUO0_lfM). [2015-12-04]

Reklamfilm 2, *Matmånad med Jerry* (2009). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=JL1doVXoDpE&list=PLwoWqKyCdHQZSVnR3c1gqPmIzG4glcb0r&index=11>. [2015-12-04]

Reklamfilm 3, *Jerry lurar Ulf* (2009). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=CaZQe1E75zQ&list=PLwoWqKyCdHQZSVnR3c1gqPmIzG4glcb0r&index=9>. [2015-12-04]

Reklamfilm 4, *Jerry delegerar* (2010). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=tDxQtpqZjjk>. [2015-12-04]

Reklamfilm 5, *Hjärt-lungräddning* (2010). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=7B4LQJ0d2lk>. [2015-12-04]

Reklamfilm 6, *Diskrimineringsombudsmannen* (2011). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=C8kMLlmcOR0>. [2015-12-04]

Reklamfilm 7, *Tajt tidsplan för uppäckning* (2011). ICA.

[https://www.youtube.com/watch?v=Mpg-](https://www.youtube.com/watch?v=Mpg-Z53uTUA&index=51&list=PLwoWqKyCdHQZgh6CiAPpVZMf3dlXvt9cH)

[Z53uTUA&index=51&list=PLwoWqKyCdHQZgh6CiAPpVZMf3dlXvt9cH](https://www.youtube.com/watch?v=Mpg-Z53uTUA&index=51&list=PLwoWqKyCdHQZgh6CiAPpVZMf3dlXvt9cH). [2015-12-04]

Reklamfilm 8, *Ulf och Jerry spelar fruktflöjt* (2012). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=fMEbPbn7nrE>. [2015-12-04]

Reklamfilm 9, *Jerrys avsked* (2012). ICA.

<https://www.youtube.com/watch?v=k8PKSmINAw8&list=PLwoWqKyCdHQZ3fMX58NSDt>

[gxwpF15i-WX&index=56](https://www.youtube.com/watch?v=k8PKSmINAw8&list=PLwoWqKyCdHQZ3fMX58NSDt). [2015-12-04]