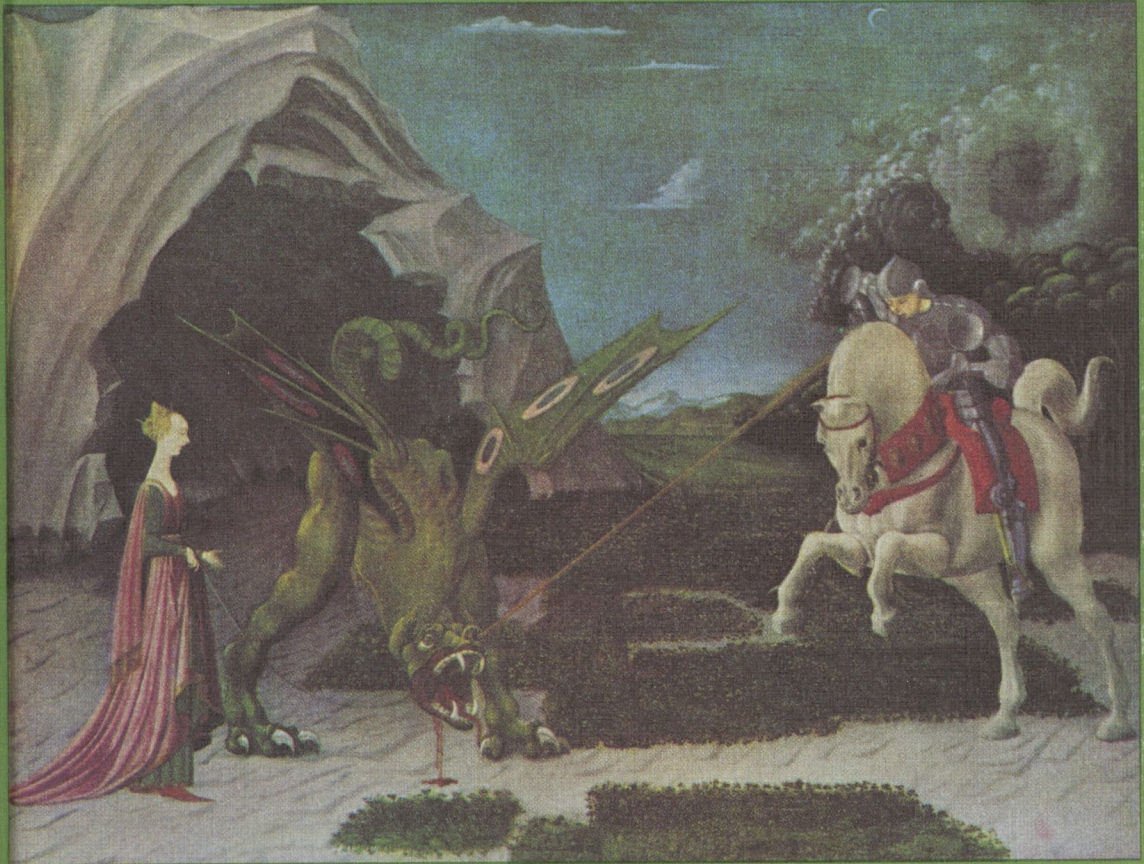


Fataburen 1985

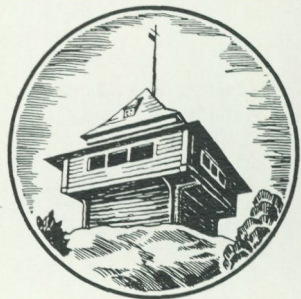
Fataburen

1985



Det sårbara samhället

Fataburen



1985

Nordiska museets och Skansens årsbok

Redaktör: Mátyás Szabó
Redaktionssekreterare: Berit Nordin

Summaries translated into English by
John Hogg

Omslagsbild: Målning av Paolo Uccelli (ca 1397–1475), Sankt Göran
och draken, omkring 1455.

Omslagsarrangemang: Håkan Lindström
Om inte annat anges tillhör bildmaterialet Nordiska museet
© Nordiska museet och respektive författare
Tryckt hos Bohusläningens Boktryckeri AB, Uddevalla 1985
ISBN 91 7108 247 6
ISSN 0348 971 X

Nio filmstjärnor av tio...

Klichéer och myter kring reklam

Birgitta Conradson

Ordet reklam, av latinets *reclamare*, betyder ursprungligen ropa, återupprepa. Om den moderna reklamen och dess eventuella spegling av samhället, om reklamens klichéer och manipulerbarhet samt våra myter om desamma ska den här uppsatsen handla.

Medan jag skrivet detta befinner jag mig i det "exotiska" turistlandet fjärran från vårt reklamtäta och informationsrika land. Längs basargatorna i den gamla korsridarstaden sker reklamen med uråldriga metoder. Varorna hänger tätt utanför butiksdörrarna och fungerar som sina egna skyltar, och försäljarna ropar ut sina säljbudskap direkt till de flanerande turisterna. Utanför de små matställena står andra reklamutropare och övertygar om sina förtjänster, bjuder på smakprover. Reklamen sker i dess ursprungliga former. Man ropar och övertalar. Man kommunicerar sina budskap i ett överblickbart sammanhang. Resebyrån som jag rest hit med har inte enbart marknadsfört sina varor (som ytterst är flygplansstolar och inte semester) via en resekatalog. Man har utnyttjat en arsenal av sofistikerade och vetenskapligt framtagna försäljningsmetoder. Genom en målmedvetet styrd marknadsföring har man skapat en image, en företagsprofil, och byggt upp bilden av det genomtänkta företaget, av resebyrån med de goda semesteridéerna. Kanske har jag valt resebyrå och resmål för att någon i min omgivning sagt att de var bra, men bakom denna personliga påverkan (den bästa reklamen) har det dock pågått en långsiktig, för mig och mina rådgivare inte överblickbar, process som iscensatts och styrts av resebyråns reklamspecialister.

