

## **Reklambildens berättelse om personer med funktionsnedsättning**

En kritisk, kvalitativ studie av den visuella retoriken i tre reklam bilder  
som inkluderat personer med funktionsnedsättning

## **The Picture of People with Disabilities in Advertising Images**

A critical, qualitative study of visual rhetoric in three advertising images  
which included people with disabilities

**Rebecka Nelson**



Visuell kommunikation

Kandidatnivå

15 Hp

VT 2018

Handledare: Tommy Lindholm

## **SAMMANFATTNING**

Denna uppsats syftar till att öka kunskapen om hur personer med funktionsnedsättning framställs i reklambilden. Uppsatsen presenterar en kritisk, kvalitativ studie av tre reklambilder där personer med funktionsnedsättning har inkluderats. I en trestegsanalys har bildernas visuella retorik analyserats utifrån bildens natur, bildens funktion och värderingen av bilden. De klassiska retoriska begreppen, *logos, etos och patos* spelar en central roll för analysen liksom de fyra huvutroperna inom retoriken, *metonymi, metafor, synekdoke* och *ironi*. För att förstå ämnets komplexitet har jag relaterat mina resultat till tidigare forskning inom visuell retorik, inom stereotyp reklam och inom bilden av personer med funktionsnedsättning. Resultatet visar att retoriken i de tre reklambilderna domineras av patosargument och av metaforer för att förmedla sina budskap. Värderingen av bilderna kopplat till personerna med funktionsnedsättning visar att endast en av de tre reklambilderna framställer personen med funktionsnedsättning som i första hand en självständig individ - inte en funktionsnedsatt person. Det är samtidigt samma reklambild som använt flest metaforer i sin retorik. I slutdiskussionen förs ett resonemang om betydelsen av att vara kritisk och kunnig som visuell kommunikatör för att undvika att utnyttja eller förstärka stereotypa uppfattningar om olika sociala kategorier.

## **SÖKORD**

Reklam, normbrytande reklam, funktionsnedsättning, visuell kommunikation, retorik, mångfald, fotografisk marknadsföring, stereotyper, representation.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b> .....	4
<b>2. Bakgrund</b> .....	4
2.1 Reklambildens betydelse för varumärket.....	4
2.2 Normer och stereotyper i reklambilder.....	5
2.3 Personer med funktionsnedsättning i reklam.....	6
<b>3. Problemområde</b> .....	8
3.1 Syfte.....	8
3.2 Frågeställning.....	8
<b>4. Avgränsningar</b> .....	8
4.1 Koppling mellan uppsats & medieproduktion.....	9
4.2 Litteratur – urval och kritisk diskussion.....	9
<b>5. Teori</b> .....	10
5.1 Visuell retorik.....	10
5.2 Klassiska retoriska begrepp.....	11
5.3 Retoriska stilfigurer - de fyra troperna.....	12
<b>6. Relaterad forskning</b> .....	13
6.1 Uppsats 1.....	13
6.2 Uppsats 2.....	15
6.3 Uppsats 3.....	16
<b>7. Metod</b> .....	16
7.1 Datainsamling.....	16
7.2 Trestegsanalys för visuell retorik.....	17
<b>8. Material</b> .....	18
<b>9. Analys &amp; resultat</b> .....	18
9.1 Analys reklamfoto 1 - polarn & pyret.....	19
9.2 Analys reklamfoto 2 - IKEA.....	22
9.3 Analys reklamfoto 3 - ICA.....	26
9.4 Sammanfattning av resultat.....	29
<b>10. Slutdiskussion</b> .....	30
<b>11. Källförteckning</b> .....	33
<b>12. Bildförteckning</b> .....	35
<b>13. Bilagor</b> .....	36

## **1. INLEDNING**

Så länge jag kan minnas har jag fascinerats av bildens påverkan på oss människor och hur små detaljer i bildens komposition och innehåll styr hur vi medvetet eller omedvetet uppfattar helheten och låter oss påverkas. Lika länge har jag haft kameran som mitt kreativa verktyg och blev därför glad när några vänner med nystartat företag ville anlita mig för att fotografera deras produkter. Ett uppdrag som jag bestämde mig för att göra till min mediaproduktion i examensarbetet. Produkterna, nytryck av gamla skolplanscher, skulle fotograferas både med modeller i studio och i hemmiljö. Det var i diskussionerna kring val av modeller som idén till den här uppsatsen föddes. En av de modeller som jag föreslog har en handprotes, något som gjorde min uppdragsgivare tveksam. Den viktigaste orsaken till tveksamheten var rädslan att uppfattas som ett företag som utnyttjar en funktionsnedsättning för att skapa uppmärksamhet. Min uppdragsgivare var alltså själv inte negativ till personer med funktionsnedsättning, tvärtom, men kände stor osäkerhet inför hur bilden skulle tolkas och upplevas av mottagaren. Det här gjorde mig nyfiken på hur människor med synliga funktionsnedsättning framställs i reklambilder. Jag ställde mig frågan hur jag som fotograf eller visuell kommunikatör ska undvika att skapa en stereotyp bild? Kan en analys av dagens reklambilder med funktionshindrade personer hjälpa till att svara på den frågan?

## **2. BAKGRUND**

I detta avsnitt presenteras bakgrundsfakta som kan hjälpa till att förstå det sammanhang som uppsatsens analys och resultat ska spegla. Fokus ligger på på reklambildens betydelse, både ur ett avsändarperspektiv med koppling till att stärka sitt varumärke och ur ett mottagar- och samhällsperspektiv med koppling till normer och stereotyper. Slutligen en kort beskrivning av gruppen personer med funktionsnedsättning och deras representation i reklam idag.

### **2.1 REKLAMBILDENS BETYDELSE FÖR VARUMÄRKET**

Syftet med en bild kan vara svårt att fastställa eller förstå och i vissa fall är det heller inte meningen att syftet ska vara tydligt utan bilden, till exempel en konstbild, ska kunna tolkas fritt och på många olika sätt av mottagaren. Reklambilden tillhör dock en typ av bilder där samhället har accepterat att bildens främsta syfte är att uppmåna till konsumtion. Konsumtion i det här sammanhanget betyder inte att reklambilden måste uppmåna till köp av en produkt. Det kan lika gärna handla om att mottagaren av reklambilden ska påverkas att tycka om företagets ideologi det vill säga det som ibland brukar kallas företagets varumärke. (Sonesson 1992, s. 283-282)

Ett starkt varumärke kan definieras som ett företag, en produkt eller en tjänst med välkänd identitet som omvärlden har positiva associationer till (Frankelius m.fl., 2015). I en artikel publicerad i tidskriften *Forskning & Framsteg* (2006) skriver forskaren och professorn vid Handelshögskolan i Stockholm Magnus Söderlund om bilden som retoriskt redskap. Söderlund menar att bilden är överlägsen ur effektivitetssynpunkt när det handlar om att skapa positiva associationer till ett specifikt varumärke, vilket förklarar varför bilden som budbärare i reklam har tagit över. I artikeln skriver Söderlund att den vanligaste reklambilden idag är en bild på en eller flera människor tillsammans med ett varumärke, ett företag eller en produkt och att det i reklamen oftast är upp till mottagaren att dra slutsatser. Det här betyder, menar Söderlund, att valet av människor som samexponeras med produkten får stor betydelse. I artikeln *Forskning & Framsteg* (2006) presenterar Söderlund forskning som visar att reklambilder med människor som är vackra, glada och inbjudande är mest effektiva när det handlar om att skapa positiva associationer till ett varumärke. Även Birgitte Mral och Henrik Olinder ser bilden som ett av retorikens mest kraftfulla redskap och menar att redan i retorikens barndom, för mer än 2000 år sedan, visste man att bilder är bättre på att övertyga än ord även om retorikerna på den tiden använde muntliga metaforer och målade beskrivningar för att skapa bilderna (Mral & Olinder, 2011, s. 7-14).

## **2.2 NORMER OCH STEREOTYPER I REKLAMBILDER**

Reklam och mångfald är ett hett diskussionsämne. Mina sökningar efter relaterad forskning (<http://www.diva-portal.org>) har dock visat att det visserligen genomförts många vetenskapliga studier om normbrytande reklam men mycket sällan med fokus på funktionsnedsatta. Den forskning som finns handlar både om representativitet, det vill säga hur väl reklambilden speglar den mångfald av människor som lever i Sverige idag när det gäller framför allt kön, etnicitet, ålder och livsstil men också på vilket sätt människor framställs och med vilket syfte (Åkestam, 2017). Trots många års debatt och forskningsinsatser kritiserar fortfarande reklamens visuella uttryck för att bidra till objektifiering och stereotypa normer (Rågsjö, 2015). Tidigare forskning har visat att reklam historiskt sett sällan utmanat samhällsnormer utan snarare utnyttjat och konserverat existerande normer och stereotyper (Åkestam, 2017). Men enligt Åkestam (2017) visar hennes forskning att det nu verkar ske ett trendbrott där allt fler företag aktivt väljer att utmana samhällsnormer och stereotyper genom att inkludera en större mångfald i sina reklambilder. Åkestam (2017) argumenterar också för att hennes forskning visar att effekten

av att inkludera en större mångfald är positiv både ur ett varumärkesperspektiv och ur ett samhällsperspektiv.

Enligt Åkestam (2017) finns forskare som är kritiska till om den icke-stereotypa reklamens positiva effekter på samhället verkligen också är positiva ur ett varumärkesperspektiv. Här hänvisar Åkestam till nyare forskning som redovisar den omfattande negativa PR som företag drabbats av när de använt sig av stereotypa reklambilder. Klädmärket American Apparel drabbades av stora bojkotter i samband med att deras reklambilder uppfattades som sexistiska. Konsumenter som handlade i deras affärer bad om att slippa få kläderna i en påse med varumärkets logga. Även företag som Pepsi, Gucci och H&M har, enligt Åkestam (2017) tvingats dra tillbaka stora reklamkampanjer där konsumenterna reagerade negativt på att reklambilderna visade stereotypa människor.

