

# Demokratins estetik

*Stefan Bohman*

*Yvonne Eriksson*

*Tomas Forser*

*Lena From*

*Ingemar Grandin*

*Redaktörer Erik Amnå och Lena Johannesson*

*Anette Göthlund*

*Lena Johannesson*

*Birgitta Skarin Frykman*

*Geir Vestheim*

*Tomas Wikström*

*Demokratiutredningens forskarvolym IV*



STATENS OFFENTLIGA  
UTREDNINGAR

SOU 1999:129

SOU och Ds som ingår i 1999 års nummerserie kan köpas från Fakta Info Direkt.

Beställningsadress: Fakta Info Direkt, Kundservice  
Box 6430, 113 82 Stockholm  
Tel: 08-587 671 00, Fax: 08-587 671 71  
E-post: [order@faktainfo.se](mailto:order@faktainfo.se)

# Förord

Ett av Demokratiutredningens uppdrag är att summera och värdera de senaste årens demokratiutredningar och demokratiforskning, ett annat att stimulera det offentliga samtalet om demokratin. Av de skälen har redan åtskilliga demokratiforskare medverkat på våra temaseminarier runtom i landet liksom i flera av våra debattorienterade småskrifter. Av de skälen har också den här boken kommit till.

Det här är en av tretton böcker där drygt ett hundra forskare inom samhällsvetenskap och humaniora belyser olika aspekter av den svenska folkstyrelsens utveckling. Författarna är verksamma inom drygt tio vetenskapliga ämnesområden. Artiklarnas vetenskapliga kvalitet har vanligtvis säkerställts genom att författarnas kollegor granskat dem inom ramen för institutionernas forskarseminarier. De flesta av författarna till den här volymen har dessutom sammanträtt några gånger för att diskutera varandras texter i särskilda seminarier under professor Lena Johannessons ordförandeskap.

Forskarvolymerna har tillkommit efter en genomgång av den demokratirelevanta forskning som pågår på universitet och högskolor. En del forskare har ombetts att redovisa forskningsläget jämte sina egna, pågående eller nyligen avslutade studier. Andra har fått uppdraget att genomföra studier inom områden som forskningen eftersatt men som Demokratiutredningen behöver kunskap om. Tack vare att nästan alla som blivit ombedda också lämnat ett bidrag har denna breda, om än långt ifrån fullständiga exponering av våra kunskaper om demokratin blivit möjlig. Att forskarna ser det som en del av sin yrkesroll att leverera underlag för det offentliga samtalet är värt att notera med tillfredsställelse. Inte för att forskarna skulle sitta inne med alla svaren. Men för att deras olika teoretiska infallsvinklar och verklighetsbilder kanske kan göra det politiska samtalet mer insiktsfullt. Det är nämligen en mångfald som komplicerar.

Förhoppningen är nu att dessa texter ska kunna läsas med behållning även utanför forskarsamhället. Det betyder inte att författarna förenklat svåra orsakssammanhang. Men jag bad dem ”skriva så att texten blir läsbar för inte bara forskare inom andra ämnesområden utan även för en allmänbildad medborgare. Detta kan kräva viss återhållsamhet med inomvetenskapliga jargonger. Särskilt svåra och

komplicerade tankegångar kan behöva en något större pedagogisk omsorg än vanligt”.

Demokratiutredningens ledamöter har inte tagit ställning till uppsatsernas innehåll. Varje författare ansvarar själv för innehållet i sitt bidrag.

## Demokratins estetik

En gigantisk landskapsväv utan ett enda ansikte. Halvfranskt inbundna eller slarvigt hopbuntade protokoll från fjolårets fullmäktigesammanträden.<sup>1</sup> Ett leende ansikte på ett rockslagsmärke. Ett torg eller en galleria. En valaffisch med en sportbil. Rappande invandrarungdomar.<sup>2</sup> En kyrkokör övar Lundell en tisdagkväll. Ett stadsbibliotek utan böcker av Sigge Stark.

Kan man förstå hur en folkstyrelse mår genom att dechiffrera dess estetiska innehåll och konstnärliga uttrycksformer? Så löd den allmänna frågan när den här bokens idé först föddes. Vi ville gå bakom den formella demokratin och sådana beslut som vanligen utreds, diskuteras, klubbas, verkställs och utvärderas. Vi önskade förstå vår demokratis styrka och svagheter genom att läsa av bl.a. dess arkitektur, mötesplatser, musik, teater och bilder.

Men *Lena Johannesson* menar att det inte finns några demokratiska bilder därför att deras betydelser beror på det sammanhang där de tolkas. Däremot menar hon att det finns odemokratiska bilder, som gestaltar anspråk på makt och skrämmer, hotar eller förlöjligar. Bilder som avser att disciplinera och underordna. Bilder som inte ger individen någon autonomi utan träffar henne direkt. Demokratins bilder å andra sidan kan aldrig tvingas på. De står sig dock slätt i uttryckskraft i jämförelse med anti-demokratiska bilder.

Från demokratisynpunkt är Lena Johannesson därför oroad över vissa drag i samtida konstnärskap. Medan konstnärer tidigare tillerkänts en tämligen unik profetisk funktion med tillhörande stora frihetsgrader tillerkänns många andra yrkeskårer inom expressiva medier i dag en liknande immunitet. Detta är emellertid djupt problematiskt, eftersom konsten tenderat att avintellektualiseras på grund av sin onåbarhet samtidigt som konstinstitutionen massmedialiserats. Detta påverkar konstens förklaringsvärde, vilket man kan se i fråga om hur konstnärernas annektering av våldet också legitimerar det för en större publik. För alla, sådan är förförståelsen, har rätt till sin individuella hållning och skall inte utkrävas på ansvar. Denna individualism utvecklas paradoxalt nog inom ramen för en

kvarlevande positivistisk moralism. Genom att också visa på några uppseendeväckande rockslagsmärken, mötesprotokoll, en idrottsstjärnas smyckning och en programskrifts bildval åskådliggör Johansson de ofta små tecknens demokrati.

Bilder exploateras ofta också för alldeles bestämda partipolitiska syften. Men när *Anette Göthlund* t.ex. analyserar valaffischerna noterar hon frånvaron av bilder av medborgare och medborgarskap. I stället ser hon att när partierna hamnar i knäet på reklammakarna så hotar det kommersiellt orienterade tänkandet i målgrupper att dominera bildframställningen. Möjligen skapar det kontakt – men vad händer sedan? Bilderna kan politisera vissa väljargrupperns problem men är oförmögna att etablera samtal mellan partier och medborgare.

Synlighet, tillgänglighet och delaktighet är centrala demokrati-värden. Bilderna är inte utan betydelse. De kan nämligen också användas för att osynliggöra medborgargrupper och deras livssituation. *Yvonne Eriksson* har studerat det estetiska och samhällliga synliggörandet av konstnärer som har funktionshinder, häromåret exemplifierat av klädfirman Bennettons katalog med utvecklingsstörda barn i vår- och sommarkläder. Hon redovisar i sin artikel konsthistoriska analyser liksom samtidshistoriska intervjuer med konstnärer och konststuderanden. Hon konstaterar hur sällan de som det verkligen handlar om får föra sin egen talan, hur ofta andra gör anspråk på att vara deras representanter, ja får sitt eget värde just genom att exploatera dem. Därmed marginaliseras redan marginaliserade grupper ytterligare med innebörden att vi får allt färre tillfällen att ompröva våra fördomar, ifrågasätta våra värderingar eller träna oss i ett av demokratins främsta kännetecken: tolerans utifrån människors lika värde.

Även musiken kan stigmatisera, särskilja och skikta, konstaterar *Ingemar Grandin* i sitt bidrag om demokratins musikalitet. Han beskriver olika slags musik och olika slags politiska musikkoktriner. De demokratiska beslutsfattarna står kluvna inför musiken, ty den låter sig inte fångas så lätt. Den är inte enhetlig och kan därför inte göras till en avgränsad kulturpolitisk fråga. Den har olika institutionella och produktionstekniska villkor, liksom kraftigt varierande politiska innebörder; en del är tämjande medan annat är mer rebelliskt men i båda fall utövar musiken en stor demokratisk funktion och har ett värde i att just vara svårfångad. I en kritisk granskning också av hur forskare försöker förhålla sig till musiken, hävdar Grandin att musiken både står för finkultur och masskultur men samtidigt inte bara ”fashion” och identitet utan också vardag, deltagande och sammansmältning av ett fåtal producenter och en massa konsu-

menter, ett möte där märkligt nog både eliterna och folket deltar.

Medan Grandin ger skäl för att styra bort från kulturbegreppets potentiella försnävning tar *Birgitta Skarin Frykman* avstamp i kulturbegreppet. Hennes artikel ger ytterligare skäl för att distansera kulturdiskussionen från kulturpolitiken. Med hjälp av FN/ UNESCO-rapporten "Vår skapande mångfald" visar hon inte bara hur svårt det är för politiken att hantera kulturen utan också de risker som uppstår när kulturpolitiken, om än med bästa syften, söker bemästra kulturen. När beslutsfattare antingen försöker att politisera eller avpolitisera kulturen kan dess inneboende paradoxer, dynamik och komplexitet lätt gå förlorade. Den (kanske nihilistiskt rotade) rädslan att inte ta ställning kan föra med sig att andra, mer eller mindre medvetet värderingspräglade expertgrupper tar över – till förfång för den kulturella mångfalden. Vad processen kring "Vår skapande mångfald" visar, menar Skarin Frykman, är hur lätt det är att de vackraste intentioner omvandlas till de plattaste rekommendationer. Kan det rentav bero på en rädsla för just mångfalden?

Synliggörs exempelvis folkstyrelsens egna motsättningar på våra muséer, där vår historia dokumenteras? *Stefan Bohman* menar att man i Östeuropa stått inför ett val mellan fyra strategier: förstöra lämningarna, okommenterat inlemma dem i det kollektiva minnet, omkoda till nytt innehåll eller betrakta dem som ett positivt kulturarv. Diskussionen har bäring på våra kulturarv, särskilt i ett mångkulturellt samhälle, där rädslan för främlingskap ligger på lur.<sup>3</sup> Men frågorna aktualiseras också när muséerna skall bygga lokala och regionala identiteter inom nationalstatens ram. Skall dessa muséer försöka vara så neutrala som möjligt eller ska de tydliggöra de partiska värderingsgrunderna?

Tvekan att gestalta konflikter kan slå över i vad *Geir Vestheim* i sin analys av norska folkbibliotek kallar det instrumentalistiska misstaget. Hans samtidshistoriska analys visar hur bibliotekspolitiken korresponderar mot, ja snarast övertolkar samhällsutvecklingen. Han skildrar en historiskt mycket mäktig pakt mellan stat, folkbildning och folkbibliotek med en relativt stor kulturpolitisk frihet, där livsvärldens intressen och helhetssyn på bildningsfrågorna ofta var tydliggjorda också i praxis. Men från 1970-talet genomgick de norska biblioteken ett systemskifte där snävare, utbildningspolitiska och kommunalekonomiska intressen och synsätt kom att ta över. Kunskapen förlorade sitt egenvärde. Nu skulle den bevisa sin nytta. Dess roll som institution för en kritisk offentlighet och ett meningsbärande samtal sattes, på goda grunder, ifråga. Inte så att institutionerna kan ersättas av debatter men utan öppna samhällsinstitutioner som

inte behöver legitimera sin instrumentella nytta försvagas förutsättningar för offentliga samtal. Frågan om biblioteket i första hand skall underordnas ett systemintresse eller en demokratisk princip är fundamental, anser Vestheim.

Först bröd, sedan skådespel åt folket. Ungefär så karakteriserar *Tomas Forser* arbetarrörelsens kulturuppfattning. Kulturen skulle bli var mans egendom. En demokratisk kulturpolitik skulle tillse att kvalificerad konst nådde hela folket. Det var mot denna naivitet som kritiken sattes in under 1960-talet, som trots alla ambitioner var ett kulturellt klassamhälle, en aristokratisk modernism. Men nu skulle konsten "avmärkvärdifieras". Det gällde inte minst teatern. Huvudsaken var att alla nåddes, inte med vad. I Forsers analys hävdas att en sådan prioritering som i praktiken lätt innebär att kvantitet prioriteras på kvalitetsens bekostnad inte bara är ett spår som kulturpolitiskt leder vilse. Även demokratiteoretiskt kan det vara kontraproduktivt; demokratin behöver också en konst som

...väljer aristokratiska hållningar, skyr delaktighet, argumenterar för ojämlikhet och sätter frågetecken efter demokrati. Sanningen behöver inte vara demokratisk och är det ofta heller inte. Konsten är ingen allmänning utan en plats för det partikulära, det egensinniga och personliga.

Men 1974 års kulturpolitik lyckades inte heller särskilt väl uppnå sina kvantitativa mål. Vad beror det på? undrar *Lena From*. Varför kan inte bussbolagen lika framgångsrikt sälja teaterpaket till Operan eller Stadsteatern i Göteborg som till privatteatrarna (vars underhållning förvisso inte behöver vara sämre kulturupplevelse)? Kanske för att man inte vill ta några risker; bara en erfaren teaterbesökare kan fördrå dåliga föreställningar. Hon tror inte på att kulturen egentligen kan nå en storpublik. Ändå försöker hon se vad det är som stimulerar respektive hämmar ett bredare deltagande i det organiserade kulturlivet. Hon undersöker närmare villkoren för kulturjournalistik inom dagspressen och då närmast lokaltidningarna.<sup>4</sup> Hon diskuterar några exempel på hur man framgångsrikt försökt överskrida de givna ramarna och bl.a. genom IT hittat nya sätt att presentera och diskutera kultur. Medborgarna behöver hjälp med att välja i kulturutbudet. Platsens demokratiska potentialer fokuserar *Tomas Wikström* i sitt avslutande bidrag. Han menar då inte vallokaler eller parlamentsbyggnaderna utan de andra platserna där vår vardag utspelar sig, miljöerna där vi möts som medborgare: trapphuset, torget, stranden och kontoret, festivalen och skyskrapan. Han har förhoppningen att det förnyade intresset för platser kommer att följas av också en större

vetenskaplig uppskattning av rummet som ram och redskap för samspel och delaktighet. Hans utgångspunkt är att den platsbundna rörligheten lösts upp av såväl de fysiska transporterna som den elektroniska utvecklingen.<sup>5</sup> Det betyder dock inte att den lokala gemenskapen förlorar sin betydelse.<sup>6</sup> Tvärtom, vårt behov av närhet och kontakt kanske växer. Också därför behöver vi rum för att mötas bortom det förutsebara, uppenbara och avsedda. Det är i skrymslenas mellanrum demokratin levts och återskapas, menar Wikström.

Det betyder dock i sin tur ingalunda att Wikström negligerar de särskilda demokratiska rummens betydelse. Vi kan bara jämföra den litet förväntansfulla och högtidliga stämning som finns i en vallokal med särskilda bås och urnor för vår valhemlighets skull en septembersöndag med de vanliga kölappsautomater som möter den post-röstande en augustieftermiddag i rusningstid. Onekligen olika slags demokratiska estetiker.

*Erik Amnå*

Huvudsekreterare

## Noter

<sup>1</sup> Jfr Anders Björnssons bidrag *Den skyddade provinsen – en essä om demokratins värde och värdighet*, småskrift nr 17 (SOU 1999:22).

<sup>2</sup> Sernhede, Ove: "Alienation is our Nation – reality is my nationality" – om uanförskap, demokrati och motståndskulturer bland unga invandrarmän i det nya Sverige", vår forskarvolym VI *Det unga folkstyret* (SOU 1999:93).

<sup>3</sup> Jfr vår småskrift *Demokratins förgörare* (SOU 1999:10).

<sup>4</sup> Jfr Lennart Weibulls och Karl-Erik Gustafssons analys av bl.a. lokaltidningarnas utveckling i vår forskarvolym III *Politikens medialisering* (SOU 1999:126).

<sup>5</sup> Se även de tre uppsatserna av Kajsa Ellegård, Elin Wihlborg och Kajsa Klein i forskarvolym VII *IT i demokratins tjänst* (SOU 1999:117).

<sup>6</sup> Se även Ulla Herlitz artikel "Bygdens organisering" i forskarvolym VIII *Civilsamhället* (SOU 1999:84).



# Innehåll

<b>FÖRORD</b> .....	3
<b>DEMOKRATINS SYMBOLRUM: BILD OCH SJÄLVBILD</b> .....	11
<i>Lena Johannesson</i>	
<b>BILDEN AV ETT BUDSKAP – ”POLITISK REKLAM” OCH VISUELL KOMMUNIKATION</b> .....	43
<i>Anette Göthlund</i>	
<b>KONSTNÄR MED FUNKTIONSHINDER. OM ESTETISKT OCH SAMHÄLLELIGT SYNLIGGÖRANDE</b> .....	73
<i>Yvonne Eriksson</i>	
<b>DET MUSIKALISKA DELTAGANDET OCH DEN MUSIKALISKA MEDBORGAREN</b> .....	107
<i>Ingemar Grandin</i>	
<b>DEMOKRATI, KULTUR OCH KUNSKAP. VISIONER OCH VERKLIGHET</b> .....	125
<i>Birgitta Skarin Frykman</i>	
<b>KULTURARVSINSTITUTIONERNA OCH DET DEMOKRATISKA ARVET</b> .....	155
<i>Stefan Bohman</i>	
<b>IDEOLOGI OG FOLKEBIBLIOTEKPOLITIKK – EIT DEMOKRATISPØRSMÅL</b> .....	179
<i>Geir Vestheim</i>	
<b>DEMOKRATIN PÅ TEATERN</b> .....	199
<i>Tomas Forser</i>	
<b>PUBLIKENS RUM – EN EXPANSIV ARENA</b> .....	227
<i>Lena From</i>	
<b>DEMOKRATINS ANDRA PLATSER</b> .....	259
<i>Tomas Wikström</i>	
<b>FÖRFATTARPRESANTATIONER</b> .....	287



# Demokratins symbolrum: bild och självbild

Lena Johannesson

## Två omöjliga frågor

- Finns det demokratiska bilder?
- Nej.

Ty i fråga om bilder hänger innehållets betydelse i hög grad på den kontext som anger tolkningsramen. Så det är värderingsmiljön som måste vara demokratisk, för att en bild skall kunna ges en entydigt demokratisk bestämning.