Turistlandets basarägare säljer sina varor till synes utan mellanhänder. I vårt eget marknadsekonomiska samhälle är reklamen en nödvändig länk mellan massproduktion, massdistribution och masskonsumtion. Detta påstående om reklamens nödvändighet är det en myt bland många myter som cirkulerar om reklamens former och metoder? Kan reklamen i ett fritt samhälle ersättas av andra former, som tex demokratiska förhandlingar? Faktum är emellertid att synen på reklamen har fluktuerat under 1900-talet beroende på växlande konjunkturer och därmed förändrade värderingar.

Reklamen som en spegling av samhället?

Det brukar sägas att reklamen speglar samhället och samhällsstrukturen. Men reklamen tar aldrig i klartext upp problematiska ämnen som arbetslöshet och miljöförstöring, invandring eller åldringsexplosion. Även om reklamen i sig är en produkt av vårt samhälle så är det inte en direkt spegling av den, möjligen indirekt. Kommunikationsforskarna Gunnar Novak och Kjell Andrén gjorde i början av 1980-talet en analys av veckopressannonser mellan åren 1950-75 och kunde då påvisa att reklamens bilder inte överensstämde med samhällsutvecklingen. Under 1950-talet fanns mer förvärvsarbetande kvinnor i annonserna än under senare decennier, efterkrigstidens inflyttning till städerna resulterade omvänt i en minskad användning av stadsmiljöer. Vår ökande internationalisering och vårt växande utlandsberoende har inte heller avspeglat sig i annonserna. Idag förekommer det mer svenska bilder i reklamen än det gjorde på 1940- och 50-talen.



Konkret skyltning av manskläder utanför en herrekiperingsaffär vid en av Stockholms gator omkring 1915. Foto Stockholms stadsmuseum.

Reklamen återspeglar däremot vår kultur, våra kollektiva föreställningar, våra myter, rädslor och drömmar. När man hävdar detta finns också föreställningen att reklamen främst reflekterar den dominerande kulturen, att dess budskap är desamma som makthavarnas. Reklamvärlden har dock flörtat med olika målgrupper, både med sk makthavare och andra och främst med den köpstarka medelklassen. Under det samhällstillvända 1970-talet vände man sig gärna till dem som kallade sig för radikala, till miljövännar och "gröna vågare". Idag är reklamen selekterad och speglar många kulturer.

Reklamen reflekterar framförallt vårt sätt att tänka och handla i klichéer. En amerikansk kunskapssociolog Anton C Zijderveld har i boken *On clichés* (1979) hävdad att det moderna västerländska samhällets människor (ett typiskt klichéuttryck) av rationella och tidsbesparande skäl tän-

ker i klichéer. Vi lever i ett "klichégenetiskt" samhälle. Klichéerna, dvs stereotypa uttryck som mist sin ursprungliga innebörd och som ofta upprepas (tex hur mår du?), har i stället fått en nödvändig funktion. Vi klarar inte vårt vardagsliv utan att använda klichéer. I ett pluralistiskt samhälle, där normer och värden korsar varandra, och där man snabbt måste växla mellan olika sociala roller, är det både rationellt och tidsbesparande att använda färdigstöpta tankeformer och handlings sätt. Man kan fort ta dem till sig och använda dem eller förkasta dem utan närmare reflektion. I det perspektivet skulle man kunna betrakta reklamen, som också måste vara rationell och uppfattas omgående, som ett återsken av sin samtids mest fungerande klichéer.

Syner på reklamen kan dock ses som en återspeglning av samhället och dess sårbarhet. Under tider av hög produktivitet har man haft råd att förakta reklamen. Under

sämre tider har inställningen varit den motsatta. Under 1950- och 60-talen som räknas som reklamens guldålder var kritiken nästan ohörbar, och få statliga regleringar begränsade dess framfart. Det var då, efter andra världskriget, som vi svenskar var som mest öppna för inflytande västerifrån, och den sk amerikanska livsstilen tack vare reklambudskapen och med draghjälp från en växande bil- och filmindustri, tog ett jätteklov in i vår vardag. Denna amerikanisering (också en kliché enligt Zijderveld som står för all högindustrialisering och överdriven konsumtion) grundlades med hjälp av reklamen, men har under senare decennier övertagits av andra massmedier, främst TV.

Med den här uppsatsen vill jag således visa hur reklamen både till form och inne-

Korta slogan-texter i reklamen var populära från 1920-talet och fram till andra världskriget. Ford-annons från tidigt 1940-tal.

KOMMER FRED



KOMMER FORD



FYROR • SEXOR • ÅTTOR

håll har reflekterat den kulturella förändringen och i någon mån även påverkat den. Synen på reklamen har däremot följt samhällsutvecklingen.

1950-talets amerikanska bilder

Under mellankrigsåren förändrades den svenska reklamen vad beträffar inspirationskällor. Tidigare hade den, som så mycket annat i vår kultur, varit tyskinfluerad, men succesivt började man hämta sina idéer västerifrån. De tidigare korta och lakoniska texterna som endast angav produktens namn eller var av typen "Viktoriamargarin är bäst" byttes ut mot mer argumenterande och resonerande texter. Budskapet koncentrerade sig inte längre kring själva produkten utan man utnyttjade också företeelser som prestige och känslor som säljargument.

Det nya var nu också systematiskt planerade reklamkampanjer föregångna av marknadsundersökningar och marknadstester. Detta mediatänkande skulle leva kvar i svensk reklam långt in på 1960-talet. "Det var mycket matematik och frekvensresonemang i reklamen då", minns en reklamman. Marknadsundersökningarna har vuxit fram som ett viktigt konkurrensmedel i Amerika där man tidigt insett att varor måste säljas med reklam. Reklammetoderna hade också utvecklats och finlipats i samband med första världskrigets soldatvårningskampanjer som "The navy needs You". När vår välfärd ökade och konkurrensen om varumarknaden hårdnade kunde inte heller de svenska företagen annonsera i blindo utan att veta något om sina målgrupps behov och intressen.

Den amerikanska reklamen blev alltmer vetenskapligt underbyggd. Man hämtade idéer inte endast från de ekonomiska teorierna utan också från den nya psykologin. Sigmund Freud som emigrerat till USA i början av 1900-talet kom att presentera sina upptäckter om psyket i rätt tid. På denna nybyggarkontinent med långt framskriden industrialisering och urbanisering samt med en stark mobilitet som följd, var individerna utelämnade åt sig själva. Uppryckta

Ni kan också bli

ännu vackrare

"Jag använder
Lux Toalettvål"
Hedy Lamarr
METRO-GOLDWYN-MAYER

Nyhet!