Men det finns också kritik mot att reklambranschen och dess kunder tagit så lång tid på sig att förändras. Reklamforskaren Raoul Galli vid Stockholms universitet säger i artikeln "Reklamforskare sågar branschens mångfaldssatsning" (2015) att reklambranschen vetat om problemet med reklambildens dåliga representation av mångfald under lång tid men medvetet valt att strunta i det. Tobias Hübinett, docent och forskare vid Mångkulturellt centrum, delar uppfattningen att reklambilden fram till nyligen har visat upp en mycket homogen grupp och att de minoriteter som lyfts fram ofta fått representera en stereotyp bild (Dagens Media, 2015).

### **2.3 PERSONER MED FUNKTIONSNEDSÄTTNING I REKLAM**

Enligt Socialstyrelsen (2018) definieras begreppet funktionsnedsättning som *nedsättning av fysisk, psykisk eller intellektuell funktionsförmåga hos en person*. Hur många personer i Sverige som har någon form av funktionsnedsättning är svårt att svara på exakt eftersom det av integritetsskäl finns begränsningar för vad som får registreras inom området hälsa (SCB 2018). Enligt intresseorganisationen Funktionsrätt Sverige (2018) brukar man uppskatta att mellan 1,3 och 1,8 miljoner människor idag lever med någon form av funktionsnedsättning men gruppen är mycket heterogen och långt ifrån alla funktionsnedsättning är synliga för ögat. Bland de funktionsnedsättningar som är synliga för ögat uppskattar man t ex att 130 000 personer använder rullstol, 250 000 använder rollator, ca 150 000 personer har en CP-skada och det finns mellan 5 000 och 10 000 personer med Downs syndrom (Funktionsrätt Sverige 2018). Komm är en branschorganisation för Sveriges kommunikationsbyråer som har

genomfört en större studie om vilka människor som får synas i svensk reklam. Studien presenteras bl a i tidskriften Dagens Media (2015). I studien granskades 700 slumpmässigt utvalda annonser i tre av de stora svenska dagstidningarna utifrån kön, sexuell läggning, vikt, funktionsnedsättning, ålder och etnicitet. När det gäller personer med synliga funktionsnedsättningar registrerades bara 0,0015 procent i de granskade annonserna. Av de 1 300 ansikten som fanns med i de 700 annonserna registrerades endast två personer med synlig funktionsnedsättning. Båda dessa två personer fanns med för att representera sin funktionsnedsättning och gjorde reklam för produkter kopplade till funktionsnedsättning (Dagens Media, 2015).

I en annan artikel i tidskriften Dagens Media (2015) låter artikelförfattaren olika representanter för de grupper som ingått i Komms studie reflektera över resultatet. Per Kölhed, ordförande i Personskadeförbundet, tror att den bristande representationen av personer med funktionsnedsättning i reklambilden beror på att annonsörerna är rädda både för att göra bort sig själva eller sitt varumärke men också rädda för att göra bort personer med funktionsnedsättningar. De senaste åren har trots allt personer med olika slags funktionsnedsättningar börjat inkluderas på ett mer naturligt sätt i reklamkampanjer, ett exempel är ICAs reklamfilmer med "ICA-Jerry": ([https://www.youtube.com/results?search\\_query=ica-jerry+2017](https://www.youtube.com/results?search_query=ica-jerry+2017)) och IKEAs kampanj "Där livet händer": (<https://guldagget.se/vinnare/dar-livet-hander/>). Båda kampanjerna har hyllats av såväl funktionshindrade som av reklambranschen men diskussionen har främst handlat om den ökade representationen, inte så mycket om hur personerna framställts. Vid en genomsökning av aktuell forskning (<http://www.diva-portal.org>) finns i stort sett inga studier om den visuella retoriken kopplad till reklambilden av personer med funktionsnedsättning. En av få studier som försöker fördjupa analysen av hur personer med funktionsnedsättning framställs i media är en arbetsrapport av Marina Ghersetti "Bilden av funktionsnedsättning - En studie av nyheter i Sveriges Television" (2007). Resultatet visar att personer med funktionsnedsättning i stort sett endast fanns med i nyhetsinslag i egenskap av just funktionshindrade och en majoritet av inslagen handlade om olika problem eller utmaningar där personer med funktionsnedsättning antingen presenterades som passiva offer eller som aktiva hjältar (se vidare under avsnitt 6. Relaterad forskning, 6.2 Uppsats 2).

### **3. PROBLEMMOMRÅDE**

Som visuell kommunikatör, beställare av reklambilder eller producent av reklambilder har man ett ansvar att förstå vad de bilder man är med och skapar egentligen kommunicerar. Särskilt viktigt är det att bli medveten om fallgropar och misstag som kanske leder till att man konserverar eller utnyttjar stereotypa uppfattningar om olika sociala kategorier av människor. Personer med funktionsnedsättning är en sådan social kategori som just nu upplever att de för första gången börjar inkluderas i reklambilder. Precis som reklamforskning de senaste åren inte bara granskat *att* kvinnor och män är likvärdigt representerade utan även *på vilket sätt*, så ser jag ett stort behov av att göra en kritisk granskning av hur personer med funktionsnedsättning framställs i reklambilder. Jag ska därför göra en kritisk granskning av tre olika reklambilder där personer med funktionsnedsättningar inkluderats och analysera bilderna med hjälp av teorier inom visuell retorik.

#### **3.1 SYFTE**

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om hur personer med funktionsnedsättning framställs i reklambilden.

#### **3.2 FRÅGESTÄLLNING**

Uppsatsens frågeställning är:

1. Hur framställs personer med funktionsnedsättning i tre reklambilder när de granskas i en trestegsanalys utifrån aspekterna bildens natur, bildens funktion och värderingen av bilden?

### **4. AVGRÄNSNINGAR**

Jag har valt att granska ett mindre antal reklambilder (3 st) för att kunna göra en djupare analys än vad jag hade kunnat göra om jag valt fler bilder. Urvalet av reklambilder har jag gjort genom att söka via de två marknadsledande sökmotorerna på internet, Bing och Google. Sökorden som jag har använt mig av har varit "reklambilder och funktionsnedsättning". I de sökträffar som jag fått har jag sedan systematiskt letat efter välkända varumärken i Sverige som publicerat reklam för den svenska marknaden under de senaste fem åren där reklambilden har inkluderat personer med någon form av synlig funktionsnedsättning. Jag har medvetet valt bort reklambilder som syftar till att göra reklam för produkter eller tjänster inom branschen för handikapphjälpmedel eller -omsorg. Min undersökning är en kvalitativ



undersökning och för att göra analysen mer hanterbar inom de givna ramarna för tid och antal sidor har jag gjort ett urval av de teorier som finns inom området visuell retorik. Mitt resultat kan inte ses som ett generellt resultat för hur personer med funktionsnedsättning framställs utan gäller för de tre reklambilder som ingår i denna undersökning. Syftet är att undersökningen ska bidra med kunskap till en generell diskussion om hur personer med funktionsnedsättning framställs i reklambilder.

#### **4.1 KOPPLING MELLAN UPPSATS & MEDIAPRODUKTION**

Det var i processen med att skapa min mediaproduktion som idén till uppsatsens tema föddes. Min mediaproduktion består av ett fotouppdrag från ett nystartat företag där jag har fått i uppdrag att fotografera företagets produkter (nytryck av gamla skolplanscher på naturtema). Fotona ska både vara rena produktbilder och bilder på produkterna i hemmamiljö. En av modellerna som jag föreslog hade en synlig funktionsnedsättning vilket ledde till en diskussion mellan mig och uppdragsgivaren om bildernas retorik kopplat till just personer med en synlig funktionsnedsättning. Både uppsatsen och medieproduktionen förhåller sig till hur människor framställs i reklambilden.

#### **4.2 LITTERATUR – URVAL OCH KRITISK DISKUSSION**

Jag har valt att använda mig av vetenskaplig litteratur som har en tydlig förankring inom visuell kommunikation och med särskild koppling till teorier inom visuell retorik och bildanalys. Den mesta litteraturen har rekommenderats av handledare och studenter inför denna uppsatsskrivning men jag har även funnit användbar litteratur i den relaterade forskning som presenteras i avsnitt 6. Eftersom uppsatsens ämne är relativt utforskat och smalt har jag inte kunnat hitta någon vetenskaplig litteratur som specifikt behandlar visuell retorik där personer med funktionsnedsättning är i fokus. Denna brist har jag kompenserat genom valet av relaterad forskning, där en av uppsatserna handlar om hur personer med funktionsnedsättning presenteras i nyhetsinslag på SVT och en annan är en doktorsavhandling om stereotypa bilder inom reklam. En ytterligare viktig informationskälla har varit den aktuella diskussionen i samhället om just bilden i reklam av personer med funktionsnedsättning. Den debatt som jag bedömt som mest relevant och trovärdig berör en omfattande undersökning som genomförts där ett stort urval av reklambilder ingick och där bl.a. representationen av personer med funktionsnedsättning analyserades. Att min uppsats saknar vetenskaplig litteratur med tydlig koppling till bilden av

personer med funktionsnedsättning kan ha påverkat min analys, samtidigt har jag ansträngt mig för att kompensera för denna brist genom mina val av relaterad forskning.

## 5.0 TEORI

I detta kapitlet kommer jag att beskriva den teori, dvs visuell retorik, som jag sedan använder mig av för att analysera reklambilderna.

