

SIF varnar för "gula faran" i aktuell annonskampanj

(ur *Dagens Media* 11/2006)

Det råder som bekant, och som tur är, numera en ovilja i Sverige att använda bilder som framställer andra etniska grupper på ett negativt och nedsättande sätt. Den ramsa som man för inte så länge sedan fick lära sig i skolan, "negern blir så ren och fin, titta på hans glada min", illustrerad med bilden av ett afrikanskt barn i en badbalja med en tvål som skulle tvätta honom ren från den bruna färgen, har idag som en del av ett ökat antirasistiskt medvetande tagits bort av bokförlagen. Tyvärr visar det sig nu att denna typ av texter och bilder inte bara tillhör det förgångna: i Svenska industritjänstemannaförbundets, SIF:s, pågående annonskampanj som publicerats på helsidor och tidningsuppslag i landets morgontidningar, framställs asiatiska barn som ett hot mot den svenska välfärden. Barnen kommer emot oss i mängder, uniformerade och marscherandes i räta led, och annonstexten meddelar att Sverige måste se upp för den hotande konkurrensen "utifrån". Det tycks tyvärr, antirasistiska framgångar till trots, fortfarande vara rumsrent att som SIF gör framställa asiater som ett hot mot den svenska välfärden.

Fackföreningsrörelsen har traditionellt arbetat för medlemmarnas intressen i relation till arbetsgivarna, andra fackförbund och till viss del även andra arbetsmarknader. Det finns här en inbyggd "Vi och Dom"- dimension, eftersom fackets syfte alltid har varit att strida för en part i en intresse motsättning. I SIF:s reklamkampanj är det uppenbart att detta "Vi och Dom" inte längre är arbetstagare mot arbetsgivare: istället är det den globala konkurrensen som betonas, och facket och landet Sverige framstår i annonserna som synonyma. Det "Vi" som hålls fram är svenskarna, och detta nya utvidgade "Vi" konkurrerar nu i första hand med andra nationer och regioner, den nya tidens "Andra". Detta kan ses som en självklar utveckling i en tid när klassmotsättningar inte längre finns på agendan, och när den nyliberala ideologin närmast är hegemonisk. Man kan naturligtvis ifrågasätta denna utveckling, och man kan tycka att framför allt fackföreningsrörelsen borde göra det, men detta är ett ställningstagande fackföreningarna får förhålla sig till själva. Det vi vänder oss emot när det gäller denna annonskampanj är istället hur man med annonsbilden i relation till textens budskap framställer denna påstått hotande globala konflikt.

Genom att illustrera textens tal om hot mot den svenska välfärden med asiatiska barn, medverkar SIF nämligen till att sprida den traditionella och rasistiska föreställningen om "gula faran". Att asiater är många, och att de dessutom är omöjliga att skilja åt, är en klassisk stereotyp bild som uppstod kring förra sekelskiftet, och som nu uppenbarligen återuppstår på 2000-talet efter det senaste sekelskiftet genom annonskampanjer som SIF:s. Förra gången var det främst de asiatiska invandrarna som var hotet, men denna gång är det tydligen de asiatiska barnen. De asiatiska barnen framställs i annonsen som en enda stor massa av barnsoldater som är på väg att förrinta Sverige och västvärlden - det outtalade men implicita "raskriget" eller "civilisationskriget" i ekonomiska termer mellan Asien och Väst är uppenbarligen det som åsyftas. SIF använder här en klassisk krigspropagandaform för att avhumanisera och demonisera fienden och stärka sin egen befolkning, "Heja Sverige!" som det står i annonsen, precis som Hitler gjorde med judarna och Pentagon med japanerna under andra världskriget. Genom denna "gula faran-retorik" bidrar SIF till att sakta men säkert utveckla en aggression gentemot Asien och asiater. Reklambyrån Mediacom, som tagit fram annonskampanjen, presenterar sig på sin hemsida med orden "vi utmanar invanda mönster och tankebanor, allt för att skapa bättre resultat för dig som kund". Detta visar sig i denna annonskampanj dock vara ett löfte utan innehåll: bilden av de hotande asiaterna är sannerligen ingen utmaning mot

”invanda mönster och tankebanor”, utan tvärtom ett exempel på hur gamla invanda tankebanor om Öst som hot mot Väst återkommer i ny skepnad.

Man kan undra vad alla barnen på bilderna skulle tycka om de visste att fotografiet används i detta sammanhang. Hur ska man förklara för dem att de representerar det uråldriga hotet från öster, och att de påstås vara vår kommande generations största och farligaste fiende? Den största gruppen med asiatisk bakgrund i Sverige är för övrigt adopterade; hur ska adoptivföräldrar förklara bilden för sina asiatiska adoptivbarn, och hur otrygga och hotade känner sig inte vuxna asiatiska adopterade när ”gula faran-motivet” återuppstår med all sin kraft? SIF säger i annonstexten att ”vi svenskar” måste ”stå emot trycket från större och starkare konkurrens i framtiden”. De asiatiska barnen i annonsen symboliserar alltså denna konkurrens som hotar ”oss” och att det just är barn som avbildas leder tankarna till att dessa, som man antyder i texten, kommer att växa sig allt större och starkare, också på ett mer konkret plan. Det här går knappast att misstolka! Vi anser att detta är en cynisk och rasistisk annonskampanj som ett svenskt fackförbund inte bör stå bakom!

Tobias Hübinette, fil dr i koreanologi, Stockholms universitet

Danjel Lindberg, frilansjournalist, Stockholm

Irene Molina, docent i kulturgeografi, Uppsala universitet

Diana Mulinari, docent i sociologi, Lunds universitet

Nora Räthzel, professor i sociologi, Umeå universitet

Ulrika Schmauch, fil dr i sociologi, Umeå universitet

Carina Tigervall, fil dr i sociologi, Umeå universitet