Exempel 1: Pablo Picassos målning *Guernica* från 1937 betraktas som en av vår tids demokratiska apoteoser. Men bara för den som accepterar modernismens ohierarkiska berättarrum och som ser den splittrade visionen som en rimlig återgivning av våldets riktninglösa framfart och därmed också av spanska inbördeskriget. För dem som upplever modernismens formspråk som obegripligt är målningen ett kulturellt hinder som kan uppfattas som odemokratiskt.<sup>1</sup>

Exempel 2: Utställningen *Demokratins bilder. Fotografi och bildkonst efter apartheid* visar otaliga exempel på vardagslivets kommunikativa miljöer och sällan på heroiska arrangemang eller gester. Men dessa bilder pläderar inte för en viss sorts estetik eller ett gemensamt formspråk. Det är inramningen som får oss att läsa dem rätt och identifiera deras ideologiska hållning.<sup>2</sup>

Frågan jag ställde inledningsvis är naturligtvis omöjlig. Det semantiskt intressanta är emellertid, att om jag ställer den rakt motsatta frågan kan jag få ett rätt rimligt svar. Således:

- Finns det odemokratiska bilder?
- Ja.

Ty paradoxalt nog finns det former och bildstrukturer som alltid uttalar maktanspråk. Genom slutenhet, genom sträng axialitet,

genom överväldigande proportioner, genom att bygga på nedärvda kraft- och maktsymboler såsom svastikan, fascesknippet och liknande, men framför allt genom skrämnel, genom hot och genom förlöjligande.

Om formen kan uttala makt och dominans, varför kan den då inte också inge oss en känsla av delaktighet, jämställdhet, människovärde? Visst kan former inge oss lugn och förmedla känslor av trygghet. Men det demokratiska problemet är att jämställdhet, delaktighet, omtänksamhet och respekt är hållningar som förutsätter individens självständighet och fria val. Och det är bara hotets, våldets och förförelsens bilder, som kan sätta sig över individens valfrihet och försöka domptera människor. Detta genom att utsätta dem för en fixerad och optimalt suggererande mental siktpunkt.

Man kan däremot aldrig med maktmedel tvinga fram mötet med det demokratiska tilltalet, hur mycket detta än finns åskådliggjort och ligger tillgängligt i vår kultur (jfr exempel 1). Detta är ett av demokratiernas stora förmedlingsproblem. Det goda och välfungerande bara finns och hälsan tiger still (jfr exempel 2). Det är när det destruktiva eller manipulativa uppkommer, som frånvaron av demagogisk kraft i det alldagligt goda uppdagas.

## Historiens åtbörder

Vilken grad av retorik kan den goda övertalningen då tillåta sig, innan den slår över i demagogi och maktanspråk? När Goya skulle skildra det våld som de fattiga spanska bönderna utsattes för av den franska övermakten, fann han att arkebuseringsplutonens fusiljerare aldrig skulle rå på det osynliga kors som den unge mannen i vitt skapar med sin hjälplöst uppspärade famn. Denna virtuella korsfästelse före döden och utan kors, med alla diagonalers möte just i mannens hjärta, är en så samlande och av alla så begriplig kulturell kod att just denne unge bonde aldrig kunnat dö bort ur det kulturella minnet. Korsfästelsens och oskuldens tro var starkare än vapenmaktens. Francisco de Goya lyckades i *Arkebuseringen den 3 maj 1808* (1814) med det svåra konststycket att åskådliggöra en demokratisk grundfråga: går det att estetiskt balansera våldets demagogi mot trovärdighetens talande enkelhet? Men detta lyckades bara genom stor inlevelseförmåga, stor distans och skicklighet: Goya anspelade givetvis på Kristi korsfästelse i denna scen, men också på arketyper att den sträcker upp händerna blottar sig och gör sig både nåbar och sårbar.

Vilket av dessa visuella värden som varit mest utslagsgivande i detta fall, kan vi kanske aldrig avgöra.

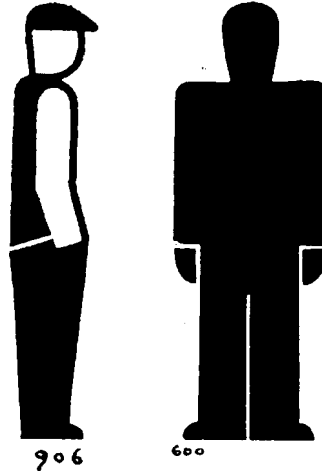
Visst har också den demokratiska rörelsen anammat månghundraåriga tecken och koder, som kan uttrycka samling kring demokratiska principer. Man kan t.ex. tänka på den frygiska mössan som frihetssymbol, handslaget som broderskapsemblem, den till trohets- och edsvärjning uppsträckta armen, anti-atombombörelsens triskele etc. Problemet är dock att även dessa symboler vanligen har sitt upphov i samhällstyper och system som varit totalitära eller dogmatiska, vilket begränsar vår vilja att anamma deras totala historiska kontext. Med en välvillig förhandsinställning fungerar Eugène Delacroixs målning *Friheten på barrikaden* från 1831, som den demokratiska ikon den är. Men bara om vi har accepterat premisserna, att våld är tillåtet och att den franska revolutionens illdåd får leva vidare i segergudinnans amazongestalt och i bruket att bära den frygiska mössan. Då kan vi ryckas med av formspråket, som med sin attack rakt ut mot oss och upp på barrikaden, är en av de mest suggestiva bildformler som har skapats för att uttrycka uppbrott och hängivenhet.

För Sverige är anti-hjälten den typiska hjältebilden. Det är inte för inte som poeten Bellman står som samlingsnamn för så många historier om den klurige outsidersn och Kronblom och 91:an Karlsson fortfarande är så folkkära. Märkligt nog är detta populärkulturella mönster samstämmigt med konstens: Wahlboms *Gustav II Adolfs död vid Lützen*, Cederströms *Karl den tolfte likfärd*, von Rosens *Erik XIV och Jöran Persson*, Hellqvists *Sten Sture d.y.s död på Mälarens is* – alla det svenska historiemåleriets mäktiga nationella ikoner lyfter fram förlorarens heroism, inte segrarens.<sup>3</sup>

## De små tecknens sociala gestik

I hela sitt vuxna liv lär den österrikiske socialfilosofen Otto Neurath ha strävat efter en lösning på hur en begriplig formel för begreppet människa skulle se ut. Neurath var mannen bakom isotyperna, informationssamhällets visuella kodsysteem för kommunikation i offentliga miljöer såsom flygplatser, sjukhus m.m. Vi har alla erfarenhet av dem. Mannen som springer mot nödutgången, de två resväskorna vid bagageinlämningen, de stillastående kvinno- respektive mansfigurerna på toalettdörrarna, överkorsade cigaretter eller säkerhetsbälten etc. <sup>4</sup> Neurath betraktade det emellertid som ett både etiskt och kunskapsteoretiskt misslyckande, att han inte kunde konstruera ett tecken som inte betydde endera man eller kvinna och som kunde stå

*Figur 1a, b.  
Den arbetslöse symboli-  
seras av en tyngd gestalt  
med händerna i fickorna.  
Begreppet "människa"  
uttrycks av tecknet "man".  
Exempel på Gerd Arntz'  
och Otto Neuraths isotyper  
för Symbol Dictionary,  
1928–1940*



för båda delar och t.o.m. för barn. Hur han än vände och vred på det såväl antropologiska som varseblivningspsykologiska problemet, blev det den byxklädda varelsen som entydigast kunde uttrycka tecknet människa. (Fig. 1a, b)

Otto Neurath var socialdemokrat och fick tidigt uppdrag inom statsförvaltningen inom områden som bostadsplanering och samhällsekonomi. Trots sin ledande ställning inom den filosofiska Wienskolan som utvecklade den logiska positivismen, ägnade han stort intresse åt folkbildningsfrågor. Ett bestående resultat av detta var att han i bildalbumets och t.ex. museiskyldens form formaliserade den österrikiska statistiken visuellt, så att alla medborgare oavsett läskunnighet skulle kunna förstå kvantifierade data rörande nativitet, demografi, näringsgeografi etc.<sup>5</sup> Men trots sin ideologiska ambition, lyckades Neurath således inte att få fram en jämlik grundkod för fenomenet människa. Men kunde han inte, frågar sig vän av ordning, i emancipationens namn lika gärna ha låtit en kjolklädd varelse ha fått inkarnera begreppet människa. Kanske hade det gått, men troligen inte. Det fanns en risk – och gör så än i dag – att kvinnorna skulle ha känt sig förpassade tillbaka till en äldre tids könsrollskliché, om tecknet kjol hade permanentats på detta sätt. Och då hade vi varit tillbaka på punkt noll igen.

Exemplet är valt för att demonstrera, hur känsligt bildkulturen in i minsta beståndsdel är relaterad till sin tids värderingar och till kulturtrets. Ändå handlar det i isotypernas eller piktogrammens fall om ytterst neutrala kulturella zoner. Hur laddat är det då inte om man

går in i olika sub- eller grupp kulturer och snuddar vid de tecken som markerar revir och ianspråkstagande av miljöer?

Hur många kommer i dag ihåg att vi under 1980-talet och det tidiga 1990-talet levde med en inrikespolitisk maktfaktor i Sverige kallad Ny Demokrati? Hur många minns partiledarna Ian Wachtmeister och Bert Karlsson och allt bråk dem emellan annat än som bisarra krumelurer i samhällsdebattens marginaler. Men inte var den missnöjesrörelse som Ny Demokrati stod för något att leka med, vare sig för höger- eller vänsterblocken i riksdagen. Och inte hade folkpartiledaren Bengt Westerberg rest sig ur TV-soffan den där valnatten, då Ny Demokrati gjorde sitt dundrande intåg i det svenska parlamentet, om han inte hade anat att det som då utspelade sig rörde vid demokratins grundvalar.

Har minnet av Ny Demokrati snabbt förbleknat, så har minnet av deras partisymbol slätats ut ännu mer. Få kunde ta det på allvar när det lanserades, det smilande månansiktet, som inte uttryckte mer än sin egen själv tillräcklighet och lite naiva arrogans. (Fig. 2)

Över huvud taget var den innehållslösa logotypen i svart på gul botten svår att skilja från den internationella drogkulturens s.k. Smile-face. Men makt- och verkningslös var han inte, Ny Demokrati-gubben. Hur fruktade han och hans herrar var och hur hotad man lite



*Figur 2.  
Ny Demokratis parti-  
emblem. Ur 1993 års  
partiprogram*

till mans kände sig av deras budskap, demonstrerades i det val av ny logotyp och partisymbol som Sveriges Socialdemokratiska Arbetareparti antog några år senare. Socialdemokratiens moderniserade röda ros-märke är därför det kulturella emblemet som i dag tydligast av alla hugfäster Ny Demokratis en gång påtagliga makt och maktanspråk. Ty mitt i den anpassligt stilerade versionen av den klassiska partiblomman, vävde formgivaren in en tvilling till Ny Demokratis smilfink. (Fig. 3)

Än i dag stirrar han segervisst leende mot oss mellan rosens rodande kronblad, denne överlevande rest av ett demokratibegrepp i upplösning. Och än i dag bevisar hans lätt kamouflerade närvaro i SAP-emblemet, hur korta avstånden kan vara mellan fiende och vän när det gäller att värva röster, vinna popularitet och makt.

Även om det skulle vara så att det inte förelåg en medveten annektering av Ny Demokratis bildspråk i detta, så kvarstår att socialdemokratin med inkorporerandet av ett smilande ansikte i rosen hade brutit en ikonografisk kod. Den, nämligen, som just stammar från socialdemokratiens egna traditioner och som bygger på blomstermotivet som ett kulturellt teckenspråk (kärlekens ros, den underjordiska motståndsrörelsens röda nejlika etc.). Traditionen är



*Figur 3.  
Socialdemokratiska  
Arbetarepartiets partiemblem. I den starkt stilerade rosens mitt vecklar ett smilande ansikte ut sig. Parallellen med Ny Demokratis partimärke daterar SAP:s sekelslutseblem till en prekär fas i svensk inrikespolitik*



även den att partiemblem skall ha ett seriöst anslag och en för alla begriplig symbolik. Nu är frågan hur detta emblem skall tydas: som ett tidens tecken eller som ett beroende av en hotande motståndare? Vi behöver inte ha svaret, ty i sak räcker det för oss att konstatera att dessa båda emblem och deras uppdykande i tiden redovisade en osäkerhet rörande såväl den egna identiteten som valmanskårens.

## **Seendekompetens och betraktarmakt**

Politiskt föreligger ofta en underskattning av allmänhetens seendekompetens. Detta hänger sannolikt ihop med den dåliga bildkulturella självreflektion vi har i vårt land, vilket tydligt avspeglar sig i frågans låga angelägenhetsgrad både i skolan och i kulturdebatten. Men det betyder inte att det inte finns ett visuellt traderingsförlopp och ett aktivt referensmaterial som ständigt ackumuleras och förändras. För många svenskar är t.ex. en Volvo Amazon fortfarande folkhemmets främsta symboliska vehikel och trygghetsformel, och den i början på 1990-talet aktuella diskussionen om den till oigenkännlighet stilerade sparbankseken visade att liknande visuella emblem har bäring långt utanför sitt rationella sammanhang. Svenskens förankring i odlings- och fritidslandskapet och i en landsbygd som aldrig är långt borta, kom i dagen i den upprörda debatt som en utländsk designers kontext- och kontaktlöshet utlöste.

För utlandsresenären var det länge en aha-upplevelse att se IKEA-varuhuset lysa till i stadslandskapen utanför Boston, München etc. De syntes på lång väg med sina starka 1970-talsfärger i blått och korngult. En och annan vemodig tanke sände man väl till den svenska räddhåga som gjorde att man inte hemma skulle våga använda de svenska färgerna; det skulle säkert väcka negativa känslor och negativ press. Så kom omsvängningen vid 1990-talets mitt och de diskret gråvita byggnaderna med sin logotyp i rött förvandlades till Christoliknande flaggpaket. Vad hade hänt? Var det vår lätt neurotiska självbild som hade förändrats? Hade vi blivit toleranter mot vårt eget kulturarv genom att vi såg så många av våra invandrare vara stolta både över det och över sin egen etniska identitet? Hade vi äntligen börjat våga bekänna vår glädje över vår tillhörighet och de rötter vi har i det svenska landskapet? Handlade det om ett senkommet erkännande av att IKEA varit en av de främsta marknadsförarna av vår internationella designimage, ”Swedish Modern”? Eller var det nyliberal kaxighet och en ökande nationalism? Eller var det fråga om rädslan för att skinnskallegängen skulle gå ännu längre i annekteringen av våra

nationella emblem? Ingen vet. Det enda vi vet är att det var automatismen i detta förlopp som underlättade acceptansen; hade det hållits folkomröstning om utvidgad användning av svenska flaggan och de svenska färgerna, hade den svenska "lagomheten" troligen gått emot förslagen.

Den folkliga acceptansen är en kännbar samhällsfaktor och kanske t.o.m. en maktfaktor, men den är ingen kognitivt nåbar instans. Häcklöperskan och mångfaldiga rekordhållaren Ludmila Engqvist har nått svenskarnas hjärterötter med sin glädje över sitt nya hemland och, naturligtvis, genom sina gengåvor i form av sensationella resultat och medaljer. Ingen tycks heller ha behov av att driva med hennes lilla lek, att extravagant sminka sig i gult och blått och till och med skaffa kontaktlinser i dessa färger. Inför varje nytt mästerskap överraskar hon oss med en ny variant av det gul-blå temat. Ibland känns det som om Engqvist med sin vänliga energi försöker säga något viktigt och uppfostra svenskarna till den stolthet som inte är demagogisk utan som vill uppnå föresatta mål. Hon är en av de bästa dagisfröknar det här landet någonsin drabbats av, i synnerhet som hon vare sig är ironisk eller utan humor.

Egentligen bygger all reklam på den vältränade seendekompetens som så gott som alla samhällsmedborgare i dag har. Det är inte en konstskolad blick vi talar om, utan den kompetens som förvärvas genom sociala instruktioner som trafikskyltar, tidningsläsande, TV-tittande, bilmodeller, modets signaler och variationer och framför allt genom kunskapen om kroppsspråkets kulturella koder.<sup>6</sup> Men både reklamen och politiken misstar sig ofta på detta synminnets kunnighet och långvarighet och på dess tysta, reciproka bidrag till vår historia. Vilket är paradoxalt, då t.ex. modeindustrin och kroppsspråket i högsta grad bygger på seendets historiska referenser och ständigt återkopplar till mer eller mindre heroiserande tolkningar av tidigare decennier. Sannolikt bedömer man inom socialdemokratin Ny Demokratis partisymbol som bortglömd och därför skyndar man sig inte att ta bort det innehållslösa ansiktet ur det egna emblemet. Men historien glömmer inte, och detta tecken i tecknet har naturligtvis sin förklaring i en underliggande otydlighet i tolkningen av demokratin. Och man kan fråga sig hur långt bakåt den i sin tur sträcker sig.

## Hotande föredömen: Ett dödsbringande frihetsmotto och Goebbels som modernitetens man?

För många kom pressdebatten vårvintern 1998/99 om forskningsrönen kring 1930-talets svenska steriliseringspolitik och rasbiologiska synsätt att bli en insikt om att vår historia inte alltid är den vi själva identifierat oss med. För dem som sysslat med 1900-talets tidigare historia är det inte okänt att framstående intellektuella och radikaler som t.ex. Ellen Key förenade ett starkt socialt patos med en tillit till elitens ledarroll. Key, som med föreläsningen *Skönhet för alla* 1899 inledde den svenska reformrörelsen för estetisk fostran, pläderade bl.a. i *Nöjeskultur* från 1914 för en innehållsrik fritid för de många men förbehöll skapandet för de få.<sup>7</sup> Egentligen kom hon därmed förvånansvärt nog, att vara en av dem som pläderade för en konsumtionestetik i stället för att förespråka identitetssökande genom ett eget kunskapsförvärv. Gregor Paulsson, också övertygad demokrat, tog i den polemiska texten *Vackrare vardagsvara* från 1919 upp Keys idéer. Hans tanke var att man borde höja smaken hos den svenska allmänheten. Detta genom att helst bara producera ett fåtal, väl formgivna serviser eller andra husgeråd, som sedan kunde massproduceras och hållas på en prisnivå som skulle vara lämplig för småinkomsttagare.<sup>8</sup> Vi möter hos båda dessa socialradikaler ett styrande förmyndardrag, som vi kanske trodde var oförenligt med demokratiska principer, hur välmenande det än var. Och troligen skulle de inte ens förstå vad det är som oroar oss i detta.

Det oroande är naturligtvis att vi plötsligt ser hur begreppen omformuleras och mätas med nya innebörder, och att nu är det vår tur att ge ett bidrag till denna definitionsprocess. Det sekelskiftets giganter kunde se med hjälp av sitt och sin tids demokratibegrepp, bör rimligtvis vara annorlunda än det vi kan se i dag, efter rösträttens införande, efter ytterligare ett världskrig, efter Saltsjöbadsavtalet, efter studiemedelsreformen, efter kollektivanslutningens upphävande, efter mordet på Olof Palme, efter det kalla kriget, efter murens fall, efter Nelson Mandelas frigivning, efter Gulfkriget, efter EU:s inträde i den europeiska politiken, under pågående stam- och religionskrig på Balkan osv. Rimligtvis gjorde de felbedömningar, och rimligtvis kommer vi att förlåtas för några av de felbedömningar vi kommer att göra. Men oavsett våra misstag, så kommer summan av vårt agerande att utgöra ett bidrag till frågan om hur demokratin skall definieras. Och historien kommer alltid att finnas där och låta oss

tolkas och omtolkas genom sina tecken.

