

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Nils Holmberg

Reklamens möjligheter: Strategisk anpassning av kommunikation i det interkulturella samhället

En kvalitativ studie om interkulturell anpassning av kommunikation i svensk reklam

AMALIE LØFBERG NYHOLM & ANNIE EMILIA GRENTZMANN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

...till institutionen för strategisk kommunikation. Vi vill framförallt även rikta ett stort tack till vår handledare Jörgen Eksell som under arbetets gång väglett oss genom skrivandeprocessen med sin expertis och sina kritiskt granskande ögon. Din feedback och uppmuntran har varit ovärderlig för hela examensarbetet. Tack för att du har lett oss tillbaka på rätt spår, när vi varit på villovägar. Vi vill även tacka våra nära och kära för den support de gett oss när det varit som tuffast.

Avslutningsvis vill vi rikta det största tacket av dem alla till varandra – processen hade inte varit densamma utan alla långa dagar som kantats av mycket tankeverksamhet, stress & utmattning men framförallt skratt.

Vi vill slutligen understryka att arbetet utförts till lika stora delar av examensarbetets båda författare,
Amalie Løfberg Nyholm & Annie Emilia Grentzmann.

Abstract

The purpose of this essay is to explore intercultural communication in advertising and hence contribute to the field of strategic communication through an in-depth analysis of an advertisement campaign within a Swedish-Muslim context to examine whether it is interculturally adapted in a multicultural Swedish context. Previous research within the field of intercultural communication in advertising largely assumes a static perspective on culture and cultural identity and research has also mostly been done within a global context where culture is seen as limited to one's nationality. Therefore, this study takes on a multicultural and social semiotic perspective on culture and communication with theories that are anchored in a dynamic understanding of the interplay between culture, communication and advertising, which are the three fields of research that this essay aims to combine. From an interpretation of semiotic resources through a multimodal analysis of a digital advertisement campaign, the findings of the analysis result in a discussion and conclusion that presents the strategic adaptation of intercultural communication within an advertisement campaign and if the communication has managed to avoid potential barriers in an intercultural context. This essay's generated insights are highly valuable for strategic communicators seeking to better comprehend how intercultural communication's application in intercultural advertising can be a strategic tool for promoting or hindering multiculturalism. In its concluding remarks the essay highlights that multimodal implementation of intercultural communication through semiotic resources in certain cases can impede multiculturalism.

Keywords: *Intercultural communication, advertising, semiotic resources, multimodal analysis, cultural & religious identification*

Number of characters including spaces: 99 637

Sammanfattning

Uppsatsen syftar till att utforska interkulturell kommunikation i reklam och vill således bidra till fältet strategisk kommunikation genom att närmare undersöka en reklamkampanj i en svensk-muslimsk kontext för att analysera om den är interkulturellt anpassad utifrån en mångkulturell svensk kontext. Tidigare forskning inom fältet interkulturell kommunikation i reklam antar huvudsakligen ett statistiskt perspektiv på kultur och kulturell identitet samt har gjorts i en global kontext där kultur ses som något nationellt förankrat. Denna studie tar därför sin utgångspunkt i ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv på kultur och kommunikation med teorier förankrade i en dynamisk förståelse för samspelet mellan kultur, kommunikation och reklam, vilka är de tre forskningsområden som uppsatsen förenar. Genom en multimodal analys av en digital reklamkampanj genererar analysen kunskap om hur reklamen är interkulturellt anpassad utefter kontexten den lanserats i samt om potentiella hinder i ett interkulturellt kommunikationssammanhang motarbetas. Utifrån en tolkning av semiotiska resurser mynnar analysen ut i en diskussion och slutsats som redogör för det strategiska arbete med interkulturell kommunikation i reklamkampanjen och om tillämpningen av kommunikationen gör att den undviker potentiella hinder för det interkulturella mötet. Den kunskap som genereras av uppsatsen är således värdefull för strategiska kommunikatörer som önskar att få ytterligare förståelse för hur anpassningen av interkulturell kommunikation i interkulturella reklamsammanhang kan användas som strategiskt verktyg för att gynna eller hindra mångkulturalitet. Slutligen belyser slutsatsen hur interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam som görs multimodalt genom semiotiska resurser i särskilda fall kan vara begränsande för mångkulturaliteten.

Nyckelord: *Interkulturell kommunikation, reklam, semiotiska resurser, multimodal analys, kulturell & religiös tillhörighet*

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 637

Innehållsförteckning

1	Introduktion	6
	1.1 Inledning	6
	1.2 Problemformulering	8
	1.3 Syfte & frågeställning	10
2	Tidigare forskning	11
	2.1 Interkulturella anpassningar av reklambudskap	11
	2.1.1 Religiös och kulturell mening i reklambudskap	12
3	Teoretisk referensram	14
	3.1 Kultur & kommunikation	14
	3.2 Ett mångkulturellt perspektiv på kommunikation	15
	3.3 Socialsemiotiskt perspektiv	16
	3.4 Interkulturell kommunikation	17
	3.5 Reklam som kommunikation	18
	3.6 Hinder för den strategiska interkulturella kommunikationen	19
	3.6.1 Ethnocentrism	20
	3.6.2 Språkbarriärer	20
	3.6.3 Stereotyper	21
	3.6.4 Kommunikation & kulturell identitet	22
4	Metodologi	24
	4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	24
	4.2 Empiriskt material	25
	4.2.1 Urvalsmetod	26
	4.3 Multimodal analys	27
	4.3.1 Ramverk för analys	28
	4.4 Metodologiska reflektioner	29
	4.4.1 Begränsningar	30
5	Analys	31
	5.1 Introduktion till analysen	31

5.1.1	Reklamfilmens handling	31
5.2	“Från soluppgång till solnedgång”	32
5.2.1	Miljö	32
5.2.2	Religiös symbolik	34
5.2.3	Grupptillhörighet & identitet	40
5.2.4	Varumärkets närvaro	46
5.3	Kampanjens intervjuer	49
5.4	Kommunikationshinder i ett interkulturellt sammanhang	51
5.4.1	Etnocentrism	51
5.4.2	Språkbarriärer	52
5.4.3	Stereotyper	54
5.4.4	Kulturell identitet	56
6	Diskussion & slutsats	57
6.1	Förslag till framtida forskning	59
7	Referenslista	61
8	Bilagor	67
8.1	Ramverk för analys	67
8.2	Klipp från kampanjfilm”Från soluppgång till solnedgång”	68
8.3	Transkribering av tal till kampanjfilm	76
8.4	Bilder från intervjuer	77

1 Introduktion

I introduktionen ges en inledande bakgrund till uppsatsens tema och fokusområden. Vidare presenteras och kontextualiseras det övergripande temat i problemformuleringen tillsammans med en redogörelse för tidigare studier. En motivering av uppsatsens syfte samt tillhörande frågeställningar följer sedan i anslutning till problemformuleringen.

1.1 Inledning

Globaliseringen har gett förutsättningar för att människor idag från olika kulturer allt oftare korsar varandras vägar i både digitala såväl som i mellanmännsliga möten (Deardorff, 2009). Globalisering har lett till att kulturer möts på nya sätt vilket har påverkat människors sätt att resa, göra affärer, bosätta sig, utbilda sig och kommunicera med varandra på. I samband med att globaliseringen har gjort avstånden mellan människor mindre har digitaliseringen även gett oss mer effektiva medel för att nå varandra över geografiska gränser. En utveckling vi kan se när gränserna blir mindre distinkta är att vi idag lever närmare in på varandra. Det har lett till att våra kulturer är allt mer integrerade. Som en del av denna utveckling har FN tagit fram Agenda 2030, med 17 globala mål som syftar till att skapa en mer politiskt, ekonomiskt och socialt hållbar utveckling i världen (FN, 2023). Ett av dessa målen vidrör just det hållbara arbetet med att minska ojämlikheten mellan människor och möjliggöra för inkludering av människor oberoende av bland annat nationalitet, etnicitet, religion och kultur.

För att verka för ett mer jämlikt och inkluderande samhälle krävs ett strategiskt arbete med kommunikation på flera olika nivåer (Falkheimer & Heide, 2003). Däribland att organisationer tar ett aktivt ansvar i att integrera de globala målen i de egna mål som organisationen syftar att uppnå. Strategisk kommunikation är i ett sådant arbete ett viktigt verktyg som kan användas då det enligt Falkheimer och Heide avser kommunikation som har i avsikt att nå särskilda mål. Den strategiska kommunikationen är både ett verktyg för de interna organisationsmålen såväl som de externa. Externt

kan ett arbete med att verka för mer inklusion göras genom att bättre ta i beaktning vilka målgrupper som möts av organisationens kommunikation. Som individer har vi nämligen utifrån vår kulturella tillhörighet ett unikt sätt att tolka, förstå och skapa mening om kommunikation och världen (Kim, 2021; Stier, 2009; Giri, 2006). Därför är det viktigt att förstå och utforska organisationers externa kommunikation ur ett mångkulturellt perspektiv samt titta närmare på huruvida kommunikation är anpassad till den mängd olika kulturer och tillhörande tolkningsramar som finns representerade i samhället. Inom interkulturell kommunikation tittar man på kommunikation utifrån en medvetenhet för de processer som sker i olika kulturmöten vilket ger en djupare förståelse för hur kommunikationen är delaktig i att antingen verka inkluderande eller exkluderande i sin tillämpning (Stier, 2009). Interkulturell kommunikation blir alltså allt viktigare när globaliseringen och den digitala utvecklingen innebär att kommunikationen kan spridas både snabbare och i en större räckvidd, särskilt i mötet mellan kulturer där kommunikationen som är förankrad i våra olika och individuella kulturella ramverk spelar en viktig roll i att reflektera, skapa och konstituera kultur.

Organisationers användning av reklam som verktyg för masskommunikation har ett direkt inflytande på vår kultur, vilket gör reklamen till något som antingen kan forma, förstärka och utveckla den kulturella tillhörigheten och identiteten eller hindra den genom sina kommunikativa budskap (Pollay, 1986). I en svensk kontext ser vi hur Sverige idag har en befolkning varav runt tjugo procent är utlandsfödda vilket innebär en stor variation av nationaliteter, etniciteter, religiösa och kulturella tillhörigheter (SCB, 2023). Detta innebär också att kommunikationen i reklam inte får en entydig betydelse i ett svenskt reklamsammanhang då tolkningen och meningsskapandet utifrån våra mångfaldiga kulturella ramverk sker på flera olika sätt. Därför behöver reklam idag vara strategiskt anpassad efter de interkulturella möten som kontinuerligt pågår i Sverige. Vad ett strategiskt arbete med interkulturell kommunikation i svensk reklam kan innebära är att kommunikationen rör sig bort från att porträttera olika samhällsgrupper på ett etnocentriskt, stereotypiskt och homogent sätt för att kunna öka förståelsen i ett interkulturellt kommunikationssammanhang (Kim, 2021; Dong, Day & Collaço, 2008).

1.2 Problemformulering

Forskning inom interkulturell kommunikation har visat att kultur har en effekt på hur kommunikation tolkas samtidigt som den i sin tur är delaktig i att forma kulturer (Kim, 2021; Giri, 2006; Stier, 2009; Deardorff, 2009). Mycket av tidigare forskning har ett statiskt synsätt på kultur och kulturell identitet och ser därmed inte kultur som något föränderligt som påverkas av den sociala kontexten och interaktioner (Signorini, Wiesemes & Murphy, 2009; Casrnir, 1999). Problemet med den statiska synen är att den förutsätter att kultur är något fast. Ur ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv har kultur och kommunikation istället en dynamisk relation där betydelsen kontinuerligt produceras och reproduceras i den interkulturella kommunikationen (Böck & Pachler, 2013). Den äldre synen på kultur som något geografiskt avgränsat och nationellt förankrat är även något som begränsar vår förståelse för hur kommunikation, kulturer och den kulturella identiteten formas av mer än nationalitet. Det synsätt tar inte i beaktning att flera kulturer kan samexistera inom ett och samma geografiska område (Czarnecka, Brennan & Keles, 2018). Något som är synligt i dagens globaliserade värld där en blandning av flera olika nationaliteter, etniciteter, religioner och kulturer kan finnas i ett och samma land.

Komplexiteten i interkulturella kommunikationssammanhang har lyfts av många inom kommunikationsforskning (Stier, 2019; Kim, 2021; de Mooij, 2021). Tidigare forskning vidrör interkulturell kommunikation som fokuserar på områden som sjukvård, utbildning, politik och arbetsplatsen (Samovar, Porter & McDaniel, 2010; Kokkonen, Jager, Frame & Raapana., 2022; Varner & Beamer, 2010). I reklamsammanhang har studier om interkulturell kommunikation visat att globaliseringen lett till ett ökat behov av förståelse för kulturella kontexter och forskning har därmed framförallt gjorts ur ett internationellt perspektiv med fokus på globaliseringens effekter (de Mooij 2021; Samovar et al., 2010). Dessutom har den forskning som gjorts inom fältet interkulturell kommunikation i reklam till övervägande del gjorts genom kvantitativa metoder (Czarnecka et al.,2018; Thomas, 2019). Vad dessa studier har kommit fram till är hur kvantitativa mätningar av komplexa fenomen som kultur inte leder till en rik förståelse av de resultat som kan utläsas i studien

(Czarnecka et al., 2018). Czarnecka et al. lyfter även fram behovet för hur ny forskning bör röra sig bort från traditionell media och istället undersöka fenomenet interkulturell kommunikation i reklam i en digital kontext. Magnusson (2014) menar att fältet strategisk kommunikation i sin helhet sällan tar in fler perspektiv på kommunikation och kultur än det västerländska. I ett land som Sverige där flera olika religioner, kulturer och etniciteter samexisterar behöver kommunikationen i reklam ta hänsyn till en bredare kontext och därmed anpassas för fler än en religion och kultur. Görs inte det så kan kommunikationen istället få motsatt effekt och verka exkluderande i sitt budskap då kommunikationen inte kan ge upphov till någon meningsskapande tolkning hos de som tar del av reklamens budskap (Kim, 2021). Kim lyfter i sin studie nämligen fram hur våra kulturella ramverk är förankrade i mer än bara religion.

Utifrån tidigare forskning ser vi ett behov av att närmare utforska interkulturell kommunikation ur ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv för att bättre kunna tolka reklambudskap och på så vis undersöka hur kulturell mening förmedlas genom kommunikation. Det socialsemiotiska perspektivet har inom tidigare forskning inte i större utsträckning applicerats på interkulturella studier inom svensk reklam för att förklara hur olika semiotiska resurser ger upphov till tolkning beroende av det kulturella ramverket. Därmed identifieras ett gap som ger utrymme för nyare studier att undersöka interkulturell kommunikation i reklam bortom ett homogeniserat och statiskt synsätt på kultur som undersöker det interkulturella mötet bortom en global kontext. Denna uppsats vill således titta på reklam som kommunikation utifrån ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv genom en kvalitativ multimodal analys av en digital reklamkampanj i Sverige. Det kan ge en förståelse för hur kommunikation som bärare av kulturell och social mening kan tolkas olika beroende på kontexten (Van Leeuwen, 2005). Vad denna uppsats kan bidra till inom fältet strategisk kommunikation är insikter om interkulturell kommunikation anpassats i svenskt reklam innehåll samt hur ett arbete med interkulturell kommunikation i ett mångfaldigt land potentiellt har förmågan att främja mångkultur och den mångkulturella identiteten eller i sitt misslyckande av tillämpningen vara begränsande för den interkulturella kommunikationen.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med examensarbetet är att undersöka hur svenska reklamkampanjer interkulturellt anpassas kommunikativt för att passa målgruppen inom Sverige med en annan bakgrund än den svenska samt undersöka de utmaningar som är förenade med interkulturell anpassning av reklam i mångkulturella samhällen. Studien som genomförs inom fältet strategisk kommunikation bidrar med ökad kunskap om interkulturell kommunikation i reklambudskap samt de hinder som potentiellt kan uppstå i kommunikationen. Uppsatsen antar ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv inom interkulturell kommunikation. Utifrån syftet har frågeställningar tagits fram som kommer att besvaras genom en multimodal analys av digitalt kommunikationsmaterial. Frågeställningarna fokuserar specifikt på anpassningen av interkulturell kommunikation i en svensk-muslimsk kontext vilket grundar sig i behovet av att röra sig bortom det globala och statiska perspektivet på kultur och kommunikation. Uppsatsen analyserar Adidas Sveriges reklamkampanj *Adidas x Ramadan* "Från soluppgång till solnedgång" som är en kampanj skapad för muslimer i Sverige vilket utgör den interkulturella empiriska kontexten i denna uppsats.