Lux Toalettvål även i **BADSTORLEK** Låt hela familjen få njuta av nyheten —
Köp den nästa gång, den gör badet till en uppriskande njutning. Använd alltid Lux Toalettvål, som med sitt mjuka, rikliga lödder gör huden renare, friskare, vackrare. med Lux Toalettvål.

Låt hela familjen få njuta av nyheten —
Lux Toalettvål i badstoriek • Amerikanska läkare har konstaterat, att 3 kvinnor av 4 på kort tid får vackrare hy med Lux Toalettvål.

9 filmstjärnor av 10 använder Lux Toalettvål

Hedy Lamarr var en i raden av filmstjärnor som alltifrån 1920-talet fick göra reklam för Lux toalettvål. Under 1950-talet blev de amerikanska stjärnorna delvis ersatta av svenska. Ur Filmjournalen 1950.

med sina rötter hade de få traditioner att hålla sig till, vilket starkt bidrog till att Sigmund Freud, just under denna period, blev så positivt mottagen som tröstare och själslig uppbyggare. Hans psykoanalytiska idéer blev snabbt accepterade av medelklass-amerikanen och utnyttjade inte minst av reklamen. Den psykologi som växte fram i 1900-talets Amerika skulle betona ett starkt jag, vilket stämde väl överens med de amerikanska framgångsmyterna och som passade den argumenterande reklams övertalningssyften.

Mellankrigsårens klassiska annons "Nio filmstjärnor av tio..." skulle få många efterföljare. Samtidigt med att det svenska folkhemmet började ta form kom också dess invånare att med förtjusning lystra till de amerikanska lockropen förmedlade av veckotidningarnas annonser. Dessa bestod främst av tvättmedel och kosmetika. Det var under efterkrigstidens växande välfärd, under 1950-talets "pryldecennium", som det verkligen inpräntades att vi inte bara skulle vara framgångsrika som amerikanska företagsledare utan också unga och vackra som Hollywoodstjärnor. Egentligen

En femtiotalshusmor var alltid klädd i schalett. Tvättmedelsannons ur Damernas Värld 1955.

Blått Jör, gör stortvätten vitare

"Nu kokar jag Stortvätten Vitare, älskare!"

Jör
GÖR STORTVÄTTEN VITARE!

Med blått JÖR kokar N
Er stortvätt renare - och
så lite JÖR som det går är
JÖR är drygt och ekonomiskt. Det rik
löddest, som är mult med händer och
kinder, gör också tvättarbetet snabbt
och lättare. Spara Er tid och
Edra krafter, skons Er tvätt - tvätt
stortvätten vitare med blått JÖR.

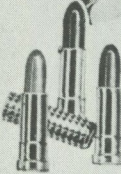
Generalagent:
adaco AB
Stockholm GÖTEBORG Malm

Utmanande...eggande...lockande
 ...ny fascinerande skönhet åt Edra läppar



ADELE JERGENS
 Columbia

VACKRARE NYANSER HAR ALDRIG TIDIGARE FUNNITS
 ...som passar just Edra färger och kläder



Coral Glow ...vacker ...förtrollande — ja, man kan säga
 inbjudande
Pink Velvet ...lockande ...utmanande — i solsen såväl som
 i månsken
Pink Secret ...ljusare ...gladare — för de lyckliga stunderna

I dessa nya färgkompositioner låter Max Factor Hollywood Er få ta del av hemligheten med filmstjärnornas skönhet. Varje nyans är utprovad och rekommenderas till just Er av Hollywoods vackraste stjärnor. Prova dessa modefärger — köp dem redan i dag.

Skapade för Hollywoods stjärnor — OCH ER av

Max Factor Hollywood
 — en faktor att räkna med i modern skönhetsvård —

LÄPPSTIFT TIPS
 Amerikanska stjärnor läpp-
 stiftet på torra läpp-
 par — då blir håll-
 fastheten perfekt.

FINNS I LEDANDE AFFÄRER OCH VARUHUS



*Pan-Cake
 (varum.) be-
 tyder Max
 Factor Holly-
 wood Cake
 Make-up.

Fällborda Er färghar-
 miska make-up med
 MAX FACTOR HOLLY-
 WOOD Pan-Cake* Make-
 up, rouge och puder.



Generalagent: Intertrade Co. Ltd. AB, Kungsg. 18, Stockholm Tel. 20 15 51.

1950-talets veckotid-
 ningsannonser var spär-
 kade med ord och uttryck
 som anknöt till drömlan-
 det Amerika. Ur Film-
 journalen 1950.

var det männen som skulle vara fram-
 gångsrika (de hostade i annonserna), och
 kvinnorna unga och vackra. Inte ens den
 mest rejåla husmor, som kanske hade vita-
 re tvätt än sin granne, skulle undgå att få
 dåligt samvete om hon inte vårdade sin
 kropp och sin hy. I Damernas Värld 1955
 kunde man tex läsa följande: "Även hem-
 ma skall Ni vara som vackrast och föregå
 med gott exempel med ett välvårdat yttre
 utan att någonsin få ett konstgjort utseende.
 Vare sig Ni är 'hemmafru' eller ej duger
 det inte längre med någon annan cream
 make up, när Ni en gång använt Pan Stick
 från Max Factor, Hollywood."

Under senare delen av 1950-talet byttes

de amerikanska filmstjärnorna ut mot
 svenska. En ung Jarl Kulle gjorde reklam
 för det kyssäktiga läppstiftet Sans Egal och
 Bibi Andersson, liksom de amerikanska stjär-
 norna, gjorde reklam för toalettvälen Lux.
 Gunilla Pontén uttalade sig i reklamen för
 Perplex filmstjärneögon. Reklamspråket
 var dock fortfarande fyllt av amerikanska
 ord och anknytningar. Man läste texter om
 Pan Cake och cream puff, beauty base och
 make up. Läppstiftet kunde heta Cutex
 Stay Fast och pudrets modefärg Twilight
 Bush (skymningsrodnad). Man skrev
 "Amerikas mest sålda..." eller "Personalen
 på ett amerikanskt laboratorium upptäck-
 te..." och liknande påståenden.