Frågan är om vi någonsin kan lära oss att tyda tecknen i tid, att kulturellt se vår egen situation prognostiskt. Franska revolutionens ideologer formulerade aldrig sitt motto som ”Frihet – jämlikhet – broderskap”, så som vi brukar citera det. Mottot löd: ”Frihet – jämlikhet – broderskap – eller döden!” Det betydde att revolutionärerna räknade med att alla skulle ge allt intill sista blodsdroppen, gå i döden för sin sak, som man brukar säga. Med tiden visade det sig dessutom att man räknade med att den som svek saken borde röjas ur vägen, vilket tyvärr blev det vanligaste sättet för jakobinerna att reglera sina inre angelägenheter. Mot slutet av revolutionseran vändes mottot mot aktivisterna men även in mot självreflektion: ”Frihet – jämlikhet – broderskap – blev döden för oss alla” tydde man det till slut.

På samma sätt tog det sin tid, innan tilliten till det socialistiska ledet i benämningen ”nationalsocialism” hade slocknat. 1920-talets nazi-affischer byggde på socialismens klassiska emblem: den uppsträckta armen som bryter sina bojor, och motivet spelade gärna på vänsterkampens färgtema rött och svart. Det tog sin tid, innan det stod klart att det inte var den knutna nävens höjda arm som signalerade uppbrottet, och innan det bruna tog över. 1936 tog turbinillverkaren ASEA bort svastikan ur sitt emblem; då var den urgamla sol- och energisymbolen berövad sin universella innebörd och helt germaniserad och politiserad. (Fig. 4)

Men så sent som 1931 kunde Sveriges ledande radikala esteter använda sig av Goebbels som sinnebild för den nya tidens man. (Fig. 5)



*Figur 4. Vid 1930-talets mitt avlägsnade ASEA svastikan ur sitt emblem. Den urtida energisymbolen hade dittills fungerat som neutral symbol för företagets turbiner och kraftsverksbyggen*



Figur 5. Stridsskriften *acceptera*, skriven av Sveriges ledande arkitekter och arkitekturteoretiker och gruppen bakom Stockholmsutställningen 1930, har blivit inbegreppet för funktionalismen och dess modernitetsideologi. Trots att *acceptera* citerats ofta, har man undvikit att diskutera dess tidsbundenhet. Denna beläggs bl.a. av att nationalsocialisternas propagandasvarige, Joseph Goebbels, fick förkroppsliga den moderne mannen med en gångart i takt med tiden. Fotocollage i *acceptera* från 1931

I avsnittet "Nytt och gammalt" i den berömda stridsskriften *acceptera* får nationalsocialisternas propagandaminister i rask promenad illustrera hur "man rör sig nu". I löptexten läser man "Vi rör oss i en 'saklig' och naturlig, rent modern gångart. Den historicerade miljö, vi ofta skapar, stämmer inte med det liv vi för." <sup>9</sup> Bakom denna frejdigt blasfemiska skrift stod Gregor Paulsson, funkisgeneralen och stockholmsutställningens direktör, samt arkitekterna Gunnar Asplund, Wolter Gahn, Sven Markelius, Eskil Sundahl och Uno Åhrén.

*acceptera* har lästs som ett credo för funktionalismen och för att det var den nya byggnadskonsten man borde acceptera. Lika sanningenligt vore det att säga, att den folkmassa som avbildas på framsidan och som återfinns på första sidan som fond för en ståtlig ung man i khakiuniform, är det kollektiv vars kraft man – helt tidsenligt – ville utnyttja som social hävarm samtidigt som det fogligt skulle acceptera de individer som skulle få hålla i styråran.

Vi kan förvåna oss över exempel som dessa, men vi känner igen tidens retorik och vi vet alla att de här nämnda radikalerna gjort betydande insatser i vår vetenskapliga, sociala och estetiska historia. Ändå måste vi stanna till och hålla upp spegeln ännu en stund: ty jag frågar mig, är inte det mest egendomliga med denna historia, att ingen efterföljande kommentator har berört den tvetydiga illustrationsproblematiken i diskussionen av den så ofta citerade och så ofta anförda modernistiska urkunden *acceptera*? Den acceptansen är i så fall också en historisk utsaga och en oroande utsaga om vetenskaplig naivitet.

## **Yttrandefriheten – från demokratisk till estetisk rättighet?**

Den som studerar estetiska artefakter, besväras ofta av modernismens tystnadskrav. Med detta menar jag, att med modernismen följde en hållning som skapade en motsättning mellan den analytiska bearbetningen av samtidskonsten och den konstkritiska diskursen som stödjande och uppmärksammande följer konsten som en andra natur. Det betraktas närmast som intellektuellt ohederligt, om man ifrågasätter konstnärens fria sökande som en samhällelig spjutspetsfunktion. Konstverket har i vår tid därför fått något av spådomens roll, och en intellektuell och argumentativ oåtkomlighet. Detta kopplas gärna till en demokratisk optimering av vad vi kan begära av rätten till total individualism och yttrandefrihet.<sup>10</sup> Yttrandefriheten tenderar därigenom att få större betydelse för vårt tänkande rörande

individens rättigheter än för frågan om individens ansvar och åsikternas etiska halt; detta har gång efter annan uppdagats bl.a. i samband med barnpornografihärvorna och frågan om pedofilnätens bildinnehav. Troligen är detta synsätt en demokratisk återvändsgränd.

Problemet är att konsten i dag – den institutionella konsten som visas på gallerier och museer – är en av de få samhällseliga yttrandeformer som får ställa sig immun mot samtidig kritik eller analys. Just av det skälet som den modernistiska avantgardismen hävdade, nämligen att på grund av att konsten alltid rör vid det okända kan ingen heller bedöma den (förrän i efterhand)<sup>11</sup>. Tyvärr måste vi nog summera, att just denna hållning har lett till att konsten avintellektualiserats och till att den själv används som legitimering av företeelser ingen annars skulle våga sanktionera kritiklöst. Detta kan till exempel sägas om konstens förhållande till kroppskulturen under de senaste två decennierna. Så länge konstnärerna inte krävs på förklaringar av varför t.ex. stympling och styckning, nekrofilins och sadismens klassiska uttrycksformer, har blivit en del av deras repertoar, legitimeras detta våld socialt. Det som är kulturellt accepterat, kan ingen angripa.

Det är vemodigt att konstatera detta, men de tider är längesedan förbi då det var konstnärerna som angav de nya estetiska och intellektuella fronterna. I våra dagar är den estetiska arenan så vidsträckt, att det konstinstitutionella avantgardet kämpar en överlevnadskamp liknande den som gäller de stora modehusens haute couture-avdelningar. För använder vi vår överblick kan vi summera, att konstnärerna sällan har uttryckt annat än vad deras samtid står för eller bär i sitt sköte. Trots det individualistiska uppsåtet är därför deras uttrycksformer i många avseenden möjliga att studera på samma teckennivå som vi studerar press, film, radio och TV etc. I synnerhet i våra dagar, då konstinstitutionerna fungerar på samma massmediala villkor som övriga nämnda medier.<sup>12</sup>

Frågan är således om det är Lars Norén som med uppsättningen *Sju tre* kommenterar samtiden, eller om samtiden borde ha kommenterat *Sju tre* som ett diskutabelt tecken i tiden. Joel-Peter Witkins stilleben med döda människokroppar behöver inte sanktioneras, utan kan bedömas som samma sorts psykiska avart man utan tvekan ansåg och har ansett att målaren Géricaults intresse för bårhusen vara. Modernismens frihetsklausul har försatt oss i ett ohållbart förståelsens underläge. Och skälet är att modernismens individualism är elitistisk i sin människosyn; den behöver dock inte vara det i sin konstsyn.<sup>13</sup>

Är modernismen passerad som konstdoktrin, så är den det inte i

det samhällsideologiska systemet. Man kan konstatera att samma frihet som för några decennier sedan reserverades för konstnärsrollen i dag tillgodoräknas många andra yrkeskårer som arbetar med de expressiva medierna ord och bild, musik och film. TV- och radioproducenter, journalister, programledare, underhållningsartister, kritiker, museichefer, curatorer – alla har de tagit över den konstnärliga friheten som credo för sina verksamheter. Alla har rätt till sin individuella hållning och ingen kan krävas på ansvar för sin sociala gestik, den är ju mer eller mindre retorisk och estetisk. Detta sociokulturella fenomen förenar sig med en kvardröjande positivistisk moralism, som har skapat en objektivitetskult som märkligt nog kvarlever i det postpostmoderna modernitetstänkandets kult av individens alltid suveräna omdöme. (Fig. 6)

## **Anonymitetens estetik och det kollektiva arkivets utsatthet**

I samband med häktnings- och rättegångsförhandlingarna kring de bestialiska Åmselemorden 1988, skedde ett av dessa gränsöverskridanden i svenska massmedier som dokumenterade journalisternas nya hållning som individualismens bevakare och inte rättssamhällets. Plötsligt började nämligen en nyhetsström läcka fram, som ondgjorde sig över att förövaren inte hade TV i sin cell och inte fick ta emot kvinnligt besök. På några veckor skapades en illusion av att hela svenska folket var ”Juha” med förövaren. Många uttryckte sitt obehag inför denna intimistiska privatisering av kriminal- och brottsmålsjournalistiken, men utvecklingen har aldrig kunnat hejdas och kanske började den redan med Norrmalmstorgsdramat och fokuseringen på Clark Olofssons person.<sup>14</sup> Den manifesterades återigen senvåren 1999, då Kisarånarna efter polismorden i Malexander tenderade att behandlas som ”kändisar” och karakteriserades som ”skådespelare” på grund av sitt agerande och medagerande i Norén-upsättningen *Sju tre*. Den i sin frånvaro häktade Tony Olsons ankomst till Sverige efter flykten till Costa Rica gavs i några radiosändningar stjärnliknande status, innan saken tystades ned.

Några år efter Åmsekatastrofen, besökte ett par svenska fackföreningsledare Balticum. De rånmördades brutalt. När TV rapporterade om händelserna, zoomade man även in fyndplatsen och på avstånd skönjdes de döda kropparna. Ytterligare ett tabu hade överträtts. Motiveringen för närgångenheten var fotografernas sanningsökande och det dokumentära uppsåtets oförvitlighet – den moder-





*Figur 6. New Yorks borgmästare anklagas i oktober 1999 för övergrepp mot yttrandefriheten i samband med stängningen av en utställning på Brooklyn-museet, där bl.a. denna vaxtablå av Jake och Dinos Chapman, kallad Stordåd mot de döda visas. Scenen efterbildar Goyas radering i Los Desastres de la guerra från 1810. Frågan är vems yttrandefrihet – och upphovsmannarätt – det är som skall skyddas i detta fall och när konsten alltmer agerar inom ett anonymiserat massmedialt system. Foto Peter Morgan, Reuters*

nistiska individualismens yttrandefrihet tog åter för sig, men på fel ställe och oombett. Den skandinaviska diskretionen i fråga om dödsfall och personlig integritet har varit ett särmärke för vår journalistik; dessa etiska gränser håller på att suddas ut i den internationella mediamkonkurrensen och på grund av den ökande esteticeringen av journalistiken, där enskilda livsöden blir visualiserade konsumtionsvaror i underhållningens tjänst.

Läsarnas ombudsman i *Svenska Dagbladet* tog till orda i fråga om förändringar av detta slag i en kommentar. (Fig. 7) Han tog upp allmänhetens upprördhet rörande en förstasidesbild i färg, där en brittisk målvaikt sågs blodig i pannan efter huliganvåld vid en gästmatch i Stockholm. Läsarombudsmannen uttryckte sin förvåning över att denna bild av ett ytligt blödande sår – i sig beklagligt – hade väckt så starka känslor. Inte så att han försvarade den, men han jämförde dessa läsarreaktioner med den totala tystnad som hade rått rörande en annan bild som hade publicerats samma dag, inne i tidningen och på utrikesavdelningen. Där hade man återgivit fotografiet av en hängd man med fokusering på dennes ansikte, namnet var också utsatt. Läsarombudsmannen påpekade att denna bild föreställde en oskyldigt avrättad amerikansk officer, ett offer för gisslan i Gulfkriget. Dessutom meddelade han att det hade väckt stor upprördhet i amerikansk press, att denna bild hade manglats ut över världen och att död mans eftermäle var vanfrejdat. Med dessa exempel och professionella ställningstaganden gjorde en svensk pressombudsman en ovanlig etisk och pedagogisk insats i vår samhällsdebatt.<sup>15</sup>

Territoriellt sett har de etniska avstånden minskat, men den etiska topografin tenderar att förlora både karta och kompass. Svenska TV-reportage från nyöppnade massgravar i Kosovoprovinserna är givetvis inte längre information som skyddas av anonymitetens och okändhetens distans. Invandrade svenskar såg sina anhöriga grävas fram. När Marshall McLuhan för trettio år sedan proklamerade, att vi alla i framtiden någon gång kommer att ha varit världsberömda i några minuter, var detta en charmfullt tillspetsad paradox om den kommande globaliseringens omfattning och mediakulturens accelererande inflytande. Formuleringen fångade också in den mänskliga fåfångans lystnad efter uppmärksamhet. I våra dagar håller den konstant pågående mediala exponeringen i stället på att bli ett hot om utslätning och övermättnad.

Bildkonsten vacklar mellan dessa två poler. Å ena sidan är det avantgardistiskt att uppge sin identitet och uppgå i anonymiteten, vilket på grund av frivilligheten kan bli liktydigt med ännu en variant av rollspel; den stora förebilden härvidlag är givetvis Marcel Duchamp. I detta fack befinner sig Andy Warhols Marilyn Monroe- och Jacqueline Kennedy-serigrafier, som intill utslätningens och kanoniseringens gräns ikoniskt upprepar en känd människas anletsdrag. Ett annat exempel är konstnärinnan Cindy Shermans upprepade användning av sin egen kropp och sitt eget yttre i skiftande kvinnogestaltningar, fotografiskt dokumenterade; anonymiteten ger här plats för en narcissistisk personlighet.

6 Del 1 inrikes

## Så olika bedömer läsarna två bilder



Den blåga tillhugget i porten och det dödade barnkonstnären — två bilder av vildheter.

Förstodet av Englands bäst säljande tidningsläsare Terry Sawyer — den 70-åriga 173 cm långa kvinnan — kommenterade i en intervju med Svenska Dagbladet den 11 september 1989.

Den var oerhörd, skräcknagel och kunde aldrig ha kommit ut i Sverige.

Ändå spånade på vad uppfinningen, avbildade givetvis speglar av oss själva.

Jag tillhör personligen den grupp, som instinktivt fröjer sig av blod i smärtsamma brott.

När blodgränserna påminner fröjningsöändliga jag. Men jag tycker ändå, att Terry Sawyers porträttade ansikte och förfärliga blodsutsläpp på förtvånad.

Om jag inte vill smitta till och inte viljan av smärta och någonting på dramatiska bilder av förtvånad i TV på en så gammal tidning. Bilderna var inte lika smärtsamma som de andra som jag har sett. De var inte lika smärtsamma som de andra som jag har sett.

Den var oerhörd, skräcknagel och kunde aldrig ha kommit ut i Sverige.

Ändå spånade på vad uppfinningen, avbildade givetvis speglar av oss själva.

Jag tillhör personligen den grupp, som instinktivt fröjer sig av blod i smärtsamma brott.

När blodgränserna påminner fröjningsöändliga jag. Men jag tycker ändå, att Terry Sawyers porträttade ansikte och förfärliga blodsutsläpp på förtvånad.

Om jag inte vill smitta till och inte viljan av smärta och någonting på dramatiska bilder av förtvånad i TV på en så gammal tidning. Bilderna var inte lika smärtsamma som de andra som jag har sett. De var inte lika smärtsamma som de andra som jag har sett.

**LÄSARNAS ombudsman**



**Bengt Erländsson**

Tel: 08-33 01 18 • 23 10 47  
Adress: Svenska Dagbladet  
113 27 Stockholm

Figur 7. Läsarnas ombudsman kommenterade motsägelsefullheten i svenska och amerikanska läsarreaktioner på bilder av våld, Svenska Dagbladet den 11.9 1989

Å andra sidan spelar bildkonsten på modernismens objet trouvé- och ready made-fascination inför representationer som har hög verklighetsreferens. Man lockas därvid att använda andra människors dagböcker, brev, fotoalbum, avlagda kläder, slitna möbler, övergivna bostäder etc. Särskilt eftertraktade är bilder av bilder, t.ex. amatör- och familjefotografier. Installationskonstnären Christian Boltanskis kolossalcollage av t.ex. klädespersedlar eller massmontage av amatör- och identitetsfotografier av levande och döda hamnar nära den polen. Masseffekten vacklar mellan ömhet för det identifierbara och tomhet inför mångfaldens ogripbarhet – så kort ett liv, så okänt! Men sakläget är att det inte finns någon manövrerbar zon av anonymitet kring någon människas ansikte eller gestalt. Det kommer alltid att komma förbi någon som i Boltanskis pseudorealistiska collages och installationer känner igen någon och som grips av häpnad, av längtan, av upprördhet vid det oväntade mötet med ett välbekant ansikte. När Joel-Peter Witkin sökt upp mexikanska bårhus för att finna lik för sina fotostilleben, försvarar han det med att han aldrig använder liken efter människor som någon kan tänkas sörja. En större cynism är svår att tänka sig.<sup>16</sup>

Boltanski är möjligen naiv men kanske inte cynisk; hans uttrycksmedel kan dock ofrivilligt bli det.<sup>17</sup> Fotografiet befinner sig automatiskt i en riskzon, eftersom det uppfattas som förbundet med massmedial makt och offentlighet. I Göteborg visas hösten 1999 en utställning, där curatorn utöver sex unga kvinnliga fotografers verk, visar en svit amatörfotografier som hon har funnit på en soptipp.<sup>18</sup> De visar varma, glada scener med en mor och hennes dotter. De lär vara avskrapet en man kastat ut efter en skilsmässa och ett hems upplösning. Därför diskuteras de också: vem har rätt att så gå in i andras liv, även om det är övergivet? Borde inte bilderna ha lämnats in till det lokala stadsarkivet eller stannat i upphittarens privata arkiv? Den konstnärliga och den därmed sammanhängande massmediala yttrandefrihetens rätt att laborera med det sociala rummets skenbara anonymitet, skär sig i tillämpningar som dessa drastiskt mot det reala rummets existentiella autencitet.