### 5.1 VISUELL RETORIK

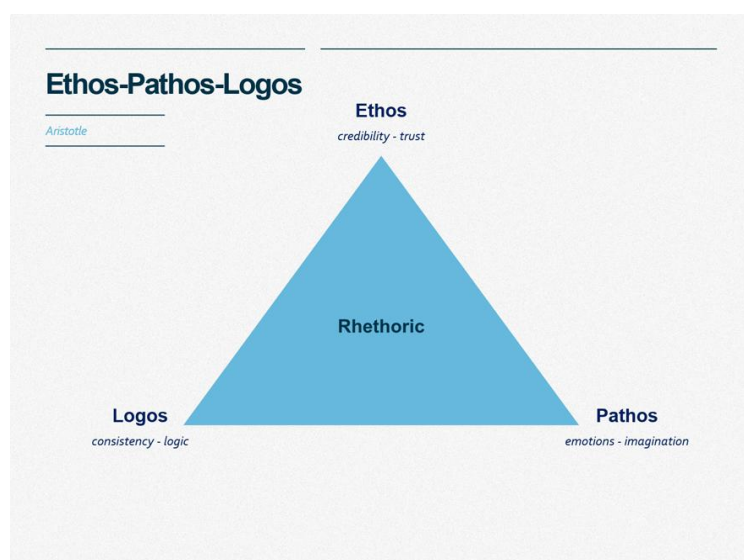
Retorik kan beskrivas som läran om hur man på ett effektivt sätt använder de medel som finns för att uttrycka något man vill säga i en viss given situation (Carlsson & Koppfeldt 2008, s. 10). Retorik som vetenskap handlar om att ställa frågor och göra sig medveten om hur andra försöker påverka oss. Om man förstår mekanismerna bakom övertygande budskap kan man lättare ta ställning och är mindre utlämnad åt manipulation och påverkansmetoder (Mral, m fl 2011, s. 80-86).

Inom visuell retorik är den persuasiva betydelsen viktig till skillnad från i semiotiken där bilden analyseras utifrån sin konnotativa och denotativa roll (Mral m fl, 2016) vilket också förklarar varför visuell retorik oftast är en bättre teori vid en analys av reklambilder (Mral m fl, 2016). Kjeldsen (2008, s. 287-288) menar att i modern kommunikation är bilden lika relevant som ordet för att argumentera för sin sak. Han hänvisar till att det alltid finns medvetna eller omedvetna val kring hur en bild presenteras som påverkar argumenten och tar som exempel bildens vinkel, ljussättning, avstånd och motiv.

I *Photography - a critical introduction* (Wells 2015, s. 271 ) analyseras flera exempel på reklambilder som använder sig av en tydlig retorik. I ett reklamfoto från modeföretaget Marie Claire med rubriken *Afternoon Dream* ses en kvinna i en röd klänning som ligger ner på marken, med armarna ovanför huvudet och benen i sär. Posen, ansiktsuttrycket, ovanifrån-vinkeln, den röda färgen, fotots sepiafilter argumenterar sammantaget för att känslan av att vara sexuellt övergiven är ett viktigare budskap än att visa upp kläder (Wells 2015, s. 276). I boken *Defining Visual Rhetorics* (Hill m fl, 2004) hävdar författarna att sändaren av reklambudskap vill påverka mottagaren att gilla budskapet eller köpa produkten utan att mottagaren egentligen själv är medveten om att hen blivit övertygad. Den typen av retorik menar författarna (Hill m fl, 2004, s. 1-13) fungerar allra bäst när man använder sig av bilder.

## 5.2 KLASSISKA RETORISKA BEGREPP

Den grekiska filosofen Aristoteles (384 - 322 f.Kr.) definierade retoriken som “En förmåga att genomskåda det som i varje situation gör övertygande möjligt” (Aristoteles, 2012). Enligt Lindqvist (2016) var det Aristoteles som etablerade *den retoriska triangeln* (se fig. 1). Den retoriska triangeln visar hur budskapet omges av de tre centrala begreppen inom retoriken, *logos*, *ethos* och *patos* som tillsammans utgör de grundläggande redskapen för att övertyga.



Figur 1. Logos - Ethos - Patos

I retoriken är *Logos* förnuft och fakta och representerar de logiska och sakliga argumenten (Mral m fl 2011, s. 16). Det kan till exempel handla om argument i form av statistik, forskningsresultat, modeller, dokumentära bilder och reportage. Mral m fl (2011, s. 37-42) menar att ett fotografi ofta kan räknas in i denna kategori eftersom de flesta fortfarande uppfattar fotot som en sann bild av verkligheten.

*Ethos* är ett begrepp som pekar på hur trovärdig avsändaren är i sammanhanget (Mral m fl 2011, s. 17). Att uppvisa ett starkt ethos kan vara mycket viktigt för att lyckas övertyga sin publik och sätten att skapa ett starkt ethos är många. För den enskilde talaren kan till exempel ordval, klädsel och kroppsspråk få stor betydelse för hur trovärdigt publiken uppfattar budskapet (Mral m fl 2011, s. 37-42).

När ett budskap ska sändas via ett massmedium, till exempel via en dagstidning eller en sajt på internet, får mediets ethos betydelse för hur trovärdigt mottagaren tycker att budskapet verkar (Mral m fl 2011, s. 40-41). De flesta skulle förmodligen känna större förtroende för en

statistikuppgift om den presenterades på SCBs hemsida än via en tråd på Flashback. Fotografiet som budbärare kan även det ha mer eller mindre starkt ethos. Ett fotos estetik dvs hur fotot framställs påverkar vårt förtroende för det budskap som fotot ska förmedla. Om fotografiet t ex är slarvigt återgivet sjunker vårt förtroende för att fotots budskap är sant (Mral mfl 2011, s. 40). En annan sak som kan försämra avsändarens trovärdighet är om mottagaren har en stereotyp negativ uppfattning om en specifik social kategori som avsändaren visar. Då kan detta påverka en användares ethos på ett negativt sätt (Lindqvist, 2016).

*Patos* är begreppet i den retoriska triangeln som representerar argumentens känslomässiga budskap och det kan handla om att använda sig av både avsändarens och mottagarens känslor (Mral m fl, 2011). Känslor såsom glädje, sorg, ilska kan väckas hos mottagaren genom det som faktiskt sägs eller visas men också genom sättet det framförs på och genom de minnen och associationer som budskapet lockar fram (Mral mfl 2011, s 41). Bilden har unika förutsättningar att framkalla ett starkt patos hos mottagaren. Med hjälp av bland annat färg, vinkel, ljus, ansiktsuttryck, avstånd, motiv, miljö, komposition kan bilden skapa ett brett spektrum av känslomässigt starka reaktioner (Kjeldsen, 2008, s 287).

### **5.3 RETORISKA STILFIGURER - DE FYRA TROPERNA**

Inom teorin för retorik talar man om både *trop*er och *stilfigurer* (Mral m fl, 2016). Troper kan beskrivas som retoriska bilder medan stilfigurer mer är som mönster i språket. Troperna är uttryck som ändrar på ordets vanliga betydelse till något annat. Syftet med att använda en trop är att få lyssnaren att se något från en annan vinkel, på ett nytt sätt. Stilfigurer är olika sätt att hantera språket på som gör att det uppstår en särskild effekt. Det kan handla om rytm, upprepningar, avstavningar, rim.

För den visuella retoriken är troperna mer relevant att använda som teoretisk grund vid en analys. Det finns fyra huvudtroper och de är: *metonymi*, *metafor*, *synekdoke* och *ironi* (Kjeldsen 2008, s. 210). *Metonymi* är när ett ord byts ut mot ett närbesläktat ord. Ett vanligt exempel är när någon säger att hen vill bjuda på en "kopp" och egentligen menar kaffe. Eller när uttrycket är abstrakt såsom "tala från hjärtat" vilket i praktiken syftar på en person som uttrycker sina känslor (Kjeldsen 2008, s. 211-213). *Metaforer* används i retoriken för att få mottagaren att uppfatta någonting ur ett visst perspektiv. Det centrala med metaforer är att det finns ett likhetsförhållande med det som metaforen vill beskriva. Till exempel uttrycket

“Han är en buffel” som vill ge mottagaren en bild av personens beteende och karaktär (Kjeldsen 2008, s. 211).

*Synekdoke* betyder att “förstå någonting med någonting annat” (Kjeldsen 2008, s. 213-214). Det gör man genom att byta ut helheten i en betydelse mot en del eller tvärtom byta ut betydelsens del mot helheten. Ett vanligt exempel på en synekdoke är “Sverige vann över Danmark i fotboll” där ett helt land får stå för ett lag.

*Ironin* är den sista tropen och är något som kräver interaktion för att fungera (Lindqvist, 2008). Ironi är när ett ord eller uttryck används men att avsändaren egentligen menar det precis motsatta. För att ironi inte ska tolkas som en retorisk stilfigur krävs att det endast är några få ord som byts ut (Kjeldsen 2008, s. 215). Ett exempel på ironi är t ex när sändaren säger “Jaha, det där gick ju bra” men egentligen menar det motsatta (Lindqvist, 2008)

Kjeldsen (2008, s. 221-223) förklarar varför det är effektivt för företag att använda sig av tropen i sina reklambudskap. Han menar att tropologiska reklambudskap dels tvingar mottagaren att både använda sina känslor och sin uppmärksamhet för att avkoda metaforer vilket gör att mottagaren får lättare att komma ihåg budskapet. Dels hävdar han att troperna tar tid och kraft att koda vilket innebär att man som mottagare har mindre energi för att komma med motargument. Och dels menar Kjeldsen att troperna ger mottagaren en positiv känsla när man lyckats avkoda t ex en metafor - en positiv känsla som kan smitta av sig på det varumärke som den tropologiska reklamen handlade om.

## **6. RELATERAD FORSKNING**

Jag har valt tre relaterade forskningsarbeten som jag har bedömt är intressanta eftersom de berör mitt ämne ur olika perspektiv. Uppsats 1 är en doktorsavhandling som undersöker stereotyper i reklam. Uppsats 2 är en vetenskaplig undersökning från Göteborgs Universitet om bilden av funktionsnedsättning i Svts nyhetssändningar. Uppsats 3 är en kandidatuppsats som använt sig av visuell retorik för att analysera bilder från instagram.