Uppsatsen frågeställningar formuleras därför;

- Hur väl interkulturellt anpassad är kommunikationen i Adidas x Ramadan digitala reklamkampanj i ett mångkulturellt Sverige?
 - Hur hanteras hinderna etnocentrism, språkbarriärer, stereotyper & kulturell identitet som potentiellt kan uppstå i det interkulturella kommunikationssammanhanget?
 - Vilken roll spelar olika semiotiska resurser i kulturell anpassning av reklambudskap?

2 Tidigare forskning

Nedan introduceras tidigare forskning inom ramen för det ämne som uppsatsen syftar till att undersöka. I tidigare forskning argumenteras även för uppsatsens syfte & utgångspunkter utifrån de gap som identifierats i tidigare forskning om interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam samt religiöst och kulturellt förankrade reklambudskap.

2.1 Interkulturella anpassningar av reklambudskap

Marknadsföring och reklam är ett välutforskat område inom interkulturell kommunikation men en generell tendens inom fältet är att forskningen huvudsakligen antar ett globalt perspektiv och att den därmed framförallt bedrivits utanför en svensk kontext (House, Quigley & de Luque, 2010; Czarnecka et al., 2018). Hofstede och de Mooij (2010), klassificerar fenomenet kultur genom att bryta ner kultur till sex olika dimensioner i 'The Hofstede model' som kan användas som underlag för att ta fram kulturellt anpassade reklambudskap. Hofstedes dimensioner har bland annat använts som underlag för analys i ett interkulturellt reklamsammanhang av Valaei, Rezaei, Khairuzzaman Wan Ismail & Moi Oh (2016). I sin studie kommer de fram till hur effektiv anpassning av interkulturella reklambudskap kräver en förståelse för kommunikationens kulturella och nationella förankring. Studien visar därför hur kulturella värderingar är styrande i tolkningen av reklambudskap, där kopplingen görs att kulturen framförallt styrs av nationell tillhörighet och därmed är geografiskt avgränsad. Trots att Hofstedes modell varit väl använd inom forskningsfältet interkulturell kommunikation, har den blivit kritiserad för att ha en statisk syn på fenomenet kultur som nationellt, och därav geografiskt förankrat. Signorini et al., (2009) kritiserar bland annat Hofstedes begränsade synsätt på kultur och menar att modellen endast kan bidra med simplifierade förklaringar av kulturella skillnader då den inte tar kulturens komplexitet i beaktning. Relevansen för Hofstedes modell i studier om anpassningar av reklam i interkulturella kommunikationssammanhang kan därför ifrågasättas.

House et al. (2010) har genom Project GLOBE kompletterat Hofstedes sex kulturella dimensioner och utvecklat dem till nio dimensioner med ett mer dynamiskt perspektiv på kultur som till skillnad från Hofstede tar sociala praktiker och värderingar i beaktning. GLOBE-dimensionerna argumenteras av forskare för att vara mer passande att applicera på studier inom reklam och kultur i modern kontext då de har möjligheten att bättre förklara och förstå kulturella dimensioner inom dagens reklambransch mer djupgående (Czarnecka et al., 2018). Czarnecka et al. har därför i sin studie om interkulturella reklam Anpassningar använt GLOBE-dimensionerna som analysverktyg för att undersöka till vilken grad kommunikationens kulturella mening i reklam reflekterar den nationella kulturen av reklamens tilltänkta målgrupp. Vad studiens slutsats däremot lyfter är att nationalitet som ramen för kultur ger en begränsad förklaring till hur kulturell mening kan tolkas inom reklam och att framtida forskare därmed bör undvika att enbart ha sin utgångspunkt i idéen om kultur som något nationellt förankrat. Vidare poängterar Czarnecka et al. att som ett komplement till den redan etablerade forskning om interkulturell kommunikation i reklam bör framtida forskning som undersöker fenomenet kultur ur ett reklam & marknadsföringsperspektiv utgå från nya medier. Detta för att närmare kunna undersöka anpassningen av interkulturell kommunikation i digital reklam vilket denna uppsats har i syfte att göra.

2.1.1 Religiös och kulturell mening i reklambudskap

I en studie gjord av Grad (2014) argumenteras för behovet av att förena kunskap om religion och reklam som bärare av kulturell mening för att förstå reklamens funktion som ett kulturellt forum. Studien argumenterar för hur media genom reklam har en viktig roll i att generera symbolisk mening och sprida religiösa narrativ som kan ge upphov till starkare religiös och kulturell tillhörighet hos individen. Grad menar att reklam anspelar på religiös symbolik som har förmågan att förmedla religiös mening. Genom att identifiera denna symbolik ges en större förståelse för de religiösa dimensionerna av reklam och vilken roll religion i reklam har för att både forma och vara en del av kulturen. En annan studie som har undersökt anpassningen av religiöst förankrad kommunikation i reklambudskap har gjorts av Rice & Al-Mossawi (2002). Forskarna har utanför en västerländsk kontext studerat religiöst förankrad kommunikation i reklam inom den Mellanöstiska marknaden. Studien visar hur

reklambudskap som tolkas i en muslimsk kontext får en särskild betydelse och mening då det kulturella ramverket i regionen är starkt förankrat i islamiska normer och värderingar. Vad som lyfts fram av författarna är att reklambudskap som specifikt riktar sig till målgruppen med tydlig förankring i religionen islam behöver anpassas utifrån det språk, den klädsel, de ritualer, värderingar och kulturella koder som följer med tillhörigheten i religionen. Rice & Al-Mossawi betonar vikten av kulturell och religiös anpassning av reklam för att de budskap reklam syftar till att förmedla ska ha förmågan att nå den tilltänkta målgruppen då tolkningen styrs av individens kulturella ramverk. Vad som däremot kan urskiljas i de studier som lyfts i tidigare forskning är att samtliga visar på en avsaknad av förståelse för hur det i ett interkulturellt samhälle finns en bred representation av flera olika kulturella och religiösa tillhörigheter och att reklambudskap således inte enbart kan utformas utifrån en enskild religion eller kultur. Forskningsgapen som identifierats har senare i metodkapitlet använts för att utforma urvalsramen för inhämtning av empiri.

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt av uppsatsen redogörs för analysens teoretiska utgångspunkt samt vilka perspektiv på kommunikation och kultur som analysen antar. Syftet med den teoretiska referensramen är att skapa ett tydligt ramverk för vad interkulturell kommunikation är samt vilka hinder som finns för den, vilket senare kommer att vägleda analysen.

3.1 Kultur & kommunikation

I det mellanmänniska mötet är det kommunikation som konstituerar kultur (Stier, 2019). Kommunikation och kultur är ömsesidigt beroende av varandra vilket även Edward Hall lyfter fram; *“Culture is communication and communication is culture.”* (1959, s.169). Halls teorier har sin utgångspunkt i att människans sätt att kommunicera på är beroende av kulturell tillhörighet. Teorierna belyser även hur våra kulturella skillnader inte bara syns i den verbala kommunikationen utan framförallt i det han kallar det ‘tysta språket’ som utgör vårt sätt att förstå, tolka och definiera världen runt omkring oss utifrån våra kulturella ramverk. Det är sedan i mötet mellan kulturer som det tysta språket synliggörs och ger oss möjligheten att analysera hur våra kulturellt förankrade världsbilder skiljer sig åt. Med sin forskning har Hall haft en avgörande roll i att definiera fältet interkulturell kommunikation där mycket av forskningen som bedrivits inom fältet har varit vidareutvecklingar av hans teorier (Rogers, Hart & Miike, 2002). Trots att Halls teorier i sin grund analyserar interpersonell kommunikation, är hans teorier fortfarande relevanta att applicera i en digital kontext då digital kommunikation även har möjlighet att skildra och förmedla det tysta språket (Stier, 2009; Samovar et al., 2009) vilket är synligt i exempelvis reklam. Istället för att ha ett statiskt synsätt på kultur och kommunikation som tidigare forskning har utgått ifrån har denna uppsats antagit ett dynamiskt synsätt på samspelet mellan kultur och kommunikation. Det möjliggör för en djupare förståelse av den interkulturella kommunikationen mellan människor av olika kulturella bakgrunder. Därav är den definition av kultur som uppsatsen tar sin utgångspunkt i perceptionen av kultur som ett ständigt

pågående utbyte av individuella uppfattningar, erfarenheter, attityder och värderingar genom kommunikation (Casrnir, 1999; Stier, 2009).

3.2 Ett mångkulturellt perspektiv på kommunikation

I takt med globaliseringen och en ökad förståelse för kulturella skillnader har även förståelsen för behovet av interkulturell kompetens ökat (Kim, 2021; Deardorff, 2009). Som ett resultat av att globaliseringen lett till en framväxt av multikulturella samhällen, där flera olika kulturer samspelar med varandra, blir perspektivet allt mer relevant att applicera i samband med interkulturell kommunikation (Kim, 2021; Samovar et al., 2009). Det mångkulturella perspektivet är vanligt inom forskning att applicera på interkulturella studier, men inom fältet strategisk kommunikation är perspektivet fortfarande relativt outforskat (Stier, 2009; Arasaratnam & Doerfel, 2005; Eksell, Månsson & Kalderén, 2022). Denna uppsats utgår från idén om att mångkultur är något som förespråkar ett samhälle med kulturell mångfald där ömsesidig förståelse för kulturella skillnader existerar (Hurn & Tomalin, 2013).

I denna uppsats används ett mångkulturellt perspektiv på kommunikation som teoretisk utgångspunkt och som paraplybegrepp för olika mångkulturella analysperspektiv. Ett mångkulturellt perspektiv syftar till ett synsätt på kommunikation som tar fler än en kultur i beaktning och att perspektivet därmed förespråkar etnisk och kulturell mångfald, vilket denna uppsats syftar till att göra (Hurn & Tomalin, 2013; Eksell et al., 2022). Vidare hjälper perspektivet oss att analysera hur budskap kan kommuniceras och tolkas på olika sätt beroende på den givna kulturella kontexten. Det möjliggör för en djupare insikt i kulturella kontexter vilket kan synliggöra bristen på interkulturalitet och identifiera etnocentrism, språkbarriärer, stereotyper och kulturell identitet inom kommunikation (Samovar et al., 2010). Därför kan perspektivet även bidra med kunskap om hur kommunikation inom reklam reflekterar ett mångkulturellt samhälle inom studier av interkulturell kommunikation.

3.3 Socialsemiotiskt perspektiv

Socialsemiotiken har sitt ursprung i teorier om att vårt språk och sätt att kommunicera på grundar sig i det mänskliga behovet att tillsammans med andra skapa mening kring det som kommuniceras i sociala kontexter (Björkqvall, 2019; van Leeuwen, 2005). Det som skiljer semiotiken och socialsemiotiken åt är framförallt att man i socialsemiotiken utmanar semiotikens synsätt på att mening och betydelse av tecken har en given konnotation. Socialsemiotiken understryker hur processen att skapa mening och betydelse inte är statisk utan flexibel och funktionell (van Leeuwen, 2005; Rasmussen, 2014; Wong, 2019). Det socialsemiotiska perspektivet bidrar med en bättre förståelse för hur menings- och kunskapsutbyte sker i olika kulturella kontexter genom interkulturell kommunikation då ett socialsemiotiskt perspektiv ser till helheten och den underliggande betydelsen av multimodala texter (van Leeuwen, 2005; Böck & Pachler, 2013). Perspektivet kompletterar det mångkulturella perspektivet genom att fokusera på kontexten, diskurser, tolkning och produktion av meningsskapande semiotiska resurser, vilket rör sig utöver enbart kommunikation.

Det socialsemiotiska perspektivet öppnar i det interkulturella kommunikationssammanhanget upp för komplexa observationer med hjälp av verktyg som semiotiska resurser som kan analysera kulturell mening i bilder, text, mänskliga kroppsspråk och gester, tal och andra symboler (Böck & Pachler, 2013). I den interkulturella kommunikationen är det socialsemiotiska perspektivet särskilt användbart för att kunna utläsa kulturell och social mening genom en analys av kommunikationen (van Leeuwen, 2005). Det socialsemiotiska perspektivet blir i denna uppsats relevant då all mening som utläses i analysen och den tolkning som görs av empirin, har sin utgångspunkt i socialsemiotiken. Ursprungligen har socialsemiotiken haft ett språkligt fokus. Vidareutvecklingar har sedan gjorts som applicerar socialsemiotiken på multimodala texter av bland annat van Leeuwen (Hestbæk Andersen, Boeriis, Maagerø & Seip Tønnessen, 2015). Vi utgår därmed i denna uppsats från en nyare tolkning av socialsemiotiken som inte enbart fokuserar på lingvistik utan även semiotiska resurser i multimodala texter som tar visuell kommunikation i beaktning.

3.4 Interkulturell kommunikation

Med sin grund i Casrnir's (1999) syn på interkulturell kommunikation som en dynamisk process utgår denna uppsats utifrån definitionen av interkulturell kommunikation som en form av kommunikation som sker mellan människor med tillhörighet i olika kulturer (Samovar et al., 2009). Interkulturell kommunikation syftar däremot oftast till kommunikation i mellanmännsliga möten. Istället för att begränsa interkulturell kommunikation till den interpersonella kommunikationen, tar uppsatsen sin ansats i definitionen av att det även innefattar kommunikation i en digital kontext. Interkulturell kommunikation som teori kan inom fältet av strategisk kommunikation bidra med att analysera kommunikationspraktiker ur ett mångkulturellt perspektiv då dessa ses som en symbolisk process som skapar mening mellan människor av olika kulturella tillhörigheter (Gudykunst & Kim, 2003). Det ger en rikare förståelse för huruvida kommunikation är tillgänglig och representativ för olika kulturer. Interkulturell kommunikation är med dagens digitala utveckling allt mer betydelsefull, eftersom att dagens teknologi innebär att kommunikationen har större räckvidd (Samovar et al., 2010; Kim, 2021).

När det kommer till reklam möjliggör den för budskap att komma i kontakt med flera olika kulturer och samhällsgrupper i sin kommunikation. Det leder till ett ökat behov av ett strategiskt arbete med interkulturell kommunikation ur ett mångkulturellt perspektiv. Finns där en avsaknad av interkulturell kommunikationskompetens riskerar kommunikationen istället att sprida budskap med stereotypiserande och etnocentriska porträtteringar av olika samhällsgrupper (Deardorff, 2009; Hurn & Tomalin, 2013). Ett sätt att arbeta strategiskt med interkulturell kommunikation är bland annat genom att företag gör medvetna val kring textinnehåll och bild men även kring individer i reklamkampanjer och annat tillhörande kommunikationsmaterial som filmer, utifrån en kulturell medvetenhet (Stier, 2009; Bergström, 2021). Huruvida företag gör detta analyseras bland annat i denna uppsats utifrån de hinder som potentiellt begränsar god interkulturell kommunikation.

3.5 Reklam som en form av kommunikation

I denna uppsats kommer reklam att analyseras som kommunikation och kommunikationsmedium. Därav blir perspektivet på reklam i denna uppsats att reklam och kommunikation är synonyma med varandra. På så vis behöver reklamens faktiska effekter i samhället närmare undersökas för att understryka relevansen av analysens resultat. Reklam som kommunikationsverktyg har utöver ett kommersiellt syfte även förmågan att influera våra sociala liv och vår kulturella identitet (Pollay, 1986). Som ett resultat av den teknologiska utvecklingen har tillgången till information om konsumenter och tilltänkta målgrupper blivit allt enklare att tillgå. Med den räckvidd som reklam idag har i den digitala världen är dess roll som kommunikationsverktyg allt mer betydande då det som kommuniceras i reklam är en form av masskommunikation (Bergström, 2021). De samhällseffekter som reklamen ger upphov till syns framförallt i våra kulturer i form av de identiteter vi tillskriver oss själva, våra värderingar och attityder, personliga intressen och i vårt vardagliga språk (Pollay, 1986). Pollay framhäver hur dessa effekter oftast underskattas i forskning, vilket betonar relevansen för att förstå kopplingen mellan kultur och reklam. Reklam kan som kommunikation vara en orsak till att hindra god interkulturell kommunikation genom att reklambudskap kan reflektera och förstärka stereotyper, etnocentrism, språkbarriärer och således påverka vår kulturella identitet. I ett reklamsammanhang kan reklamens budskap därmed generera större barriärer mellan olika kulturer. Detta eftersom reklam till stor del använder det icke-verbala språket där tolkningen och meningsskapandet av den icke-verbala kommunikationen grundar sig i den kulturella kontexten (Stier, 2009).