Från paparazzi-fotografer till ledande gestalter i det internationella konstlivet utövas en påverkan på vår kulturella självbild genom det fotografiska mediets och konstens sanningssägaranspråk. Olyckligtvis har inte analysen av fotografiets eller konstens kommunikativa roll fördjupats i paritet med denna process. Snarast har denna funktion fått stå åt sidan för experimentivern. Roland Barthes' varning, att ingen någonsin kan förutse någon annans *punctum* och sårbara reaktion på mötet med den fotografiska bilden, har häcklats.<sup>19</sup> Men

den väger tungt som civilisationskritik. Och den kan bl.a. riktas mot den förenklade revisionism med vilken Foucaults lärjungar inom såväl forskning som konstliv diskursanalytiskt har granskat den västerländska kulturens arkivaliska grundvalar. Socialkonstruktivisternas många intressanta *ad hoc*-nedslag i de materialsamlingar och minnesdiskurser som vår kultur har ackumulerat, tycks på det negativa kontot ha medfört en genomskådarens omnipotensupplevelse och okänslighet för integritets- och mottagarperspektiv. Många tycks metaforiskt uppleva vår tids bildutbud som ett enda kollektivt arkiv. Men metaforen kolliderar med det elementära faktum, att det mänskliga ansiktet aldrig kan bli eller förbli anonymt.

Dessa exempel visar hur nära varandra konst, journalistik, reklam och forskning har placerat sig i fråga om sina estetiska uttrycksformer och gemensamma teoretiska inspirationskällor.<sup>20</sup> De visar också att det är en hårsmåns skillnad mellan dokumentarism, voyerism och exotism. Och det tål att reflektera över att i den mån forskningen är ett attraktivt metaparadigm för journalister och konstnärer m.fl., måste forskningens demokratiska spelregler och spärrmekanismer också lyftas fram. Självkritiskt – och idealt – hanterat är forskningens regelverk kapabelt att ge rättssäkerhet för individen genom det källkritiska kontrollsystemet, genom de strikta redovisningskraven, genom avkodning av personuppgifter och genom de icke privata arkiverings- och dokumentationskraven. Det tycks dock som om forskarna själva inte alltid har insett det demokratiska värdet i dessa formaliserande grundregler.<sup>21</sup>

## **Protokollets estetik och etikettens etik**

Det vetenskapliga systemet för självkontroll och tillgänglighet, påminner till sin grundstruktur om det diplomatiska protokollet. Båda är till för att garantera insyn och garantera uppkomna resultat. Birgitta Skarin Frykman diskuterar den solipsism och nihilism som uppkommit inom forskningen, där dessa tillgänglighetens mekanismer satts på undantag för det tolkande forskarjagets subjektivitet. Inom politiken har frånvaron av förståelse för detta protokollets kommunikativa regelverk fått svårartade konsekvenser såsom t.ex. vid statsminister Göran Perssons Kinabesök häromåret, då förväxlingen av protokollets etik med nonchalerbar etikett visade sig vara ett faktum. Om etiketten är en estetiskt organiserad form för umgänge, så är protokollet både på diplomatisk nivå och i

föreningslokalen den etiska design som garanterar det demokratiska arbetets hållbarhet.

Det finns en utbredd rädsla för att lära sig etikettens regler och det finns en utbredd fascination inför det informella beslutsfattandet. Det olyckliga med denna kombination av tendenser är att det gamla sammanträdesväsendet med sina dagordningar och valda justeringspersoner och skriftliga mötesprotokoll åsidosätts till förmån för de osynliga vägnars beslutsföring. Därmed försvinner ett av den klassiska folkrörelsedemokratins mest inflytelserika sociala fundament. Det var via mötesordningens rituella organisation av samvaron, som många lärde sig det sociala och politiska turtagandets outhärliga instrumentering. Ny forskning har visat, hur mötesordningens disciplinerande talkultur och förhandlingsumgänge samt kunskapen i att föra pennan för mötesprotokoll och mötesreferat i lokaltidningen, för många blev vägen till ordets makt och till samhälleligt inflytande.<sup>22</sup>

Förlusten av dessa små välregisserade kommunikativa ytor i ett samhälle som vårt kan inte överblickas. Det står emellertid klart att inget annat har ersatt denna virtuella gemenskapsstruktur, som ingen enskild person givit form men som format så många människors tillit till det demokratiska rummets tillgänglighet. Uppenbart är att många nu insett att dessa synligt kommunikativa strukturer inte längre prioriteras i den samhälleliga självbilden. Resultatet är å ena sidan en överdriven tilltro till självpåfunna regler och å den andra en upplevelse av maktlöshet inför en osynlig beslutssfär.<sup>23</sup> Ett tredje reaktionssätt består i medvetna förflyttningar från kända ideologiska hemvister till nya som man kan vara med om att själv påverka.

## **Fotfolkets förflyttningar: kulturens ”bag ladies” och teckenskapande klottrare**

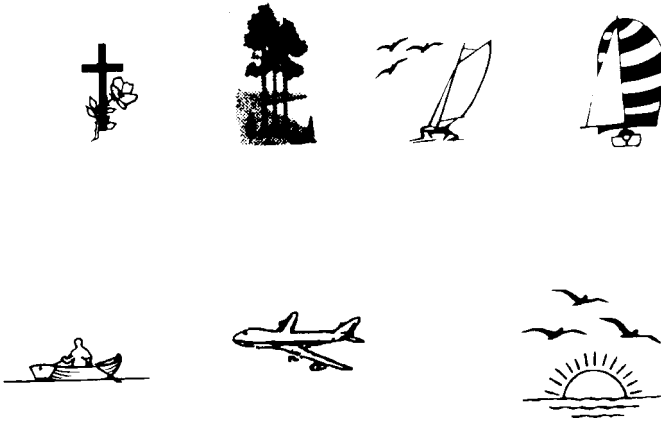
Intressantast i dag är att se hur de stora grupperna av ungdomar och pensionärer betar sig i denna situation. De äldre för att de om några kan ju bedöma effekten av upplösningen av de kända mötesceremonielen, de är också de som mest av alla skulle kunna sörja detta. Nedläggningen av det svenska förenings-sammanträdet har i sak varit lika kännbart för den sociala tilliten som nedläggningen av ett brukssamhälle. Fast mindre synlig.

Men pensionärerna reagerar uppenbarligen inte traditionellt utifrån förutsägbara generationsanspråk. I stället kan man se hur ett nytt ansvarstagande växer fram och att man tar ett steg bort från de

givna folkrörelserollerna och mot de kanaler som genererar nya tilltalsmöjligheter. Folkpartisten går efter decennier av troget partiarbete över till Miljöpartiet, om inte folkpartiet vill ompröva sin ståndpunkt i kärnkraftsfrågan. Och om inte partistämmorna eller årsmötena fungerar, så ringer man in sina synpunkter till radions debattkanal Klarspråk i stället för att sitta överksam och kverulera. När Riksrevisionsverkets generaldirektör Inga-Britt Ahlenius bestraffades med den informella maktens mest flagrant oåtkomliga metoder och näringsminister Björn Rosengren dagarna innan hade beviljats ansvarsfrihet av lika outgrundliga skäl, dröjde inte kommentarerna på Klarspråk. Dessa reflekterande, erfarna och fortfarande så vitala samhällsmedborgare är de som verkligen hinner analysera det politiska och samhälleliga skeendets undertext.

Suzanne Brøgger låter i sin senaste bok, *Jadekatten*, den berömda och åtrådda skådespelerskan Zeste lämna sitt liv i kändisskapets rampljus för att dra omkring på Köpenhamns gator med en gammal barnvagn och i ur och skur träna zen och transcendens på parkbänkarna. Hon blir till en sinnebild för alla som lämnat sitt yrkesliv med all dess makt och sociala access och som med tiden ser andra värden i sina liv och med distans kan analysera sina tidigare yrkespositioner. ”Det var längesedan Zeste senast hade sett sig själv uppklistrad på fasaderna och stadens papperskorgar med ansiktet sönderslitet. Trots det blev hon då och då igenkänd. Och människor kom fram och tackade henne.”<sup>24</sup> Sannolikt kommer vi att se fler och fler av dessa frihetliga ”bag ladies” och vagabonder i samhällsdebatten under kommande år. De har utgjort fotfolket inom frivilligorganisationerna och deras frihet från maktens bagage och distans till sin egen framgångsbild som yrkeslivsaktörer, gör dem ovärderliga som informanter om demokratins nomadiserande existens i dag.

På 1970-talet packades de vackra fackföreningsfanorna ned och med dem tilltron till samlande emblem. Nu skulle det bara stå LO eller Metall på det röda tyget och inget känslösvall fick blåsa upp och veckla ut dukarna för vinden.<sup>25</sup> I dag försöker man återvända till de gamla fanborgarnas hägnande värdighet, och nu är det regionala motiv som får ta plats i form av landskapsblommor etc. Det är inte lätt att finna den gemensamma bekännelsen i dessa vaga tecken; de är av samma karaktär som de visuella ”tillfällighetsdikter” som man väljer som sammanfattning av ett helt liv för dödsannonser och gravstenar. En älg mot solnedgången blir en rimlig hinsidesmetafor i det naturromantiska Sverige, fågelstreck över en uppgående sol likaså, vajande sädesax påminner både om ett ekologiskt paradiset och det goda utsädet liknelse.<sup>26</sup> Men golfklubbor i kors, segelbåtar med



*Figur 8. Svenska bildklichéer för dödsannonser 1999: tros- och kärleks-  
 emblem som korset och rosen förekommer parallellt med de tecken för  
 natur- och fritidsupplevelser som dominerar paradisionerna i dag.  
 Yrkesemblemerna har även gjort sitt intåg, precis som i barockens grav-  
 stenssymbolik och arbetarrörelsens barndom*

genuan i topp, katter och små nallebjörnar visar att vi är tillbaka i de tanketraditioner, där människan drömmer om att träda in i det okända med samma status och trygghetsattribut som tillfredsställde henne i livet. (Fig. 8)

Det okändas kraft och det meditativas roll erkänns inte i detta tryckeriernas och reklambyråernas allmängods utan relation till vare sig bild- eller troskulturernas uttrycksformer.<sup>27</sup>

Mot bakgrund av detta är det inte oväsentligt vad ungdomarnas symbolrum rymmer för analytiska instrument. När det gäller det traditionsbärande teckenförrådet är konventionalismen lika entydig där. Förutom berlocker med kors, hjärtan och ankare, är det den fornnordiska motivsfären som lockar. Ju längre ut mot högerextremismen man kommer desto tydligare är beroendet av mer eller mindre approximerade och fiktiva traditioner från satanism, kätteri, ockultism med dödsallar, benknotor, ormar etc. I dessa sektorer – som rör smycken och märkesförråd – finns inte mycket nytt. Det nya och ständigt föränderliga ligger i klädkoderna och i kroppskulturen som i fråga om hårklippningar, skäggtyper, piercing, tatueringar etc. Där pågår en ständig kodförfining, som dock är så snabb att den inte hinner manifesteras sig som samlande tecken. Även om grupper som hip-



hopare, skatrare, kickers m.fl. med sina speciella klädstilar markerar sin tillhörighet är det snarast som tecken inåt om den egna gruppens identitet och sammanhållning.

Den bildpraktik som är genuin för och verkligen vidareutvecklas inom ungdomsgenerationerna är graffitin. Detta är visserligen också en hårt formaliserad estetisk genre, som både i färgval och formspråk är påverkad av science fiction-illustrationen, men av och till blixtrar den till och har någon skapat en ny tag, en ny formel som sedan sprider sig snabbt. Alldeles oavsett det typiska och begränsande i genrens formspråk, så är den sannolikt grovt underskattad som samhällstecken. Att den är en av de få exponenter vårt västerländska samhälle har på *frivilligt* och kollektivt motiverat bildkonstnärligt skapande, glömmer man lätt på grund av den kriminalisering graffitin alltid utsätts för. Att den dessutom vanligen fungerar som en hemvistmarkör och en inmutning av en tillhörighet, kommer sällan fram eller analyseras främst i revirtermer. I stället analyseras klottret ensidigt som destruktion. Undersökningar visar att graffitin kan avläsas som ett positivt närmande till en miljö och början till acceptans, och vi borde ha möjligheter att läsa av även dessa symboliska åtbörder inom ramen för en demokratisk kommunikation som söker sig fram på nya vägar.<sup>28</sup> Tomas Wikströms analys i denna volym av det ianspråktagna rummets "annorlundahet" mot arkitektens planer, visar att all verkligt formskapande och uttryckande kreativitet måste läsas av som tecken till en tolkande omvärld, inte alltid bara som aggressiva motaktioner mot en obestämd övermakt. I synnerhet i Sverige och just nu, då svenska graffitimålare internationellt anses höra till de innovativa, som tekniskt och formalt oerhört eleganta.

Graffititecknarna kan jämföras med garagerockarna på musiksidan; i båda fallen är det kreativiteten som bör räknas och som bör tas med i kalkylen över var nyskapande krafter rör sig. Och varför. För närvarande och för den närmaste framtiden är det webbsiterna och de egna hemsidorna på nätet som tycks ha största dragkraften som ytor för visualisering av tankar och drömmar. Och som därför borde studeras som utvidgning av det socialt expanderande estetiska och semiotiska rummet. Men graffitin är ensam om att ha varit en kollektiv rörelse inom bildkonsten; något som annars är mycket sällsynt inom bildskapandet till skillnad från inom musicerandet. Vad den dessutom varit ensam om är att inte sträva efter konstnärlig uppmärksamhet inom annat än den egna kretsen; den har alltså hållit sig utanför två av det konstinstitutionella systemets främsta statuskrav: den söker inte skapa sociala genombrottsarenor för enskilda talanger och den går inte att lansera ekonomiskt som investeringsobjekt.

Att graffitin är så bevakad och belastad måste hänga samman med dess självvalda vagabondage och att den antastar det materiella ägandet. Den agerar visavi något som någon har betalat för. Då reagerar vi. Men vi reagerar inte på övergrepp mot den immateriella visualiteten som sannolikt skadar många fler och på ett mycket långvarigare och djupare plan. Varje kväll förser det samlade TV-utbudet i Sverige oss med 5–6 våldsinriktade underhållningsinslag, thrillers, morddramer, deckarfall etc. Och kvällarna igenom avannonseras de lojalt välvilligt av hallåor som vill få oss att tro att det var alldagligheter vi nyss såg. För när som helst under kvällens lopp och även direkt efter barnprogrammen kan trailers sändas som plockar ut de våldsammaste scenerna ur dessa filmer. Alla vet att det jag nu har påstått inte är någon överdrift. Alla har någon gång fått skydda sig själv eller någon anhörig för de oönskade bilderna. Men ingen frågar någonsin vem det är som gör dessa inslag skyddade bakom en total anonymitet och bakom public service-uppdragets hedervärda legitimitet. Och ingen rättegång har någonsin hållits rörande denna riskabla överrumplingsteknik. TV-tittandets immateriella och anonyma effekter kostar ingen något; ingen behöver individuellt betala för vården av den som drabbas av tvångstankar efter att ofrivilligt ha blivit översköld av ångestskapande mordscener. Därför kriminaliseras inte detta missbruk av visualiteten och den mentala allemansrätten. Det ifrågasätts inte ens. Skillnaden mellan detta agerande och graffitimålarnas aktionsradie är himmelsvid, men det är bara de senare som ställs till svars. Som våldsverkare.

## **Om den visuella allemansrätten och gemenskapsrummet**

Självfallet rör sig graffitimålaren på sina nattliga raider i en spänningsfylld social dialektik, där ett av målen är just att kunna kringgå samhällets vakande öga och i stället hitta dess okända eller osedda brottytor. Kontrasten kan inte vara större mellan att utsätta sig för detta spänningsfält, mellan det privata och det offentliga, och trailerregissörens stridsvagnsliknande framrullande av sina våldscollage i miljonupplagor bakom en totalt skyddad anonymitet.

Jag har avsiktligt hårdragit detta resonemang om TV:s visuella marknadsföringsmonopol kontra graffitimålarnas fläckvisa aktioner, för att komma åt den svaga grund som det samhälleliga agerandet står på i sitt förhållande till den visuella kulturen och vår visuella antropologi. Min önskan är givetvis att med det fästa uppmärksamheten på zoner av den demokratiska samvaron där nya umgängesmonster och

kommunikativa uttryck har växt upp och på det faktum att både positiva och negativa varianter av dessa kan analyseras och diskuteras. Det är som om det inte existerar någon medvetenhet om styrkan i kreativitetens positiva självbild, om inte verksamheten kan kategoriseras inom studieförbunds- eller utbildningssystemen eller inom de etablerade konstinstitutionernas ramar. Den omfattande estetiska verksamhet som utövas inom vad Ingemar Grandin här har kallat "det anarkocivila samhället", ges inte uppmärksamhet i paritet med dess normbildande verkan. I andra ändan finns en passiv normtilläggelse och en konsumistiskt färgad självbild, som ingen heller vill åta sig att riskbedöma för att den är så vag. Med ett historiskt perspektiv går det emellertid att ge denna process en tydligare kontur. Man kan t.ex. se att den indirekta självreflektionen sker via visuella troper som sprids av modet och som kroppsspråksstilar. Tidningstecknare som Liling Nyström och Gerd Miller hade under *Vecko-Revyns* storhetstid på 1940- och 50-talen ett ofattbart stort inflytande på unga människors självbild, kvinnors som mäns. De skapade inte bara perfekta modedockor i sina teckningar utan de gav också gestalt åt nya koder inom kroppsspråket och för relationerna mellan könen.<sup>29</sup> Vi kan bl. a. genom intervjuer rekonstruera detta spel mellan bildförlagan och verklighetens "livsmannekäng". I livet som i konsten gäller regeln "bild föder bild". Det finns ingen anledning att tro att inte detta också gäller den negativa normbildningen.

Tyvär är det nästan bara i krislägen som dessa fenomen observeras som samhälleligt tolkningsbara uttryck, men då är dessa manifestationer desto tydligare. Fotbollsvåldet är kanske de exempel vi hör mest om. Men brandkatastrofen vid Makedoniska föreningens fest i Göteborg allhelgonahelgen 1998 visade ett samhälle, som var mäktigt att byta självbild över tros- och rasgränser och över de sociala skrankorna. De långa slingrande drivorna av värmeljus, blommor och porträtt omfattade de närmastes förtvivlan och de många vilja att trösta och att söka en väg att förstå. Runt det lilla utrymmet på Backaplan reste sig ett "visuellt och rituellt gemenskapsrum" av gigantiska mått.<sup>30</sup> (Fig. 9a, b)

Vid Olof Palmes bortgång 1986 skedde ett markant gränsöverskridande i detta avseende i Sverige. Oavsett vilken partifärg man bar, lade man ned en röd ros eller nejlika vid mordplatsen. För att uttrycka den djupaste formen av deltagande, kunde man överträda sin egen självbild och t.o.m. anamma motståndarsidans symbolspråk. Många klev den gången över en osynlig tröskel och in i ett större demokratiskt symbolrum.