### **6.1 UPPSATS 1: Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising**

Nina Åkestam är forskare på Stockholms Handelshögskola inom området stereotyper, mångfald och representation i reklamvärlden. I hennes doktorsavhandling *Understanding*

*Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising* (2017) undersöker hon effekterna av icke stereotyp reklam när det gäller genus, etnicitet och sexuell preferens. Enligt Åkestam finns det två kategorier av stereotyper. Dels den *generella stereotypa* bilden som kan definieras som en generell och brett accepterad uppfattning att människor med till exempel en viss etnicitet, sexuell läggning eller könsuppfattning samtidigt har vissa speciella egenskaper. Till exempel när vi ser en bild bakifrån på en person med långt hår och omedelbart associerar bilden till en kvinna, då använder vi en generell stereotyp för att systematisera informationen. Den andra stereotypen enligt Åkestam är *reklamens stereotyper* som ofta visar reklambilder av människor som är ovanliga i verkligheten, till exempel långa, smala, solbrända och vältränade personer. En normbrytande eller icke-stereotyp reklambild kan förhålla sig till normen på två sätt. Antingen visa en bild på en person som vi inte kopplar ihop med den kulturens *generella* stereotyper. Det skulle kunna vara att visa en kvinna som gör reklam för ett stereotypt manligt yrke, typ byggarbetare. Eller så kan bilden visa en person som inte ingår i *reklamens* stereotyper för till exempel en produkt, vilket skulle kunna vara en reklambild för en romantisk semester med ett samkönat par. Ett samkönat par är en vanligt förekommande situation i verkligheten men sällan förekommande i reklambilden och alltså en normbrytande reklambild.

Åkestams slutsats är att icke stereotyp visuell reklam ger positiva effekter på både varumärket och på ett samhälles sociala syn på normer. Avhandlingen visar att det sker en växelverkan mellan konsumenters uppfattning om en social kategori och hur den kategorin avbildas i reklamen. Men enligt Åkestam vill vi konsumenter inte heller ha övertydliga budskap om representation och hon exemplifierar med H&Ms reklamkampanj "Like a Lady" som till stor del byggde på att visa upp en så bred mångfald av modeller som möjligt. I det fallet blev sändaren så övertydlig i sin visuella retorik att det som från början var tänkt att visas som något naturligt istället uppfattades som att det naturliga pekades ut som något ovanligt och onormalt. Utmaningen menar Nina Åkestam är att vara inkluderande med sina visuella budskap utan att säga det rakt ut och lyfter fram IKEAs senaste kampanj "Där livet händer" som ett bra exempel på detta. Men är det då inte en risk för ett företag att inkludera sociala mönster i sin visuella reklam som fortfarande inte är allmänt accepterade? Här visar Nina Åkestams forskning att den risken är obefogad eftersom vi inte rörs känslomässigt av reklam som inte talar till oss. I sin forskning har hon till exempel kunnat visa att trots att det fortfarande finns personer som är motståndare till homosexuella äktenskap blir dessa

personer inte negativt inställda till reklam som visar ett homosexuellt par utan väljer istället att automatiskt bortse från reklamen och betrakta den som riktad till en annan målgrupp. Det finns dock ett undantag från mottagarens förmåga att sortera budskap efter målgrupp visar Nina Åkestams forskning. Det handlar om vår känslighet för högtider och traditioner där mottagaren reagerar negativt om till exempel mångkultur används i det visuella budskapet vid en kulturellt traditionell högtid. Ett exempel på detta som Nina Åkestam nämner är Åhléns kampanj där de valde ett mörkhyat barn för sin Lucia-reklam, en reklamkampanj som följdes av rasistiska påhopp i sociala media och personer som menade att kampanjen inte respekterade våra svenska traditioner.

## **6.2 UPPSATS 2: Bilden av funktionsnedsättning: En studie av nyheter i Sveriges**

### **Television**

I Marina Ghersettis rapport *Bilden av funktionsnedsättning: En studie av nyheter i Sveriges Television* (2007) säger hon att "att synas är att finnas" och menar att frågan om hur medierna framställer minoriteter i samhället är viktig och att det både handlar om synliggörande men också om deltagande och normalisering. Hennes undersökning syftade till att kartlägga hur SVT:s bevakning av funktionsnedsättning såg ut 2005 och för att analysera detta använde Ghersetti en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Analysen visar att endast mycket få nyhetsinslag handlar om funktionsnedsättning och personer med funktionsnedsättning. Både den kvalitativa innehållsanalysen och den kvantitativa mängdanalysen visar att det är väldigt ovanligt att personer med funktionsnedsättning förekommer i nyhetsinslag. Av den totala mängden nyhetstid som analyserades (136 minuter) förekom personer med funktionsnedsättning endast 0,7 promille av sändningstiden. Analysen visar också att när personer med funktionsnedsättning fanns med så av var det nästan alltid i sammanhang som rör just gruppen personer med funktionsnedsättning. Ghersetti kommer fram till att personer med funktionsnedsättning inte inkluderas på ett naturligt sätt i nyheterna, dvs de medverkar inte som vanliga samhällsmedborgare, utan som representanter för en särskild grupp med särskilda problem och behov. Analysen menar Ghersetti visar att nyhetsmedia ger en bild av personer med funktionsnedsättning som en grupp som står vid sidan om och avviker från det "vi" som representerar normen i samhället.

### **6.3 UPPSATS 3: Ögonblicksretorik på Instagram: En kritisk och kvalitativ studie om hur visuell retorik tar sig i uttryck på Instagram**

Frida Rönnlund var studerande på Malmö högskola och skrev sin kandidatuppsats *Ögonblicksretorik på Instagram: En kritisk och kvalitativ studie om hur visuell retorik tar sig i uttryck på Instagram* (2017) där artisten Petters instagraminlägg analyseras med hjälp av teorier inom visuell retorik. Rönnlund har valt ut tre av artistens inlägg på Instagram och sedan använt visuell retorikanalys i tre steg. De tre stegen är Bildens natur, Bildens funktion och Värdering av bilden. Rönnlunds analys visar att i alla tre inläggen på Instagram använder sig Petter av de retoriska stilfigurerna, logos, ethos och patos för att övertyga sin publik. Med bild och text lyckas Petter alltså både bygga förtroende, väcka känslor och beskriva faktiska förhållanden. Rönnlund har även tittat på i vilken utsträckning de fyra troperna metafor, metonymi, ironi och synekdoke förekommer och konstaterar att alla utom synekdoke går att hitta. Rönnlund drar slutsatsen att Petter använder sig av visuell retorik i sina inlägg på Instagram, något som både har gjort hans inlägg mer övertygande och stärkt hans personliga varumärke.

## **7. METOD**

Uppsatsen bygger på två olika metoder. Dels en insamlingsmetod och dels en kvalitativ trestegsanalys för visuell retorik. Insamlingsmetoden är ett sätt att redovisa hur jag har samlat in mitt material dvs de tre annonser som ligger till grund för min analys. Trestegsanalysen för visuell retorik är den metod som jag använt för att analysera mitt insamlade material.

### **7.1 DATAINSAMLING**

För att samla in mitt material till den kvalitativa analysen har jag använt mig av två sökmotorer på Internet, Google och Bing. Anledningen till att jag valt dessa sökmotorer är att de är marknadsledande och är ansedda som mest effektiva och heltäckande i sina sökresultat. För att hitta lämpliga annonser att analysera har jag valt att söka på ordkombinationen "reklambilder och funktionsnedsättning". I de sökträffar som jag fått har jag sedan systematiskt letat efter välkända varumärken i Sverige som publicerat reklam för den svenska marknaden under de senaste fem åren där reklambilden har inkluderat person med någon form av synlig funktionsnedsättning. Med "välkända varumärken" menar jag varumärken som känns igen av de flesta medborgare i Sverige. Det är två orsaker som förklarar varför jag valt just välkända varumärken. Dels använder sig många välkända varumärken av en medveten värderingsbaserad reklam, vilket gör en analys av en reklambilds värderingar mer



relevant. Och dels för att jag tror att uppsatsen blir mer intressant för sina läsare om den som läser har en relation till varumärket. Jag har medvetet valt bort reklambilder som syftar till att göra reklam för produkter eller tjänster inom branschen för handikapphjälpmedel eller omsorg. Det har jag gjort eftersom funktionsnedsättning som problematik är huvudfokus i den reklamen. Jag har avgränsat mitt urval tidsmässigt till att gälla annonser som publicerats de senaste fem åren. Det har jag gjort eftersom mångfald i reklamen har diskuterats mycket under de senaste fem åren och ur den aspekten har reklambilden därför förändrats. Att välja äldre annonsbilder hade därför inte känts relevant för dagens situation. Jag har letat efter reklambilder som valt att inkludera person med synlig funktionsnedsättning. I kombination med övriga urvalskriterier ovan har jag endast funnit reklambilder där den synliga funktionsnedsättningen har varit diagnosen Downs syndrom. Det hade lika gärna kunnat vara t ex person i rullstol, person med en CP-skada eller person med benprotes. Att det endast funnits personer med Downs syndrom att studera diskuterar jag i uppsatsens slutdiskussion.

## 7.2 TRESTEGSANALYS FÖR VISUELL RETORIK

Att tolka och analysera bilder handlar om att träna sig i att betrakta och diskutera bilder på ett systematiskt sätt efter givna metoder (Koppfeldt m fl 2008, s. 14). I mitt uppdrag att undersöka hur personer med funktionsnedsättning framställs i tre reklambilder med hjälp av retoriska begrepp och budskap har jag valt en trestegsanalys för visuell retorik. Detta är en metod som är lämplig vid analyser där små detaljer i bildens komposition kan ha stor betydelse för det retoriska budskapet (Mral m fl, 2016). De tre stegen i den analysmetod för visuell retorik som jag använder mig av är analys av *Bildens natur*, *Bildens funktion* och *Värderingen av bilden*.