När mellanölet introducerades på 1960-talet var främst unga människor i mysiga, gemensamma situationer det grepp som Arbmans reklambyrå använde för att skapa en ny typ av ölkonsument. Annonsen från 1972.

ga reklamutredningen som tillsattes 1967, och som efter många års utredande kom fram till att reklamen skulle innehålla mer information. Men man tänkte aldrig på att information för den ene skulle kunna vara "flum" för den andre. Utredningen ledde också fram till att vi fick en konsumentombudsman och en marknadsdomstol 1971.

I sin bok skrev Sven Lindqvist: "Alla vet att reklam är konsumtionsstyrande. Men ännu viktigare är att den styr våra tankevanor, våra känslorvanor, våra livsvanor. Av alla som köper en annons är det kanske bara en på tusen som verkligen köper varan. Men vi andra har också blivit påverkade. Vi har tagit intryck av reklamens metoder att försöka sälja till oss." Det var främst den första meningen i citatet som skulle komma att debatteras, men att reklamen också bidrog till att "ändra våra tankevanor och känslorvanor", förändra våra världs-

bilder, det talade man inte mycket om, inte ens under det "radikala" 1970-talet. Under Vietnam-tiden undvek man i reklamen ord som Amerika och amerikansk, men man fortsatte att förse oss med en jeans- och cowboy-kultur.

1970-talets samhällsanpassade bilder

Från slutet av 1960-talet och under större delen av 1970-talet växte kritiken mot reklamen och allt som kunde kopplas till begreppet kommersialism. Det uppstod en myt om att den som var välinformerad visste att reklamen lockade de oskyldiga "andra". Mary Douglas och Baron Isherwood har i boken *World of goods* (1978) uttryckt denna syn på följande sätt: "The consumer himself may well feel puzzled. With barely a twinge of guilt when he catches himself reaching for more furnishings or food, he partly supports the formal economist's view



Knäckebröd är grovt lantbröd av osiktad råg. Wasabröd.

Samma sammansättning nu som på den tiden, då knäckebröd bakades hemma på gårdarna.

"Samma sammansättning nu som på den tiden, då knäckebrödet bakades hemma på gården. . ." I både bild och text försökte man under 1970-talet i reklamen att anknyta till "det gamla bondesamhället", dvs till äkthet, genuitet och tradition. Annonstyrån Blomstrand, Carlsson & Broman belönades 1971 med guldägg för sin annonskampanj för Wasabröd.

that his behavior is based on rational choice. He does not usually believe that he himself is a mindless moron, an easy victim for the advertiser's wiles, though he admits others may be." (s 16.)

Reklammännen, som kom att betraktas som konsumenternas stora förförare, kände sig trängda. En del av dem hoppade av och blev teckningslärare, andra öppnade konstgallerier, och många reklambyråer började hellre att kalla sig för annonsbyråer, vilket uppfattades mer neutralt. Eller som en fransk reklamguru mer skämtsamt uttryckt det i en intervju: "Tala inte om för min mamma att jag jobbar med reklam – hon tror att jag spelar piano på en bordell." Att vara radikal och samhällstillvänd stod högt i kurs, och få vågade stå upp offentligt och försvara reklamens fördelar. En reklamman ger följande beskrivning:

Då påstod man sig vara påverkad av saker man inte behövde. Det vimlade av anmälningar till Konsumentombudsmannen. Det anmälades tex annonser som visade tjejer i långbyxor . . . *Det skapades en myt att reklamen var en myt.* Det skapades en misstänksamhet som nästan var sjuklig. I stället slog KLOKHETEN igenom. Det skulle vara "klok parfym", och man talade i annonserna mycket om friskhet och enkelhet.

Reklamen hade blommat vildvuxet allt sedan andra världskriget. Vad var det som gjorde att inställningen mot reklamen vände och att kritiken kom just då? Under tidigare decennier av högkonjunktur och växande konsumtion hade de multinationella företagen, inte minst Unilever som marknadsfört toalettvålen Lux och introducerat de syntetiska tvättmedlen Surf och Via, kunnat fritt påverka med sina, för svenska mått, stora reklambudgetar. Men när man i

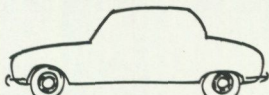
det sk "tvättmedelskriget" på 1960-talet, då flera stora multinationella företag överröstade varandra på den svenska marknaden, och man försökte sälja Surf genom att färga vissa tvättmedelskorn blåa och sedan kalla dem för "kraftkorn", då hade det gått för långt. Då började konsumenterna reagera och känna sig undervärderade.

Det var vidare Vietnam-krig och USA fick inte längre vara ett drömland. Högkonjunkturen hade övergått i en första lågkonjunktur i början av 1970-talet, men efter krigsgenerationen, dvs de som var födda på 1940-talet och som endast upplevt växande välfärd började känna en övermått avoghet mot den tidigare generationens strävan efter materiell trygghet. Det växte också

fram en kvinnorörelse som i reklamen mest såg de könsdiskriminerande budskapen. Det uppstod framförallt en miljörörelse som kulminerade med kärnkraftsomröstningen 1980. "Gröna vågen", ett begrepp som står för reaktion mot det centraliserade konsumtionssamhället och som lanserades av tidningen Land, blev en av 1970-talets frälsningsläror. "Tillbaka till naturen" – syndromet och bilden av "det gamla bondesamhället" kom att utnyttjas av reklamen.

Vad sade de professionella kritikerna? Den tyske marxisten Wolfgang Fritz Haug gav ut boken Kritik av varuestetiken (1975), där han bl a skrev om "kapitalismens skenbilder som berövade oss livets verkliga innehåll". "Varuestetiken var

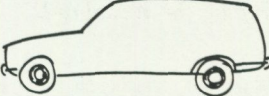
Bilen som aldrig säger nej.