*Figur 9 a, b. I Göteborg gick halloween-festligheterna 1998 över i en katastrof, när en festlokal tog eld. 63 unga människor innebrändes. Den över alla gränser delade sorgen skapade annorlunda självbilder och gemenskapsrum. På ett dygn växte det fram ett tyst delaktighetens ceremoniel kring ljusdiket i det tunga mörkret. Foto: Magnus Sundberg 1.11 t.v. och Adam Ihse 2.11 t.h., förstasidebilder i Göteborgs-Posten*

## Noter

- <sup>1</sup> *Guernica* visades i Sverige 1938 och fick ett ointresserat mottagande. Kritiken ifrågasatte vid den tidpunkten målningens förmåga att engagera, Lilja (1968), s. 117–118, Grünberger (1984), s. 24. Fil.kand. Ingrid Fredin tackas för dessa referenser.
- <sup>2</sup> *Demokratins bilder. Fotografi och bildkonst efter apartheid* (1999).
- <sup>3</sup> Johannesson (1989), s. 85–95 samt Johannesson (1994), s. 12–16.
- <sup>4</sup> Neurath (1973), s. 224–248.
- <sup>5</sup> Neurath (1973), s. 220. 1933 grundades International Foundation for Visual Education i Haag och verksamheten flyttades 1940 över till England och Oxford, numera vid Reading University.
- <sup>6</sup> Johannesson (1991), s. 9–14.
- <sup>7</sup> Key (1914).
- <sup>8</sup> Paulsson (1949), s. 75, 88.
- <sup>9</sup> *acceptera* (1931), s. 151.
- <sup>10</sup> Detta sakernas tillstånd uttrycks av Sara Arrhenius i artikeln ”Svårt att få en syl i vädret” i serien *Konsten åt folket!* i *Dagens Nyheter* den 24.7.99, där hon skriver: ”...Samhällsförbättraren har ersatts av ett slags terrorist som kommenterar och ibland medvetet saboterar och synliggör de överenskommelser som håller det offentliga rummet samman.”
- <sup>11</sup> Tomas Forser klagör en rad av argumenten i denna svårhanterade debatt i sitt bidrag till denna antologi.
- <sup>12</sup> Liknande bedömning återfinns t.ex. i Beate Sydhoffs artikel ”Konstliv viktigare än konst”, ett bidrag i serien *Konstens tillstånd/Bruten dialog* i *Svenska Dagbladet*, den 11. 9.99.
- <sup>13</sup> Jfr särskilt avsnittet ”...om publikmötenas bemötande” i Lena Froms bidrag till denna volym.
- <sup>14</sup> Reaktionerna på Jan Troëlls film om det inträffade, *Il Capitano* från 1991, bidrog också till att väcka frågan om konstens förklaringsvärde i en tid då konstverket rör sig med samma mediala kontext som nyhetsförmedlingen.
- <sup>15</sup> Erlandson (1989). Dessa tre massmediahändelser har tillsammans med några få ytterligare för mig framstått som ovanligt tydliga peripetier, förändringspunkter, i det publicistiska landskap jag själv kan överblicka genom drygt tjugo års erfarenhet som pressbildsforskare.
- <sup>16</sup> ”Jag vill understryka att jag endast fotograferar kroppar som ingen gjort anspråk på. Som ’Head of Dead Man’, han var ihjälslagen av den mexikanska polisen”, förklarar fotografen i en intervju med Pascal Baetens i *FOTO* nr 8/1996, s.4. Senare i intervjun fortsätter han ”Beträffande det moraliska så gör jag ingenting som jag anser vara omoraliskt. Det är min sanning, min show du får. Sedan är det upp till dig om du accepterar det” (s. 5). En mer filosofisk reflektion avslutar samtalet: ”...Jag anser att om det finns en sak kvar som är verkligt demokratisk så är det döden. Men döden borde vara den största signifikanten för ett lyckligt liv. Döden borde inte vara svart. Den borde inte vara våldsam.”

s.11; i intervjun ”Det avskryvårdas frigörande kraft” med A-C. Glasberg i *Göteborgs-Posten* 18.10.97 framhåller Witkin det juridiskt korrekta i att det handlar om ”oidentifierade lik”, vilket dock inte undgår frågan om vem som kan tänkas sörja vem.

<sup>17</sup> Gumpert (1990), s. 24–29.

<sup>18</sup> *Modern Times #1* (1999).

<sup>19</sup> Barthes (1986), s. 52, 137–138.

<sup>20</sup> Detta resonemang tangeras av Yvonne Erikssons analys i denna volym av Benetton's *Sunflower*-kampanj och tidskriften *Dazed & Confused's* modereportage med funktionshindrade; i dessa fall har man skickligt både kringgått och utnyttjat forskningens och källkritikens legitimitetskoder i det att man har uppgivit personernas namn och placerat in dem i ett – mer eller mindre problemfritt – socialt sammanhang.

<sup>21</sup> En av de få bildteoretiker som reflekterat över forskningsetikens kunskapsteori är Michael Baxandall. Han hävdar, att humanioras främsta roll som demokratiskt bålverk ligger i dess kritiska och självkritiska metodtradition, se Baxandall (1988) s. 119, 136–137.

<sup>22</sup> Josephson (1996), s. 138–139.

<sup>23</sup> Det omfattande festceremoniel som utvecklas i våra dagar vid nya universitet och läroanstalter belägger ytterligt tydligt behovet av mötespunkter och samlingsstecken. Se Nevéus (1999), s. 7–8.

<sup>24</sup> Brøgger (1998), s. 488.

<sup>25</sup> Ståhl (1999), s. 319–320.

<sup>26</sup> Johannesson (1996), s. 279–286.

<sup>27</sup> Detta neutraliseringsfenomen är av samma karaktär som det Anette Göthlund diskuterar i denna volym rörande de politiska partiernas förlitan på reklambyråerna som skapare av de samlande visioner, emblem och symboler som skall nå väljarna.

<sup>28</sup> Se t.ex. Sommer (1980), s. 120–129, Johannesson (1980), s. 80–82. Nyare studier som Staffan Jacobsson (1993) ”Mellan subkultur och finkultur”, s. 36–37 bekräftar bilden, liksom även Jacobssons doktorsavhandling *Den spraymålade bilden* från 1996 som behandlar tematiken utförligt.

<sup>29</sup> Johannesson (1995), s. 64–88.

<sup>30</sup> För denna definition se Johannesson (1993), s. 402–407.

## Referenser

- acceptera* (1980) (1931) (red. Asplund, Gunnar & Gahn, Wolter & Markelius, Sven & Paulsson, Gregor & Sundahl, Eskil & Åhrén, Uno). Facsimileuppl. 1980 m. efterskrift av Anders Åman. Stockholm: Tidens förlag
- Amnå, Erik & Johannesson, Lena (1993) *Tro mot tradition. Om den frikyrkliga identiteten*. Stockholm: Carlssons
- Arrhenius, Sara (1999) "Svårt att få en syl i vädret". *Dagens Nyheter* 24.7.99
- Baetens, Pascal (1996) "Joel-Peter Witkin". *FOTO* nr 8, s. 4
- Barthes, Roland (1986) (1980) *Det ljusa rummet. Tankar om fotografi*. Stockholm: Alfabeta
- Baxandall, Michael (1988) (1985) *Patterns of Intention. On the Historical Explanation of Pictures*. New Haven & London: Yale University Press
- Brøgger, Suzanne (1998) (1997) *Jadekatten. En släktsaga*. Stockholm: Norstedts
- Demokratins bilder. Fotografi och bildkonst efter apartheid*. (1999) Utställningskatalog Bildmuseet, Umeå samt Borås Konstmuseum. Borås
- Erlandson, Bengt (1989) "Så olika bedömer läsarna två bilder", *Svenska Dagbladet* 11.9.89
- Glasberg, Ann-Charlotte (1997) "Det avskyvärdas frigörande kraft". *Göteborgs-Posten* 18.10.97
- Grünberger, Tulla (1984) *Svenskt måleri under andra världskriget speglat genom dagspressens konstrecensioner av utställningsverksamheten i Stockholm 1939–1945*. (Diss.). Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis
- Gumpert, Lynn (1990) "Christian Boltanski in Conversation with Lynn Gumpert". *NewArt International* (red. A. C. Papadakis), London & New York: Academy Editions, s. 24–29
- Jacobsson, Staffan (1993) "Mellan subkultur och finkultur". *Paletten* nr 214, 3: 1993
- Jacobsson, Staffan (1966) *Den spraymålade bilden: graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. (Diss.) Lund: Aerosol Art Archives
- Johannesson, Lena (1980) "Handens och maskinens bilder". *Folklig och kommersiell konst* (red. Jacobsson, B & Johannesson, L. &



- Johnson, A. & Sjögren, O.) Stockholm: Norstedts, s. 67–87
- Johannesson, Lena (1989) "Anti-Heroic Heroes in More or Less Heroic Media. Notes on Visual Folklore of Modern Sweden". *Ethnologia Europea* XIX, s. 85–95
- Johannesson, Lena (1991) "Bildskapande och seendekultur." *Bild i skolan. Lärarförbundets tidskrift för bildpedagogik*. Årg. 61, nr 4, s. 9–14
- Johannesson, Lena (1993) "Om det visuella och rituella gemenskapsrummet. Exemplet frikyrkan". *Tro mot tradition. Om den frikyrkliga identiteten* (red. E. Amnå & L. Johannesson), Stockholm: Carlssons, s. 373–412
- Johannesson, Lena (1994) "1800-talskonsten. Nationell mobilisering på internationella villkor – några strukturer". 'Hemländsk hundra-årig sång'. *1800-talets musik och det nationella* (red. Henrik Karlsson) (Kungl. Musikaliska Akademiens skriftserie nr 77), Stockholm, s. 3–26
- Johannesson, Lena (1995) *Gerd Miller – illustratör eller Hon som ritade 50-talet*, Stockholm: Carlssons
- Johannesson, Lena (1996) "Kyrkan runt kyrkan. Om kyrkogårdens konst och kult". *Kyrka i bruk* (Meddelanden från Östergötlands länsmuseum), s. 263–286
- Josephson, Olle (1996) "...Så är jag inte mycket klyftig i den der vägen. Två månader med August Karlsson och Gefle Jernarbetareförening 1895". *Arbetarna tar ordet. Språk och kommunikation i tidig arbetarrörelse*. (red. O. Josephson; Arbetarrörelsen och språket), Stockholm: Carlssons, s. 135–159
- Key, Ellen (1914) *Nöjeskultur* (D.Y.G. Laboremus skriftserie nr 8), Stockholm
- Lilja, Gösta (1968) *Svenskt måleri under 1900-talet*. (Wahlström & Widstrand-serien nr 197). Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Modern Times #1* (1999) Utställningskatalog Hasselblad Center. Göteborg
- Neurath, Otto (1973) *Empiricism and Sociology*, (red. M. Neurath – R. S. Cohen), Dordrecht & Boston: D. Reidel Publishing Houses
- Nevéus, Torgny (1999) *Lagerkransar och logotyper. Symboler och ceremonier vid svenska universitet*. Stockholm: Natur och Kultur
- Paulsson, Gregor (1949) (1919) *Vackrare vardagsvara. Svenska slöjdföreningens första propagandapublikation utgiven till Svenska Mässan i Göteborg 1919*, Stockholm 1919; omtr. i Paulsson, Gregor

- (1949) *Kritik och program. Ett urval uppsatser, tidningsartiklar och föredrag*. Stockholm: Gebers, s. 62–91
- Sommer, Robert (1980) ”Brigadmåleri och grannskapskonst”. *Folkelig och kommersiell konst* (red. Jacobsson, B. & Johannesson, L. & Johnson, A. & Sjögren, O.) Stockholm: Norstedts, s. 120–129
- Ståhl, Margareta (1999) *Vår Fana Röd till Färgen. Fanor som medium för visuell kommunikation under arbetarrörelsens genombrottstid i Sverige fram till 1890*. (Diss.) (Linköping Studies in Art and Science 202). Linköping
- Sydhoff, Beate (1999) ”Konstliv viktigare än konst”. *Svenska Dagbladet*, 11. 9.99

# Bilden av ett budskap – ”politisk reklam” och visuell kommunikation

*Anette Göthlund*

När jag inför uppgiften att skriva ett bidrag till Demokratiutredningen på temat demokratins estetik satte mig att bläddra igenom några av de skrifter som redan producerats i anslutning till utredningen, fastnade jag i *Läsarna och demokratin*.<sup>1</sup> I detta brev till det läsande Sverige behandlar Anders Johnson skriftspråkets och läsningens betydelse för demokratin. Han för bland annat en diskussion kring demokratins olika dimensioner. Demokratins ”två formella dimensioner” beskrivs som för det första politisk frihet (åsikts-, yttrande-, organisations- och mötesfrihet), för det andra allmänna val med lika rösträtt.<sup>2</sup> Till detta läggs en tredje dimension, som ”ger det demokratiska rummet ett djup” och som handlar om medborgarnas delaktighet – en delaktighet genom möjlighet till diskussion.

Denna diskussion på djupet fordrar många arenor och många aktörer som självständigt tar ställning och kommunicerar sina idéer till andra.<sup>3</sup>

När Johnson beskriver hur en sådan samhällsdiskussion kan se ut, beskriver han den som ett samtal mellan ett fåtal personer eller som större möten. Kommunikationen kan vara skriftlig eller muntlig och föras via traditionella massmedier eller Internet.<sup>4</sup>

Johnson menar att det är i den tredje dimensionen som den svenska demokratins problem återfinns. Problemet, enligt Johnson, synes vara att det läses för litet (skönlitteratur) bland våra politiker. Därmed utarmas det offentliga samtalet.<sup>5</sup> Jag menar att en sådan problemformulering behöver kompletteras och vill därför undersöka *bildens* roll i denna tredje dimension. Jag motsätter mig inte på något vis Anders Johnsons resonemang om skriftens och läsningens betydelse för den demokratiska diskussionen – men det jag vill göra i denna

text är att vända mig till det *seende* Sverige. Jag tycker att det saknas något i hans ”ABC för förtroendevalda” – under bokstaven V hade jag skrivit Visuellt. Med tanke på att Johnson tar upp massmediernas ökade betydelse, liksom att ”Medievidningen” dryftas under bokstaven M, tycker jag att ett visuellt perspektiv saknas.<sup>6</sup> Det är viktigt att diskutera medialiseringens effekter för demokratin, inte minst eftersom man inom den politiska diskursen tycks ha en allt större tilltro till medierna och visuella budskap som kommunikationskanaler. Att som Johnson avfärda bildbudskapens betydelse med formuleringar som ”Bilden lämnar snabba känslospår och är sedan borta”, eller ”En bild kan döda mer än tusen ord”,<sup>7</sup> är dessutom att marginalisera en företeelse som av många anses vara utmärkande för vår tid. Bildforskaren Nicholas Mirzoeff skriver:

Human experience is now more visual and visualized than ever before /.../ In this swirl of imagery, seeing is much more than believing. It is not just a part of everyday life, it is everyday life.<sup>8</sup>

”Den tredje dimensionen” beskrivs alltså som ett forum för kommunikation. Men den kommunikation som förväntas föras där är en idealtypisk konstruktion – eftersom samhällsdiskussionen eller det demokratiska samtalet, åtminstone i betydelsen turtagande verbal kommunikation, egentligen är något som angår ett fåtal människor inom en avgränsad grupp. Sålunda blir detta forum tämligen begränsat om man inskränker det till verbal- och skriftkommunikation. Då blir det en angelägenhet för dem som redan är partiaktiva eller som på andra sätt arbetar med politik i dess olika former – det vill säga långt ifrån alla medborgare. Den problematik som uppträder är följande: Om det nu är så att man faktiskt har svårt att upprätta en verklig tvåvägs-kommunikation mellan dem som beslutar om politiken och väljarna – hur skall man då veta vad opinionerna vill, det vill säga kunna veta vilka problem politiken skall lösa? Eller om de medel man vill använda sig av för att lösa problemen accepteras? Vilka fora för kommunikation bör exempelvis de förtroendevalda använda sig av för detta? Alternativ till ”mun-mot-mun-metoden” behövs, det vill säga till samtalsformen i exempelvis föreningsverksamhet och partiarbete. Den är inte heller särskilt snabb. Behovet av snabba kommunikationskanaler har ökat, vilket massmediernas ökade betydelse är ett uttryck för. Därför är det av intresse att studera seendets och bildtolkningens praktiker i förhållande till demokratin. Liksom bildskapandet, för naturligtvis måste man också ställa sig frågan hur de visuella budskapen utformas, och i vilket syfte. Ett perspektiv som förvisso återkommer i denna volym.<sup>9</sup> Fortsättningsvis vill jag resonera

kring frågan om vilken roll bilden och visualiseringen kan ha i den demokratiska processen. Det vill säga från problemformulering till givande av politiskt mandat.

Mitt urval utgörs av politiska affischer.<sup>10</sup> Affischkampanjer i samband med val eller vid andra tillfällen då olika politiska frågor skall aktualiseras är avsedda att föra ut sitt budskap till så många som möjligt och får därmed stor plats i det offentliga rummet. Även om vi kanske inte alltid tänker på att de finns där, så utgör de en betydande del av vår bildkultur.

## Visuell kultur

Begreppet visuell kultur – *visual culture* – har kommit att bli ett av vår tids modeord då det handlar om att beskriva samtidskulturen. Det används i dag flitigt inom kulturvetenskaperna och bildforskningen.<sup>11</sup> När vi säger att vi lever i en visuell kultur är det inte enbart i betydelsen att vi lever i en bildrik miljö, att vi ”översköls” av bilder, särskilt från massmedier och via ny teknologi. Ett studium av visuell kultur behöver inte nödvändigtvis fokusera på själva bilderna, eller bildutbudets omfång. Det handlar snarare om vårt förhållande till seendet, liksom om förhållandet mellan seende och kunskap.<sup>12</sup> Eller som Mirzoeff uttrycker det:

In other words, visual culture does not depend on pictures themselves but the modern tendency to picture or visualize existence.<sup>13</sup>

Man kan säga att vi genom vår vilja att synliggöra vår tillvaro ända in på bara benen (som med röntgenfotografien) och att visualisera våra erfarenheter har utvecklat vår seendekompetens.