Det första steget i trestegsanalysen har till uppgift att studera *bildens natur* dvs de olika visuella påverkansmedel som samspelar på ett komplicerat sätt i en bild (Mral m fl 2011, s. 101-110). Exempel på dessa påverkansmedel är kameravinkel, perspektiv, närhet, skärpa, färg. Beroende på hur man som bildskapare väljer att använda bildens påverkansmedel förmedlar man helt olika budskap som kan bidra till att förstärka ett retoriskt budskap (Mral m fl, 2011). Nästa steg är en analys av *bildens funktion*. Denna analys går djupare in med syfte att tolka det som beskrevs i steg ett. Tolkningen av det som konstaterades i steg ett blir delvis färgat av den som tolkar eftersom tolkningen filtreras igenom tolkares erfarenheter. Det sista steget i trestegsanalysen är en *värdering av bilden* vilket innebär att det görs en sammanfattning av bildens helhet med fokus på etiken i bilden dvs hur den är framställd och

bearbetad om den är trovärdig och objektiv (Mral m fl, 2016). Konkret går analysen till så att jag utgår från ett antal frågor som jag ställer till varje bild. Frågorna baserar sig på rekommendationer från Mral m fl (2016) men de har anpassats för denna uppsats material, syfte och frågeställning (se bilaga 1 under avsnitt 14).

## **8. MATERIAL**

Materialet för analysen består av reklambilder från tre välkända varumärken som alla valt att inkludera en person med synlig funktionsnedsättning i bilden. De tre företagen är: IKEA, Polarn O. Pyret och ICA. Reklambilderna har sökts fram via digitala sökmotorer på internet genom att söka på ordföljden “reklambilder och funktionsnedsättning”. De tre välkända varumärkena har marknadsfört sig med reklambilden under de senaste fem åren. Att bilderna var så aktuella som möjligt ansåg jag var viktigt eftersom mångfald och stereotyper inom reklam är ett ämne som diskuteras mycket och är under förändring. De valda bilderna har använts som reklamfoton i både tidningsannonser och på stora tavlor men känns också igen från reklamfilmer. Uppsatsens analys behandlar dock inte reklamfilmerna.

## **9. ANALYS & RESULTAT**

I följande tre avsnitt presenteras min analys av de tre reklambilderna. Jag använder mig av den trestegsanalys som framgår under metodavsnittet ovan. Jag diskuterar analysen med hjälp av teorierna som presenteras i teoriavsnittet och kopplar till uppsatsens bakgrund, syfte och relaterade forskning. Fokus i min analys ligger på hur personen med funktionsnedsättning framställs i reklambilden, både som individ och i det sammanhang hen ingår i. Det är viktigt att understryka att analysen är färgad av mina kunskaper som visuell kommunikatör och av mitt starka engagemang för mångfaldstemat. I det sista avsnittet under denna rubrik sammanfattar jag resultatet från analysen av de tre bilderna.

## 9.1 ANALYS REKLAMFOTO 1 – Polarn O. Pyret



Figur 2. Polarn O. Pyret (2016)

### Steg 1. Bildens natur

Barnklädesföretaget Polarn O. Pyrets reklambild visar fyra barn i förskole-/ lågstadieåldern som står uppställda mot ljusblå bakgrund. Det är tre flickor och en pojke. Ett av barnen, en pojke, har funktionshindret Downs syndrom. Barnen står tillsammans i helfigur, vända mot kameran och den äldsta flickan håller armen om pojken med Downs syndrom. Pojken håller i en pinne med en skylt där texten *Lika Olika* står tryckt i regnbågsfärger och där bokstäverna delvis vänts upp och ner. Även barnens kläder är regnbågsfärgade. Bilden är tagen med en vinkel som betyder att vi som tittar är i ögonhöjd med barnen. Bildens fokus är på pojken med Downs syndrom.

### Steg 2. Bildens funktion

Bildens regnbågsfärgade tema fungerar i det här sammanhanget som en symbol för mångfald och tolerans. Bilden förmedlar inte någon rörelse eller särskild energi utan ger snarare ett ganska passivt intryck. Kameravinkeln ger mig som mottagaren en känsla av att bilden är tagen ur barnens perspektiv och att barnen alltså varken presenteras som undergivna i ett ovanifrånperspektiv eller som överlägsna i ett underifrånperspektiv (Mral mfl 2011, s. 102).

Färg kan betyda olika saker i olika kulturer och hos olika grupper i samhället (Mral mfl 2011, s. 106-110). Den ljusblå bakgrunden som finns i Polarn O. Pyrets bild skulle kunna tolkas som ett försök att visa att den här demonstrationen äger rum i en trygg hemmiljö, kanske i ett barnrum där ljusblått ofta förekommer, långt från de stökiga sammanhang som en demonstration normalt äger rum i. Att bildens fokus är placerat på pojken med Downs syndrom förmedlar känslan av att han är huvudperson.

### Bildens värdering

Bildens etiska budskap är tydligt kopplat till pojken med Downs syndrom, till skylten med sin text och till barnens regnbågsfärgade kläder dvs berättelsen om en liten, fredlig demonstration eller ett statement från fyra barn som vill framföra budskapet till oss vuxna om att barn är olika, vilket pojken med Downs syndrom får bevisa. En pojke som vi inte ska oroa oss för eftersom han blir omhändertagen av en flicka. Alla människors lika värde är en värdering som delas av många i dagens samhälle och ur det perspektivet är bilden trovärdig. Vad som kanske inte är lika trovärdigt är att barn i småbarnsålder skulle ta initiativ till denna lilla demonstration. Man kan tänka att målgruppen, småbarnsföräldrar, inser att demonstrationen är iscensatt av vuxna i marknadsföringssyfte och därför inte uppfattas som särskilt trovärdig men att budskapet ändå uppfattas som något viktigt och självklart.

### Logos, Ethos, Patos

#### *Logosargument*

I bilden blir pojken med Downs syndrom ett logosargument för bildens budskap om att alla barn är olika.

#### *Ethosargument*

Bildens ethos kan kopplas till avsändaren (Mral, 2016) dvs Polarn O. Pyret, ett välkänt företag i Sverige som har tillverkat och sålt barnkläder i många år. Att företaget är välkänt borde bidra till att målgruppen, småbarnsföräldrar, känner förtroende för företaget vilket i sin tur ökar budskapets trovärdighet hos mottagaren.

#### *Patosargument*

De känslomässiga argumenten, bildens patos, dominerar framför de andra argumenten. Barn som social grupp framkallar positiva känslor hos många människor och fungerar som en emotionell förtätning (Kjeldsen 2008, s. 308). Genom att låta den äldsta flickan hålla armen

om pojken med Downs syndrom som ett slags omhändertagande, så använder sig företaget av mottagarens känsla för förståelse och empati. Samtidigt är det inte säkert att mottagaren reagerar med de känslor som Polarn O. Pyret har tänkt sig. Om det finns starka, stereotypa uppfattningar om en social kategori finns alltid en risk att mottagaren reagerar med helt andra känslor än vad bilden försöker förmedla (Lindqvist, 2016). Precis som Per Kölhed, ordförande i Personskadeförbundet säger i en artikel i tidskriften Dagens Media (2015) så kan känslor inför en person med funktionsnedsättning variera och framkalla allt från rädsla och obehag till sorg och medlidande. Att låta pojken med Downs syndrom hålla i skylten gör honom till en mer aktiv person och balanserar upp känslan av att han är svag och i behov av hjälp. Samtidigt bidrar Polarn O. Pyret till en *generell stereotyp* beskrivning av kön när företaget visar att flickan är den omhändertagande och pojken är den aktiva som håller i skylten (Ekstam, 2017).

#### *Metonymi, metafor, synekdoke och ironi*

Den av de fyra huvudtroperna som jag har funnit i bilden är *metaforen*. Metaforen används inom retoriken för att få mottagaren att uppfatta något ur ett visst perspektiv (Lindqvist, 2008). I reklambilden från Polarn O. Pyret är de regnbågsfärgade kläderna en metafor. Regnbågsflaggan lanserades internationellt av HBTQ-rörelsen men har idag blivit en känd metafor för en mångfald av olikheter. Även skylten som barnen håller upp med texten Lika Olika är en metafor för en demonstrationsskylt och ska få oss att uppfatta texten som ett upprop eller en uppmaning från barnen. Det förändrar den annars ganska passiva bilden till att bli mer aktiv. Att bokstäverna på skylten delvis har skrivits upp å ned är också en metafor för något som skapats av barn, dvs Polarn O. Pyret vill att vi som mottagare ska förstå att skylten och texten är barnens eget "verk". Bakgrundsfärgen, ljusblått, kan även uppfattas som en metafor av målgruppen eftersom färgen ofta förknippas med färgen i ett rum för barn och i många fall som en stereotyp färg för just pojkar.

#### *Bilden av person med funktionsnedsättning*

Sammantaget visar analysen av reklambildens retorik en funktionshindrad pojke som ingår i en gemenskap och blir tryggt omhändertagen av de andra barnen och där pojkens funktionsnedsättning är avgörande för reklambildens budskap - alla barn är olika. Min analys är att bilden väcker många positiva känslor hos de flesta utan funktionsnedsättning men att personer med funktionsnedsättning och deras närstående kanske ser fler nyanser i bilden. De skulle t ex kunna känna att rollen som funktionshindrad är den enda rollen de erbjuds - aldrig

bara ett barn, bland andra barn. Eller de skulle kunna uppfatta den funktionshindrade pojken som stereotypiskt svagare och i behov av hjälp. Det påminner om den slutsats Marina Ghersetti för fram i sin studie (se 6.2) där hon konstaterar att bilden av personer med funktionsnedsättning ofta presenteras som en grupp som står vid sidan om och avviker från det ”vi” som representerar normen i samhället.

