

Är LO:s bildspråk ett sätt att få till en S/SD-allians?

Svenska Dagbladet den 8 februari 2018

LO:s nya valfilm har väckt iögonfallande gillande på vissa håll och kritik på andra, för dess falska bild av det moderna Sverige som etniskt homogent. Den visar ljushyade städerskor, sjuksköterskor och verkstadsarbetare på jobbet, sedan ordlöst marscherande under röda fanor i motljus, som lika gärna hade kunnat vara svenska flaggor. "Valet handlar om trygghet för vanligt folk" är filmens slogan.

Det är ett helt nytt bildspråk för LO, vars valfilmer tidigare präglats "av mångkulturell vardag", vilket Per Wirtén förut noterat på Expressens kultursidor (9/9 2014).

Kontrasten kunde inte vara tydligare mot den suggestiva Volvo Cars-reklam som LO-filmen starkt påminner om i sitt upplägg, och som av rubrikerna att döma "hyllades av kultureliten" när den lanserades i Sverige för ett par år sedan.

Det är en tidig morgon i Göteborgsområdet. Människor som har olika ursprung och som talar olika språk vaknar medan det fortfarande är mörkt ute, vinkar farväl till sina familjer och går till jobbet på Torslandaverken. Där arbetar de sida vid sida i Volvofabriken och bygger snabba, stålglänsande bilar som rullar ut i världen samtidigt som alla länder och nationaliteter som är inblandade i Volvos produktion räknas upp.

"Made by people" var reklamens slogan. Budskapet som inte kunde gå någon förbi var att Volvo inte längre är ett svenskt företag som främst sysselsätter svenska fabriksarbetare, utan ett modernt, globaliserat företag som speglar den nya tidens ekonomiska och etniska förhållanden.

Många skribenter på vänsterkanten valde att tolka filmen som ett modigt politiskt ställningstagande för ett mångkulturellt samhälle.

Det kan också vara lätt att tro att storföretag lyssnar på tidsandan och anpassar sig efter den, kanske till och med till priset av sin egen vinst. Men som den amerikanske författaren Ronald W Dworkin skriver i en tankeväckande essä i den nya konservativa idétidningen American Affairs, kan det i själva verket vara tvärtom: att storföretag och ekonomiska eliter uppmuntrar, eller till och med skapar, ideologiska trender för att vinna materiella fördelar.

Dworkins tes är att kapitalstarka amerikanska eliter med möjlighet att påverka samhällskulturen sedan slutet av 1800-talet har sett till att skapa uppslutning kring olika karaktärsdrag och sociala uppfattningar som har rationaliserat och rättfärdigat olika tidsepokers kapitalism. Människor som levde före välfärdssamhällets tid under industrialismen, främst fattiga arbetare, skulle vara sparsamma och självgående. Man skulle vara sin egen lyckas smed, och om man var fattig var det ens eget fel.

Under första hälften av 1900-talet, när många amerikaner flyttade in till städerna och anställdes i en handfull storföretag som massproducerade konsumentvaror, var det kulturella idealet i stället att

arbetare skulle inordna sig i konformistiska bolagshierarkier och konsumera företagets produkter. Det föregående seklets sparsamhet och driftighet var nu inte längre på modet.

Även feminism och vikten av kvinnligt förvärvsarbete drevs starkt av amerikanska företag vid den här tiden, menar Dworkin. Om kvinnor började arbeta på samma villkor som sina män fick nämligen en arbetsgivare två medarbetare till samma pris som en gift man på en "family wage" – en familjelön som aldrig riktigt haft en formell motsvarighet i Sverige, annat än i fackföreningsrörelsens krav på att det skulle gå att leva två på en lön.

Under de senaste decennierna, när ekonomin började internationaliseras och växa kraftigt, behövdes återigen nya sociala uppfattningar grundläggas, bland annat för att legitimera en ojämn fördelning av det nya välståndet. Konsumtion var ute och plötsligt blev det fint att beundra och anamma arbetarklassens kultur och klä sig i slitna jeans, vilket även kolumnisten David Brooks har uppmärksammat i boken "Bobos in Paradise" (2000).

I dag, när kapital och arbetskraft rör sig mer eller mindre fritt över gränserna, har kapitalismens utveckling nått sin fulländning, menar Dworkin. En värld utan folk eller nationer, organiserad för produktion och konsumtion, tycks vara inom räckhåll. Men då krävs att gårdagens värderingar, som gårdagens ekonomiska eliter omfamnade, försvinner. Arbetarklassens lokalpatriotiska kultur är nu trångsynt och "rasistisk" eftersom den är ett hot mot in- och utvandring av arbetskraft. Amerikanska och västerländska arbetare förväntas nu bli "varsomhelstare" för att kunna flytta dit jobben finns.

Paradoxalt nog medför den globala kapitalismens behov inte nödvändigtvis att människor som har invandrat till Väst behöver göra avkall på sin kultur. Invandrade etniska minoriteter med en stark kulturell identitet är enligt Dworkin mer rörliga när arbetsmarknaden kräver att de flyttar vidare.

På ett liknande sätt finns det en ekonomisk logik bakom identitetspolitik. En segregation och fragmentisering av människor längs etniska och andra identitetspolitiska linjer skapar ett hittills oöverträffat utbud av konsumentgrupper för storföretag att sälja nischade produkter till.

Dworkin skriver förvisso från ett amerikanskt perspektiv. Men kanske är ekonomiska intressen en underskattad faktor även i våra svenska konflikter kring invandring och identitetspolitik?

Sett ur den synvinkeln ligger det kanske närmare till hands att se Volvo Cars uppmärksammade film som snygg marknadsföring av en gränslös kapitalism? Ett sätt att bygga legitimitet för att det som en gång var Sveriges största exportföretag numera är kinesiskt, och att lära svenska konsumenter att det inte bara är oväsentligt vilka nationaliteter som bygger Volvos personbilar, utan ytterst också var bilarna monteras? Torslanda i Sverige eller Chengdu i Kina – "Made by people" är väl vad som räknas?

Med sitt stöd för öppna gränser har LO de senaste åren ställt upp på denna agenda. Att man nu använder ett sverigedemokratiskt bildspråk handlar alltså knappast om att arbetarrörelsen plötsligt känner omsorg om svenska arbetare. Kan det inte vara mer cyniskt? Ett djävulskt diskursivt verktyg för att, mitt framför näsan på borgerligheten, möjliggöra en S/SD-allians.

Johan Wennström