För att göra det hela lite mer konkret; ett sätt att förklara visuell kultur är att det handlar om det sätt varpå människorna i en kultur, ett samhälle, representerar sig själva för sig själva. Det handlar som redan nämnts om hur bild och kunskap relateras. I exempelvis det elisabetanska England kom teatern som visuell representationsform att få en särställning. Teatern var en betydelsefull praktik för att skaffa sig kunskap om och skapa konsensus kring ”det engelska”. I sextonhundratalets Holland var däremot bilden, som artefakt, en central del av samtidens visuella erfarenhet. Man tryckte bilder i böcker, vävde bildtapeter/bonader, målade kakelplattor – och naturligtvis också tavlor att hänga på väggen. I ett land som Holland skulle ett framgångsrikt fältslag ha avbildats i form av tryckta illustrerade kartor (*news maps*), en sorts ”masskultur” sålunda. I ett annat europeiskt

land skulle den militära framgången troligare ha dokumenterats som en historiemålning avsedd för hovet.<sup>14</sup> I vår samtida visuella kultur är det huvudsakligen via den populärkulturella bilden och den massproducerade bilden som vi representerar oss själva, vår kultur och vårt samhälle för oss själva. Även om också konsten är en del av den visuella kulturen, med sina kommentarer, så har den långt ifrån samma spridning. Det är i reklam och i film, men även i informationskampanjer och opinionsbildande kampanjer som samhället skapar en bild av ”svenskhet”, av önskvärda identiteter och gemensamma ideal. Något som även Lena Johannesson diskuterar i sitt inledande bidrag i denna volym. Men, bilderna vi möter speglar inte nödvändigtvis vår verklighet. Bilderna skall också ses som medskapare till denna verklighet. Som nyare fotoforskning har visat gäller detta även dokumentära bilder och nyhetsfotografi, som vi gärna vill se som objektiva verklighetsredovisningar.<sup>15</sup>

Det finns en mängd olika diskurser i den visuella kultur vi lever i. Beroende på om vi studerar bilder i en medicinsk, konsthistorisk eller politisk diskurs, för att ge några exempel, så varierar de miljöer vi möter dem i, de media de gestaltar sig i, deras funktion och uttryck. Likväl finns det några gemensamma karaktäristika vi kan resonera kring.

## **Bildens funktion**

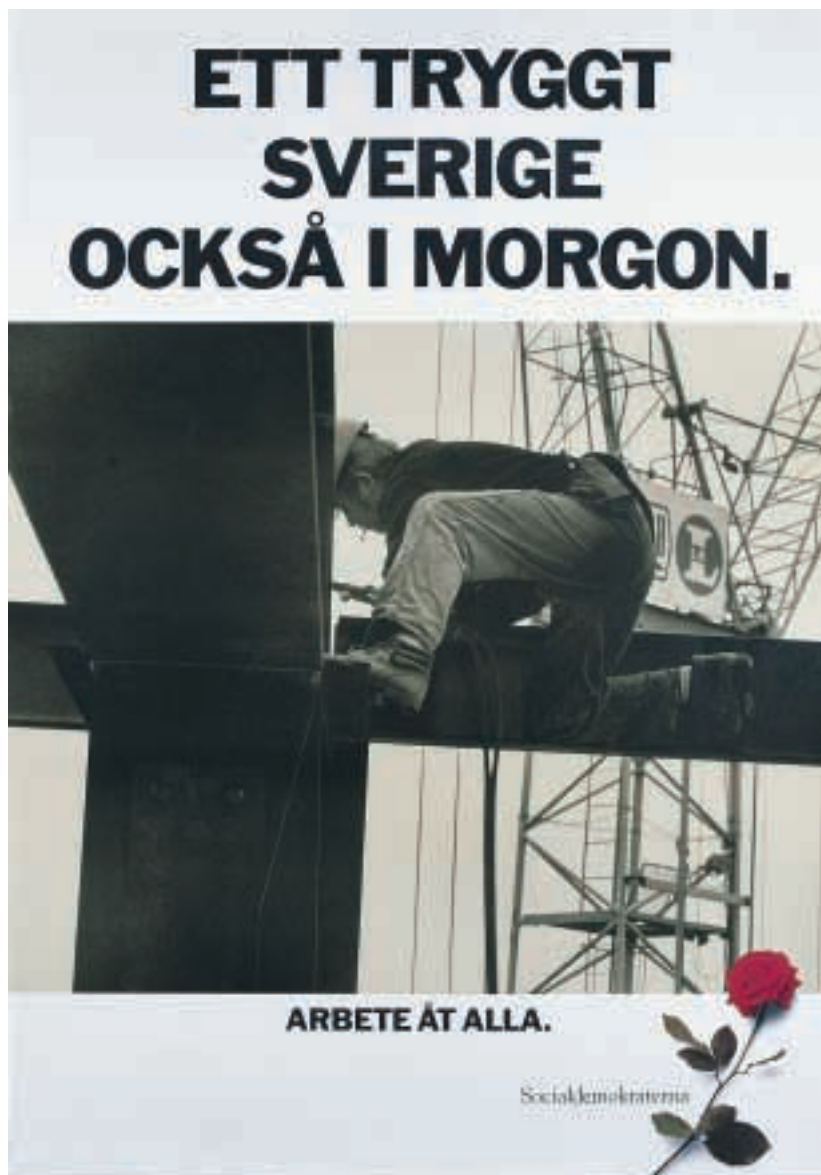
Till skillnad från texter behöver bilder inte följa något lineärt system för att bli ”begripliga”. Det vill säga att de inte behöver ”läsas” eller betraktas från vänster till höger, vilket är det system som gäller i vår västerländska kultur. Visuella former styrs inte av språkets syntaktiska regler utan kan uppfattas simultant. En bild kan i princip ha hur många ingångar som helst, även om det finns konventioner också för hur vi avkodar bilder. Bildens öppna karaktär ger den en mängd tolkningsmöjligheter. Bildbudskapen kan dock förankras av text och kontext, vilket påverkar vår tolkning. Bilden utmärker sig kanske särskilt för sin förmåga att kommunicera på flera plan samtidigt, såväl på fantasins och det omedvetnas nivå som på en medveten nivå. Den har alltid både en primärbetydelse (denotation) och en sekundär betydelse (konnotation), där konnotationen handlar om de associationer och bibetydelser som det visuella tecknet innehåller. Även om bildens tolkning aldrig helt kan kontrolleras är bildtolkning likväl något vi måste lära oss. Bilder, liksom ord, är tecken vars betydelser är kul-

turspecifika. Det betyder att de till stor del bygger på konventioner, vilka är något man måste lära sig att förstå.<sup>16</sup>

Den visuella diskurs jag uppehåller mig kring i denna text kan karaktäriseras som en politisk visuell sådan. En diskurs vars aktörer utgörs av partier, olika typer av intresseorganisationer som fackförbund och näringslivsorganisationer, vars uppgift är att vara *opinionsbildande* på olika sätt. Beroende på avsändare/uppdragsgivare, som i det här fallet alltid är känd och identifierbar, kan vi också se hur bilden (mer eller mindre explicit) fungerar normerande och tillika konsensususkapande. Jag ska ge ett exempel. I valrörelsen 1991 visade Socialdemokraterna bland annat tre affischer på temat att en röst på Socialdemokraterna var en röst på fortsatt trygghet och välfärd. Om vi ville ha ett tryggt, rent och mänskligt Sverige efter valet var det ett enkelt val – rösta socialdemokratiskt. Trygghet, renhet och mänsklighet är väl ideal de flesta av oss ansluter oss till. Men naturligtvis kan innebörden i dessa begrepp se olika ut för olika individer och presumtiva väljare. ”Trygghet” är kanske för mig att kunna åka hem med kommunala färdmedel som ensam kvinna efter elva på kvällen, tack vare att det finns fungerande tunnelbana med personal på alla stationer, eller tät busstrafik och upplysta gångvägar från hållplatsen. ”Ett rent Sverige” är för någon lika med intensiv klotterborttagning, för en rasist ett Sverige utan invandrare, för en tredje innebär det att vi väljer kärnkraft före fossila bränslen. ”I ett mänskligt Sverige” kanske vi kan kosta på oss att öka invandringen, eller att ge våra äldre en omsorg värd namnet. Och så vidare. Eftersom mottagarna av detta budskap om ett idealt samhälle sålunda är en heterogen och tämligen okänd ”massa”, väljer man att visualisera budskapet på ett så allmänt sätt att så många som möjligt kan känna att de är tilltalade – alla skall vara med, ingen skall vara utanför. Bilderna skall kunna tala till var och en av oss. Men som bekant, säger man allt säger man inget.

### ”Ett tryggt Sverige också i morgon”

Den bild som på valaffischen från 1991 får illustrera textbudskapet ”Ett tryggt Sverige också i morgon” är ett fotografi på en manlig byggnadsarbetare, fångad ”in action” uppe på en byggnadsställning. (Fig. 1) Trots den obekväma arbetsställningen har han en cigarett i munnen. Under bilden står det ”Arbete åt alla”. I nedre högra hörnet ligger en röd ros invid partinamnet (denna symbol återfinns på alla affischerna). Den trygghet man åsytar här är sålunda rätten till arbete. Det är ett traditionellt socialdemokratiskt krav som har följt



*Figur 1.  
Ett tryggt  
Sverige också i  
morgon, Social-  
demokratisk  
valaffisch från  
1991*

med genom socialdemokratins historia. På samma sätt används ett visuellt språk som är lika traditionellt i sin utformning, man skulle kunna tala om en ikonografisk konvention i arbetarrörelsens bildhistoria; lönearbete symboliseras av kroppsligt, manligt muskelarbete.<sup>17</sup>



**ETT RENT  
SVERIGE  
OCKSÅ I MORGON.**



**SVERIGE ÄR UNIKT.**

Socialdemokraterna



*Figur 2.  
Ett rent  
Sverige också i  
morgon, social-  
demokratisk  
valaffisch från  
1991*

Fotografiets svagt gula ton förstärker känslan av att detta skulle kunna vara ett gammalt fotografi.

”Ett rent Sverige också i morgon” illustreras av ett kvinnoansikte i närbild. (Fig. 2) Hennes ansikte utstrålar njutning. Det är uppvänt mot solen, ögonen är slutna, anletsdragen är avspända. Det ser ut

som om hon åker båt. Man kan ana fartvinden i hennes hår och kölvattensskum bakom henne. Fotografiet är blåtonat, vilket understryker associationen till himmel och vatten. ”Sverige är unikt”, står det nederst i bilden. Mannen illustrerade hårt arbete; han bygger landet och står för trygg försörjning. Kvinnan illustrerar njutning, frihet och fritid i naturen. Tittar man i konst- och bildhistorien kan man se hur bilden har haft till uppgift att illustrera en av de strukturerande principerna vad gäller kön, nämligen dikotomiseringen man/kultur och kvinna/natur. En isärhållandets praktik vars uppgift är att upprätthålla maktfördelningen mellan könen.<sup>18</sup> Sverige må vara unikt, men den visuella iscensättningen av detta budskap är det inte, den kan snarare ses följa en lång och väletablerad tradition .

Än mer intressant blir det när vi tittar på affischen med budskapet ”Ett mänskligt Sverige också i morgon”. (Fig. 3) Här finns ett fotografi, liksom de övriga i svartvitt men med bakgrunden tonad i lila den här gången, av en medelålders man som hissar ett barn i luften. Den lilla pojken skrattar stort och hans blonda hår flyger. ”Välfärden ska omfatta alla” säger texten under bilden. Hur skall vi tolka detta text- och bildbudskap? Att det är ett utslag av mänsklighet att välfärden skall komma alla till del? Det kan nog de flesta av Socialdemokraternas tilltänkta väljare skriva under på. Vad gör då mannen och pojken på bilden? De är glada. De har tid tillsammans. Kanske är mannen föräldraledig? (Fast egentligen ser pojken för gammal ut för att vara hemma med en föräldraledig pappa.) Det är inte helt lätt att se bilden som illustration till textbudskapet. Det finns ingen uppenbar koppling mellan text och bild. Vi får följaktligen använda vår egen associationsförmåga. Det är dock inte troligt att avsändaren har valt bilden av mannen och barnet helt apropå. Tack vare att man har ett så pass ”öppet” formulerat textbudskap kan man använda en bild som signalerar medvetenhet och engagemang i jämställdhetsfrågor, även om det egentligen inte är den frågan som aktualiseras här. I ett sådant perspektiv visar man att man inte är främmande för sammanställningen ”män och barn”. För den mottagare av budskapet som hellre tycker att det skall heta ”kvinnor och barn”, kan bilden lika gärna vara en pappa som kommer hem från arbetet och lyfter det väntande barnet som en välkomnande gest. Kanske har pappa kommit hem från byggjobbet? Utan att riskera att hamna i en konspirationsteori om dolda budskap vill jag med ovanstående exempel visa hur analys och tolkning av text och bild, och samspelet dem emellan, lyfter fram föreställningar om vad som är ideala värden i vårt samhälle.



*Figur 3.  
Ett mänskligt  
Sverige också i  
morgon, Soci-  
aldemokratisk  
valaffisch från  
1991*

## ”Politisk reklam”

Inom den kategori bilder som hör till den politisk-visuella diskursen skapas sålunda bildbudskap på flera nivåer som inte är helt lätta att karaktärisera. Fackförbundens kampanjer, partiernas valaffischer – även om vi inte benämner dem ”reklam” spelar de med nödvändighet på samma arena och ofta med snarlika medel som kommersiella bilder, ofta i en massmediekontext. Även om deras budskap innehållsmässigt försöker inta en annan hållning än reklamens, framträder ofta en ”identitetskonflikt” genom att reklamen och de politiska budskapen får en snarlik utformning. Att populärkulturens bilder och reklamen är normerande och har en ”idealskapande” funktion är ett förhållande som är väl känt och studerat. Den amerikanska filosofen och feministen Susan Bordo har exempelvis i flera belysande texter visat hur den västerländska kulturens bilder av kvinnor och kvinnlighet inte bara är normaliserande och homogeniserande, utan också reproducerar ”kvinnlighetens” status som objekt. För att en sådan kulturell praktik skall fungera skapas inte enbart idealiserade bilder av kvinnor och kvinnlighet, utan även av män och manlighet, liksom av förhållandet mellan könen.<sup>19</sup>

De ”politiska” bilderna har till uppgift att visualisera avsändarens budskap med syftet att antingen erhålla mandat för att genomföra sin politik eller att fungera som ”agendasättare”, vilket i förlängningen handlar om att tvinga fram förändring av de styrandes politik. Samtidigt iscensätter de en ”verklighet” utifrån avsändarens intentioner. Man försöker skapa en verklighetsbild vi kan enas kring. Vanligt är att bilderna kommunicerar två parallella budskap, till exempel att fotografiet visar ”hur det är i dag” samtidigt som textbudskapet säger hur det skulle kunna vara – mycket bättre eller mycket sämre. Socialdemokraternas budskap från 1991, ”ett tryggt Sverige också i morgon”, alltså att det eftersträvarsvärda är att upprätthålla status quo eftersom vi redan lever i den bästa av världar, blir naturligt nog sällsynt ju mer ”kris” det blir i landet.

Ett typiskt exempel på det-kan-bli-bättre retoriken är en valaffisch från 1994, det är SSU som presenterar flera affischer under parollen ”Vi kräver bara rättvisa”. Två unga män står i smutsiga overaller i verkstadsmiljö, de presenteras med namn och ålder. Den ene är reparatör, den andre mekaniker. De ser inte glada ut. Detta är den solkiga verklighet de har att möta varje arbetsvecka. Textbudskapet säger oss att de dessutom måste stämpla in i ottan varje morgon, att de inte har några rättigheter på sitt arbete, bara skyldigheter – oavsett de färdigheter och kunskaper de kan tänkas besitta inom sitt område.

De unga män som arbetar inom verkstadsindustrin kan sannolikt identifiera sig med detta budskap. Men vi kan anta att avsändaren vill definiera målgruppen ungdomar större än så, och det är i dag inte särskilt vanligt att det här är den typ av arbete som unga människor ser framför sig när de tänker på sin framtida yrkeskarriär. Den bild ur samma kampanj som riktar sig till tjejer visar två unga kvinnor med moloken uppsyn, iklädda städrockar och med städredskapen väl synliga. De presenteras som vikarierande städare, liksom killarna med namn och ålder, sannolikt med avsikten att betraktaren lättare skall kunna identifiera sig med dessa ”verkliga människor”. De städar varje dag – Vem städar Sverige? lyder den något kryptiska texten.

Utifrån ett ungdomsperspektiv är chansen stor att detta uppfattas som en förlegad bild av arbete. Ungdomar kan sägas ha ett dualistiskt förhållningssätt till arbetslivet. Det innebär att de kan tänka sig att ta arbeten för stunden som inte har något att göra med vad de egentligen vill arbeta med. Till detta arbete har de en instrumentell hållning. Men de unga har samtidigt uppfattningen att det längre fram i livet finns en annan typ av arbete, till vilket man har en värderationell hållning. Ett sådant jobb är kopplat till individens identitetsarbete.<sup>20</sup> Bildbudskapets avsändare har återigen valt att symbolisera manligt respektive kvinnligt arbete, liksom könsroller, utifrån en inarbetad ikonografi som framstår som konservativ. Naturligtvis finns det unga kvinnor som städar och unga män som arbetar inom verkstad och industri, liksom att de ungas inflytande i arbetslivet behöver förstärkas, men det är ändå optimistiskt att tro att unga i allmänhet väljer att identifiera sig med dem och deras verklighet. Särskilt om de själva ännu inte kommit in på arbetsmarknaden. Ungdomarnas preferenser vad gäller det identitetsskapande yrkesarbetet ligger troligen närmare områden som medier och journalistik än inom industri- och service-sektor. Det är i varje fall inom sådana områden som utbildningarna ständigt är översökta. Barn- och ungdomsdelegationens värderingsstudie visar också på ett intressant faktum; att ungdomar värdesätter intressanta arbetsuppgifter och trevliga arbetskamrater före bra lön, anställningstrygghet och karriärmöjligheter.<sup>21</sup> Drömmens makt kan vara stor. Att på det visuella planet försöka skapa identifikationsmöjligheter med något många unga inte ens vill se är meningslöst. Därmed kommer de troligen inte heller att lyssna till uppmaningen att rösta för förändring av ett område de inte vill verka eller stanna inom.