Både verbal och icke-verbal kommunikation är viktig att ta i beaktning när strategisk kommunikation i form av reklam analyseras eftersom reklambudskap oftast förmedlas genom båda typer av kommunikation. Det icke-verbala språket är något som Stier (2009) menar att vi borde anta existerar och kontinuerligt utvecklas i alla kulturer. Genom kommunikationen i våra mellanmänniska möten är det nämligen vanligt att vi inte alltid uttrycker det vi tänker och egentligen vill ha sagt med ord, utan istället förmedlar ett budskap genom det tysta språket (Hall, 1959). Med andra ord via kroppsspråk, gester och symboler som kommunikationsmedium. Det tysta språket, eller den icke-verbala

kommunikationen, har förmågan att genom semiotiska resurser förmedla uttalade budskap med kulturell förankring eller förstärka den mening som explicit uttrycks genom verbal kommunikation. Dessa budskap möjliggör i sin tur för mottagaren av budskapet att tolka och skapa mening utifrån sitt eget språk vilket bygger på kulturella konventioner (Stier, 2009). I reklam har det icke-verbala språket en stor roll i att förmedla reklamens budskap då icke-verbal kommunikation ofta används för att förstärka särskilda konnotationer hos mottagaren (Bergström, 2021). Ur ett socialsemiotiskt perspektiv tolkas visuella element i reklam som semiotiska resurser vilka används för att förmedla budskap som reflekterar eller uttrycker kulturell mening.

I denna uppsats kommer visuella element att ses som en del av det icke-verbala språket då element som text, ljud, färg och ljus i bild och film i den multimodala texten är delaktiga i att skapa och förmedla kulturell mening i reklam (Björkvall, 2019). Med hjälp av den icke-verbala kommunikationen i reklam kan våra undermedvetna och uttalade föreställningar om hur världen ser ut synliggöras genom de hinder för interkulturell kommunikation som denna uppsats närmare undersöker. För att kunna ställa tydligare krav på hur reklam kan ge en så representativ bild av samhället som möjligt är det viktigt att kritiskt reflektera över hur människor, kulturer, symboler och etniciteter porträtteras i reklam. Detta då visuella element som illustrationer, film och bilder är delaktiga i att forma vår bild av oss själva, våra medmänniskor och omvärlden i sin helhet (Bergström, 2021; Stier, 2009).

3.6 Hinder för den strategiska interkulturella kommunikationen

Förutsättningarna för en god kommunikation i ett interkulturellt sammanhang är att den är utformad på ett sätt som inkluderar, representerar och återspeglar det mångkulturella samhället. Hindras den interkulturella kommunikationen kan det skapa svårigheter för människor med tillhörighet i olika kulturer och samhällsgrupper att mötas genom interkulturell kommunikation. Vi har i denna uppsats kategoriserat dessa hinder som *etnocentrism*, *språkbarriärer*, *stereotyper* och *kulturell identitet*.

3.6.1 Etnocentrism

Etnocentrism kan som hinder för den interkulturella kommunikationen innebära att vi alltid tolkar andras kulturer och perspektiv utifrån vårt egna kulturella ramverk (Chen, 2010; Stier, 2009). Utgångspunkten för etnocentrism är föreställningen om att den egna kulturen och sättet att tänka på både som individ och i grupp, är överlägset andra kulturella och sociala positioner och att vi endast tolkar andra kulturer utifrån huruvida dem lever upp till vår egna normer (Samovar et al., 2009; Stier, 2009; Hurn & Tomalin, 2013). Inom interkulturell kommunikation kan etnocentrism vara en bidragande faktor till att stereotyper och fördomsfulla porträtteringar av personer med olika kulturella bakgrunder förstärks då ett etnocentriskt synsätt ofta innebär en svårighet i att acceptera och tolerera kulturer utanför den egna kulturella tillhörigheten (Dong et al., 2008; Stier, 2009; Samovar et al., 2009). Den syn som grundar sig i begreppet tenderar att producera en skev bild av andra kulturer och på så vis barriärer mellan dessa. Etnocentrism är däremot inte alltid medvetet utan får sin skepnad genom social interaktion samt i mellanmänskliga möten och relationer (Stier, 2009). Genom att identifiera etnocentrism som ett hinder för interkulturell kommunikation, möjliggör det även för en analys av hur reklam är delaktig i att porträttera etnocentriska synsätt på andra kulturer. Det kan i sin tur ha en negativ effekt på vår individuella uppfattning av vår kulturella identitet och tillhörighet (Samovar et al., 2009).

3.6.2 Språkbarriärer

Kultur är avgörande för tolkningen av kommunikationen, symboler och våra meningsskapande processer (Giri, 2006). Det innebär att för två personer som tillhör olika kulturer kan ett och samma ord eller en och samma symbol ha olika betydelser eller konnotationer då vi socialiserats in i att tolka kommunikationen på ett visst sätt, vilket kan leda till språkbarriärer i det interkulturella mötet (Stier, 2009). Med utgångspunkt i ett mångkulturellt Sverige får detta effekten att kommunikationens innebörd och mening kontinuerligt omvärderas och förändras ur ett dynamiskt perspektiv på kultur (Giri, 2006). En förståelse för hur sättet vi kommunicerar producerar olika typer av mening är därför avgörande för att kunna skapa förutsättningarna för en obehindrad interkulturell kommunikation.

Stier (2009) lyfter potentiella hinder för förståelsen i ett interkulturellt kommunikationssammanhang. Dessa hinder delas, som tidigare nämnts, i stora drag upp i verbal och icke-verbal kommunikation. Båda är lika delaktiga i att påverka tolkning, förståelse och meningsskapande av kommunikation (Samovar et al., 2009, Stier, 2009). Den verbala kommunikationen syftar till all kommunikation som förmedlas med utbytet av ord som ger direkt betydelse och innebörd för det som kommuniceras (Stier, 2009). I motsättning till det verbala språket, är det icke-verbala språket en mer indirekt form av kommunikation som tar sig i uttryck genom exempelvis gester, kroppsspråk och symboler. Uppsatsen kommer i analysen att granska det valda kommunikationsmaterialet utifrån både verbal och icke-verbal kommunikation med hjälp av semiotiska resurser.

3.6.3 Stereotyper

Stereotyper är i grunden kulturellt förankrade då vi inom våra kulturella grupper skapar, delar och reproducerar stereotypiska bilder av andra kulturella grupper (Hinton, 2003). Stereotypisering utifrån etnicitet, fysiska attribut, trosuppfattning och kulturell tillhörighet gör att vi som individer tillskrivs egenskaper som antas innehas av en hel kulturell grupp, men som i självaste fall inte är representativa för hur vi är som individer (Stier, 2009; Samovar et al., 2009). Stereotyper är således generaliserande och ofta skadliga och nedvärderande för människor då de bortser från komplexiteten i människors identitet. De uppstår och reproduceras i kommunikationen vilket gör det relevant att undersöka inom fältet interkulturell kommunikation (Hinton, 2003). Stereotyper hindrar kommunikation från att vara interkulturellt anpassad genom att skapa felaktiga och i många fall diskriminerande och missvisande porträtteringar av människor från olika kulturer (Samovar et al., 2009).

Medvetenheten kring att stereotyper existerar och fortsätter att spridas genom kommunikation är avgörande för att kunna identifiera och i sin tur motarbeta och eliminera dem. Kopplingen mellan interkulturell kommunikation och stereotyper är därmed viktig att understryka då förekomsten av stereotyper i kommunikation är ett direkt hot mot att människor med olika kulturell tillhörighet representeras på ett rättvist sätt (Samovar et al., 2009). De konkreta stereotyper som denna uppsats

kommer att utgå från & analysera inom interkulturell kommunikation är; *etniska stereotyper och religiösa stereotyper*. Etniska stereotyper står för de förenklade föreställningar och egenskaper som produceras och tillskrivs individer med en särskild etnicitet tillhörighet (Stier, 2009). Exempelvis stereotyper som att alla svenskar är blonda, blåögda och introverta. Fördomar och förutfattade meningar om olika trosuppfattningar genererar de religiösa stereotyper som finns i samhället. Alla som delar religiös tro praktiserar inte nödvändigtvis den på samma sätt. Religiösa stereotyper gör generella antaganden om att alla inom en och samma tro är likadana vilket leder till en felaktig bild av religiösa och religion.

3.6.4 Kommunikation & kulturell identitet

Inom interkulturell kommunikation är det viktigt att förstå samspelet mellan kommunikation, kultur och identitet (Samovar et al., 2010). Vår kulturella identitet är socialt konstruerad genom kommunikationen som är med att forma, ändra och utveckla identiteten i en dynamisk process. Som en direkt effekt av globaliseringen ser vi hur synen på kulturell identitet har blivit allt mer västerländskt homogeniserad (Samovar et al., 2010; Kim, 2021). Det krävs därför en nyare förståelse för den mångkulturella identiteten för att en god interkulturell kommunikation ska vara möjlig. Nuvarande definitioner på mångkulturell identitet är begränsade och förespråkar ett mer essentialistiskt synsätt på den komplexitet som identitet innebär. Något så abstrakt som kulturell identitet behöver analyseras ur ett dynamiskt perspektiv och det behövs en ökad förståelse för hur kulturell identitet kan ta flera olika former i ett mångkulturellt samhälle.

Med definitionen av kommunikation som ett medel för att dela symbolisk mening mellan kulturer, både verbalt och icke-verbalt, samt hur den genererar gemenskap genom delade språk, värderingar, traditioner, intressen och andra kulturella markörer som exempelvis kläder kan man se att även den kulturella identiteten grundar sig i kommunikation och således är en social konstruktion (Gudykunst & Kim, 2003; Samovar et al., 2009; Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). I ett interkulturellt kommunikationssammanhang kan den kulturella identiteten därav potentiellt vara ett hinder för

interkulturell förståelse. På samma sätt som den kulturella kontexten och kommunikationen i reklam kan bidra till etnocentrism, stereotypisering och språkbarriärer, påverkar den även den kulturella identiteten (Kim, 2021). Det krävs en känslighet gentemot mångkulturaliteten i reklam för att inkludera och ge utrymme för hur olika kulturella identiteter kan formas och utvecklas genom kommunikationen (Lee, 2019). I det avseende att reklam som kommunikation kan ha en viktig roll i att främja mångkultur, kulturell tillhörighet och identitetsskapande hos individer, kan den även vara ett hinder för det.

4 Metodologi

Det metodologiska avsnittet presenterar uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkter och val av analysmetod samt det tillhörande empiriska materialet. Därefter presenteras och motiveras för det empiriska material som analysen utgår ifrån. Slutligen lyfts några metodologiska reflektioner kring uppsatsens begränsningar samt dess generaliserbarhet och tillförlitlighet.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Den metodologiska utgångspunkten i analysen kommer att vara av kvalitativ karaktär då syftet med uppsatsen är att genom ett mångkulturellt och socialsemiotiskt perspektiv undersöka om svenska reklamkampanjer interkulturellt anpassas. Den kvalitativa metoden kan möjliggöra för en djupare förståelse av empirin då metoden undviker att ignorera det abstrakta och förespråkar en mer holistisk verklighetsbild av den empiri som samlas in för att sedan analyseras (Silverman, 2017). Vidare kommer en abduktiv ansats vara utgångspunkten för analysen då det tar den ömsesidiga relation mellan analys och datainsamling samt teori och analys i beaktning (Flick, 2018). En abduktiv ansats tillåter att vi i vår uppsats kan röra oss fram och tillbaka mellan empiri, analys och teori för att kunna besvara definierade frågeställningar för uppsatsen.

Synen på kommunikation och kultur kommer i uppsatsen vara av socialkonstruktivistisk karaktär. För att skapa förutsättningarna för en dynamisk syn på fenomenet interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam förutsätts att både kultur och kommunikation kontinuerligt konstrueras och rekonstrueras genom sociala samspel och därmed inte existerar i någon fast form (Silverman, 2017; van Leeuwen, 2005). Det socialsemiotiska perspektivet följer denna definition vilket därmed även blir en förlängning av det perspektiv på kultur och kommunikation som uppsatsen tar sin utgångspunkt i. Med en socialkonstruktivistisk och socialsemiotisk ontologi möjliggörs för en mer flexibel och kreativ tolkning samt analys av det empiriska materialet då dessa delar en icke-statisk syn på

kommunikation. Ett socialkonstruktivistiskt synsätt på reklam kommer därmed att antas i uppsatsen då det tillåter för synsättet att se reklam som kommunikation och att den mening och tolkning som förmedlas däri är socialt konstruerad. Vidare bidrar en socialemiotisk syn på verkligheten till en förståelse för hur socialemiotiska resurser ger upphov till meningsskapande processer som i den interkulturella kommunikationen är förankrade i individens kulturella ramverk. Perspektivet öppnar även upp för tolkningar av socialemiotiska resurser som är styrda av kontexten och inte har fast mening, vilket innebär att det tar hänsyn till komplexiteten av kultur och kommunikation (van Leeuwen, 2005).

4.2 Empiriskt material

Det valda empiriska materialet för denna uppsats är kvalitativ data insamlad från den digitala reklamkampanjen och initiativet Adidas x Ramadan. Reklamkampanjen är ett svenskt initiativ som lanserades den 7:e mars våren 2023, på en extern sida till Adidas Sverige strax inpå fastemånaden ramadans start (Adidasxramadan, 2023b). De har på sin hemsida sedan tidigare inget eget uttalat strategiskt arbete med mångfald utan hänvisar till Adidas internationella plattform som tydligt kommunicerar sitt arbete med social hållbarhet, inkludering och mångfald i sin 'About us' sektion av hemsidan (Adidas, 2023). Skaparna bakom kampanjen är den nordiska PR-byrån Obeya, vilka beskriver sig själva som en strategisk och kreativ PR-byrå med syfte att skapa kommunikation som är engagerande och inkluderande (Obeya, 2023). I deras målsättning att ha ett normkritiskt förhållningssätt till kommunikation har Obeya skapat en kampanj åt Adidas Sverige. Ser vi till kulturell och religiös tillhörighet kan vi identifiera hur en stor del av svenska befolkningen har en tillhörighet i islam och befinner sig i en kontext där muslimska normer, traditioner och värderingar är en styrande del i hur de lever. Utifrån uppsatsens syfte behöver analysen utgå från ett empiriskt material som är tillräckligt rikt och som kommuniceras i en interkulturell kontext, i detta fall en religiöst förankrad kampanj i ett mångkulturellt Sverige.

Adidas x Ramadan är en '360 kampanj' vilket innebär att den innefattar flera olika delar, däribland en digital plattform med intervjuer och information om initiativet, en film, synlighet i sociala medier genom samarbetspartners samt ett fysiskt event (Obeya, 2023). De delar av kampanjen som valts ut som underlag för analysen är den digitala plattformen med allt tillhörande kommunikationsmaterial samt den reklamfilm som tagits fram som en del av kampanjen. Analysen av den religiösa och kulturella mening som kampanjen förmedlar grundar sig i förkunskaper om världsreligionen islam samt kompletteras med Förenta Nationernas (FN, 2023) definitioner av muslimska traditioner, ritualer och symboler. Genom att analysera en reklamkampanj som uttalat riktar sig till individer med tillhörighet i religionen islam kan denna uppsats tolka och analysera materialet genom ett mångkulturellt perspektiv för att dra potentiella slutsatser om hur den interkulturella kommunikationen anpassats i kampanjen.