## 9.2 ANALYS REKLAMFOTO 2 – IKEA



Figur 3. IKEA (2017)

### Steg 1. Bildens Natur

I den reklambild från IKEA som jag valt att analysera ser man 13 personer som är samlade i ett vardagsrum för en fest eller ett festligt tillfälle. I taket hänger festliga pappersdekorationer och alla män har blomsterkransar runt halsen. De 13 personerna representerar både äldre, unga vuxna och barn, både män och kvinnor, både personer med ljus och mörk hudfärg och dessutom en kille i övre tonåren som har Downs syndrom. Ingen av personerna tittar in i kameran och alla personerna står upp och är fångade i en rörelse. Aktiviteten som förenar dem är en limbodans med en gardinstång som ”ribba”. Den yngsta flickan dansar under ribban, två av de vuxna kvinnorna lyfter sina händer som om de dansar till musik eller gör en ”high five”, paret som håller i ribban är också mitt i en rörelse, det äldre paret i bildens bakgrund skrattar åt det som pågår. Även tonårspojken med Downs syndrom är mitt i en rörelse. Han står näst på tur för limbodans och tar ett steg fram mot ribban. Bilden är fotograferad lite underifrån, i höjd med barnen och ribban. Bilden är ljus men det finns inget

dagsljus utan rummet verkar upplyst av lampor. De mediala elementen i det visuella objektet är flera. Förutom själva fotografiet finns även en rubrik: "DÄR LIVET HÄNDER". I direkt anslutning till gardinstången finns en produkttext: "RÄCKA gardinstång 20:-". Det finns en logotyp: "IKEA". Och i det vänstra hörnet finns en kort löptext: "På IKEA är funktion, design och hållbarhet lika viktigt. Plus förstås priser som alla har råd med. Men det är som det är, bra funktion betyder olika saker för olika människor. Och livet är för stort för begränsningar. Läs mer om hur livet sätter spår i våra produkter på [IKEA.se](http://IKEA.se)"

### Steg 2. Bildens Funktion

Bilden ger känslan av att ha fångat ett ögonblick i de här personernas liv, en bild som i sin komposition ser ut att vilja likna en bild tagen med en mobilkamera. Vi som mottagare får "titta in" i deras värld men de är fullt upptagna av varandra och sin aktivitet, vilket förmedlar en känsla av något som uppstod spontant. Bildens komposition, ljussättning, vinkel, motiv gör att bilden upplevs dokumentär (Wells 2015, s. 250-255) och man glömmer att det i själva verket är en iscensatt reklambild. Att bilden har ett svagt underifrånperspektiv ger ett intryck av att även barnen är inkluderade på samma villkor som de vuxna. Bildens ljussättning signalerar att festen pågår på kvällen. Stämningen är avslappnad, full av lek och skratt. Plötsligt är det någon som hittar gardinstången och limbodansen är igång. Att tonårskillen med Downs syndrom inte är i fokus ger känslan av att han är en i mängden och är med på samma villkor som alla andra. Det är enligt Åkestam (2017) just det som är utmaningen, att vara inkluderande med sina visuella budskap utan att säga det rakt ut. Reklambildens text samspelar med bilden utan att budskapet blir övertydligt. Meningarna: "Bra funktion betyder olika saker för olika människor" och "Livet är för stort för begränsningar" kan tolkas på flera olika sätt. Det kan både kopplas till olikheterna hos de 13 personerna och då särskilt till tonårskillen med Downs syndrom men det kan också tolkas som att IKEAs produkter (t ex en gardinstång) kan fylla många olika funktioner. IKEA gör alltså inte samma misstag som Åkestam (2017) menar att bl a H&M gjorde i en reklamkampanj där det etiska budskapet om mångfald blev så övertydligt att den normala mångfalden pekades ut och uppfattades därför som onormal. IKEAs logotype är i samma gul och blå färg som den svenska flaggan och signalerar på så sätt att IKEA är svenskt.

### Steg 3. Värdering av bilden

Det narrativa draget i bilden är tydligt. En storfamilj, ett gäng vänner eller grannarna i ett lägenhetshus har samlats till fest hemma hos någon av festdeltagarna. Den etiska innebörden

är att alla är välkomna att delta i det spontana (livet) och att varken ålder, kön, funktion eller hudfärg spelar någon roll. Om bildens etiska budskap uppfattas som trovärdigt beror delvis på om mottagaren kan identifiera sig med bilden (Åkestam, 2017). Enligt IKEA (2018) så är IKEAs vision att skapa en bättre vardag för så många människor som möjligt vilket visar att de vänder sig till en mycket bred målgrupp med sin reklam. Reklambilden som analyseras här har ett budskap som kanske i första hand kan kännas igen av en målgrupp som själv lever i en lite större stad där denna typ av spontanfest med en bred mångfald lättare kan uppstå. Det kanske inte är lika självklart att ett äldre par i en liten ort i norra Sverige kan identifiera sig med bilden. Samtidigt är IKEA ett mycket välkänt företag med ett starkt varumärke som många har positiva attityder till vilket förmodligen innebär att även de mottagare som inte kan identifiera sig med reklambilden ändå känner att reklambilden är trovärdig.

### Logos, Ethos, Patos

#### *Logosargument*

Enligt Mral mfl (2016) kan ett fotografi ses som ett logosargument dvs uppfattas som en sann bild tagen ur verkligheten. För ett fotografi som används i ett reklamsammanhang försvagas logosargumentet eftersom mottagaren blir medveten om att bilden har iscensatts för ett syfte att göra reklam. Men eftersom reklambilden från IKEA har en så tydlig dokumentär känsla kan man tänka sig att den trots att den är en reklambild uppfattas som en bild ur verkligheten och alltså fungerar som ett logosargument. Den dokumentära känslan kommer av att bilden inte verkar arrangerad. Som mottagare kan man föreställa sig att det finns ytterligare en festdeltagare i rummet, fotografen, som har tagit bilden med sin mobil. Andra logosargument är produkttexten som levererar fakta om produktens namn, typ och pris. Även reklambildens löptext innehåller logosargument som handlar om hur IKEA resonerar om funktion, design, hållbarhet och pris.

#### *Ethosargument*

Ethosargument finns framför allt i avsändarens logotyp "IKEA" och företaget bakom logotypen. Logotypens blå och gula färg visar att IKEA ska uppfattas som svenskt vilket i sin tur kopplas till Sveriges trovärdighet och rykte som land. Enligt Visit Sweden (2018) är Sverige ett land som många förknippar med öppenhet och nytänkande. IKEA som företag har ett varumärke med starkt förtroende hos svenska folket och som bl a associeras med svenskhet, ärlighet, jordnära, på kundens sida (Ekstam, 2017). Det finns alltså stor sannolikhet för att IKEAs budskap i reklambilden uppfattas som trovärdigt av mottagaren.



### *Patosargument*

Ett logosargument från texten samspelar tydligt med bilden och blir på så sätt även ett patosargument: "...bra funktion betyder olika saker för olika människor. Och livet är för stort för begränsningar". Man kan läsa texten bokstavligt och uppfatta den som en saklig upplysning dvs ett logosargument. Eller så kopplar man texten till pojken med funktionsnedsättning (eller övriga festdeltagare) och förstår det känslobaserade budskapet, patosargumentet, dvs att vi människor är olika men att våra olikheter (olika funktionsförmågor) inte ska vara ett hinder i livet. Reklambilden har i övrigt många patosargument. Den uttrycker bla glädje, lek, gemenskap, värme, positiv energi. Även reklambildens rubrik, "Där livet händer", förmedlar ett känslobaserat budskap om ett spontant liv i nuet.

### *Metonymi, metafor, synekdoke och ironi*

Av de fyra huvudtroperna analyserar jag själva limbodansen som en *metafor* där ribbans höjd anpassas efter varje persons förmåga, som en metafor för det som också uttrycks i texten dvs att "bra funktion är olika för olika människor". Även bildens medvetna representation av kön, etnicitet, ålder och funktion kan ses som en metafor för en ännu större mångfald. En ytterligare metafor ur texten är uttrycket "livet sätter spår i våra produkter" där IKEA vill få oss att tänka på hur den stora mångfaldens olika behov av funktion och design får betydelse för hur deras produkter ser ut och fungerar.

Ordet "livet" i rubriken "Där livet händer" kan analyseras som en *synekdoke* där vi ska förstå ordet "livet" som ett sammanfattande ord för alla, små och stora händelser i vardagen.

### *Bilden av person med funktionsnedsättning*

Sammantaget visar analysen av bildens retorik att det är fullt möjligt att inkludera en person med en funktionsnedsättning i en reklambild som en naturlig och likvärdig person i en större gemenskap. Tonårspojken med Downs syndrom är inte i fokus mer än någon annan, han är aktiv precis som övriga och han är inte speciellt omhändertagen och ser heller inte tacksam ut för att "få vara med" - han ser ut att vara där på samma villkor som övriga personer. Reklambildens indirekta budskap "funktion betyder olika saker för olika människor" förstärks av hans medverkan men budskapet hade fortfarande fungerat fint utan hans medverkan. Det är det som Ghersetti (2007) helt saknade exempel på i sin studie *Bilden av funktionsnedsättning* om hur Svt speglade funktionshindrade i sina nyhetssändningar.

### 9.3 ANALYS REKLAMFOTO 3 – ICA



Figur 4. ICA.

#### Steg 1. Bildens natur

Den tredje reklambilden som jag valt att analysera är en reklambild från ICA. I den specifika reklambilden ser mottagaren hur fem personer står uppställda bredvid varandra och tittar in i kameran. Alla fem har sin vita ICA-rock på sig med en tydlig, röd ICA-logga på bröstfickan. Reklambilden visar personerna i halvför och bildens bakgrund är vit. Personen i mitten ser äldre ut med vitt hår och står aningen framför de övriga fyra. Han har armarna korsade framför kroppen, rak rygg och tittar med en stadig, självsäker blick in i kameran. Under sin vita rock har mannen slips och skjorta och dessutom läsglasögon hängande framför bröstet. På höger och vänster sida om mannen i mitten står fyra personer. Till höger två män och till vänster en kvinna och en man. Mannen längst ut till vänster är betydligt kortare än övriga personer i bilden och han har Downs syndrom. De fyra personerna till höger och vänster om mannen i mitten gör alla någon form av rörelse. Mannen längst ut till vänster lyfter handen till sina glasögon, kvinnan bredvid honom skrattar stort och gör ett v-tecken, den första mannen till höger slår ihop händerna och mannen längst ut till höger ler stort. Bilden är ljus och kameravinkeln är något underifrån, i ögonhöjd med mannen med Downs syndrom.