För att återigen återvända till avstampet för mitt resonemang: Anders Johnson skriver att det ur en demokratisk synvinkel finns en viktig skillnad mellan textmedier och talmedier; att läsaren har större makt över texten än lyssnaren har makt över talet.<sup>22</sup> Det finns ofta ett

större mått av ”självbestämmande” i läsakten – var, när, hur man vill ta till sig budskapet. Detta gäller även bildtolkandets möjligheter – i varierande grad beroende på vilken typ av bilder det handlar om. I texten, menar Johnson, kan också avsändaren ”utforma ett mer nyanserat budskap, beskriva mer komplexa företeelser och över huvud taget föra ett djupare resonemang”.<sup>23</sup> Ett problem för det politiska budskapet i textens form är dock att det inte är så många som kommer att ta del av det – av en mängd olika anledningar, bland annat tid och ork. Ett djupare politiskt resonemang i textform är trots allt inte vad majoriteten av läsarna tar med sig som tunnelbanelitteratur eller kvällslektyr. Dess styrka är med andra ord kanske samtidigt dess svaghet. Detta är förmodligen en av anledningarna till att de som formulerar budskapen vänder sig till reklambyråerna för att få hjälp med att utforma ett visuellt (och språkligt) budskap som vi inte kan låta bli att uppmärksamma när vi väntar vid busshållplatsen, bläddrar i morgontidningen eller slötittar på reklamavbrott på TV. Här kan vi å andra sidan återfinna det visualiserade politiska budskapets problem och begränsningar, som inte minst handlar om den ”identitetskonflikt” budskapet hamnar i då det ger sig in på den kommersiella reklamens arena. Ofta blir resultatet en blandform, en ”politisk reklam” som inte alltid förmår balansera mellan de möjligheter och begränsningar som visualiseringen kan medföra i detta sammanhang.

## Allt går att sälja med mördande reklam

Kan man alltså – visuellt – paketera ett viktigt (politiskt) budskap i en slagkraftig form, som når ut till en stor, heterogen publik? Den kulturella kontext den här sortens budskap skall göra sig hörda i utgörs av det moderna konsumtionssamhället med sitt överflöd av information, riktad till den enskilda individen som konsument mer än till kollektivet som medborgare. Som till exempel sociologen Anthony Giddens har visat, så är identitetsskapandet i senmoderniteten nära knutet till kulturella tendenser som varufiering (*commodification*) och konsumtion. Vi definierar oss själva med hjälp av och i förhållande till vad vi kan konsumera, nämligen livsstilar och varor:

For the project of the self as such may become heavily commodified. Not just lifestyles, but self-actualisation is packaged and distributed according to market criteria.<sup>24</sup>

I en jämförelse med ett politiskt medvetet 1970-tal är det i dag vanligare att man söker tillhörighet och skapar sin identitet inom en livsstil grundad på konsumtion snarare än på politiskt engagemang.<sup>25</sup>

Det politiska bildspråket kan i dag inte utformas som en övertydlig ideologisk symbolik som i sovjetiska *agitprop* affischer (agitation + propaganda) eller i stil med Leni Riefenstahls filmer (som i *Triumph des Willens*). Bortsett från det historiska bagaget skulle sådana bilder väljas bort inte minst eftersom de inte talar till oss som autonoma individer med fri vilja, utan uppmanar oss som ett på förhand definierat kollektiv. Bilder med överdrivet propagandistisk karaktär, som strävar efter en kommunikation som är enkel och okomplicerad, som övertydligt skönmålar det positiva och svartmålar det negativa, använder ett förenklat bildspråk som knappast förmår locka eller utmana de individer som är uppväxta och tillvanda vid den bild- och seendekultur vi har i dag. Därmed inte sagt att det inte finns propaganda i reklam och politiska bilder, det gör det naturligtvis eftersom övertalning är deras uppgift. Men den tar sig alltmer komplicerade turer och intrikata uttryck. Den politiska affischen har en egen och intressant historia.<sup>26</sup> Det jag vill peka på här är att dagens ”politiska reklam” måste fungera i en bildmiljö vars like vi inte har sett tidigare och därmed ställs den inför specifika svårigheter.

Kravet på dagens visuella politiska budskap är att det skall tilltala så många som möjligt på ett sätt som de flesta kan förstå, med ett budskap som inte bör reduceras till tom retorik eller propaganda, dessutom på en arena där det tvingas att göra sig synligt i ett enormt utbud av allsköns lockande kommersiell reklam. Samtidigt som uppdragsgivaren/avsändaren närmar sig målet att nå ut till så många som möjligt genom att använda sig av TV-reklam, storbildstavlor i stadsrummet, affischering i tunnelbanan, helsidesannonser eller bilagor i tidningar och så vidare, måste man komma ihåg att man inte kan formulera sig hur som helst – varken form- eller innehållsmässigt. För att mottagarna skall ge budskapet en chans är man tvungen att anpassa såväl formuleringarna som den gestaltning dessa får utifrån kontexten. Inför ett val är det så att säga naturligt med politiska budskap av mer retorisk karaktär på affischtavlorna, det är vad vi förväntar oss. Men om till exempel ett fackförbund vill föra upp en politisk fråga på dagordningen vid någon annan tidpunkt, så krävs att det på ett sätt anpassar sig till rådande ”reklamklimat”, samtidigt som de på något vis skall sticka ut så att det får uppmärksamhet. Den svåraste uppgiften är förmodligen att ta sig in i folks vardagsrum, via televisionen, och konkurrera med annan TV-reklam på bästa sändningstid. Mer komplicerade resonemang måste man kanske strunta i att ta upp

till diskussion med medborgarna i denna form. Hur gestaltar man till exempel informationen om ett nytt pensionssystem på ett sådant sätt att ”vanligt folk” känner sig delaktiga och förstår vad det handlar om? Det är inte lätt vare sig i text, ord eller bild. Dessutom, vem formulerar vem denne genomsnittsmänniska eller medelsvensson är? Eller för den delen – vem eller vad en medborgare är.

Behovet av att ta till förenklingar ligger alltid nära till hands. Liksom behovet av att kunna tala till medborgarna på det sätt man tror att de vill bli tilltalade. Viljan att nå ut till många med ett slagkraftigt budskap gör att ”den politiska reklamen” närmar sig en konsumtionsetetik, och att den då tilltalar medborgarna i egenskap av konsumenter. Ovanliga är budskap av en typ som var vanligare förr: ”Gå med i Socialdemokratiska Arbetarepartiet”, till exempel, budskap som uppmanar till deltagande. På samma sätt som man kan fånga konsumentens uppmärksamhet genom att locka med en vara eller ett köp, kan lockelsen också ligga i att bli erbjuden mer pengar i plånbocken. Högre lön, mer pension eller lägre skatt är välkända lockbeten. Budskapet, som skall ligga till grund för den demokratiska diskussionen, riskerar att förenklas, fördunklas och förflackas.

### Att tala till folket

En sak kan noteras, ju tydligare man har definierat sin målgrupp och ju tydligare budskapet är formulerat, desto lättare tycks det vara att finna en adekvat och betydelsebärande form. Vilket kan synas vara självklart. Om man är ovillig att precisera vem som är ens samtalspart och om man inte har för avsikt att diskutera politikens innehåll i sak, blir det också svårt att visualisera meddelandet på ett intressant sätt. Ett tydligt exempel utgör partiernas valaffischer. Här håller man sig till så allmänna formuleringar man kan och man undviker att politisera svåra frågor. Den allra vanligaste formen för en valaffisch är den där man presenterar en person (eller flera) från partiet på ett så chosefritt och förtroendeingivande sätt som möjligt. Det innebär oftast ett porträttfotografi i hel- eller halvfigur samt ett textbudskap som består av en partislogan och ett (skall man föreställa sig) citat från personen i fråga, något han eller hon ”vill” eller står för. Denna till synes egna åsikt är naturligtvis något som tillhör partiprogrammet; personen i fråga får alltså personifiera ett specifikt budskap.

Partiledare eller andra framträdande personer inom partiet som tillmätts större betydelse ägnas också större omtanke i den visuella iscensättningen. Dessa anses behöva en mer karismatisk framtoning



och kan därför behöva genomgå viss ”styling”. Inte minst om de är kvinnor. Vem minns inte diskussionerna om en hårdstylad Mona Sahlin inför valet 1994. Marit Paulsen som kandidat inför EU-valet 1999 är väl hittills den enda kvinna som har fått framträda som den ”tant” hon vill vara – dock i en lagom bearbetad medieversion. Det är ju också hennes ”varumärke”. Vad gäller målgrupp är det uppenbart att man försöker identifiera det egna partiets presumtiva väljare. Det görs genom användandet av ”stilmarkörer” i såväl text som bild. Därför är det sällan svårt att se skillnad på Moderaternas respektive Miljöpartiets valaffischer. Inte ens om bilden enbart utgörs av ett personporträtt. Det finns naturligtvis valaffischer med andra motiv, även om de här beskrivna utgör grunden i den visuella valpropagandan och man kan påstå att också ”partiporträtten” har en egen, inarbetad ikonografi.

En annan strategi än att använda sig av ett välkänt bildspråk och en inarbetad ikonografi, är att arbeta med ”kodbrytning”, det vill säga att bryta mot det invanda och välkända. Ett exempel är Folkpartiets valkampanj 1994, där till exempel en av affischerna visar två män iscensätta som ett par läderbögar med sadomasochistiska attribut. Den ene på knä på en isbjörnsfäll med hundhalsband och kedja, som hålls av den stående mannen. ”Det är för mycket s&m i svensk politik” lyder det vitsiga textbudskapet. Ett annat exempel är TCO:s kampanj från 1992: ”Ska de sjuka betala för nationens synder?”, där texten säger att införandet av två karensdagar i sjukförsäkringen var ”ett sjukt förslag”. Bilden visar en man i randig pyjamas som ligger ”korsfäst” på det gula korset i svenska flaggan. Här använder man sig av välkända symboler som korset, korsfästning, svenska flaggan och iscensätter en parafraas på den korsfäste Jesus som ”betalar” för någon annans synder. Men genom att man sammanför och placerar symbolerna på ett ovanligt sätt och i ett oväntat sammanhang inträffar en betydelseförskjutning och bilden får ett uttryck som (kanske) får oss att stanna till inför det ovanliga.

Det finns reklamproducenter som menar att det inte i sig är någon större skillnad mellan att göra produktreklam och opinionsbildande reklam – det handlar i båda fallen om kommunikation. Metoden kan dock behöva anpassas eftersom det är svårare att nå folk med fackliga budskap; de anses av många vara ”tråkiga och torra”. Av den anledningen måste man arbeta utifrån en verkningsfull strategi för att etablera kontakt. En sådan strategi är ”kodbrytning.” Ju mindre intresse som finns för budskapet, desto tydligare måste brottet mot det förväntade vara.<sup>27</sup>

En väl inarbetad känsla för vad som är rätt i tiden är nödvändig för

att man skall lyckas i sitt uppsåt att avvika och väcka uppmärksamhet – positiv och negativ kan fungera lika väl. Många bilder som arbetar på ett sådant här sätt har dock ett mycket tydligt ”bäst före-datum”. Ökad tolerans och snabb tillvänjningsprocess är två komponenter som spelar in och riskerar att sätta en ”töntighetsstämpel” på bilderna.

### Ett ”ungdomligt” tilltal

Antingen vi har att göra med bilder vars främsta funktion är att underhålla, informera, upplysa eller propagera, så bär bilden alltså på flera budskap än det vi ser som det primära. Naturligtvis kan olika bildgenrer och funktioner också överlappa varandra och låna av varandra. Ett fenomen som ofta får karaktärisera dagens bildkultur är att det ständigt rör sig om genreupplösningar och gränsöverskridanden. Det är inte alltid helt lätt att avgöra huruvida det vi ser på en tidningssida i ett månadsmagasin är märkesreklam (exempelvis för ett jeansmärke), del av ett modereportage, eller kanske ett dokumentärt reportage om gängungdomar i Los Angeles, eller en kampanj från Folkhälsoinstitutet och Systembolaget riktad till ungdomar, med uppmaningen att ta det lugnt med spriten. Detta gäller även en del av den politiska och opinionsbildande reklamen, särskilt om man har som en strategi ”att tala till folket på folkets vis”. Denna strategi är flitigt förekommande då man vänder sig till ungdomar – man försöker hålla ett ”ungdomligt” tilltal, vilket ofta resulterar i att bilderna utformas för att likna populärkulturella bilder som riktar sig till unga. Moderaternas bildansering av den unga stockholmskvinnan Anna Kinberg, som man kunde personvalskryssa i 1998 års val, är till exempel förvillande lik en modebild i sitt uttryck. Särskilt som Moderatlogotypen saknas på affischen. Moderiktigt klädd i röd topp och grå kjol dansar hon runt med ansiktet delvis dolt av håret. Dessutom har man arbetat med kraftig oskärpa i fotografiet, vilket är ett återkommande grepp i modefotografier för att skapa känsla och aura i bilden. Textbudskapet, som intar en förhållandevis diskret plats, presenteras ”Annaism”: ”Anna Kinberg står som nummer tolv på moderaternas lista för Stockholms stad i riksdagsvalet. Om du tycker att det skulle vara skönt med lite annaism.” En ”ungdomlig” attityd återfinns i såväl text som bild. Anna Kinberg lanserades som ett ungt och fräscht alternativ.

Ett annat mycket tydligt exempel på vilket arbete man har lagt ner på att hitta en form som talar till de unga, är fyra affischer från SSU,

1991. Den första bilden visar en ung man, som skulle kunna karaktäriseras som en ung Adonis, beskuren strax nedanför midjan. (Fig. 4) Han blottar en moderiktigt muskulös, hårlös bringa där de nonchalant nedvikta vita snickarbyxor ger oss möjlighet att beundra hans "tvättbräda". Ett hängsle hänger snurrat över ena axeln, fram över bröstet, vilket gör att vi kan sluta oss till att det är snickarbyxor han har på sig. Detta skulle mycket väl kunna vara en fotomodell som gör reklam för jeans – eller rakvatten, lättmargarin eller liknande, om kontexten hade varit annorlunda. Nu finns det ett SSU-emblem och en text (om än mycket liten) som förankrar bilden åt oss: *Garantera alla under 20 år arbete eller utbildning – Inför jobbgaranti!*, står det. Den tolkning som kommer för mig är att detta är en ung byggnadsarbetare. Likheter finns vad gäller såväl budskap som innehåll med bilden "Ett tryggt Sverige också i morgon", men formen och det visuella tilltalet är definitivt annorlunda. Och fungerar förmodligen bättre med tanke på målgruppen.

Den andra bilden är ett fotografi av en ung kvinna där det långa håret döljer halva ansiktet som en gardin. Ansiktet är vridet bortåt – som om hon försöker värja sig för den kyss på kinden hon får av en ung man med slutna ögon. Bara en del av hans ansikte syns. Man ser hans skäggstubbe. Flickan tittar på betraktaren med en avvärande blick, ögonlocken något slutna, munnen med särade fylliga läppar. Texten lyder: *Låt alla vara med i gemenskapen – EG ska omfatta hela Europa!* Kopplingen mellan text och bild är betydligt mer oklar än i förra bilden. För att inte säga godtycklig. Man har ansträngt sig att iscensätta en "läcker" bild, men som politisk reklam fungerar den knappast. Den skulle däremot kunna illustrera vilken romantisk novell som helst i vilken tjejtidning som helst.

En tredje bild visar samma unga kvinna, beskuren strax under midjan, iklädd ett vitt linne. Hon håller ett äpple i ena handen och tittar på oss med samma, lite surt utmanande blick som ovan, läpparna fortfarande särade, fastän hon inte ser ut som om hon tänker säga oss något. Håret ser vått ut och är struket bort från pannan. *Alla ska få äta av kunskapens äpple – Nej till skolvavgifter!* Här samverkar text och bild, med hjälp av äpplet, och budskapet blir tämligen okomplicerat. Själva bildspråket är av det genreövergripande slaget och påminner mest om produktreklam. Bilden är med andra ord ganska ointressant som "politisk reklam".

Den sista bilden är återigen av den kvinnliga fotomodellens ansikte. (Fig. 5) En närbild med slutna ögon, ansiktet och håret blött. Håret är helt tillbakastruket från ansiktet, synliga vattendroppar på naken hud, vatten rinner ner från hakan, munnen halvöppen, läp-



*Figur 4. Inför jobbgaranti, SSU-affisch från 1991. Foto: Robert Nettarp*



*Figur 5. Lev miljövänligt, SSU-affisch från 1991. Foto: Robert Nettare*

parna fuktiga. *Sätt miljön främst – lev miljövänligt!* Här finns återigen en likhet med den andra socialdemokratiska kampanjen från samma år. Bilden ”Ett rent Sverige också i morgon” var även den en uppmaning att leva miljövänligt. Också den visade ett kvinnoansikte i närbild med slutna ögon. Kvinnan på SSU-affischen är dock mer sexualiserad; fuktig, naken hud, slutna ögon och fuktiga särade läppar är alla tecken som konnoterar sexualitet och njutning. Vänder man sig i första hand till kvinnor med detta budskap utifrån antagandet att kvinnor är mer benägna att ta till sig budskap, om miljön och är mer miljömedvetna än män? Därför att det är kvinnorna som ger liv åt kommande generationer och därmed värnar naturen? Därför att kvinnan ”är” mer natur? Eller kanske för att det är hon som i huvudsak köper hem tvättmedel, diskmedel och shampo? I den här bilden finns ingen uppenbar koppling mellan text och bild. Den effekt man har skapat är en där det visuella budskapet överröstar texten – och om vi lägger ihop text- och bildbudskapen till en enhet blir det ett minst sagt dubbelydigt budskap som knappast talar till mig som medborgare inför ett politiskt val.

För att sammanfatta dessa bildanalyser: Man tenderar att låta bilderna spela huvudrollen och litar därmed på att de skall föra fram budskapet. Texten är till för att förankra bilden i en politisk kontext, vilket den bara lyckas delvis med. SSU-emblemet behövs som markör. Man har valt fotomodeller som skall utstråla ungdomlig styrka och sexualitet. Modellerna är stylade som i veckotidningarna och förutom fotografens namn finns stylistens namn med på affischerna, vilket är något som framför allt hör hemma inom modefotografiet. Avsändaren har valt en svår strategi som kan liknas vid en balansgång där den ”läckra” formen och flirtandet med andra mediekontexter gör att man inte alltid lyckas särskilt väl med att fokusera på budskapets innehåll.

En annan strategi i kommunikationen med de unga väljarna är att ”hålla upp en spegel” för dem och visa att ”vi ser er sådana ni vill vara”. Det resulterar ofta i iscensättningar av unga som rebeller, ifrågasättare och kritiker av den rådande ordningen. Som exempelvis Vänsterpartiets fotografi av en grupp ”punkare” från 1991, som kräver ”Jobb och bostad!”