4.2.1 Urvalsmetod

I urvalsprocessen av det empiriska materialet för denna uppsats har ett strategiskt kriterieurval gjorts, där kriterierna för empirin är att (1) den är digital med både textuella och visuella element (2) den är från en lokal kontext istället för global (3) den inhämtats från det senaste året (4) den relaterar till ett interkulturellt reklamsammanhang. Dessa kriterier grundar sig i tidigare forskning där de forskningsgap som hittats varit styrande i att ta fram krav på materialet som kommer att analyseras i denna uppsats. Adidas Sveriges reklamkampanj valdes därmed som empiri, då den är en digital i sin form, den innehåller kommunikation i både text och bild, den lanserades år 2023 i en svensk kontext och slutligen har den ett uttalat syfte att nå unga muslimer i Sverige som vill praktisera någon form av sport under ramadan (Adidasxramadan, 2023b; Obeya, 2023)

Textinnehållet i reklamkampanjen har hämtats från Adidas Sveriges landningssida för kampanjen Adidas x Ramadan. Huvudfokus har varit på reklamfilmen samt de tio intervjuerna som gjorts med profiler inom sportvärlden och aktiva ungdomar inom sporter, som finns tillgängliga på hemsidan. Det textliga innehållet som analyseras är inhämtat från intervjuerna samt text från reklamfilmen. Det visuella analysmaterialet utgörs huvudsakligen av bilder från intervjuerna samt den 1.40 minuter långa

reklamfilmen som är kärnan i kampanjen. Mer specifikt kommer människorna i videon och i bilderna att närmare analyseras utifrån semiotiska resurser som kroppsspråk, gester, ansiktsuttryck, klädsel och interaktioner. Bakgrund och miljön i filmen kommer även att analyseras följt av ljud- och ljussättning. Samtligt innehåll knyter an till det interkulturella reklamsammanhanget då kampanjen kommunicerar genom kulturellt och religiöst förankrade symboler, tecken, text och andra visuella uttryck.

Urvalet har gjorts med syftet att det bättre kommer kunna konkretisera om interkulturell kommunikation används i praktiken i reklamsammanhang i Sverige. Varför en kampanj med nationell räckvidd anses vara ett exempel på interkulturell reklam, grundar sig i hur uppsatsen vill belysa att flera kulturella tillhörigheter och identiteter kan samexistera inom en och samma nation. Valet av att analysera en enskild reklamkampanj grundar sig även vårt val av utföra en multimodal analys vilket ofta bygger på en närläsning av ett begränsat empiriskt material för att kunna analysera hur kommunikationen tillämpas multimodalt (Eksell & Thelander, 2014). Bedömningen som gjorts i urvalsprocessen ur ett mångkulturellt perspektiv är att empirin innehåller interkulturell kommunikation då den kommunicerar med en grupp i det svenska samhället som har en religiös och kulturell tillhörighet i mer än den svenska.

4.3 Multimodal analys

Den multimodala analysen tittar på flera olika kommunikationsformer och deras förmåga att förmedla och skapa mening (Rasmussen, 2014; Björkvall, 2019). Med fokus på mer än en kommunikationsform i multimodala texter möjliggörs för en analys av både text, bild, tal, musik och ljud som semiotiska resurser, vilket blir särskilt relevant i en analys av digitalt material där flera av dessa kommunikationsformer ofta används ihop. Socialsemiotiken och den multimodala analysen understryker att processen i att skapa mening och betydelse inte är statisk utan flexibel och funktionell (Björkvall, 2019; Wong, 2019) vilket i denna uppsats även är det förhållningssätt vi antar i denna uppsats. Relevansen för den multimodala analysen i studier inom interkulturell

marknadskommunikation argumenteras för av Yang (2019) som beskriver hur språkliga och visuella element samverkar för att kunna nå en effektiv och god interkulturell kommunikation. Yang beskriver hur verbal och icke-verbal kommunikation tillsammans har en betydande roll i att förmedla mening i reklam för att förmedla budskap hos målgrupper av olika kulturella bakgrunder. I denna uppsats tillämpas den multimodala textanalysen genom socialsemiotiken och semiotiska resurser som kommer att användas för att utläsa mening i både den verbala och icke-verbala kommunikationen av reklamkampanjen (van Leeuwen, 2005). I praktisk mening kan den socialsemiotiska multimodala analysen användas för att analysera en digital reklamkampanj som använder tal och skrift, men även visuella element för att förmedla budskap och skapa mening mellan och till människor. Den multimodala analysen förväntas i detta fall kunna bidra med att identifiera och analysera de olika kommunikationsformernas betydelsebärande mönster genom att titta på hur val av innehåll i en reklamkampanj förmedlar och framkallar olika associationer eller känslor (Bergström, 2021).

4.3.1 Ramverk för analys

Det empiriska materialet kommer att kategoriseras och konkretiseras genom ett antal utvalda begrepp som har i syfte att vägleda analysen och tolkningen av den kvalitativa datan. Begreppen kommer att användas som ramverk för att titta på om den interkulturella kommunikationen tillämpas i kampanjen genom visuella och textuella element och om dessa på något vis ger upphov till att hinder för den interkulturella kommunikationen uppstår. För att skapa struktur i analysen kommer först och främst semiotiska resurser i reklamkampanjens innehåll att analyseras för att undersöka hur en interkulturell anpassning har tillämpats i kommunikationen och om där finns hinder för den interkulturella kommunikationen.

Utifrån det har följande begrepp tagits fram som ramverk för analysens två delar där innehållet kommer analyseras genom en socialsemiotiskt multimodal analys;

<i>Text</i>	Kampanjnamn, rubriker, typsnitt, uttryck, logga
<i>Bild</i>	Bild, ljud, färg & ljus
<i>Gester</i>	Gester, kroppsspråk, ansiktsuttryck, klädsel
<i>Tal</i>	Kontext, rytmik, värdeord

Bilaga 1

<i>Etnocentrism</i>	Kulturellt ramverk, svenska normer, kulturellt möte
<i>Språkbarriärer</i>	Konnotationer, kulturell förankring i ordbruk, värdeord, symbolik, metaforer
<i>Stereotyper</i>	Religiösa & kulturella symboler, traditioner (klädsel, mat)
<i>Kulturell identitet</i>	Kontext, sociala interaktioner, relationer

Bilaga 2

4.4 Metodologiska reflektioner

För att etablera hög reliabilitet och validitet i denna kvalitativa studie, tas kriterier för hur en etisk kvalitativ studie bör utföras i beaktning (Lincoln & Guba, 1984). Kriterierna *trovärdighet*, *pålitlighet*, *bekräftelse*, *överförbarhet* och *autencitet* används för att värdera trovärdigheten hos kvalitativ data i urvalsprocessen och har i vår uppsats applicerats för att försäkra att empirin är av hög kvalitet samt relevant för uppsatsen syfte för att säkerställa att uppsatsen i sin helhet är tillförlitlig. Med studiens utgångspunkt i den kvalitativa fallstudien är en reflektion om studiens överförbarhet relevant. Den kritik som ofta riktas mot kvalitativa metoder överlag är dess oförmåga att ta fram konkreta och 'testningsbara' slutsatser som varken kan bekräftas eller förkastas (Flick, 2018). Däremot öppnar den kvalitativa fallstudien upp för en djupare förståelse av ett fenomen då den tar abstrakta och komplexa aspekter i beaktning när helheten studeras. En rikare beskrivning av enskilda fall har även förmågan att generera en fördjupad kunskap och förståelse kring särskilda fenomen som kan appliceras i andra

liknande kontexter (Heide & Simonsson, 2014; Halkier, 2011). Således kan en kvalitativ fallstudie anses vara generaliserbar inom ramen för det fenomen som studien avser att undersöka.

I relation till denna uppsats syfte att analysera och tolka empiri utifrån det socialkonstruktivistiska och socialemiotiska perspektivet krävs en interpretativ tolkning av empirin för att kunna analysera, diskutera och dra slutsatser kring den (Silverman, 2017). Den interpretativa tolkningen har dock kritiserats för sin bristande objektivitet då datan aldrig ses som 'rå' och därmed alltid tillskrivs ett värde. Då det socialkonstruktivistiska och socialemiotiska perspektivet utgår från en interpretativ tolkning av empirin är reflexivitet kring vår egen partiskhet som forskare nödvändig, eftersom vi tolkar och analyserar det empiriska materialet utifrån vårt egna kulturella ramverk (Heide & Simonsson, 2014). Som forskare tar vi även hänsyn till vår subjektiva tolkning av fenomenet som utforskas, genom att reflektera över hur resultatet i denna uppsats samt slutsatsen skulle kunna se annorlunda ut om det studerades av en forskare i en annan kulturell kontext. Således ersätter vår tolkning av det empiriska materialet inte tolkningar som utgår från andra perspektiv, utan bör istället ses som ett komplement till redan befintlig kunskap.

4.4.1 Begränsningar

Studien har gjorts inom forskningsfältet strategisk kommunikation för att bidra med nya idéer och infallsvinklar till fenomenet interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam. Som en konsekvens av att studien har gjorts med kvalitativa metoder för att förse forskaren med djupare och rikare förståelse för ett fenomen, begränsas omfånget av studien i förhållande till tidsintervall och tillhörande insamling av empiri till analysen. Vidare då uppsatsen specifikt tittar på empiri hämtad från en enskild kampanj som har lanserats i en svensk kontext, är uppsatsens resultat även begränsat i att göra generaliseringar i förhållande till den breda populationen (Halkier, 2011). Däremot kan den ge kontextuell kunskap och insikt som går att överföra till andra liknande situationer vilket i förhållande till denna studie kan bidra med en övergripande och generell förståelse för hur viktig anpassningen av interkulturell kommunikation i reklam är i mångkulturella samhällen.

5 Analys

I följande del av uppsatsen presenteras analysen av det empiriska materialet genom det socialsemiotiska och mångkulturella perspektivet. Analysen är uppdelad i två huvudsakliga delar där första delen presenterar och analyserar kampanjen genom en tolkning av semiotiska resurser. Vidare kontextualiseras och analyseras empirin där potentiella hinder för den interkulturella kommunikationen undersöks.

5.1 Introduktion till analysen

I analysens första del introduceras den reklamfilm som lanserades ihop med reklamkampanjen Adidas x Ramadan “Från soluppgång till solnedgång” vintern 2023 (Adidasxramadan, 2023a). Reklamfilmens handling och innehåll beskrivs först för att sedan analyseras genom det mångkulturella och socialsemiotiska perspektivet. Perspektiven bidrar i analysen till att vi kan komma närmare empirin för att förstå hur den multimodala texten har anpassats interkulturellt. Kampanjen “Från soluppgång till solnedgång” utgörs i sin helhet av olika kommunikationsformer som text, bild och tal vilket bekräftar relevansen för den socialsemiotiska multimodala analys som används för att tolka och analysera samspelet mellan samtliga kommunikationsformer i kampanjen (van Leeuwen, 2005).

5.1.1 Reklamfilmens handling

Reklamfilmens tema knyter an till kampanjens övergripande syfte att kommunicera om träning under fasta. Filmen skildrar huvudsakligen fyra personer som syns i olika kontexter som är specifikt kopplade till sport eller ramadan. Scenerna skiftar mellan individernas sociala interaktioner, religiösa handlingar, och utövandet av en sport. Handlingen utspelas en dag under ramadan där vi följer individerna från morgon till kväll, men med skiftande fokus på de olika personerna och situationen de befinner sig i. Den första man möts av i reklamfilmen är fotbollsspelaren Nabil Bahoui som under filmens gång även läser upp ett tal som är synligt som undertext i filmen. Texten och talet är delaktigt i att styra filmens narrativ. Under filmen ses Nabil bland annat både be och spela fotboll, men isolerat från andra

människor. Samtidigt får vi ta del av två unga tjevers dag där de syns spela basket, umgås och äta i omklädningsrummet tillsammans med sina lagkamrater. Det är även en ung pojke i fokus som i flera delar av filmen ses både umgås och spela fotboll med sina vänner på en fritidsgård och slutligen även vara tillsammans med sin familj i sitt hem. I stora drag återger filmens kronologiska uppbyggnad en dag från soluppgång till solnedgång under fastemånaden för en troende muslim och illustrerar detta genom vad som enligt Rice & Al-Mossawi (2002) och FN (2023) identifieras vara tydliga religiösa och kulturella markörer för islam. Exempelvis bönen och iftar (festmåltid efter fastan) som kan anses symbolisera starten och slutet av fastan. Den religiösa kontexten i klippet förstärks även av text och tal som uttryckligen nämner bönen och fastan.

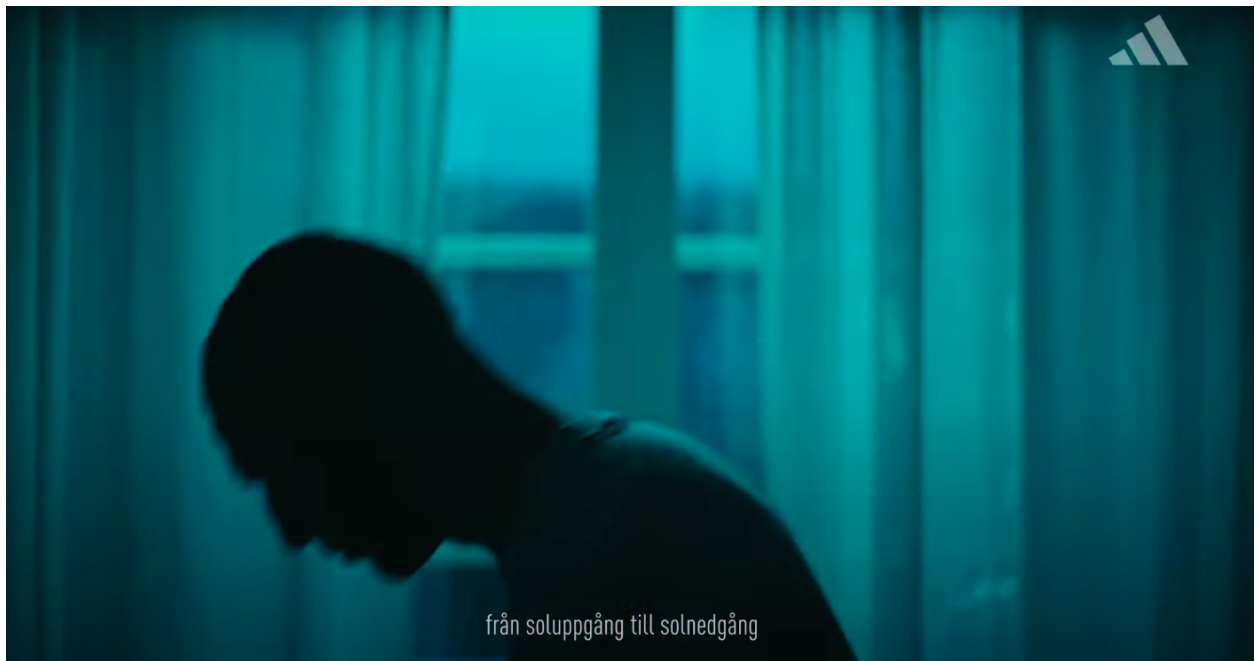
5.2 “Från soluppgång till solnedgång”

I denna del av analysen bifogas bilder från reklamfilmen som urklipp, för att ge konkreta exempel på var de tolkningar som görs i analysen hämtats ifrån. Med utdrag från empirin kan vi bättre beskriva och vidare utläsa mening från enskilda bilder såväl som att se till helheten av kampanjen för att se hur den i sin givna kontext berör det interkulturella mötet. För att strukturera kampanjens innehåll kommer analysen att delas upp i fyra övergripande teman; *miljö, religiös symbolik, grupp tillhörighet & identitet, och varumärkets närvaro*. De valda teman grundar sig i de mönster som identifieras i de semiotiska resurserna under analysens gång. Samtliga teman analyseras och beskrivs utifrån det teoretiska ramverket där tolkningen görs i tre lager; först en beskrivning av empirin, sedan tolkning utifrån vårt teoretiska ramverk och slutligen ett eget lager av tolkning av hur empirin vidrör den interkulturella kommunikationen i en svensk-muslimsk kontext.

5.2.1 Miljö

Reklamfilmen “Från soluppgång till solnedgång” inleds med ett klipp på idrottsprofilen Nabil som stiger upp i gryningen (se bilaga 3). Rummet Nabil befinner sig i har ett blåaktigt sken som syns komma från det fönster som visas i bildens bakgrund. Generellt i filmen har ljussättningen likt bilaga 3 ofta en blåaktig och lite kallare underton. Detta är ett exempel på hur filmen genomgående använder

ljussättning som en semiotisk resurs. Miljön i sin helhet är även i filmens olika klipp utformad på ett sätt som sätter människan i centrum då den i stora drag är avskalad och begränsad i sitt innehåll av objekt som kan ge upphov till tolkning. Det är först i senare klipp i filmen som ljuset övergår till varmare toner.