#### Steg 2 Bildens funktion

Personerna på bilden står i sina arbetskläder och ger intrycket av att vara uppställda för en planerad och formell fotografering, till exempel för en företagsfotografering av butikens medarbetare. Den ljusa, vita bakgrunden helt utan några detaljer signalerar att gruppen fotograferas i en fotostudio. Personen i mitten upplevs som de andra personernas chef.

Placeringen i mitten, klädseln med skjorta och slips, läsglasögon, den intensiva självsäkra blicken, armarna i kors visar tydligt vem som bestämmer. Känslan blir att han anstränger sig lite för mycket att uppfattas som chef vilket skapar en humoristisk vinkel. Detsamma gäller för samtliga personer på bilden. Var och en poserar på ett sätt som gör att de blir karaktärer som anstränger sig för att spela olika stereotypa roller som gör att deras privata personligheter överskuggar deras yrkesroller. Till exempel tjejens v-tecken och poserade skratt leder tankarna till en tjej som tar en selfie för instagram och killen till höger om chefen har en scarves i halsen, bakåtslickat hår, en liten mustasch och en min som leder tankarna till en självgod person som vill höra att han är snygg. Mannen längst ut till vänster, mannen med Downs syndrom, är också han en person som poserar för att överdriva sina personlighetsdrag. Att han står med lite distans från de övriga, att han håller handen vid glasögonen och den lite bistra minen gör att man tänker sig en person som är ganska skeptisk och rak, svår att imponera på eller lura.

### Steg 3. Värdering av bilden

Bildens narrativa drag är berättelsen om chefen och hans medarbetare vars privata karaktärsdrag överskuggar den yrkesroll som de egentligen ska representera på fotot vilket gör att bilden väcker humoristiska känslor. Med ovanstående analys som grund kan man tänka sig att den etiska innebörden av bilden handlar om att ICA vill att kunderna ska känna att man som kund i första hand möter helt vanliga människor - inte anonyma yrkesroller bland personalen. Vilket också sänder budskapet om att kunden kan känna igen sig och bli kompis med personalen. Att ICA är ett välkänt och starkt varumärke ökar möjligheterna för att den etiska innebörden ska uppfattas som trovärdig av målgruppen. Samtidigt krockar bilden av den personliga handlaren och hans "vanliga" personal med de allt större ICA-varuhusen där ägaren är osynlig och medarbetarna uppgår till flera hundra. Den krocken gör att trovärdigheten minskar för det budskap som ICA sänder enligt denna analys.

### Logos, Ethos, Patos

#### *Logosargument*

I reklambilden från ICA har jag inte kunnat hitta några logosargument. Bilden som sådan använder humor och överdriver bilden av hur ett foto av ett företags personal normalt ser ut. Det är rimligt att tro att målgruppen förstår detta och alltså ligger reklambilden långt från IKEAs reklambild som hade en starkt dokumentär känsla och kunde på så vis vara ett logosargument i sig självt.

### *Ethosargument*

Som ethosargument har vi, precis som i de övriga två exemplen, företagets trovärdighet. ICA är Sveriges största livsmedelskedja med lång tradition och ett starkt varumärke och jag bedömer att deras trovärdighet är stor hos mottagaren. Andra element i bilden som fungerar som ethosargument är personalens klädsel. De är alla klädda i vita ICA-kavajer och kavajen som plagg sänder en signal om seriositet och pondus. Även den klassiska uppställningen med chefen i mitten är ett ethosargument som skapar en känsla av stabilitet och förtroende.

### *Patosargument*

Patosargumenten är framför allt den humor som bilden lyckas uttrycka genom krocken mellan de karaktärsdrag som chefen och hans personal utstrålar och vad man som mottagare förväntar sig att få se på ett formellt foto av en chef och hans medarbetare.

### *Metonymi, metafor, synekdoke och ironi*

I reklambilden från ICA finns flera exempel på *metaforer*. Korslagda armar som personen i mitten har är t ex en metafor för beslutsamhet. Skjorta och slips kan associeras till makt. Tjejens V-tecken är en metafor för fred men också för humor i en fotosituation. Mannen med Downs syndrom har glasögon vilket kan uppfattas som en metafor för en person som läser, studerar och är klok.

En ytterligare trop som jag har hittat i ICAs reklambild är *ironi*. Lindqvist (2008) menar att ironi är när ett uttryck används men att avsändaren egentligen menar det precis motsatta. I ICAs reklambild möts mottagaren av ett försök att presentera en chef och hans medarbetare på ett klassiskt, formellt sätt där själva uppställningen, de vita kavajerna, den vita studiokänslan signalerar att här bestämmer chefen över fyra personer som i första hand är anställd ICA-personal. Men det ICA egentligen vill förmedla är att den där klassiska, formella maktordningen inte existerar utan här är alla i första hand vanliga människor och det förmedlas genom personernas minspel och poser. De olika karaktärerna blir en *ironi* över vad vi förväntar oss.

### *Bilden av person med funktionsnedsättning*

I reklambilden har ICA valt att ge mannen med Downs syndrom rollen som en person som ger intrycket av att vara skeptisk, eftertänksam och smart. Det som framför allt förmedlar den

bilden är hans min, hans glasögon och hans sätt att lyfta handen mot sina glasögon. Till skillnad från sina kollegor varken ler han eller tramsar. Eftersom en person med Downs syndrom har ett förståndshandikapp och dessutom ofta återges som en glad person (Ghersetti, 2007) kan man hävda att ICA utmanar kulturens *generella stereotyp* av personer med Downs syndrom på samma sätt som Åkestam (2017) beskriver i sin avhandling "Understanding advertising stereotypes". Men precis som i Polarn O. Pyrets reklambild så är det funktionshindret som har gett skådespelaren med Down syndrom jobbet som modell. Funktionshindret har en avgörande betydelse för att den visuella retoriken ska fungera.

#### **9.4 SAMMANFATTNING AV RESULTAT**

Sammanfattningsvis visar min trestegsanalys att alla tre företagen har använts sig, medvetet eller omedvetet, av logos- ethos och patosargument för att övertyga mottagarna om sina budskap. Det är framför allt de känslomässiga argumenten, patos, som dominerar. Alla tre reklambilderna har tydliga narrativa drag. IKEAs reklambild utmärker sig som en bild som försöker komma så nära ett dokumentärt uttryck som möjligt och får på så vis bilden att också bli ett logosargument (Mral mfl 2011, 41). Både Polarn O. Pyret och IKEA låter text och bild förstärka varandra medan ICA är den enda av reklambilderna som använder sig av ironi. Alla tre företagen är starka varumärken med en välkänd identitet som omvärlden har positiva associationer till. Det betyder att företagens logotyper fungerar som viktiga ethosargument i bilderna vilket i sin tur ökar budskapens trovärdighet (Carlsson m fl 2008, s. 117-118). Av de fyra troperna förekommer det framför allt många metaforer i alla tre reklambilderna. Det bekräftar Kjeldsens (2008, s. 281-284) teorier om att företag medvetet väljer att använda sig av tropologisk reklam eftersom det är ett effektivt sätt att skapa positiva associationer till sitt varumärke.

När det handlar om hur personen med funktionsnedsättning framställs i reklambilden går det en tydlig skiljelinje mellan IKEAs reklambild och de övriga två företagens reklambilder. I både ICAs och Polarn O. Pyrets reklambilder är det funktionshindret som kvalificerat personerna för sin medverkan i reklambilden. Bildernas visuella retorik fungerar inte utan funktionshindret. I IKEAs reklambild får man istället uppfattningen av att den funktionshindrade pojken ingår naturligt i gemenskapen och hans funktionsnedsättning har ingen tydlig, egen retorisk uppgift. Det är först när man läser den finstiltta texten (bl a "bra funktion betyder olika för olika människor") som funktionshindret får en indirekt retorisk betydelse som en metafor för att vi människor är olika men att våra olikheter (olika

funktionsförmågor) inte ska vara ett hinder i livet. Åkestam (2017) menar i sin doktorsavhandling att utmaningen med normbrytande reklam är att vara inkluderande med sina visuella budskap utan att säga det rakt ut. Det tycker jag min analys visar att IKEA lyckats med i sin reklambild. Polarn O. Pyrets reklambild är ett exempel på det som Åkestam (2017) beskriver som övertydlig visuell retorik där det som från början är tänkt att visas upp som något naturligt istället pekats ut som något ovanligt och onormalt. Polarn O. Pyret väljer att framställa funktionshindrade på samma sätt som Ghersetti (2007) beskriver i sin studie om bilden av funktionsnedsättning i Svt nyheter, dvs som en passiv person i behov av hjälp som står vid sidan om och avviker från det "vi" som representerar normen i samhället. För ICA är funktionshindrets visuella retorik kopplad till humor. Mottagaren får skratta åt den generella stereotyp (Åkestam, 2017) om personer med Downs syndrom som personer som alltid är nöjda och glada.

## **10. SLUTDISKUSSION**

Mral m fl (2011, s. 129-130) menar att retorik som vetenskap handlar om att ställa frågor och göra sig medveten om hur andra försöker påverka oss. Om man förstår mekanismerna bakom övertygande budskap kan man lättare ta ställning och är mindre utlämnad åt manipulation och påverkansmetoder. Det har varit mitt syfte att öka kunskapen om hur just personer med funktionsnedsättning framställs i reklambilden. Med hjälp av teorier inom visuell retorik och en trestegsanalys av de tre reklambilderna upplever jag att jag har ökat kunskapen om hur funktionsnedsatta framställs men inser också att det finns mycket kvar att utforska och fördjupa inom ämnesområdet.