Det här är en vanlig bil. Ett litet rum för motorn fram. Ett större rum för folk mitt på. Och ett litet rum för saker där bak.
Vad säger denna bil om du vill frakta mycket grejer i den? Jo, detta: -Aldrig i livet. Du tog mig för utseendet skull, kom ihåg det. Forsk inte behandla mig som en skåpbil. Jag har ingen plats för alla dina behåringar. Och där står du med mycket grejer och lite plats.



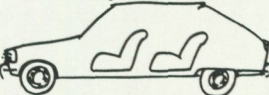
Skall du köra fyra balar och plantor och ett par bukser, så säger den: "Då flyttar jag ut baksetet". Sen öppnar den glatt och villigt sin stora bakdörr och ger dig ett lastutrymme som är 1,8 meter långt, 1,3 meter brett och 1,3 meter högt.



Om du då skaffar dig en skåpbil, så får du gott om plats för allt du skall frakta. Men om du ber din skåpbil att fiffa upp sig när du skall på fest, så säger den: "När jag sätter och släpar hela veckan, då duger jag. Men när du skall på fest, då skäms du för mig. Jag kan inte göra om mig. Är man skåpbil så är man." Så står du där igen.



Vill du sitta i den en semestertid, så här den ett litet hotellrum för två på en halv minut. Utan att du behöver några verktyg. Utan att du behöver flytta ut bagaget.



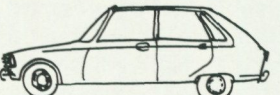
Men det är fel. Det finns en både-och-bil. Renault 16. Den säger aldrig nej.
Vill du fränka, så säger den: "Trevligt. Jag skall bara tvätta av mig lite och pussa plåsen". Sen står den där i en och en halv timme och baksätet och framhjuldriven i sina högfartsläck och skivbromsar. Och ser elegant ut.



Bli'r din passagerare trötta på langturen, så gör den en villafärd av ena framfresten, där det gar fint att ta en liten tupplur.
Sätens är så sköna att du får leta i bra mycket dyrare bilar för att hitta maken. Värmen kallast. Andas värme eftersom den ursprungligen konstruerades för de bästa vinternar i Kanada.

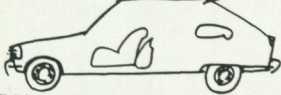


Har du småbarn med på turen, så makar denna snälla bil fram baksätet mot framfresten ryggdug och säger: "Varsågod, här har ungarna en mjuk och trygg barnhög."



Sen är den som alla Renaultbilar sänker på bennin, den har billiga delar. Vill du aldrig ha pengar till glykol eller rumsbelysning.
Vill du att det skall gå smidigt kan du ta den 16 med vassare motor. Du går den från 0 till 100 på 13 sekunder. 170 i toppfart.
Och den säger aldrig nej. Varken till grejer eller människor.

"Det här är en vanlig bil..." Den franska bilen Renault marknadsfördes som en antistatusbil av Arbman's under 1960- och 70-talen. Denna annons är från år 1970.



Skall du kora hem två balar torvströ från handelsträdgården så säger den bara: "Ett ögonblick, jag fäller bura fram baksätet och sätter upp ryggsäcken i mina stöppar. Och så har du en kombi med alla utrymme du behöver. Och förvandlingen gick på 15 sekunder."



Renault 16

Nu mgar 5 års vägnas-alkogrannti i pris på alla Renaultbilar

Renault, Renault 16, 170, 1700, 17000, 170000

skulden till att vi lärt oss att tycka det var fult att svettas", skrev Bengt Olvång i en recension av boken i Aftonbladet (1976). Dagens Nyheters konstkritiker Leif Nylén gjorde en mycket uppmärksam och omdebatterad analys (bl a i Svensk Form nr 2/1975) av reklambyrån Arbmans annonser för mellanölet Three Town. Han hävdade att skillnaden mellan de första annonserna från 1960-talet med ungdomar i "impressionistiska" utomhusmiljöer och de sista från 1970-talet där de öldrickande människorna flyttat inomhus skulle spegla "en ideologisk förskjutning i samhället". 1960-talets bilder reflekterade gemenskap och frihet, menade Nylén, "då massmedia genomsyrades av föreställningen om överflöd och valfrihet". 1970-talets ölreklam kommenterades av Nylén på följande sätt: "Högkonjunkturen har bytts ut mot lågkonjunktur. Klasskillnader har skärpts... Nu dröjer man inte längre kvar ute i grönskan i föreställningen om ett fritt och öppet samhälle, en gemenskap som välkomnar alla (om man har råd att betala entrén)... Nu har man flyttat in i de stora stenhusen, patricierborgarna, högreståndskulturen." Realiteten bakom detta skifte av miljö var att myndigheterna via reklambeställaren (Pripps) tvingade annonsbyrån att flytta motiven inomhus samt att sätta en 25-årsgräns för de öldrickande fotomodellerna.

Svensk historia och natur som reklamens draghjälp

Hur anpassade sig reklamvärlden till 1970-talets samhällsdebatt? Man flörtade som tidigare nämnts med de radikala och framförallt med miljövännerna som ville ta avstånd från det centraliserade och storskaliga samhället. Man associerade, i både bild och text, till naturlighet, till tradition och kvalitet, dvs till ting som brukats länge. Reklamen tog fasta på värden som nationalism och svensk historia för att därmed spegla det goda och småskaliga samhället. När försäkringsbolagen Trygg och Hansa skulle annonsera om sin sammanslagning 1971 fick försäkringstagarna, det svenska folket, symboliseras av folkdräktsklädda

människor. Varor som kaffe och ost, i sig inte förmedlande några nyheter, marknadsfördes med bilder av "karaktärsfasta" människor i autentiska miljöer som nyckelharpsbyggaren i sin verkstad eller folkdräktsömmerskan i sin ateljé.