Bilaga 3

Scenen i bilaga 3 är en av många scener med en mörkare ljussättning. Inom islam är mörkret inte nödvändigtvis negativt konnoterat då där finns religiösa ritualer under ramadan som utförs både före soluppgång och efter solnedgång, vilket illustreras i kampanjen. Bergström (2017) belyser även hur färgens betydelse kan vara kulturellt förankrad. Natt, och brist på solljus, blir därför inte något som indikerar obehag, ensamhet, kyla etc. som det eventuellt hade gjort i en reklam som var mer anpassad efter en icke-muslimsk kontext då det bland annat är under nätterna när ramadan firas som familjer faktiskt samlas och firar inom en större gemenskap. I motsats till en ljusare miljö, är däremot en mörk ljussättning oftast symboliskt för något ont, snarare än något gott då metaforer kring kontrasterna oftast har den laddningen till respektive ljussättning ur ett västerländskt perspektiv. Det kopplar även an till det västerländska perspektivet av det tysta språket av hur bland annat mörker oftast är

representativt för det onda och ljuset det goda (Rasmussen, 2014). Istället för att reklamfilmen antar det västerländska perspektivet, indikerar just ljussättningen genomgående i reklamfilmen hur den regisserats utifrån en annan kulturell kontext än den västerländska vilket tolkas i hur filmen använder den semiotiska resursen ljus för att skapa olika betydelser beroende på kontexten (van Leeuwen, 2005). Det tysta språket som ljussättning kan även kopplas till olika uppfattningar av tid som också kan vara kulturellt förankrade (Heide & Simonsson, 2016). I just denna film görs tolkningen att ljussättningen i dess multimodala samspel med text symboliserar en dygnsrytm och tidsuppfattning kopplad till islam. Med utgångspunkt i scenen som utspelas i bilaga 3, syns ett av filmens återkommande sätt att utöver text använda ljussättning för att kommunicera och förmedla särskilda känslor samt underliggande budskap, så som att ljuset i klippet får en religiös förankring när det används för att porträttera en särskild dygnsrytm som antas av muslimer under ramadan.

5.2.2 Religiös symbolik



Bilaga 4

I bilaga 4 syns Nabil be en bön på sitt golv. Detta klippet kommer tidigt i filmen och med hänsyn till filmens kronologiska uppbyggnad från soluppgång till solnedgång gör vi tolkningen att det är dagens

första bön för Nabil i anslutning till att fastan inleds. I klippet nämns även “*tvagning*” som kan tolkas att referera till den religiösa ritualen att tvätta sig innan bönen. Att scenen utspelar sig i gryningen, innan soluppgången, kan även utläsas genom att muslimer under ramadan traditionellt ber dagens första bön innan soluppgången. Klippet får därmed en religiös symbolik genom ett samspel av en religiös gest som bönen samt texten och talet som refererar till ett begrepp som har religiösa konnotationer. I scenen som följer i bilaga 5 syns en tjej tvätta underarmarna istället för endast händerna i ett badrum. Vår tolkning är att hon tvättar sina underarmar inför bönen, vilket är en muslimsk ritual. Denna tolkning görs även då ljussättningen i scenen, likt föregående bilder, är mörkare och blå i tonerna vilket indikerar tidig morgon innan soluppgången, samma tid som dagens första bön ofta infaller. Vi gör därmed även tolkningen att tjejen i klippet har en tillhörighet i religionen islam och deltar i muslimska traditioner som ramadan.



Bilaga 5

I bilaga 6 ser vi två tjejer vars blickar möts i en sporthall under en basketträning som pustar ut och ler mot varandra. Att båda har deltagit i fysisk aktivitet demonstreras av sin tunga andhämtning samt att de uppfattas som varma och utmattade. Med utgångspunkt i tolkningen av bilaga 5, gör vi antagandet

att tjejen till höger i bild identifierar sig som muslim. Utöver det gör vi även en tolkning att tjejen till vänster också har en tillhörighet i islam. Denna tolkning görs baserat på det religiöst konnoterade plagget hijab som bärs av tjejen (Rice & Al-Mossawi, 2002). Således kan en övergripande tolkning göras att de båda är fastande muslimer som utövar en sport under ramadan.



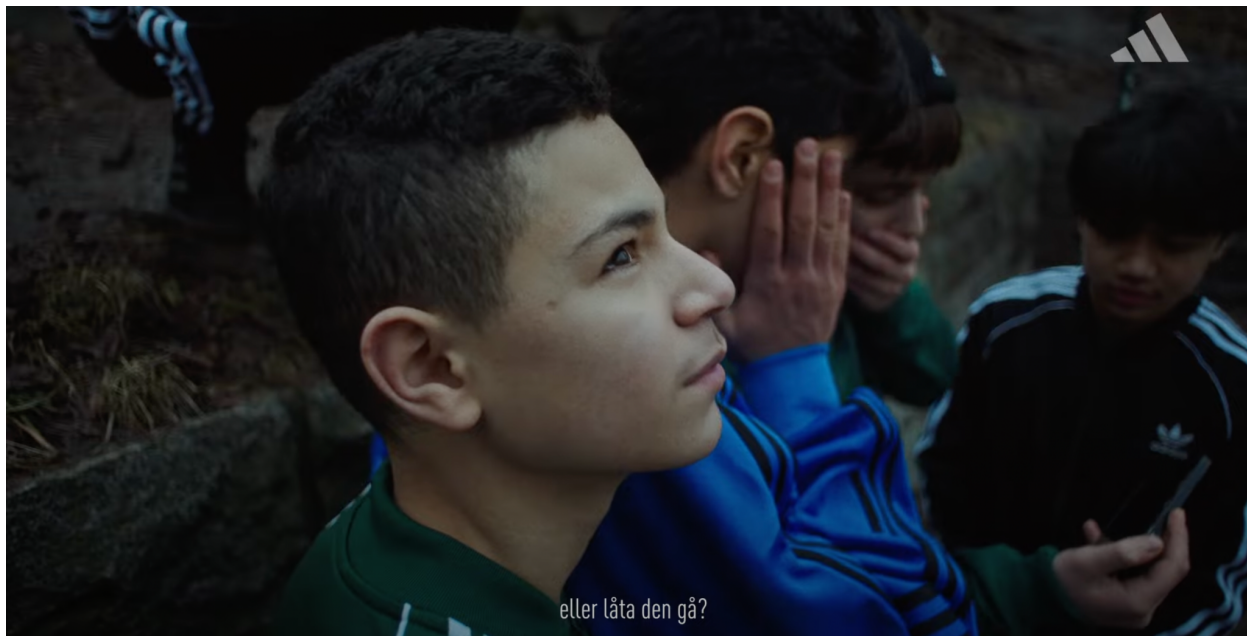
Bilaga 6

I klippet kan den blick som utbyts mellan de två tjejerna ses som en semiotisk resurs som används för att förmedla mening genom det tysta språket. En blick kan enligt van Leeuwen (2005) vara en resurs för att skapa särskilt konnoterad mening beroende på kontext, vilket är i linje med Halls (1959) idé om hur ett utbyte av blickar mellan människor är en del av det tysta språket. Därmed görs tolkningen utifrån teorin att ett meningsutbyte av förståelse och igenkänning sker mellan tjejerna i en stund som reflekterar både utmattning och glädje under träning. Klippet tolkas därmed illustrera en relaterbarhet och förståelse som finns mellan fastande muslimer och uppstår i samband med den utmaning som träning under ramadan för med sig.



Bilaga 7

I bilaga 7 ser vi hur samma tjej som syns i bilaga 5 & 6 kommer in i omklädningsrummet och hälsar på sin lagkamrat, en tjej klädd i hijab. Till höger sitter en annan tjej och knyter skorna vilket kan indikera att även hon är en lagkamrat till de andra. Det är inte uttalat att alla tre tjejer i omklädningsrummet delar religion utan tolkningen som kan göras genom att titta på den religiösa symboliken och semiotiska resursen som klädesplagg, är att den tjej som bär det religiöst konnoterade plagget hijab identifierar sig som muslim. Det antyder att hon deltar i fastemånaden. Den personen som hälsar på tjejen i hijab har vi tidigare tolkat som att hon deltar i muslimska traditioner. Utöver det tolkas det även som att tjejen som knyter sina skor är en person som enbart delar en kulturell tillhörighet i en gemensam sport med de två religiöst praktiserande tjejerna. Klippet kan genom det socialsemiotiska och mångkulturella perspektivet tolkas illustrera hur det kan finnas olika etniska och religiösa skillnader mellan tjejerna, men att de samtidigt delar kultur genom att ha sporten som gemenskap.



Bilaga 8

I bilaga 8 syns en pojke titta upp mot himlen. I bakgrunden syns hans vänner samtala och reagera på något som de tittar på i sina mobiler. Ser vi till hur det tysta språket används som en semiotisk resurs för att förmedla religiös symbolik, görs tolkningen att sättet som pojkens blick är riktad mot himlen inger en känsla av att han ser något mer där. Blicken tolkas även förmedla att han tror på att det finns något där uppe att hämta kraft från, exempelvis en gud. Något som skulle kunna vara representativt för en religiös tillhörighet som islam. Därmed ges en indikation på att vi kan tolka det som att pojken har en religiös koppling till islam och högtiden ramadan. Det framgår däremot inte om vännerna i bakgrunden delar samma tro då inga religiösa symboler används för att markera deras tillhörighet i islam. Han befinner sig därmed potentiellt i en kontext där han kanske inte delar en religiös identitet och tillhörighet med sina vänner, men istället en kulturell identitet som skapar tillhörighet till just denna kompisgrupp och som kanske istället är förankrad i ett delat intresse för en sport, eller att dem är bosatta i samma område (Kim, 2021; Samovar, 2009). Något som scenen har gemensamt med bilaga 7 som också knyter an till hur vår kulturella tillhörighet och identitet inte enbart är religiöst förankrad.

I en av filmens sista scener i bilaga 9 visas Nabil stå ensam i mörkret under skenet från en gatlykta och titta upp i himlen efter att ha brutit fastan genom att äta en dadel (se även bilaga 14). Blicken kan, som i vår tidigare tolkning av bilaga 8, ses som en semiotisk resurs som visar på kopplingen till en gud. En tolkning kan även göras att Nabil hämtar styrka i sin tro och i gud när han praktiserar religiösa traditioner som fastan. Utöver blicken så kan dadeln som Nabil äter även ses som en religiös symbol för den muslimska tron (FN, 2023). Muslimer bryter traditionellt fastan genom att bland annat äta dadlar, vilket härstammar från legenden om att profeten Muhammed bröt sin fasta med tre dadlar.



Bilaga 9

Den religiösa symboliken som återkommande anspelas på i filmen syns på flera olika sätt i filmens olika scener. Vi har framförallt kunnat utläsa religiös symbolik genom hur semiotiska resurser används för att skildra utövandet av religiöst förankrade ritualer och traditioner, mat och klädsel samt blickar med underliggande religiös mening. Ur ett interkulturellt kommunikationsperspektiv kan vi således utifrån den religiösa symboliken i delar av filmen göra en övergripande tolkning att kommunikationen är kulturellt anpassad efter den religiösa gruppen muslimer.

5.2.3 Grupptillhörighet & identitet



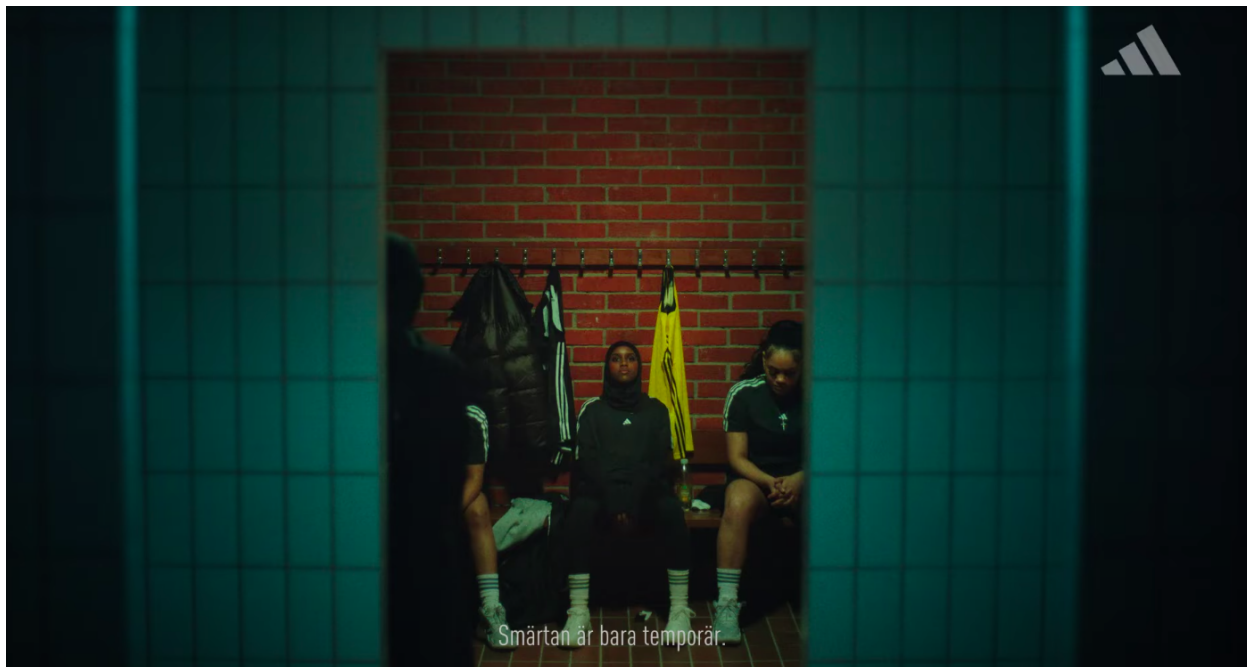
Bilaga 10

Bilaga 10 skildrar ett gäng unga pojkar som står på en fotbollsplan och omfamnar varandra i en cirkel. På samma sätt ser vi i bilaga 11 hur en grupp tjejer står i ett omklädningsrum och håller om varandra, även i formen av en cirkel. Vad de två bilderna kan tolkas ha gemensamt är att de genom ett multimodalt samspel av kroppsspråk och gester ger upphov till känslor av grupptillhörighet och kulturell tillhörighet (Böck & Pachler, 2013; van Leeuwen, 2005). Både en grupptillhörighet och kulturell tillhörighet inom sporten men även potentiellt en gemensam tillhörighet i en delad religion. Den grupptillhörighet som reflekteras genom de sociala interaktionerna i filmen kan i dessa klipp tolkas vara en visualisering av hur gemenskap som både kan vara förankrad i både religion såväl som kultur kan vara en viktig del av den kulturella och religiösa identiteten. I just en religiös kontext, vilket är vad denna film skildrar, kan sättet som gemenskap porträtteras genom semiotiska resurser även vara ett sätt att visa hur man som troende under religiösa högtider kanske identifierar sig starkare med de man delar religion med, då det kan ge upphov till att den religiösa identiteten stärks (Gudykunst & Kim, 2003; Samovar et al., 2010).



Bilaga 11

Genomgående i kampanjfilmen är tillhörighet och gemenskap något som inte kommuniceras verbalt mellan individerna, utan istället genomsyras av det tysta språket filmen i form av kroppsspråk och gester som kramar, handskakningar och blickar som semiotiska resurser. Därmed gör kampanjfilmen i sin helhet anspråk på det icke-verbala, eller det tysta språket, då människorna i klippen framförallt kommunicerar med varandra genom annat än tal (Stier, 2009). Det tysta språket ger i kampanjen utrymme för en meningsskapande tolkning av icke-verbalt kommunicerade budskap (Hall, 1959). Den icke-verbala kommunikationen ger även utrymme för tolkning genom det socialsemiotiska perspektivet då kommunikation förmedlas multimodalt med annat än bara ord (Böck och Pachler, 2013; van Leeuwen, 2005).