Det som blir särskilt tydligt i analysen är hur lätt det är att bidra till en stereotyp bild av en social kategori genom alla de medvetna eller omedvetna beslut som ligger bakom en reklambild. Hill m fl (2004) hävdar att det medvetna visuella reklambudskapet konstrueras efter en noggrann process där detaljerade val syftar till att påverka mottagaren att gilla budskapet. Samma sak säger Åkestam (2017) i sin avhandling. Samtidigt finns många exempel på hur stora företag misslyckas och istället anklagas av sina målgrupper för att inte vara tillräckligt normkritiska och istället bidra till att förstärka stereotyper trots att budskapet från början var ett medvetet försök att påverka i motsatt riktning (Wells, 2015), (Åkestam, 2017). I min analys blir reklambilden från Polarn O. Pyret ett exempel på en sådan motsättning. Intentionen går inte att missförstå, Polarn O. Pyret vill att mottagaren ska tycka om dem (köpa kläder) eftersom företaget säger sig stå upp för varje barns rätt att få vara den

man är. Det är när Polarn O. Pyret sedan ska omsätta sitt budskap i en bild som företaget inte fullt ut förstår de retoriska konsekvenserna av sina beslut. Plötsligt har goda intentioner resulterat i en reklambild där den funktionshindrade pojakens identitet är hans funktionsnedsättning. Denna begränsade bild av personer med funktionsnedsättning stämmer med vad Ghersetti (2007) visar i sin studie. Att Polarn O. Pyret inte lyckas trots uppenbara intentioner tycker jag är en intressant motsättning där det borde finnas utrymme för vidare forskning. En studie av de fototekniska beslut och de retoriska tankar som funnits bakom reklambilder som t ex bilden från Polarn O. Pyret, hade kunnat svara på många viktiga frågor. Är det kunskap om visuell retorik som saknas? Är det bristande kunskap om personer med funktionsnedsättning? Eller är det en bristande insikt om vilka värderingar som finns i samhället. Åkestam (2017) hävdar i sin avhandling om att förstå stereotyper inom reklam, att det krävs en stor medvetenhet hos företagen på en mängd olika plan för att normkritisk visuell kommunikation också ska bidra till att stärka företagets varumärke.

I min analys blir IKEA ett exempel på ett företag som lyckats skapa en normkritisk reklambild utan att utnyttja eller förstärka det funktionshindrade hos personen med funktionsnedsättning. Bilden av personen med funktionsnedsättning är istället bilden av en individ som deltar på samma villkor som alla andra och jag bedömer att reklambildens budskap hade fungerat även utan att personen med funktionsnedsättning hade ingått. En viktig förklaring som min analys visar är att IKEA använder sig av många metaforer. Kjeldsen (2008, s. 281-285) menar att det är effektivt för företag att använda tropor i sina reklambudskap om företagen vill övertyga utan att bli övertydlig. I reklambilden blir t ex ribban i limbodansen (som höjs och sänks beroende på vem som står näst i tur) en metafor för reklambildens budskap om att "bra funktion betyder olika saker för olika människor och att livet är för stort för begränsningar". Här visar IKEA att deras reklam är inkluderande utan att säga det rakt ut, något som Åkestam (2017) menar är den stora utmaningen för att undvika att utnyttja eller förstärka stereotyper.

En ytterligare reflektion jag har gjort som kunde vara intressant för fortsatt forskning är det faktum att alla tre företagen har valt att inkludera personer med just Downs syndrom som exempel på en funktionsnedsättning. Frågan är om detta är ett medvetet val och vad det i så fall baserar sig på? Kunde det lika gärna ha varit en person med en CP-skada eller en person i en rullstol?

Min egen lärprocess har givit mig många insikter om hur viktigt och intressant det är att granska reklambilder på ett kritiskt sätt, framför allt i rollen som visuell kommunikatör! I den kritiska granskningen har det varit ovärderligt att hela tiden titta på det jag upptäckt ur tre perspektiv, dels ur ett retorikperspektiv, dels ur ett normkritiskt reklamperspektiv och dels ur funktionsnedsatta personers perspektiv.

Slutligen ser jag fram emot att följa hur reklambilden av funktionsnedsatta utvecklas i framtiden och kanske, som visuell kommunikatör, få vara med och påverka den. Min förhoppning är att IKEA fortsätter att använda en medveten visuell retorik som är inkluderande för fler grupper av funktionsnedsatta utan att vara utpekande och att fler företag och reklambyråer inspireras och skaffar sig den kunskap som krävs.



## 11. REFERENSLISTA

### LITTERATUR

Aristoteles (2012). *Retoriken*. 1. uppl. Retorikförlaget

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber

Frankelius, Per, Norrman, Charlotte & Parment, Anders (2015). *Marknadsföring: Vetenskap och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Hill, Charles A & Helmers, Marguerite, (2004). *Defining Visual Rhetorics*. 2. uppl. Routledge - Taylor & Francis Group

Kjeldsen Elmelund, Jens (2008). *Retorik idag*. 1:4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Lindqvist, Janne (2016). *Klassisk retorik för vår tid*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt

Mral, Birgitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. 1. uppl. Johanneshov: MTM.

Sonesson, Göran (1992). *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotik som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur. (sid 283-282)

Wells, Liz (2015). *Photography - a critical introduction*. 5. uppl. Routledge - Taylor & Francis Group

## LÄNKAR

Dagens Media (2015). *Reklamen kan krossa normer*.

<https://www.dagensmedia.se/kommunikationsbyraer/reklamen-kan-krossa-normer-6088821>  
(2018-03-20)

Erson, Stefan (2016). *Lägre andel av personer med funktionsnedsättning arbetar*. Statistiska Centralbyrån SCB. [https://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Artiklar/Lagre-andel-av-personer-med-funktionsnedsattning-arbetar/#](https://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Lagre-andel-av-personer-med-funktionsnedsattning-arbetar/#) (2018-03-05)

Funktionsrätt Sverige (2018). <http://funktionsratt.se> (2018-03-10)

Guldägget. *Där livet händer*. <https://guldagget.se/vinnare/dar-livet-hander/> (2018-03-02)

Haimi, Rebecca, Horne, Amanda & Sundell, Joachim (2015). *Reklamforskare sågar branschens mångfaldssatsning*. SVT Nyheter. <https://www.svt.se/kultur/reklamen-ska-bli-mer-jamstalld> (2018-03-20)

ICA. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ica-jerry+2017](https://www.youtube.com/results?search_query=ica-jerry+2017) (2018-03-02)

ICA gruppen. *Vision*. <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/vision> (2018-03-02)

IKEA. *Worldwide IKEA franchisor*. Inter IKEA Systems B.V.

<http://franchisor.ikea.com/worldwide-ikea-franchisor/> (2018-03-01)

Rågsjö Thorell, Andreas (2015). *Väldigt många som inte känner sig representerade*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/04/27/valdigt-manga-som-inte-kanner-sig-representerade/> (2018-03-20)

Socialstyrelsen. *Funktionshinder*. <http://www.socialstyrelsen.se/funktionshinder> (2018-03-05)

Söderlund, Magnus (2006). *I huvudet på konsumenten: Vi matas med bilder. Det fungerar bäst på oss konsumenter*. Forskning & Framsteg. <https://fof.se/tidning/2006/8/i-huvudet-pa-konsumenten> (2018-03-15)

Visit Sweden. *Varumärket Sverige*. <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Varumarket-Sverige/> (2018-05-10)

## RELATERAD FORSKNING

Ghersetti, Marina (2007). *Bilden av funktionsnedsättning: En studie av nyheter i Sveriges Television*. Göteborgs Universitet.

[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39731/1/gupea\\_2077\\_39731\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39731/1/gupea_2077_39731_1.pdf) (2018-03-20)

Rönnlund, Frida (2017). *Ögonblicksretorik på Instagram: En kritisk och kvalitativ studie om hur visuell retorik tar sig i uttryck på Instagram*. Malmö: Malmö Högskola

Åkestam, Nina (2017), *Understanding Advertising Stereotypes, Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Diss. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.

[https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam\\_final2articles\\_lowres.pdf](https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf)

## 12. BILDFÖRTECKNING

Figur 1. LSEO. *Philosophical Tactics for Creating Viral Content: Ehos, Pathos and Logos*. <https://lseo.com/philosophical-tactics-for-creating-viral-content-ethos-pathos-logos/>

Figur 2. Polarn O. Pyret (2016). *Lika Olika*.

<http://www.mynewsdesk.com/se/rnb/pressreleases/alla-barn-aer-lika-olika-1405896>

Figur 3. IKEA (2017). *Där livet händer*. <https://guldagget.se/vinnare/dar-livet-hander/>

Figur 4. ICA (2018). <https://www.ica.se/butiker/kvantum/morbylanga/ica-kvantum-farjestaden-2563/butiken/kontakta-oss/>

## **13. BILAGOR**

### **Bilaga 1: Frågor för trestegsanalysen**

#### **STEG 1. BILDENS NATUR:**

- Hur ser bildkompositionen ut – förgrund, bakgrund, kameravinkel, fokus, ljus, färger, skärpa, detaljer och vilken effekt har dessa element?
- Kan man se typiska narrativa drag som en historia eller scenario?
- Vilka mediala element återfinns i detta visuella objekt? Endast bilder? Ord och bilder?
- Kan man se tydliga ethos-, logos- eller patosargument?
- Finns det metaforiska eller metonymiska element i budskapet?

#### **STEG 2. BILDENS FUNKTION:**

syfte att tolka det som beskrevs i steg ett. Tolkningen av det som konstaterades i steg ett blir delvis färgat av den som tolkar eftersom tolkningen filtreras igenom tolkares erfarenheter.

- Hur kan man tolka bildens komposition?
- Hur kan man tolka det visuella budskapet? Vilka känslor väcker det visuella?
- Hur kan man tolka de ethos-, logos- eller patosargument som finns i bilden?
- Vilka övergripande intryck skapar bilden?
- Hur kan man tolka bildens samspel med ev text?
- Vilken är den avsedda publiken, vem vänder budskapet sig till i första hand?
- Kan vem som helst förstå det visuella objektet?
- Väcker objektet positiva eller negativa känslor?

#### **STEG 3. VÄRDERING AV BILDEN**

- Finns det någon etisk innebörd i objektet? I sådana fall, motsvarar dessa värderingar vad vi delar i dagens samhälle?
- Är bilden trovärdig och objektiv?