Prisbelönade och uppmärksammade blev annonsbyrån Blomstrand & Carlsson & Broman annonskampanjer för svensk gröt och Wasa knäckebröd. Texter som "knäckebröd är äkta vara" eller "knäckebröd är likadant nu som förr" kopplades till bilder med fiolspelare och småländska skördefester. I ett nummer av reklambranchens tidning Resumé (1971) gav kampanjens upphovsmän följande beskrivning av hur de hade kommit fram till idén: "Ett problem man hade att lösa var uppmärksamhetsfrågan. Knäckebröd är en del av svenskarnas vardag, någonting självklart... man kan hålla upp en knäckebrödsskiva framför ansiktet på folk utan att dom direkt lägger märke till dem. Vi kom så småningom på att lösningen, lockropet, ju låg i själva produktens egenskaper. Den är Helsvensk och Praktig. Det har till och med en air av Lantlig Idyll över sig... Målsättningen är att framhålla knäckebrödet som en äkta, enkel och ärlig produkt".

Naturen blev en viktig marknadsplats. I boken Den kultiverade människan (1979) visade etnologen Orvar Löfgren på sambandet mellan vår ökade fritid och reklamens alltmer sofistikerade spel med "våra värderingar och känslor inför naturen" (s 71): "När känslan under 1900-talet flyr till naturen och fritiden, så följer reklamen efter. I dagens marknadsföring exploateras vår längtan till naturen och det naturliga intensivt. Allt fler ting kan säljas med naturappeller, från mentholcigaretter till allmogekök och Edet kräpp. De mest älskade adjektiven är fräsch, frisk, naturlig, enkel, ren och naturnära."

1980-talets positiva bilder

Det talas i branschen om ett paradigmskifte när det gäller begreppet reklam. Det handlar inte längre bara om annonskampanjer. Marknadsföringsbegreppet har vidgats,

**DRICK
DIN VÄLGÅNG UR
SVÄRMORS
HUVUDSKÅL.**

**SKYTERNA PÅ
HISTORISKA
MUSEET. BOKA NU!
TEL 610607.**

Under senare 1970-talet började även myndigheter och statliga institutioner att utnyttja reklamens möjligheter. Annonser för Historiska museets utställning om skyterna producerad av Hall & Cederquist 1980.

men samtidigt blivit diffusare och mindre definierbart. Reklambyråfolket arbetar idag mer integrerat än tidigare med företagen, de har kommit närmare styrelserummen. Detta innebär, ur konsumentens perspektiv, att man inte alltid vet när man har utsatts för dess metoder. Föreställningarna om och inställningen till reklamen har vid 1980-talets mitt också förändrats. I ett nummer av Månadsjournalen (nr 8. 1985) kunde man läsa följande: "Att jobba med reklam har blivit fint. Från att ha föraktats som en krasst kommersiell födkrok vars budskap vi älskade att hata är idag reklamen på väg att bli K-märkt, som i Kultur och Konsumentvänlig". En reklambyråchef ger följande tolkning varför kritiken av reklamen plötsligt försvann:

Allt detta tog slut för en två, tre år sedan i samband med arbetslösheten. Myndigheterna började inse sambandet reklam-försäljning-produk-

tion. Det första tecknet var att det nu var OK att göra reklam utomlands, att vi måste marknadsföra våra exportartiklar. Idag är det helt OK att marknadsföra sina produkter, och företagen får ge vinst, tidigare hette det övervinst... Nu har företagen blivit mer medvetna om vikten av reklam. Databranschen säljer via reklam, "business to business", dvs de talar om för varandra att de finns. Det handlar också mer om kapitalvaror idag.

Ett av de få kritiska ögonbryn som höjts var tex när bilkoncernen Philipsons hösten 1984 annonserade sin senaste Mercedesmodell med texter som "det är inte fult att vara bäst" och "idag är framgångsdyrkan och individualism helt OK". "Så är all reklam", medger man i reklambranschen, "men det kamoufleras bättre".

Under 1980-talets domedagsprofetior har reklamen kommit att betraktas som ett viktigt instrument i marknadsföringsprocessen för att få "produktionshjulen att rulla". Reklambyråjobbet har också återvunnit sin status som attraktivt yrke. Under 1970-talet gick kåren miste om en hel generation, och det var en stor förtroendeklyfta mellan journalister och reklammän. Nu är det många journalister som blir copywriters, och reklamskolorna dubblerar sina kurser. Det florerar to m en föreställning att det ljugs mer inom journalistiken än inom reklamen.

Hur ser reklamen ut idag? Texterna har delvis blivit längre och kan ibland vara svåra att skilja från annan journalistisk text (tex kampanjen inför Industriförbundets 75-årsjubileum våren 1985 med text över två dagstidningssidor). Ord som ofta förekommer är "det goda livet", "Kalifornien", "den japanska kulturen", "självförtroende", "kvalité" samt "Sveriges framtid" (ur annonsutbudet april 1985). Bilderna, liksom på 1970-talet, visar "vanliga" människor, möjligen lite mer elegant klädda, men fjärran från 1950-talets enkla schabloner. Man visar upp de människor som man vänder sig till. Man smickrar dem i stället för att, som förr, skapa ett dåligt samvete hos dem. I stället för att som i en Keso-annons nypa sig i fettvalkarna, låter man, som i rekla-

4.900:-??

Nej, IKEA.

IKEA är ett handelsmärke som tillhör IKEA AB. Alla andra handelsmärken tillhör sina respektive ägare. © 1984. Alla rättigheter förbehållna. Detta är en reklam för IKEA AB. För mer information kontakta IKEA AB, Box 100, S-100 00 Stockholm. Tel: 08-690 00 00. Fax: 08-690 00 01.

Ikea-annons producerad av Hans Brindfors annonsbyrå och belönad med reklamvärldens guldägg 1984.

men för ett lättmargarin, unga människor fråga: "Har du bestämt dig för att inte bli fet?" Det har blivit tillåtet att hänvisa till känslor. "Man har lyft fram det emotionella och tystat ner det rationella", säger man i branschen. Annonserna har blivit roligare, man har mer än tidigare satsat på humor och understatement. "Jesus, varför förvandlade du vatten till vin?", frågade Ramlösa i 1985 års annonskampanj, medan Ikea fick föregående års guldägg (reklamvärldens Oscar) för sina politiska långbänkar.