Bilaga 12

I bilaga 12 skildras en av filmens huvudpersoner i ett omklädningsrum. Hon är centrerad i bilden och sitter bakåtlutad mot väggen där resten av bakgrunden är ur fokus. Texten som följer bilden lyder *“smärtan är bara temporär”*. I kontrast till de två föregående klippen (se bilaga 10 & 11) som lyfter fram grupptillhörighet har detta klipp fokus på individen. Detta syns bland annat genom tjejens centrerade placering i bild samt hur bakgrund och miljö har använts för att rama in individen. Centreringen har förmågan att framhäva individer och sätta dem i fokus samt möjlighet att skapa symmetri. Bergström (2021) menar att symmetri är något som det mänskliga ögat föredrar eftersom det skapar mer balans och harmoni för tolkning och kan ge upphov till att förstärka de budskap som bilder försöker få fram. Det tolkas vara ett sätt som filmen lyfter fram människorna i filmens upplevelser och känslor och därav deras egna upplevelser av att praktisera sin tro. Det multimodala samspelet i klippet mellan bild och text blir även ett sätt att anspela starkare på känslor, som exempelvis ‘smärta’, som kan uppstå när man fastar under träning. I kroppsspråket ser vi likväl i denna bild på sättet som blicken riktar sig ut mot tomt intet, hennes ihopsjunkna axlar och den bakåtlutade positioneringen, att hon har ett trött och uppgivet kroppsspråk. Ser man till scenens helhet och

kontext ur ett socialsemiotiskt perspektiv kan det tolkas som ett sätt att visa på hur man stundvis kan känna sig ensam och uppgiven i sin religiösa tillhörighet och identitet i ett kulturellt gruppssammanhang, som sport. Poängen som görs i sin helhet genom att filmen kontinuerligt skiftar mellan gruppen och individen (se exempelvis bilagor 11 & 12) blir att tro och religion kan både vara något som delas med andra men också något man får bära själv beroende på hur den kontext man befinner sig i stärker samhörigheten.



Bilaga 13

Bilaga 13 illustrerar ett interkulturellt möte mellan en muslimsk tjej och hennes lagkamrat. Tjejen i hijab ser på när lagkamraten dricker ur en vattenflaska under basketträningen. Att dricka vatten är något man som muslim traditionellt inte gör under fastan och att lagkamraten dricker indikerar att hen inte delar samma religion med tjejen i hijab, som utifrån det religiöst konnoterade klädesplagget tolkas identifiera sig som muslim (FN, 2023). Samtidigt uttrycks i text hur "*psyket får en chock*", vilket förstärker budskapet om de mentala påfrestningar som kan komma med att träna under ramadan som klippet tolkas vilja skildra. Blicken som semiotisk resurs skulle även kunna upplevas tala för att fastan

under ramadan inte är något lätt genom att visa sårbarhet och i stunden nästan en slags uppgivenhet över att inte kunna dricka vatten under träningen. Detta kan tolkas vara ett sätt att visa på hur individen, trots att den befinner sig i ett gruppsammanhang, fortfarande kan känna sig ensam.



Bilaga 14

Mot filmens slut skiftar scenerna mellan tre individers sätt att bryta fastan på efter solnedgången. Nabil ses exempelvis gå själv i mörkret och äta en dadel i sin ensamhet (bilaga 14), medan den unga pojken firar tillsammans med sin familj (bilaga 15) och den unga tjejen bryter fastan tillsammans med sina lagkamrater i omklädningsrummet (bilaga 16). De olika kontexterna och de semiotiska resurser som samspelar med varandra i scenerna som människorna befinner sig i visar även hur tillhörighet i en religion inte nödvändigtvis betyder en delad kulturell tillhörighet (Böck och Pachler, 2013; Samovar et al., 2009). Kultur och religion kan vara separata tillhörigheter då de är beroende av våra olika värderingar, intressen och kontexter.



Bilaga 15

Bilaga 15 skildrar iftar, den traditionella festmåltiden som ofta äts under kvällen efter att fastan brutits (FN, 2023). Traditionellt samlas nära och kära för att dela denna måltid med varandra, vilket är fallet i klippet, och det är därför en både religiöst och kulturellt förankrad tradition att iftar äts tillsammans med andra. Att endast skildra en familj som samlas, där de andra personerna i filmen inte samlas med familj, blir ett sätt att visa på kulturella skillnader och hur en religiös tradition kan firas och utövas olika beroende på en kulturell kontext. Exempelvis ser vi hur fastan på bilaga 16 bryts med vänner och lagkamrater, vilket sker i en mer kulturellt förankrad kontext som ett idrottslag, då gemenskapen och tillhörighet som ett lag kan bidra med inte nödvändigtvis är kopplat till att man delar samma religion, etnicitet eller liknande, utan istället snarare delade intressen och värderingar.



Bilaga 16

Sättet som man kan fira ramadan på skildras multimodalt i filmen där den religiösa högtiden både kan vara en faktor till att man känner gemenskap och samhörighet med en grupp genom en kulturell tillhörighet, eller att man kanske istället hamnar utanför gruppen om man inte delar sina traditioner med andra. Något Samovar et al. (2009) menar skulle kunna påverka den kulturella identiteten. De olika scenerna i filmen blir således även en form av symbolisk skildring av hur ens kulturella och religiösa tillhörighet antingen kan vara ett sätt att utöva sin individualitet på, eller ett sätt att delta i en gemenskap.

5.2.4 Varumärkets närvaro

Då kampanjfilmen är skapad av Adidas Sverige kan den även antas ha ett kommersiellt syfte vilket tar sig i uttryck genom att företagets logga är placerat uppe i högra hörnet i alla delar av filmen (se samtliga bilagor). Varumärkets närvaro syns även på kläderna. Sättet loggan används i filmen tolkas fungera som en identitetsmarkör för de som bär den då gemenskap i kläder kan förena individer i grupsammanhang. Kläder kan ur ett socialemiotiskt perspektiv vara delaktiga i att förmedla

symbolisk mening då kläderna vi bär är ett sätt att uttrycka vår identitet och tillhörighet på (Östberg et al., 2018; Böck & Pachler, 2013). Bilaga 17 & 18 är ett empiriskt exempel på hur personer i filmen i ett gruppssammanhang bär liknande kläder från Adidas. Något som därför kan anses vara delaktigt i att till viss grad suddat ut religiösa och kulturella skillnader inom en grupp som delar en gemenskap i sporten.



Bilaga 17

Samtidigt så ser vi även att kläderna som individerna bär i bilaga 17 skiljer sig ifrån varandra då några exempelvis bär långbyxor och långärmat samt hijab, vilket har en direkt koppling till religiösa symboler för religionen islam (Rice & Al-Mossawi, 2002). Då de kvinnor som bär hijab traditionellt inom religionen islam till största del undviker att visa hår och hud, kan de mer heltäckande kläderna som bärs i filmen ses som en form av religiös symbol som visar på religiös tillhörighet. Däremot skulle även de med shorts och t-shirt kunna identifiera sig som muslimer trots att deras kläder inte bär lika starka religiösa konnotationer då man kan vara praktiserande muslim utan att bära traditionella religiösa plagg. Vad som även kan urskiljas ur ett mångkulturellt perspektiv är att detta klipp tillsammans med

bilaga 18 är ett av få exempel i filmen som visar på en bredare representation och inkludering av vad vi tolkar är människor med olika etniciteter.



Bilaga 18

Bilaga 18 visar hur sex pojkar står och hänger vid en fotbollsplan, med intresset riktat på en av pojkarnas mobilskärm. Utöver att den skildrar en mångfald av olika etniciteter, är den även ett exempel på ett kulturellt grupsammanhang där de som befinner sig i sammanhanget är iklädda liknande kläder med samma logga, i detta fall Adidas logga. Scenen är även de få delar i filmen som inte har någon tydligt religiöst förankrad symbolik då den endast visar en grupp pojkar som umgås. Istället får loggans närvaro ett större fokus vilket kan kopplas till att hela filmen faktiskt är just reklam, som förknippas med kommersiella syften och är ett medel för masskommunikation (Bergström, 2021; Pollay, 1986). I reklam används ofta den icke-verbala kommunikationen för att bättre förmedla de budskap som reklam syftar till att få fram. I reklamfilmen som utgör analysens empiriska underlag kan det därmed tolkas som att Adidas anspelar på gemenskap, identifikation, kulturell och religiös tillhörighet i ett kommersiellt syfte att marknadsföra sina produkter genom icke-verbal kommunikation. Detta då

nästintill alla de människor som skildras i reklamfilmen bär plagg från Adidas och att varumärket således har en konstant närvaro i kampanjen.

5.3 Kampanjens intervjuer

Som en del av kampanjen har ett antal intervjuer gjorts med idrottsprofiler som identifierar sig som muslimer och deltar i ramadan, samtidigt som de idrottar på professionell nivå. Samtliga intervjuer på den digitala plattformen lyfter fram idrottsprofiler i Sveriges egna syn på tro samt religiös och kulturell tillhörighet. I en kontext som sporten där människor med olika kulturella tillhörigheter möts finns risken att olikheterna mellan dessa kan skapa meningskiljaktigheter och splittringar. Det exemplifieras i intervjuerna när flera av dem som intervjuats nämner hur de möts av fördomar inom sporten kring att fasta och bära religiöst konnoterade plagg som hijab; *“Sara fick bland annat inte tävla på grund av sin hijab och det var flera som inte tyckte det var värt att lägga ner tid på att träna henne på grund av det.”* - Sara Abouzeedan (Adidasxramadan, 2023c).



Bilaga 19

Som en del av intervjuerna har varje person som intervjuats även fotats och två porträtt har inkluderats i samtliga intervjuer. Vad som kan urskiljas i porträtten är hur där finns ett tydligt tema som är genomgående för alla bilderna varav det ena porträttet skildrar individen med ett mer avslappnat kroppsspråk, och med ett gladare, ofta leende, ansiktsuttryck som semiotiska resurser (se bilaga 19 & 20). Här upplevs bilden av individerna som mer mjuk, sårbar och mänsklig. Det andra porträttet i intervjuerna porträtterar istället personerna med en mycket hårdare underton och känsla där både ansiktsuttryck och kroppsspråk såväl som bildens vinkel ger konnotationer till makt och kraft (Bergström, 2017). Dessa konnotationer görs bland annat utifrån det att individerna i den 'hårdare' bilden i de flesta fall utövar sin sport eller yrkesroll på något vis. Vidare så är bildernas vinkel även ett sätt att anspela på makt då dessa porträtt är fotade underifrån, vilket Bergström menar oftast görs för att skapa känslan av att de på bilden är 'över' en på något vis, både bildligt och symboliskt. Bilderna blir med sina konnotationer till dessa två olika begrepp som 'mjukt och hårt', därmed motsatspar.



Bilaga 20

Att kampanjen valt att skildra individernas porträtt så olika kan tolkas vara ett försök till att visa en mångfacetterad bild av den kulturella identitet hos dem som intervjuats där man inte bara vill

porträtterna människorna på ett specifikt sätt utan visa på att man både kan vara kompetent och duktig i sin sport men samtidigt mänsklig utanför sin yrkesroll och identitet anknuten till sporten. Det kan även kopplas till hur folk av ett religiöst, etniskt & kulturellt ursprung i ett land som Sverige kan uppfattas som 'skrämmande' och 'annorlunda' utifrån ett etnocentriskt och stereotypiskt synsätt och utifrån det då i olika sammanhang målas upp som 'hårda' och med en avskräckande och hård fasad för att förstärka just dessa konnotationer. Istället motarbetar kampanjen detta med porträtten där en och samma individ visas som 'hård & mjuk'. Det blir därför ett exempel på hur man med hjälp av semiotiska resurser i bilder kan porträtterna identiteten och religiösa grupper på olika sätt för att ge upphov till en särskild tolkningsram hos mottagaren.

5.4 Kommunikationshinder i ett interkulturellt reklamsammanhang

I denna del av analysen väver vi ihop den visuella samt textuella kommunikation som tolkats i kampanjen och drar paralleller till hur reklamkampanjen i sin helhet anpassat sin kommunikation i ett interkulturellt sammanhang samt om de lyckats undvika hinder för god interkulturell kommunikation utifrån det teoretiska ramverket.

5.4.1 Etnocentrism

Etnocentrism som hinder för interkulturell kommunikation i reklam utgår från hur individens egna kulturella ramverk kan vara delaktigt i att porträtterna andra kulturer på ett felaktigt eller missvisande sätt genom reklam (Samovar, 2009; Stier, 2009). Då kampanjen är skapad av den svenska PR-byrå Obeya för Adidas Sverige och endast lanserats inom Sverige, blir utgångspunkten för reklamen att den skapats i en svensk kontext. Den svenska kontexten blir därför en del av det kulturella ramverket som styr tolkningen av innehållet och budskapet i kampanjen utifrån våra egna normer (Hurn & Tomalin, 2013). Samtidigt uppfattas reklamkampanjen rikta sig direkt till praktiserande muslimer. Därmed tolkas dess budskap vara begränsad till de som har kunskap och förståelse kring högtiden ramadan och till de som har en religiös och kulturell tillhörighet till islam.

Eftersom etnocentrism i sin skepnad inte nödvändigtvis behöver ske medvetet utan oftast kan uppstå i möten med människor av olika kulturer kan reklamfilmen i sig upplevas etnocentrisk om människor med annan tillhörighet än den som kampanjen riktar sig till tar del av filmen. Saknar man förkunskap kring islam kan det följaktligen bli svårt att förstå innehållet i kampanjen och ta till sig av kommunikationen om den är förankrad utanför den egna kulturella tillhörigheten och ramverket (Stier, 2009). Om där genomgående i kommunikationen finns en medvetenhet om hur ens egna kulturella ramverk kan ge upphov till etnocentrism, kan etnocentriska skildringar däremot aktivt motarbetas. I denna kampanj syns det delvis genom att kommunikationen inte gör anspråk på att någon religion, kultur eller etnicitet är överordnad en annan, varken på den digitala plattform eller reklamfilmen (Dong et al., 2008; Stier, 2009; Samovar et al., 2009). Kampanjen representerar dock inte olika etniciteter, religioner eller kulturer till någon större grad och det är således svårt att urskilja huruvida den är etnocentrisk eller ej när individen inte skildras i interaktionen med människor med annan bakgrund än den egna.

5.4.2 Språkbarriärer

På kampanjsidan har språkbarriärerna i verbal kommunikation tagits i beaktning. Analyseras hemsidan i sin helhet är delar av kampanjens kommunikationsmaterial tillgängligt på svenska, engelska respektive arabiska. Att göra materialet mer tillgängligt genom att översätta det till fler språk är ett sätt att arbeta strategiskt med att undvika språkbarriärer (Stier, 2009; Giri, 2006; Eksell et al., 2022). I reklamfilmen är den verbala kommunikationen, talet och undertexten dock endast på svenska vilket kan hänvisas till att målgruppen befinner sig i en svensk kontext. Samtidigt finns där delar av den muslimska befolkningen i Sverige som inte är flytande i svenska och därmed riskerar att missa nyanserna av filmen. Trots att reklamfilmen hindrar icke-svensktalande muslimer i Sverige att förstå vad som uttryckligen sägs och skrivs i reklamfilmen kan det tysta språket som filmen innehåller fungera effektivt för att skapa mening kring det som man verbalt vill ha sagt med ord men inte kan formulera och istället behöver visa på annat sätt (Stier, 2009; Bergström, 2021). Även om reklamfilmen begränsar icke-svensktalande muslimers förståelse för de olika budskap som reklamfilmen förmedlar, exempelvis skildringen av

träning under fasta och gemenskap i islam. Med en avsaknad av verbal kommunikation i filmen på fler språk än svenska, har det visuella innehållet i reklamfilmen istället förmågan att kommunicera till icke-svensktalande muslimer genom att strategiskt inkludera praktiserande muslimer samt religiösa symboler som hijab, bönen och iftar, med tydlig förankring i islam.

