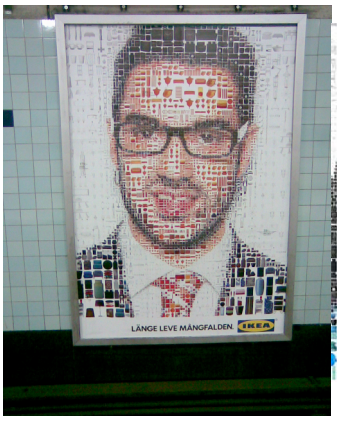
Mångfaldsestetiken är här – med 20 års fördröjning!
(ur *Invandrare & Minoriteter* 5/2008)

Charlotte Hyltén-Cavallius & Tobias Hübinette, forskare vid Mångkulturellt Centrum



Hösten 2008 inleddes med IKEA:s reklamkampanj ”Länge leve mångfalden”. Den utgjordes bland annat av ett antal affischer med människor i olika åldrar, av olika kön och av olika etnicitet, ett antal virtuella annonser med människor av olika bakgrund sovandes i en IKEA-säng, samt ett antal reklamfilmer där återigen människor av olika bakgrund förekom som ägare av IKEA-möbler. Genom denna omfattande reklamkampanj som gjorde sig gällande i det offentliga rummet med stora affischer, i tidningar och tidskrifter och på internet i form av virtuella annonser, samt på teve och på bio, kan mångfaldsestetiken verkligen sägas ha slagit igenom i Sverige närmast över en natt mot bakgrund av IKEA:s symboliska roll som det ”svenskaste av svenska företag”. Samtidigt kändes denna kampanj en aning senkommen med tanke på hur det ser ut i andra länder, och hur utländska företags reklamkampanjer sedan länge har utformats.

IKEA kan på många sätt sägas vara ett av Sveriges mest representativa företag. I en stor reklamkampanj vid 1990-talets början hävdade exempelvis LRF att IKEA i praktiken har ”möblerat folkhemmet”. I medierapporteringen och inom den företagsekonomiska forskningen om IKEA framstår företaget vidare ibland som en metafor för hela den svenska framgångssagan, och till och med som svenskheten inkarnerad. Samtidigt har IKEA genom dess grundare och ägare Ingvar Kamprad en bortträngd men ändå inte helt okänd bakgrundshistoria inom den svenska nazist- och fascisträrelsen innan företaget blev den multinationelle jätte den är idag, och fortfarande kan högerextrema skribenter prisa IKEA för dess antifackliga och korporativa managementstil, samt för dess export av svensk design och svensk mat med bakgrund av att svensk husmanskost ska finnas på menyn var än butiken befinner sig i världen. Så när IKEA väljer att enligt uppgift från presschefen Ylva Magnusson gå ut med sin första reklamkampanj någonsin som tematiserar mångfald, och vilket i första hand alldeles uppenbart innebär etnisk mångfald, så betyder detta långt mer än att exempelvis COOP och Stadium också gjorde detta sensommaren 2008.

För att tala klarspråk, så kan inte den symboliska betydelsen av denna IKEA:s allra första reklamkampanj som går i den etniska mångfaldens tecken överskattas med tanke på företagets position som ”svenskhetens företag” par préférence. Med bakgrund av IKEA:s förflutna, går det till och med också att se företagets reklamkampanj som en slags symbol för hela den svenska nationalstatens moderna historia, från att under första hälften av 1900-talet ha varit ett land som genomsyrades av ett officiellt och vetenskapligt förankrat rastänkande med en tillhörande rashygienisk befolknings- och migrationspolitik, till att idag ha utvecklats till ett mångkulturellt land där antidiskrimineringslagar och inkludering står på den politiska agendan.

Samtidigt är det inte utan att det kan kännas en aning gammaldags att låta olika människors utseenden representera mångfald på det sätt som IKEA-kampanjen gör. Denna typ av mångfaldsestetik kan sägas ha slagit igenom på bred front redan på 1980-talet genom det italienska klädföretaget Benettons

uppmärksammade affischer och annonser, och i länder som USA, Kanada, Australien och Storbritannien har riktad markandsföring till icke-vita migranter och minoriteter, så kallad *diversity marketing*, varit legio åtminstone sedan början av 1990-talet. Detta mångfaldstänkande inom marknadsföringen som i första hand kretsar kring kategorierna etnicitet, kön och ålder, drivs av logiken att företagens reklam måste avspegla dess kundkrets för att inte tappa vissa segment av befolkningen som konsumenter.

IKEA:s presschef Ylva Magnusson bekräftar också i en telefonintervju att det är därför IKEA valde att producera denna reklamkampanj, och därmed kan det angloamerikanska mångfaldstänkandet med sin speciella mångfaldsestetik nu sägas ha slagit igenom även i Sverige. Denna utveckling är också något som både Svenskt Näringsliv och Timbro förespråkat i ett antal rapporter de senaste åren för att svenska företag inte ska tappa i första hand migranter som kunder. Ylva Magnusson berättar också att IKEA har börjat bredda sitt utbud av varor och produkter från den allom förhärskande svenska och nordiska blonda stilen, och främst gäller det butiker i icke-västerländska länder som Kina. Därför ska affischerna i kampanjen inte bara representera etnisk och annan mångfald, utan också mångfalden i IKEA:s utbud med tanke på att de olika ansiktena med alla dess färger och skiftningar vid en närmare granskning visar sig bestå av olika IKEA-möbler och produkter.

Fram tills dags dato har representationen av icke-vita utseenden i svensk marknadsföring, reklam och annonsering annars utgjorts av oproportionellt många adopterade samt barn till en vit förälder respektive en icke-vit förälder. Här utgör det senaste decenniets IKEA-kataloger ett typexempel på denna kraftiga överrepresentation som har gällt generellt inom svensk visuell kultur åtminstone sedan 1990-talet. Möjliga orsaker till detta står dels att hitta i att dessa båda grupper generellt betraktas som minst ”främmande” av alla utseendemässiga minoriteter, och dels att modell- och reklambranschen just i första hand har tillgång till dessa grupper än andra migrantgrupper på grund av att de oftast lever i områden och sammanhang dominerade av infödda svenskar.

Det är naturligtvis positivt att IKEA och andra svenska storföretag nu satsar på mångfaldsestetik i sitt marknadsföringsmaterial för att kommunicera tolerans och inkludering av tidigare i det offentliga rummet och i den visuella kulturen osynliggjorda minoriteter, trots att detta sker med minst 20 års fördröjning. Denna tidsförskjutning verkar dock tyvärr vara en svensk vana särskilt när det gäller frågor som rör ras och etnicitet (klass och kön liksom också sexualitet och funktionshinder finns det en långt större medvetenhet kring), med tanke på hur lång tid det har tagit även inom forskarvärlden att ta till sig problem kring rasifiering och diskriminering.

Bortsett denna fördröjning går det också att hoppas att de svenska företagen från och med nu inte ska behöva upprepa det angloamerikanska *diversity marketing*-tänkandets barnsjukdomar, där i början ett enda visst etniskt-rasligt utseende per automatik ansågs representera en hel etniskt-raslig grupp. Till exempel kunde i början en enda icke-vit person få representera alla minoriteter, och detta samtidigt som den vita majoritetsbefolkningen kunde få representeras av en mängd olika utseenden vad beträffar kön, ålder, sexuell läggning och så vidare.