Det nya i 1980-talets reklamstruktur är företagens profilannonsering. "Företagen säljer sin själ" skrev Dagens Industri i en rubrik om den nya reklamens trender (jan 1985). De ledande reklambyråerna ägnar sig gärna åt denna sk corporate advertising, där det finns pengar att hämta. Denna idé reklam ingår som ett medel att bygga upp en företagskultur, en image, och målgrupperna är inte längre bara de som köper

utan också konkurrenter, opinionsbildare, aktieägare och inte minst, för att förbättra de interna kommunikationerna, de egna anställda. När Skånska Cement bytte namn till Skanska passade man också på att berätta om företaget. När Ikea ville komma ifrån sin Epa-stämpel skapade Hans Brindfors annonsbyrå annonsstexter som "Ikea är ej till för de rika utan för de kloka". Idag annonserar de gärna sin inredningsmiljöer med kristallkronor.

Även statliga myndigheter och institutioner har börjat vända sig till de privata reklambyråerna för att få hjälp med sina informationsproblem. När tex Riksgäldskontoret lanserade kampanjen Spar 84 hjälpte dem reklambyrån Hall & Cederquist med en konstfullt fotograferad, halv persika samt texten: "Får vi fördubbla dina pengar?". SJ publicerade i april 1985 en dikt av generaldirektören Bengt Furbäck för att tacka alla anställda efter "den kallaste vintern i järnvägens historia". Vid tunnelbanestationen möter en stortavlor med de senaste modenyheterna blandat med den statliga attitydkampanjen mot svartjobberi.

Företagsprofileringen sker i facktidsskrifter men främst i de stora dagstidningarna som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Företagen har också själva börjat lansera kundtidningar, tidigare personaltidningar, i stora upplagor med journalistiskt innehåll. SE-Bankens Dina Pengar säljs bland andra tidningar i pressbyråkiosken. SJ:s Raka Spåret, Linjeflygs Upp & Ner eller SAS Scanorama får man när man reser.

Företagsprofileringen sker också genom sponsoring. SE-Banken har tillsatt en speciell sponsorschef och satsade sommaren 1985 bl a på en utställning om japansk keramik på Östasiatiska museet. Att Volvo har stöttat Göteborgs symfoniorkester och dess turnéer i USA har varit omskrivet, och tack vare kontoföretaget American Express kunde Moderna museet 1984 genomföra sin stora Matisse-utställning.

Reklamen och den amerikanska kulturen

Resebyråarrangören avslutade den i början av uppsatsen nämnda semesterveckan med en kabaré i hotellets bar. I turistlandet med Europas äldsta kultur spelade man upp en glittershow à la Broadway med sångimitationer av Liza Minelli eller Frank Sinatra. Veckans Fred Astaire och Ginger Rogers korades på dansgolvet. Få, åtminstone inte bland de medelålders, ifrågasatte vilka de var. Denna amerikainfluerade underhållning lockade mer semesterfirare än den alternativa utflykten till bondbyn och dess påskfirande.

”Genom den ekonomiska tillväxten under det första världskriget och tjugotalet blev USA världens rikaste nation. Det krigshär-

Reklamkampanj för Dagens Nyheters annonsavdelning producerad av Arbman & Lenskog. Guldäggsbelönad 1984.



jade Europa hamnade i en beroendeställning... Sverige är ett av de länder där det amerikanska inflytandet nått längst, vad vi än tycker om saken”, skriver Rolf Lundén, docent i Uppsala, i en understreckare i Svenska Dagbladet (17.4 1985). Vidare hävdas i artikeln att trots vår starka påverkan västerifrån är intresset att studera och forska i amerikanskt samhälle och dess kultur, att försöka förstå bakgrunden till detta fenomen, mycket svalt i Sverige i jämförelse med andra europeiska länder. ”Den främsta orsaken är kanske att den amerikanska kulturen är så alldeles närvarande att vi tycker oss redan känna till den”, skriver Lundén vidare. Hamburgare och jeans har blivit något självklart. En av orsakerna till vårt svala intresse, menar Lundén, är att de svenska och amerikanska samhällena visserligen är lika i sin materialism och effektivitetssträvan men väsensskilda i sin grundideologi: ”De individualistiska tankegångar som karaktäriserar amerikanskt samhällsliv, oberoende av om demokrater eller republikaner sitter vid makten, passar illa ihop med det kooperativa tänkandet som utmärker Sverige, vare sig socialdemokrater eller mittenpartier leder landet.”

Reklamen, denna jättelika budskapsapparat, bidrog, som framgått, starkt till denna amerikapåverkan under mellankrigsåren och tiden efter andra världskriget. Reklamens bilder riktade helt in sig på denna drömkontinent, och svenskarna var hungriga på varor och idéer västerifrån. De både påverkade och reflekterade denna influens fram till 1960-talet. Reklamen hade gjort ett slags förarbete för att då, när den var som mest bakkunden av regler och förtal, övertas av TV-mediet. När reklamen inte längre vågade tala i klartext om Amerika och amerikanska jeans, fortsatte TV att förse oss med vilda västern-filmer och andra filmer ur Hollywoods guldålder.

Vår amerikanisering är knappast mätbar, ändå högst reell när man ser det svenska TV-utbudet. Mastodontserier som Dallas, Dynasti och Falcon Crest har under våren 1985 fått en svensk efterföljare i

"Lösa förbindelser". Det amerikanska sättet att göra TV-serier med korta intervaller mellan de dramatiska topparna, mellan kriser och lyckliga slut, bygger helt på att det måste hända något dramatiskt mellan reklaminslagen. Allt blir fragmentariskt och klichéartat på grund av dyrbar sändningstid. När svensk TV gör sin serie tar man efter en form utan hänsyn till att mediet existerar med andra grundförutsättningar.

När man under de senaste decennierna kritiserat reklamen har man främst tagit fasta på att den styrt våra köpvanor och bidragit till att skapa onödiga behov. Mycket tack vare reklamen blev begrepp som kapitalism och kommersialism, särskilt under 1970-talet, fula ord. På grund av reklamens blotta existens har vi uppodlat ett kritiskt tänkande mot överdriven materialism, men knappast mot den kultur som tätt följt i dess spår. Kulturen, vårt kollektiva medvetande, om man inte direkt talat om skärp- och masskultur, har varit alltför nära inpå oss och betraktats som ofarlig. Det har inte varit lika viktigt att distansera oss mot en eventuellt ofördelaktig påverkan från en materialistisk kultur som mot de kommersiella krafterna.