I den interkulturella kommunikation kan det tysta språket, om det används på rätt sätt, fortsättningsvis vara ett effektivt verktyg för att underlätta för kommunikationen då man kan utläsa tolkning och mening utifrån annat än just det verbala språket som är nationellt förankrat (Stier, 2009; Hall, 1959). Vi kan i det tysta språket göra oss förstådda genom exempelvis kroppsspråk, gester och ansiktsuttryck som är mer universella i sin betydelse och därav enklare mötas över kulturella gränser i kommunikationen (Hall, 1959; Bergström, 2021). Samtidigt så är det tysta språket också mer öppet för tolkning då vi som individer socialiseras in i vår tolkning utifrån vår kulturella tillhörighet (Stier, 2009). Det kan därför ha innebörden att innehållet i de delar av kampanjen som använder det tysta språket kan tolkas på flera olika sätt och att det budskap som skaparna av kampanjen har i syfte att kommunicera inte tas emot på det tilltänkta sättet. Det tysta språket kan på så vis även bli en typ av hinder då vi utifrån våra olika kulturella kontexter inte kan förstå eller mötas i våra individuella tolkningar av det som förmedlas genom kampanjen (Stier, 2009; Samovar et al., 2009).

Att det tysta språket kan bli ett hinder för den interkulturella kommunikationen syns bland annat i hur filmen innehåller religiös symbolik, både visuellt och textuellt, som är förankrat i just islam. Det kan ha konsekvensen att de som befinner sig utanför den religiösa kontexten inte förstår delar av budskapet och tolkar kampanjen och dess semiotiska resurser på ett helt annat sätt än den är tilltänkt utifrån sitt egna kulturella ramverk (Giri, 2006; Samovar et al., 2009). Samtidigt så är Adidas Sveriges syfte nödvändigtvis inte att nå ut till en så stor och bred målgrupp. De själva kommunicerar att de riktar sig huvudsakligen till praktiserande muslimer som fastar och samtidigt utövar någon sport (Adidasxramadan, 2023b). Den muslimska målgruppen som Adidas syftar till att nå med sin kommunikation befinner sig dock i en svensk kontext, vilket har innebörden att kampanjens budskap

blir mer komplext då det inte endast kommer att tas emot och tolkas av en målgrupp som känner tillhörighet i mer än bara islam.

5.4.3 Stereotyper

Huruvida kampanjen är delaktig i att dela och reproducera religiösa eller etniskt förankrade stereotyper kan utläsas genom att ur ett mångkulturellt perspektiv titta på representationen av människor i kampanjen (Hinton, 2003, Samovar et al., 2009). Då kampanjen endast skildrar muslimer i en kontext med andra människor som förmodligen delar samma tro som dem istället för som en del av ett interkulturellt samhälle där dem är integrerade och utövar sin tro utanför den egna religiösa gruppen, kan en tolkning göras att kampanjen inte aktivt motarbetar stereotypiska porträtteringar. Vi identifierar endast en scen i kampanjen som kan tolkas som ett interkulturellt möte (se bilaga 11), där vi ser att två individer med en uppenbar skillnad i religiös tillhörighet interagerar med varandra. Ingen annanstans i kampanjen skildras mötet mellan två olika kulturer tydligt utan till stora delar upplevs majoriteten av individerna i filmen dela en tillhörighet både i form av kultur. I detta fall sport och religionen islam. Inte heller människor som uppfattas ha olika etnisk bakgrund finns representerade i något bredare omfång. De få etniciteter som enbart är representerade i filmen visar inte på etnisk mångfald och skulle således kunna uppfattas bidra till etniska stereotyper för praktiserande muslimer.

I kampanjen porträtteras praktiserande muslimer på flera olika sätt. Muslimer syns i kampanjen både med och utan hijab, i olika åldrar, ensamma och tillsammans med andra, av olika kön, med olika fysiska attribut och även med olika sätt att utöva och visa religiös tillhörighet på. Genom att skildra muslimer på varierande sätt motarbetas delvis den stereotypa konformiteten och synsättet på de människor som har tillhörighet i religionen islam, men inte i en större interkulturell kontext. Individerna i kampanjen skildras bland annat genom semiotiska resurser i form av utförandet av särskilda religiösa traditioner, men också i deras kläder som symboliska markörer för religiös tillhörighet. Att inkludera individer som bär hijab är inte i sig själv en stereotypisk porträttering då det är en del av den muslimska traditionen att som kvinna bära plagget, men där finns även praktiserande muslimer som inte bär hijab och hijaben

kan också bäras på olika sätt då man som muslim kan identifiera sig med religionen och kulturen på flera varierande sätt (Samovar et al., 2009). Utifrån vår tolkning av empirin bär majoriteten av de kvinnor som porträtteras som muslimer hijab. Kampanjen skildrar även kvinnor utan slöja som skulle kunna vara praktiserande muslimer, men det är svårare att urskilja om dessa rent faktiskt identifierar sig som muslimer utan tydliga religiösa symboler. Därav är bilden av muslimer i kampanjen inte nödvändigtvis stereotypisk, men den anspelar samtidigt till viss grad på den religiösa och etniska stereotypen att "alla muslimer bär slöja" genom att markera religiös tillhörighet med en religiös symbol som hijaben vilket i mötet med andra kulturer skulle kunna ge upphov till att stereotyper reproduceras av de med annan kulturell tillhörighet. Att stereotyper reproduceras på det sätt är en risk när digital kommunikation sprids genom reklam (Stier, 2009). Detta eftersom människor med olika tillhörighet i särskilda kulturer och religioner tenderar att tolka och skapa mening kring budskap olika, utifrån sitt egna kulturella ramverk (Chen, 2010; Stier, 2009).

Ser vi istället till hur kampanjen har strategiskt anpassats i sin interkulturella kommunikation för att motarbeta stereotyper kan vi genom intervjuerna urskilja hur stereotyper om muslimska kvinnor som utövar en sport, särskilt de som bär hijab, kan mötas av fördomar om att dem inte är fria att vara aktiva och sporta inom sin kultur och religion. Traditionellt sett inom islam, skulle en kvinna inte skildras utöva sport i reklam i en muslimsk kontext (Rice & Al-Mossawi, 2002). Här visar kampanjen istället hur kvinnor som bär hijab kan utöva olika sporter på olika nivåer samtidigt som de praktiserar sin tro genom att bära hijab och fasta. Hijaben blir därför på så sätt även en symbolisk markör för att arbeta mot stereotyper om muslimska kvinnor inom sportvärlden. Även när det kommer till de av manligt kön i kampanjen porträtteras dem på ett icke-stereotypiskt sätt genom att visa dem sportandes, och tillsammans med vänner och familj i situationer som avger positiva konnotationer för att bryta mot fördomar i Sverige om unga muslimska män.

5.4.4 Kulturell identitet

Kampanjens sätt att kommunicera kulturell identitet kan urskiljas i sättet den skildrar hur kommunikation, delad kultur och religion kan ge upphov till samhörighet och gemenskap inom en grupp, men också till ensamhet om ens religiösa identitet kan ge upphov till avsaknad av tillhörighet i en kulturell gruppen (Gudykunst & Kim, 2003; Samovar et al., 2009). Det kan dock även vara exkluderande för de som varken tillhör den religiösa och kulturella gruppen eftersom de får det svårare att identifiera sig med kommunikationen och förstå den. Den samhörighet och gemenskap syns bland annat i filmen genom skildringen av hur religiösa traditioner och sport utövas tillsammans med familj och vänner, medan utanförskapet skildras på flera olika sätt genom den icke-verbala kommunikationen. En mångfacetterad representation av individens religiösa och kulturella identitet kan ge utrymme för en dynamisk tolkning av kulturell identitet och hur den är förankrad i mer än en kultur (Kim, 2021; Signorini et al., 2009). Detta kan göras genom att visa individens tillhörighet i en grupp på flera olika sätt vilket kampanjen delvis gör. Den kulturella identiteten grundar sig i kommunikation och då identiteten är en social konstruktion kan den muslimska representationen som kampanjen har, ge upphov till att den kulturella identiteten hos målgruppen potentiellt förstärks när människor som liknar en själv syns i ett reklamsammanhang (Gudykunst & Kim, 2003). Däremot tolkas kampanjens kommunikation vara starkt förankrad i religionen islam, vilket gör att den inte tar en mångfacetterad representation av individer i beaktning. I en enbart muslimsk kontext kan kampanjens innehåll verka stärkande för den kulturella identiteten då den på många sätt är anpassad efter muslimska värderingar (Rice & Al-Mossawi, 2002). Men då kampanjen riktar till muslimer som befinner sig i en svensk kontext så missar den både komplexiteten i svenska muslimers kulturella identitet, såväl som de andra kulturella identiteter som befinner sig i samma kontext. Detta syns bland annat i hur kampanjen har ett huvudfokus på den kulturella identiteten kopplad till just religion, och delvis även till sport som ett kulturellt sammanhang, vilket inte till fullo representerar alla de olika faktorer och kontexter som kan forma ens identitet, något som kan vara värdefullt att skildra för att tydliggöra komplexiteten i den mångkulturella identiteten (Kim, 2021; Czarnecka et al., 2018).

6 Diskussion och slutsats

Den avslutande delen av uppsatsen diskuterar och summerar de viktigaste poängerna från analysen och återkopplar till uppsatsens syfte och frågeställningar. Uppsatsens slutsatser om anpassningen av den interkulturella kommunikationen presenteras även tillsammans med förslag till vidare forskning inom fältet interkulturell kommunikation i reklam.

Utifrån uppsatsens syfte att undersöka fenomenet interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam genom att titta närmare på hur svenskt reklam innehåll reflekterar en strategisk anpassning av interkulturell kommunikation i en svensk-muslimsk kontext, är det möjligt att utifrån analys och diskussion besvara frågeställningarna som formulerats. Hur väl interkulturellt anpassad den digitala reklamkampanjen Adidas x Ramadan är ur ett socialsemiotiskt och mångkulturellt perspektiv i ett mångkulturellt Sverige kan bland annat besvaras genom att titta på kulturellt och religiöst förankrad mening som kampanjen genomgående anspelar på multimodalt genom semiotiska resurser. Med utgångspunkt i den kontext som kampanjen analyseras i tolkar vi att de semiotiska resurserna har en betydande roll i att genom anpassat språkbruk och textinnehåll, skildringen av religiösa traditioner och symboler samt sociala interaktioner förmedla den kulturellt och religiöst anpassade kommunikationen. Hur kampanjen sedan strategiskt arbetar med att undvika hinderna etnocentrism, språkbarriärer, stereotyper och kulturell identitet som potentiellt begränsar den interkulturella kommunikationen har urskiljts genom sättet som kampanjen delvis porträtterar muslimer på ett icke-stereotypiskt sätt samt de verbala språkanpassningar som gjorts på kampanjsidan. Hinder har däremot identifierats kunna uppstå i tolkningen av den icke-verbala kommunikationen som är starkt religiöst förankrad. Således dras slutsatsen att reklamkampanjen “Från soluppgång till solnedgång” i anpassningen av sin interkulturella kommunikation verkar begränsande för främjandet av mångkultur och den mångkulturella identiteten i ett mångkulturellt Sverige. Kunskapen som uppsatsen genererar är av värde för strategiska kommunikatörer som önskar att verka för ett mer jämlikt och inkluderande samhälle genom att

strategiskt arbeta med målgruppsanpassad interkulturell kommunikation multimodalt och i det arbete undvika de hinder som kan begränsa att olika kulturer kan förenas genom kommunikationen.

Sett till helheten av reklamkampanjen förmedlas kommunikationen multimodalt genom ett samspel av bild, text, film, där semiotiska resurser är delaktiga i att förmedla kulturellt förankrad mening inom en muslimsk kontext. Det tysta språket används genomgående i kampanjfilmen som verktyg för att förmedla budskap och skapa mening hos kampanjens målgrupp. Detta görs genom att tillämpa människors kroppsspråk, gester och ansiktsuttryck samt symboler som kommunikationsform (Hall, 1959; van Leeuwen, 2005; Stier, 2009). Kommunikationen i kampanjen "Från soluppgång till solnedgång" tolkas utifrån dessa semiotiska resurser vara anpassad efter målgruppen praktiserande muslimer som firar ramadan och fastar under tiden de är fysiskt aktiva. Vidare så skulle en representation av människor med olika etniciteter, religiösa och kulturella tillhörigheter kunna motarbeta reproduktionen av de religiösa och etniska stereotyper som annars är vanliga hinder för förståelse och meningsskapande i ett interkulturellt samhälle (Stier, 2009). Däremot uppvisar kampanjen ingen större interkulturell anpassning av kommunikationen då en bred representation av olika etniciteter, religiösa och kulturella tillhörigheter saknas i materialet. Likväl medvetandegör kampanjen en kompetens kring den stereotypiserande bild som finns av fastande muslimer genom att porträttera dem i kontexter som traditionellt sett inte ger konnotationer till islam som religiös tillhörighet (Rice & Al-Mossawi, 2002). Representationen av muslimer i intervjuerna och reklamfilmen kan vara en bidragande faktor till att de muslimer som möts av kampanjen bättre kan identifiera sig med porträttering av muslimer och muslimska traditioner i kampanjen (Gudykunst & Kim, 2003). Vad som däremot noteras gällande kampanjens reklamfilm är hur den är begränsad till att framförallt visa individens religiösa och kulturella identitet i en interkulturell kontext då den inte till fullo representerar komplexiteten i den mångkulturella identiteten eller berör identiteten i ett interkulturellt sammanhang. Då kampanjen både är producerad och lanserad i Sverige är den skapad i en svensk kontext där målgruppen blir just svenska muslimer som firar ramadan. Samtidigt är det en kontext som kampanjen inte tar i beaktning i någon större utsträckning då den i anpassningen av

kommunikationen inte vidrör vad det kan ha för innebörd att känna kulturell tillhörighet och identifikation till islam i just Sverige och hur det kan se ut i mötet med andra kulturer. Med en dynamisk och mångkulturell syn på kulturell identitet försummas därför upplevelsen till viss grad av hur identiteten skapas i ett samspel av flera olika kulturer och kontexter (Kim, 2021; Czarnecka et al., 2018).

Sverige är ett mångkulturellt land och på samma sätt som reklamkampanjen inte beaktar det faktum att den mångkulturella identiteten är komplex, är kampanjen heller inte anpassad efter att dess budskap kommer att tolkas av människor med ett komplext kulturellt ramverk. I ett interkulturellt kommunikationssammanhang i mångkulturella samhällen kan kommunikationen upplevas svårpassad då den kräver en tydlig förankring i fler än ett kulturellt ramverk som är delaktigt i att styra tolkningen av kommunikationen. Som ett resultat av vår analys konkluderar vi att anpassningen av interkulturell kommunikation i reklam är en balansgång och tas inte komplexiteten av det interkulturella kommunikationssammanhanget i beaktning kan ambitionerna av att verka inkluderande istället få motsatt effekt. Målsättningar med en målgruppsanpassad kommunikation i ett interkulturellt samhälle är svåra att förena då risken är att anpassningen exkluderar andra utanför målgruppen och således inte bidrar till ett mer jämlikt och inkluderande samhälle. Ett sådant exempel ser vi i kampanjen av Adidas som i sin kommunikation uppvisar en medvetenhet kring interkulturell kommunikation i relation till en muslimsk kontext men inte kring anpassningar av kommunikationen i det mångkulturella samhället som globaliseringen lett till, där kommunikation tolkas utifrån flera olika kulturella och religiösa ramverk.

6.1 Förslag till framtida forskning

Då denna studie gör en kvalitativ fallstudie av en reklamkampanj istället för en komparativ analys av flera olika kampanjer kan framtida forskning ge en bredare förståelse för fenomenet interkulturella kommunikationsanpassningar i reklam genom en jämförelse av flera kampanjer. Vidare rekommenderas även att forskare antar andra vetenskapliga utgångspunkter och metodval som kan ge

upphov till nya infallsvinklar och andra resultat. Ett tillvägagångssätt skulle kunna vara intervjuer som kan generera rikare kunskap om fenomenet med fokus på individens upplevelser, meningsskapande processer och känslor i interkulturella samhällen. Förslagsvis kan även konsumentstudier göras inom ramen för det som uppsatsen har studerat. Eftersom kontexten är avgörande för hur kommunikation kan tolkas utifrån det kulturella ramverket skulle studier i en annan kontext än den svensk-muslimska även kunna kompletteras med fler insikter om hur interkulturella anpassningar av kommunikationen i reklam bör tillämpas för att främja mångkulturen.