Är då dessa olika strategier för att nå målgruppen ungdomar ”fel” eller verkningslösa? Nej, det menar jag inte. Men här blir det extra tydligt att den ”politiska reklamen” har svårt att klara av balansen mellan viljan att nå ut till många och samtidigt ha ett tydligt formulerat budskap. Det är uppenbarligen lätt hänt att man så att säga skjuter bredvid målet i sin iver att nå ut, och här litar man på bilden som

draghjälp. Man sätter strålkastarljuset på bilden och arbetar med den visuella formen. Men formen måste ha ett innehåll och bilden måste ha en identitet. Denna identitet bör grundas i politiken – därmed måste också politiken ges ett innehåll. Bild och text kan arbeta med varandra (som i illustrationer) eller emot varandra. Ett vanligt grepp inom reklamen är att låta dem tala emot varandra, så att det bildas dubbeltydigheter, förskjutningar och ironier. Detta är dock en strategi som kräver mycket av betraktarna/mottagarna. En viktig sak att komma ihåg är att bildtolkning till stor del handlar om en läroprocess. Den danske medieforskaren John Thorup konstaterar till exempel att vuxenvärlden tenderar att överbetona ”den ironiska generationens” förmåga att tolka bildbudskap.<sup>28</sup> Man kan fråga sig var den ironiska generationen egentligen finns – kanske mer i reklammakarnas huvuden än någon annanstans. Thorups artikel visar att just det ironiska och dubbeltydiga i Diesel Jeans-reklamen inte alls är så lätt att uppfatta för de ungdomar den riktar sig till. Att ”avläsa” ambivalenser är nämligen något man lär sig. Seendekompetens är något man tillägnat sig och kan utveckla livet igenom.

### Kvinnomakt i karikatyrens form

Jag har hittills givit exempel på några olika bildkommunikativa strategier. Hur avsändaren har använt sig av igenkännandets koder där man arbetar med ett konventionellt bildspråk och utifrån en välkänd ikonografi. Eller hur man har använt sig av överraskningseffekter och kodbrytning för att fånga tittarnas uppmärksamhet i bruset av text- och bildbudskap. En annan strategi är att använda sig av humor och ironi. På det viset kan en distanserande effekt åstadkommas, vilket gör att man kan formulera sig mer drastiskt än annars. Det allvarliga blir på en gång något att skratta åt – i grunden kan vi återfinna clowneriets strategi. Avsändarna kan likafullt spela på identifikation eller igenkännandets glädje.

Det är intressant att se hur frågan om avsaknaden av kvinnors lika rättigheter och maktobalansen mellan könen behandlas i den politiska visuella diskursen. Vad man kan konstatera är att detta är frågor som endast undantagsvis hamnar högt upp på den politiska dagordningen. I valtider dyker den städande och vårdande kvinnan upp på en del valaffischer. Vi ser fotografier av tysta, trötta kvinnor som väntar på bättre tider efter valet. I skarp kontrast till dessa framstår Robert Nybergs bilder för Kommunalarbetsareförbundet, som illustrerar frågan om kvinnornas status och roll inom offentlig sektor i

karikatyrens form. Men utan att förlöjliga eller förminska deras krav på något vis. Det är intressant att se hur de som är ansvariga för budskapets utformning till slutprodukt, nämligen reklambyrån, ser på sitt arbete:

Fackföreningarnas reklam och information brukar vara ganska likriktad. Men det finns ett undantag – Svenska Kommunalarbetareförbundet. Många skratt har ekat i tunnelbanan under de år Kommunal har hängt sina bilder där. /---/ Genom att göra ett för många torrt och tråkigt budskap humoristiskt och samtidigt bjuda på sig själva har Kommunal brutit igenom det allmänna ”bruset” och lyckats positionera sig som seriös opinionsbildare på ett område som angår alla människor.<sup>29</sup>

Denna beskrivning gör gällande att man har arbetat utifrån den dubbla uppgiften att dels etablera kontakt, dels framstå som seriös opinionsbildare.

De tecknade kvinnorna tillåts ge dräpande svar på dumma frågor, de formulerar vassa sanningar och iskalla omdömen i sina pratbubblor. De är långt ifrån svarslösa, och framstår därmed inte heller som absolut maktlösa. Jag tror att det är en starkt bidragande orsak till att så många kvinnor tycker om bilderna. Männen är dumdryga eller inställsamma lögnare, som inte har en chans att dupera dessa vassnästa kvinnor, samhällets verkliga stöttepelare. ”Hur många gånger måste jag upprepa att här är det jag som bestämmer?!” fräser den ilska kostymklädde mannen (sjukhusledningen?) där han har vågat sig in på sjuksköterskans område sjuksalen: ”Det har jag nog inte kompetens att svara på!”, säger hon utan att se ett dugg undergiven ut. Hon vet att här är det hon som har all kompetens. ”Bättre när den som gör jobbet bestämmer!” lyder Kommunals sammanfattning av budskapet. Och frågan ställs på sin spets i bilden av två städerskor i en korridor: ”Hur får jag högre lön?”, säger hon med skurmoppen. ”Byt kön!”, svarar hon som tömmer soporna. (Fig. 6, 7)

## Tolkningsgemenskap

Vad man kan se vid en jämförelse mellan exempelvis valaffischerna och TCO:s eller Kommunalarbetareförbundets kampanjer är att om man vänder sig till en stor och heterogen församling (som är fallet med valaffischerna) kan man inte vara alltför specifik eller speciell i sina formuleringar, vare sig i text eller bild. Man riskerar då att stöta bort för många tilltänkta väljare. Om man däremot tilltalar en homogen församling som är ”känd” och som i sin tur också ”känner”



avsändaren, det vill säga att man ingår i samma tolkningsgemenskap – exempelvis ”Kommunalare”, kan man bli mer specifik och tydlig och även spela med för gruppen kända och gemensamma koder. Man kan göra en jämförelse med hur exempelvis ett kommersiellt företag som H&M måste balansera sina annonskampanjer mellan att visa att de ”hänger med” och känner till det som är ”nytt”, och att vara så pass ”vanliga” och allmänna så att de inte avskräcker presumtiva kunder; deras målgrupp är ju i princip alla. Ett klädföretag som Diesel har i stället mycket medvetet valt ut och definierat en målgrupp som man försöker etablera en ”vi-känsla” med, en intressegemenskap. Därför kan de också ta ut svängarna och göra uppseendeväckande bilder. Även om de uppenbarligen missar en del av målet genom att överskatta sin målgrupp. Effekten blir ju lika fel som när man underskattar den. Här tror jag också att Benetton's problem ligger, som gör att många tycker att de har gått för långt i dag.<sup>30</sup> De vill vända sig till ”alla” med ett allmänt budskap, exempelvis om människors lika värde, i väldigt speciell förpackning och utan att låtsas om att det existerar olika kontexter. Vad man förbiser då är just olikheterna – kulturella och andra – och utgår ifrån en tolkningsgemenskap som inte existerar.

*Figur 6. Kompetens?, från Svenska Kommunalarbetareförbundets affischkampanj 1994. Illustratör: Robert Nyberg*





Figur 7. Byt kön! från Svenska Kommunalarbetareförbundets affischkampanj 1993. Illustratör: Robert Nyberg

## Vems budskap?

I en representativ demokrati av det slag vi har i Sverige har traditionellt sett partierna haft en viktig funktion. De skall dels identifiera samhällsliga problem, dels formulera politik som löser problemen. I bägge dessa led torde sålunda kontakten med väljare och medborgare vara av stor vikt. I dag synes dock en vanlig strategi vara att partierna i högre grad förlitar sig på experter vad gäller såväl problemformulering som ”problemlösning”. Men det gäller fortfarande för partierna att upprätta en kommunikation med väljarna så att dessa har möjlighet att identifiera sig med – eller ta avstånd ifrån – partierna och partiprogrammens innehåll. Resultatet av hur kommunikationen har fungerat visar sig framför allt i valen, men även i de allt viktigare opinionsundersökningarna. Den demokratins kris som det med jämna mellanrum talas om, visar sig genom legitimitetsproblem och försvagat förtroende för partierna och dess representanter.<sup>31</sup> Väljarna finner det svårt att identifiera sig med vad partierna står för.

I vår visualiserade kultur tillmäts bilden allt större betydelse. Man förlitar sig i allt högre grad på bildmedier för att kommunicera sina budskap, vilket också gäller partier och andra intresseorganisationer. Men här uppträder problem, som anknyter till det ovanstående, att använda sig av bildkommunikation i en politisk diskurs fungerar endast delvis. Jag har i den här texten velat peka på två problem. Det ena berör ”gestaltungsproblematiken”. Den politiska eller opinionsbildande reklamen har inte utvecklat någon egen ”identitet” eller kommunikativ strategi. Den förlitar sig i allt för hög utsträckning på att det går att låna element från andra former av bildbudskap. Eller så nöjer man sig med att arbeta utifrån en inarbetad ikonografi (vilket särskilt gäller arbetarrörelsen) som inte har någon förankring i ett modernt medie- och konsumtionssamhälle. Resultatet blir tämligen identitetslösa budskap – både till form och innehåll. Att vi som väljare och medborgare får svårt att identifiera oss med partierna, tror jag delvis hänger ihop med den politiska reklamens oförmåga att kombinera behovet av att kommunicera med många (att vara ”öppen” och allmän) och att samtidigt vara specifik vad gäller budskapets innehåll. Olika strategier används, och de fungerar också olika väl i förhållande till olika målgrupper.

När inte avsändarna, i det här sammanhanget partierna eller organisationerna, vet hur man skall hantera kommunikationen, och dessutom har svårt att formulera dess innehåll, blir de beroende av en yrkeskår vars profession är att formulera slagkraftiga budskap, nämligen reklambyråerna. Om ett problem är att formulera budskapet till form och innehåll, är ett annat att definiera vilken målgruppen är. Begreppet ”medborgare” används inte som målgruppskategori, kanske av den anledningen att avsändarna inte har bemödat sig om att närmare definiera begreppet. Men därmed gör man sig också beroende av målgruppskategorier som har utarbetats för att fungera i en kommersiell kontext. För att formulera en medborgaridentitet skulle man sannolikt behöva diskutera såväl medborgerliga rättigheter som skyldigheter eller dygder.<sup>32</sup> I avvaktan på en sådan diskussion blir frågan: Vems är budskapet? Om ändamålet är att fånga tittarnas uppmärksamhet, att ”etablera kontakt”, vad gör man sedan för att hålla kvar intresset? För att locka människor till delaktighet, egna reflektioner och så vidare? Om man inte lyckas hålla kvar intresset, hur kan man då upprätthålla kommunikationen – och utifrån denna formulera en politik som har medborgarnas accept? Reklambyråernas ansvar sträcker sig naturligtvis inte längre än till att uppnå det första målet, att etablera kontakt. Vem tar ansvar för att kommunikationen upprätthålls?

Jag har också diskuterat frågan om vad det visuella budskapet förmår och inte förmår i en politisk kontext. Historiskt sett har visuella budskap i olika former ofta utformats som propaganda. I den visuella kultur vi lever i dag fungerar inte övertydliga, demagogiska bilder. Den politiska reklamen är mindre demagogisk, men funktionen att propagera lever naturligtvis kvar. Vad den politiska reklamen kan göra, och göra effektivt, är att fungera som agendasättare. Det vill säga att den kan föra upp särskilda frågor på dagordningen, politisera vissa problem, sätta strålkastarljuset på specifika förhållanden och berörda människor. I detta sammanhang fungerar visuella iscensättningar och illustrationer särskilt väl. Likaså blir bildens mångtydighet en styrka då man inte nödvändigtvis måste styra mottagarens tolkning av bilden i en specifik riktning för att den skall bli så ”korrekt” och betydelsefull som möjligt.

När det så kommer till essensen av alltihop, att formulera politikens innehåll, kan inget ersätta samtalet. Att formulera politik handlar i grunden om att göra kompromisser, vilket sker genom ständiga samtal. En slutsats blir därför att även om bildkommunikation inte kan användas för att på ett konstruktivt sätt stödja kommunikationen mellan partierna och medborgarna, i syfte att formulera politik som löser problem, så är den ändå effektiv för att politisera problem för avgränsade grupper medborgare.

## Noter

<sup>1</sup> Johnson (1998).

<sup>2</sup> Ibid., s. 20.

<sup>3</sup> Ibid., s. 21.

<sup>4</sup> Ibid., s. 22.

<sup>5</sup> Ibid., s. 58.

<sup>6</sup> Johnson (1998), s. 38–44. För en utförlig diskussion om mediernas betydelse i den politiska diskursen, se Demokratiutredningens forskarvolym III, *Politikens medialisering*.

<sup>7</sup> Ibid., s. 40.

<sup>8</sup> Mirzoeff (1999), s. 1.

<sup>9</sup> Se även Bennich-Björkman (1999) som i Demokratiutredningens forskarvolym VIII, *Civilsamballet*, diskuterar kulturens roll som ”känslomakare”. Hon utgår huvudsakligen från populärkulturen i sina resonemang om hur empati och identifikation med andra förmedlas via kulturella upplevelser, något som är centrala inslag i en demokratisk kultur. Likaså pekar hon på den funktion populärkulturen har fått som arena för reflexion och kollektiv normbildning och normförmedling. Film, såpor, och veckotidningar är exempel på populärkulturella

uttryck som huvudsakligen är visuella till sin karaktär.

<sup>10</sup> Jag har gått igenom valaffischer från 1991, 1994 och 1998, samt några av de större fackförbundens rikstäckande kampanjer under 1990-talet. Jag har alltså inte fokuserat på massmediebilder som tidningsbilder eller TV-bilder. Jag hänvisar i det fallet till Demokratiutredningens forskarvolym III, *Politikens medialisering*. En del av de kampanjer jag har studerat har dock förekommit parallellt i exempelvis dagstidningar och på reklampelare utomhus, i tunnelbanan och så vidare.

<sup>11</sup> Se t.ex. Bryson et al. (1994); Foster (1988); Mirzoeff (1999); Mitchell (1994); Robins (1996).

<sup>12</sup> Becker (1998), s. 19. Ur ett kulturteoretiskt perspektiv analyseras distinktionen mellan ”det synliga” och ”det uttalbara”, seende och makt redan hos Foucault (1972); (1977a); (1977b).

<sup>13</sup> Mirzoeff (1999), s. 5.

<sup>14</sup> Ovanstående exempel har jag hämtat från Alpers (1983), s. xxv–xxvi.

<sup>15</sup> Se t.ex. Bolton (1989).

<sup>16</sup> För en introduktion till bildtolkningens teori och praktik, se Sjölin (1993).

<sup>17</sup> Jfr Johannesson (1980).

<sup>18</sup> För en diskussion om makt och kön, se t.ex. Yvonne Hirdmans bidrag till Maktutredningen, Hirdman (1987), s. 188–206.

<sup>19</sup> Bordo (1993).

<sup>20</sup> *Krokig väg till vuxen* (1996), s. 91. Resonemanget om det dualistiska förhållningssättet är hämtat från arbetslivsforskaren Ulla Arnell-Gustafsson.

<sup>21</sup> Ibid., s. 89.

<sup>22</sup> Johnson (1998), s. 19.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Giddens (1991), s. 198.

<sup>25</sup> Som motvikt till detta individualistiska modernitetsprojekt kan man förvisso se de nya sociala rörelsernas ”politisering av det privata”, som bygger på samma ideologiska grund som feminismens ”det privata är politiskt”. Se Thörn (1999), s. 453. Jämför även Giddens (1991), kap. 7 ”The Emergence of Life Politics”.

<sup>26</sup> Se t.ex. Johannesson (1986).

<sup>27</sup> Samtal med Lars Norén på reklambyrå The e’Company 990906.

<sup>28</sup> Thorup (1998)

<sup>29</sup> Ur Reklambyrå Verkets företagspresentation 1999.

<sup>30</sup> För ytterligare diskussion om Benetton’s reklam, se Yvonne Erikssons text i denna volym.

<sup>31</sup> Holmberg (1999), s. 15.

<sup>32</sup> Jfr Putnam (1996), s. 107–113.

## Referenser

- Alpers, Svetlana (1983) *The Art of Describing. Dutch Art in the Seventeenth Century*, Chicago: The University of Chicago Press
- Becker, Karin (1998) ”Bilderna i den visuella kulturen”, Carl Heidecken (red.), *Xpseptember*, Stockholm Fotofestival (katalog), s. 17–35
- Bennich-Björkman, Li (1999) ”Känslomakaren. Populärkulturens makt och medborgarrollens förändring”, Erik Amnå (red.) *Civilsamhället*. (SOU 1999:84) Stockholm: Demokratiutredningen
- Bolton, Richard (red.) (1989) *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press
- Bordo, Susan (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press
- Bryson, Norman, Holly, Michael Ann & Moxey, Keith (1994) *Visual Culture: Images and Interpretations*, Hanover/London: Wesleyan University Press
- Foster, Hal (red.) (1988) *Vision and Visuality*, Seattle: Dia Art Foundation
- Foucault, Michel (1972) *The Archaeology of Knowledge*, London: Tavistock
- Foucault, Michel (1977a) *Discipline and Punish*, New York: Vintage Books
- Foucault, Michel (1977b) *The Birth of the Prison*, New York: Vintage Books
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press
- Hirdman, Yvonne (1987) ”Makt och kön”, Olof Petersson (red.) *Maktbegreppet*, Stockholm: Carlssons
- Holmberg, Sören (1999) *Representativ demokrati*. (SOU 1999:64), Stockholm: Demokratiutredningen
- Johannesson, Lena (1980) ”Den stora gestaltens formel”, *Tvärnitt* nr 1, s. 26–36
- Johannesson, Lena (1986) ”Affischen – bildkonstens romarcitat”, *Affischen som vapen i krig och fred. Paul Lipschutz samling*, Stockholm: Armémuseum, s. 13–22

- Johnson, Anders (1998) *Läsarna och demokratin – ett brev till det läsande Sverige* (SOU 1998:134), Stockholm: Demokratiutredningen
- Krokig väg till vuxen – En kartläggning av ungdomars livsvillkor. Ungdomsrapporten del 1* (1996) Stockholm: Ungdomsstyrelsen
- Mirzoeff, Nicholas (1999) *An Introduction to Visual Culture*, London/New York: Routledge
- Mitchell, W.J.T. (1994) *Picture Theory*, Chicago: University of Chicago Press
- Putnam, Robert, D. (1993/1996) *Den fungerande demokratin. Medborgarandans rötter i Italien*, Stockholm: SNS förlag
- Robins, Kevin (1996) *Into the Image. Culture and Politics in the Field of Vision*, London/New York: Routledge
- Sjölin, Jan-Gunnar (1993) *Att tolka bilder*, Lund: Studentlitteratur
- Thorup, John (1998) "Where is the ironic generation? – On young media users' visual competences.", *YOUNG (Nordic Journal of Youth Research)* nr 1, s. 34–57
- Thörn, Håkan (1999) "Nya sociala rörelser och politikens globalisering. Demokrati utanför parlamentet?", Erik Amnå (red.) *Civilsamhället*. (SOU 1999:84) Stockholm: Demokratiutredningen