Den osynliga reklamen

Med den här uppsatsen har jag i korta drag försökt visa hur reklamens formspråk och medel att påverka har förändrats under 1900-talet. Även synen på reklamen har skiftat med de ideologiska förskjutningarna. "Reklamens kulturskapande kraft har finslipats och förbättrats", skriver Orvar Löfgren (1979, s 69). Har de alltmer sofistikerade metoderna också blivit mer manipulerande? Ett faktum är att reklamens gränser har blivit tydligare. Vad som är reklam, var reklamen har sina domäner, vilka den vänder sig till, köpare eller konkurrenter, eller när och om vi blir manipulerade, har blivit allt mer komplicerat att reda ut. Reklambyråfolkets, företagarnas och konsumenternas föreställningar om reklamens gränser är inte längre överensstämmande. Gränslinjerna mellan begreppen reklam och marknadsföring och dess för konsumenten

terna mer dolda metoder har suddats ut. Under 1950-talet när reklam i stort sett var detsamma som upprepade annonser i dags- och kolorerad veckopress, och dess endimensionella formspråk fjärran från den sk verkligheten, var det lätt att uppfatta varifrån man fick sina köpimpulser. Idag har det blivit svårare att gardera sig, att bli medveten om vad som styrt ens handlingar. När jag väljer resebyrå för min semester, vet jag inte längre hur och när jag blivit påverkad.

I reklamens strävan att bli sannare och mer trovärdig har den i sina bilder och texter närmast sig verkligheten. Det är små skillnader mellan reklamens säljtexter och andra säljande texter. 1950-talets kosmetikaannonser har idag sin motsvarighet i veckotidningarnas reportage om Jane Fondas gymnastik eller någon Dallas-stjärnas bantnings- eller skönhetsknep. I kvällstidningarnas nyhetssidor kan man under stor rubrik läsa att Björn Borg som gåva fått en ny bil (april 1985). Ett museum eller en konsthall som saknar fet reklambudget ser hellre att deras evenemang recenserar på tidningarnas kultur- eller nöjessidor. Brevlådereklamen skall helst se ut som ett, just till mig, riktat privatbrev. "Kära Dagmar, Birgitta", men datan vet inte att jag helst inte vill kallas Dagmar.

Under den hetsigaste reklamdebattiden i slutet på 1960-talet sade reklamens få försvarare att det var bättre med en dålig reklam än ingen reklam alls. *Reklamens stora fördel var*, menade de, *att den var offentlig och därmed kritiserbar*. Ingen reklam skulle för oss konsumenter innebära förhandlingar över våra huvuden. En sådan förskjutning från öppen reklam till andra och mer dolda övertalningsinstrument har redan börjat ske. För några decennier sedan klagade vi över det alltför stora utbudet av tvättmedel eller tandkrämstuber på varudiskarna. Men idag har man redan i grossistledet gjort många av dessa val åt oss.

Källor

Conradson, B & Nessle, O. 1980. Svenska skyltar.



Ett nytt grepp togs när Philipson köpte hela annonsutrymmet i Sveriges största affärstidning Veckans affärer (okt 85) för att marknadsföra Mercedes-Benz. Hall & Cederquist producerade.

Douglas, M & Isherwood B. 1978 (1980). The World of Goods.

Haug, W F. 1975. Kritik av varuestetiken.

Form. Svenska slöjdföreningens tidskrift nr 2, 1975.

Frykman, J & Löfgren, O. 1979. Den kultiverade människan.

Kihlberg, L. 1964. I annosernas spegel.

Lindqvist, S. 1957. Reklamen är livsfarlig.

Zijderveld, A C. 1979. On clichés.

Intervjuer har gjorts med representanter från reklambyråvärlden.

Nine filmstars out of ten...

On advertising clichés and our advertising myths

This article discusses how the language of advertising and its means to influence and manipulate us have changed during the 20th century. Through its content and its form advertising reflects the prevailing culture and indirectly also the society and its vulnerability. An attempt is made, too, to show how the view of and the criticism of advertising have shifted with the ideological changes in society. During periods of high productivity people could afford to despise advertising. During leaner periods the opposite attitude has prevailed.

In the interwar years Swedish advertising changed in its sources of inspiration. It had earlier been influenced by Germany, but successively it started to turn westward and take its ideas from America. Advertising messages no longer concentrated on the actual products but now drew also upon phenomena such as prestige and feelings as sales arguments. The classical advertisement of the interwar years, "Nine filmstars out of ten...", was to be succeeded by many others with a similar message. The advertising of the fifties consisted mostly of schematic drawings and stereotyped texts describing unidimensional people. But owing to the manifest clichés of the advertising language there was a distance to reality and no consumer could misunderstand what was publicity and whence the influence came.

After the mid-sixties and especially in the seventies the methods of advertising were further refined. It was now to become more faithful to reality and credible. The remedy went under the name of intuition and creativity. The unidimensional drawings gave way to more realistic photographs.

In the seventies advertising adapted itself to the more critical public debate. It allied itself, for example, with the environmentalists and in its messages underlined values such as naturalness, tradition and quality. By emphasizing nationalism and Swedish history it wished to reflect the good and small-scale society.

The new feature in the advertising philosophy of the eighties is the build-up of the company image. It is not mainly its products that are advertised, but its soul, its image. By advertising, chiefly in the trade press, a desired company culture is built up and this is addressed not only to customers but also to competitors and moulders of opinion.

In the fifties, when publicity largely consisted of repeated advertisements in the daily and weekly press and its stereotyped language was far distant from the so-called reality, it was easy to perceive from where one's buying impulses came. In recent years the marketing concept has been broadened, implying briefly that the advertising bureaux do not work only with advertisements, but become more integrated with the firms which buy their services. This has the consequence that the customer does not always know when and how he may have been exposed to influence by the different marketing methods.

The article concludes with a discussion of how advertising, this giant message apparatus, has contributed to the very strong American influence on Sweden since the second world war. Our Americanization is hardly measurable but is highly real nevertheless when, for example, one sees what is offered by Swedish TV.