7 Referenslista

Digitala källor

Adidas x Ramadan (a) (Hämtad 25 april 2023) *Från soluppgång till solnedgång*.
<https://www.adidasxramadan.se/>

Adidas x Ramadan (b) (Hämtad 25 april 2023) *Om initiativet*.
<https://www.adidasxramadan.se/rmdn/om-initiativet>

Adidas x Ramadan (c) (Hämtad 25 april 2023) *Intervju: Sara Abouzeedan*.
<https://www.adidasxramadan.se/rmdn/sara-abouzeedan>

Adidas Group (u.å.). *Sustainability*.
<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/social-impacts/communities/>

Arasaratnam, L. A., & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International journal of intercultural relations*, 29(2), pp.137-163.

Casrnir, F. L. (1999). Foundations for the study of intercultural communication based on a third-culture building model. *International Journal of Intercultural Relations*. 23(1), pp.91-116. DOI: 10.1016/S0147-1767(98)00027-3

Chen, Guo-Ming (2010) The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), pp. 1-9. Available at: <https://web.uri.edu/iaics/files/01Guo-MingChen.pdf>

Czarnecka, B., Brennan, R. & Keles, S. (2018). Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study. *Journal of Media Law*. 12(1), pp.78-115. DOI: 10.1080/08911762.2017.1376364

de Mooij M. & Hofstede, G. (2010) The Hofstede model. *International Journal of Advertising*, 29(1), pp.85-110, DOI: 10.2501/S026504870920104X

Dong, Q., Day, K. D., & Collaço, C. M. (2008). Overcoming ethnocentrism through developing intercultural communication sensitivity and multiculturalism. *Human Communication, 11*(1), pp.27-38.

Förenta Nationerna (u.å) *Minskad ojämlikhet*.

<https://fn.se/wp-content/uploads/2023/02/Ma%CC%8A1-10-minskad-oja%CC%88mlikhet.pdf>

Förenta Nationerna (Hämtad 9 maj 2023) *Ramadan: en helig månad av eftertanke*.

<https://unric.org/sv/ramadan-en-helig-manad-av-eftertanke/>

Giri, V.N (2006) Culture and Communication Style. *Review of Communication, 6*, p.124-130, DOI: 10.1080/15358590600763391

Halkier, B. (2011). Methodological practicalities in analytical generalization. *Qualitative Inquiry, 17*(9), pp. 787–797.

House, R. J., Quigley, N. R., & de Luque, M. S. (2010). Insights from Project GLOBE: Extending global advertising research through a contemporary framework. *International Journal of Advertising, 29*(1), pp.111-139.

Kim, Min-Sun. (2021). Towards new conceptions of multicultural identity in intercultural communication. *European Journal for the Philosophy of Communication, (12)*2, pp.183-202. DOI: 10.1386/ejpc_00036_1

Kokkonen, L., Jager, R., Frame, A., & Raappana, M. (2022). Overcoming Essentialism? Students' Reflections on Learning Intercultural Communication Online. *Education Sciences, 12*(9), Article 579. DOI: 10.3390/educsci12090579

Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the academy of marketing science, 34*, pp. 367-385.

Lee, W. N. (2019). Exploring the role of culture in advertising: Resolving persistent issues and responding to changes. *Journal of Advertising*, 48(1), pp.1-11.
DOI:10.1080/00913367.2019.1579686

Magnusson, S. (2014). *Att säkerställa att vi är välkomna: Om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället*. Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. [Doktorsavhandling]

Moon, B.J. & Jain, S.C (2002) Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), pp.117-138. DOI: 10.1016/S0969-5931(01)00052-X

Obeya (2023-03-07). *Nytt jobb för Adidas*. <https://www.obeya.se/aktuellt/nytt-jobb-fr-adidas>

Pollay, R.W (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), pp.18-36. DOI:10.1353/asr.2000.0012

Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), pp.71–96.
DOI:10.1300/j037v11n03_05

Rogers, M.E., Miike, Y., Hart, W. B. (2002). Edward T. Hall and the history of intercultural communication: the United States and Japan. *Keio communication review No 24*, pp.3- 26.

SCB. Statistiska Centralbyrån. *Utrikes födda i Sverige*. (uppdaterad 2023)
<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/utrikes-fodda-i-sverige/>

Signorini, P., Wiesemes, R. & Murphy, R. (2009) Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: a critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14(3), pp.253-264, DOI: 10.1080/13562510902898825

Thomas, A. O. (2019). Visual Vernaculars Across Emerging Markets. *Journal of Intercultural Communication*, 50. ISSN: 1404-1634.

Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., & Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), pp.270-301.

Varner, I. and Beamer, L. (2010) *Intercultural Communication in Global Workplace*. 5ed. McGraw-Hill, New York.

Yang, P. (2019) Language and visual communication: How multimodality works in intercultural marketing communication. I M. Epure & L. C. Mihăeș (Eds.), *The role of language and symbols in promotional strategies and marketing schemes* (pp. 28-46). Hershey, PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-5778-4.ch002

Tryckta källor

Bergström, B (2017) *Effektiv visuell kommunikation*. 11e uppl. Carlssons förlag.

Bergström, B (2021) *Effektiv visuell kommunikation*. 12e uppl. Carlssons förlag.

Björkvall, A (2019) *Texten: multimodal analys i praktiken*. 2a uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Böck, M. & Palcher, N. (2013) *Multimodality and Social Semiosis; Communication Meaning-Making, and Learning in the Work of Gunther van Kress*. 1st edition. Routledge New York. ISBN 9780203761090

Deardorff, D. K. (2009). *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

de Mooij, M. (2021) *Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes*. 4th Edition. Sage Publications Ltd. ISBN: 9781452257174.

Eksell, J., Månsson, M., & Kalderén, F. (2022). *Semester på hemmaplan? Personer med utländsk bakgrunds resvanor och turismkonsumtion i Sverige*. MediaTryck Lund.

- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J & Heide, M (2003). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Flick, Uwe (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. London: SAGE.
- Gudykunst, W.B. and Kim, Y.Y. (2003) *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. 4th edition. McGraw-Hill, Boston.
- Hall, T., E., (1959). *The Silent Language*. Doubleday & Company inc. Garden City. New York
- Hofstede, G., G.J, Hofstede & Minkov, M (2011). *Organisationer och kulturer*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å., (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-230). Lund: Studentlitteratur AB.
- Heide, M. & Simonsson, C (2016) *Krisen inifrån*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hinton, P.R (2003) *Stereotyper, kognition och kultur*. Studentlitteratur AB.
- Hurn, J. B. & Tomalin, B. (2013) *Cross-cultural communication*. 1st edition. Palgrave MacMillan London. DOI: 10.1057/9780230391147
- Jewitt, C., Jeff Bezemer & Halloran, K. O (2016) *Introducing multimodality*. New York, Routledge, ISBN 978-0-415-62926-2
- Rasmussen, i Eksell, J. & Thelander, Å (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Kap 10., s.165-182. Studentlitteratur AB.
- Samovar, L., Porter, R.E., & McDaniel, E.R (2010) *Intercultural Communication: A reader*. 13th Edition.

Samovar, L, Porter, R.E, McDaniel, E.R, Sexton Roy, C. (2009). *Communication between cultures*. 7th Edition.

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*.. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781 473966987

Stier, J. (2009). *Kulturmöten - en introduktion till interkulturella studier*. Lund: Studentlitteratur AB.

van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Routledge London. ISBN 0415249430

Wong, M. (2019) *Multimodal Communication. A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Palgrave Macmillan.

Östberg, J., Bengtsson, Anders. & Hartmann, B. (2018) *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. 3e uppl. Studentlitteratur

8 Bilagor

8.1 Ramverk för analys

<i>Text</i>	Kampanjnamn, rubriker, typsnitt, uttryck, logga
<i>Bild</i>	Bild, ljud, färg & ljus
<i>Gester</i>	Gester, kroppsspråk, ansiktsuttryck, klädsel
<i>Tal</i>	Kontext, rytmik, värdeord

Bilaga 1

<i>Etnocentrism</i>	Kulturellt ramverk, svenska normer, kulturellt möte
<i>Språkbarriärer</i>	Konnotationer, kulturell förankring i ordbruk, värdeord, symbolik, metaforer
<i>Stereotyper</i>	Religiösa & kulturella symboler, traditioner (klädsel, mat)
<i>Kulturell identitet</i>	Kontext, sociala interaktioner, relationer

Bilaga 2

8.2 Klipp från kampanjfilm “Från soluppgång till solnedgång”

Bilagorna är hämtade från filmen som finns tillgänglig på Adidas x Ramadans kampanjsida:

<https://www.adidasxramadan.se/>



Bilaga 3



Bilaga 4



Bilaga 5



Bilaga 6



Bilaga 7



Bilaga 8



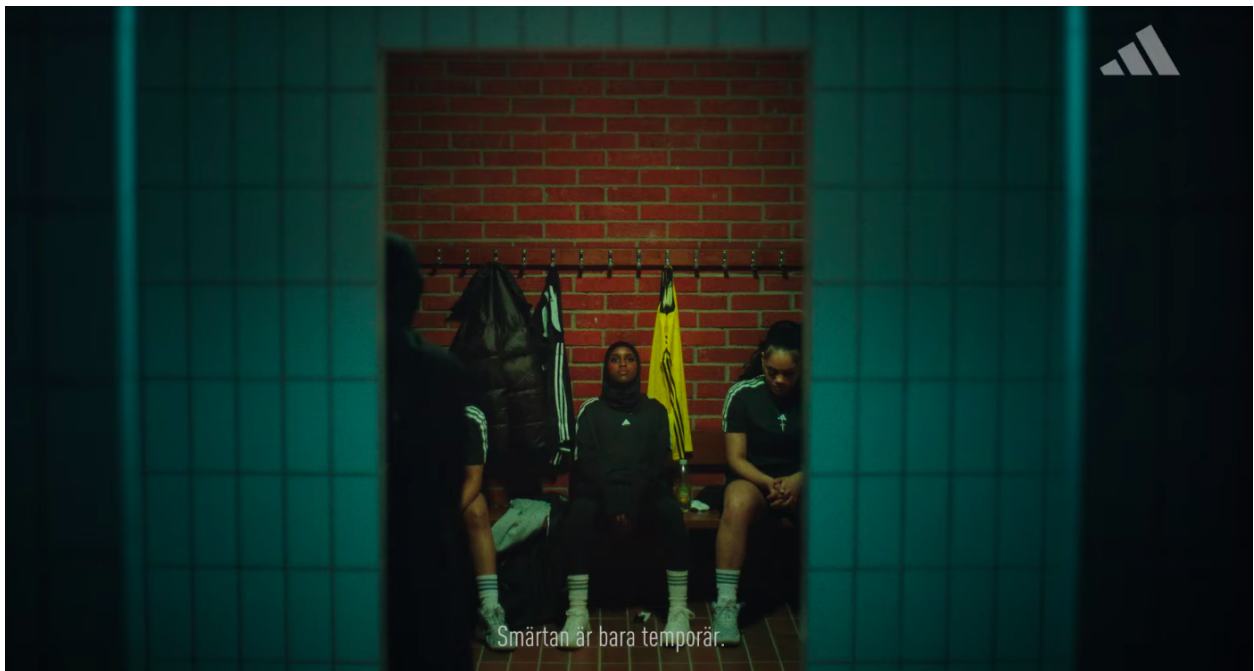
Bilaga 9



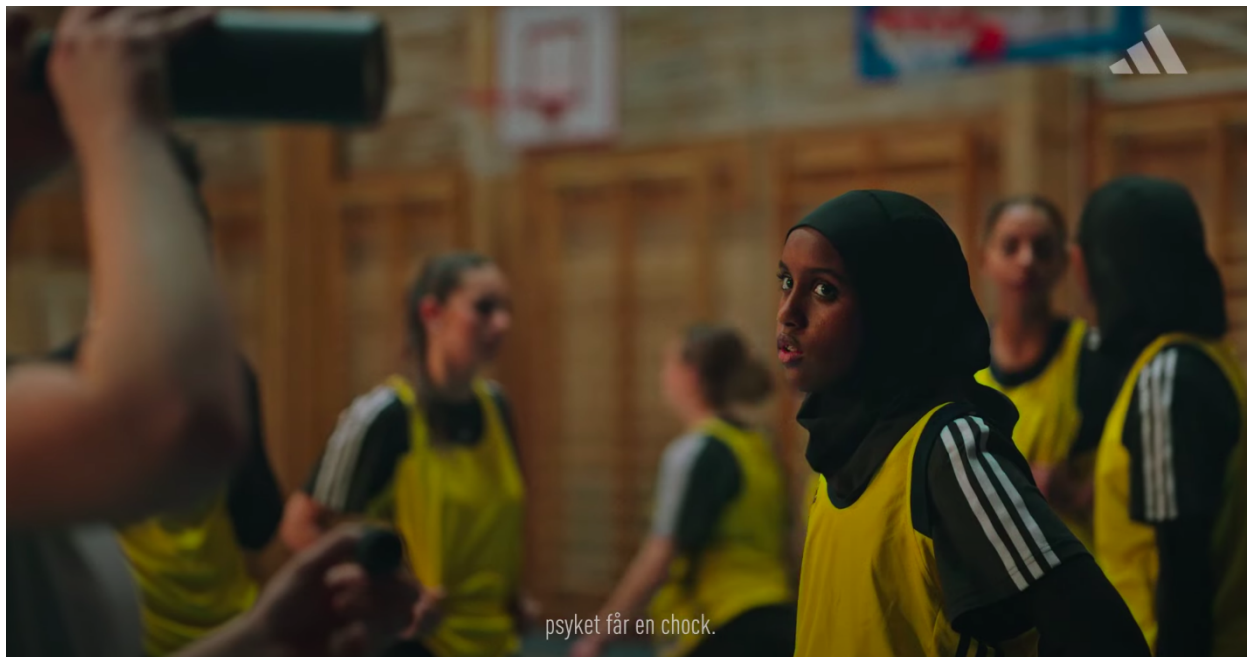
Bilaga 10



Bilaga 11



Bilaga 12



psyket får en chock.

Bilaga 13



Allting man har,

Bilaga 14



Bilaga 15



Bilaga 16



Bilaga 17



Bilaga 18

8.3 Transkribering av tal till kampanjfilm

Transkribering av tal tillhörande kampanjfilmen “*Från soluppgång till solnedgång*” från kampanjsidan för Adidas x Ramadan: <https://www.adidasxramadan.se/>.

“Om du fick en chans att bli extraordinär,

skulle du ta den eller låta den gå?

Jag undrar hur långt jag kan nå. 30 dagars fasta, från soluppgång till solnedgång tiden är igång.

Näring, tvagning och bönen kommer sen.

Det kommer att bli fysiskt påfrestande.

Men det är som dem säger, det sitter i huvudet min vän.

Kroppen svag men hjärnan stark, tar ett steg tillbaka för att ta två steg fram.

Det mentala får sig en spark och goda gärningar fylls på i min bank.

Gemenskapen växer starkt och det dom säger är sant

det här är mitt egna val.

Magen är tom men själen är rik.

Det finns enkla vägar ut men till vilket pris?

Om du tänker efter, är du levande eller bara vid liv?

Det här är mer än bara en sport.

Svetten rinner, psyket får en chock.

När begären plockas bort och det tas mer än du fått.

Kan du hantera resan mot din topp?

Smärtan är bara temporär.

Motgång har alltid gett mer än vad framgång nånsin lärt.

Skulle du kunna släppa det du håller kärt?

För att ge en hjälpande hand till din syster som har det svårt.

Eller be en extra bön med din moder

För livets gåva är mer än bara vårt.

Reflekterar över själens tillstånd när vi-
Bryter bröd med bröder som vi inte sett på ett tag.
Reflekterar över saker som vi inte tänkt på ett tag.
Allting man har, allting man aldrig gav.
Det här är ramadan.
Så om du fick en chans att bli extraordinär,
Skulle du ta den eller låta den gå?”
Avslutas med Adidas slogan “Impossible is nothing”

8.4 Bilder från intervjuer

Bilder från intervju som gjorts i samband med kampanjen Adidas x Ramadan



Bilaga 19

Bilaga hämtad från intervju med Zabibu Nduwimana

Länk till intervju: <https://www.adidasxramadan.se/rmdn/zabibu-nduwimana>



Bilaga 20

Bilaga hämtad från intervju med Hasan Korkmaz.

Länk till intervju: <https://www.adidasxramadan.se/rmdn/hasan-korkmaz-2>