

Drömmen om



BILEN

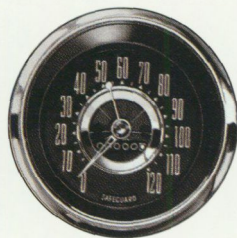
Drömmen om

BILEN

FATABUREN 1997

N O R D I S K A M U S E E T

Drömmen om
BILEN



N O R D I S K A M U S E E T

FATABUREN 1997

ISBN 91 7108 411 8 • ISSN 0348 971 X • © Nordiska museet och respektive författare

Redaktörer: Barbro Bursell & Annette Rosengren • Bildredaktör: Mats Landin

Grafisk formgivning: Johan von Friedrichs / Slow Fox Produktion AB • Teknisk redaktör: Berit Nordin

Omslagsbild: Pontiac Grand Le Mans -79 (GM)

Tryckt hos MediaPrint, Uddevalla AB 1996



Bilreklamen och det goda livet

OLLE HAGMAN

Det enorma utbudet av varor är kanske det som mest utmärker det moderna industrisamhället. Främst handlar det förstås om olika varor för olika ändamål, men lika slående är valmöjligheten mellan funktionsmässigt mer eller mindre likvärdiga varor, där små nyanser gör skillnaderna, varornas så kallade image. Den moderna människan kan kombinera ihop olika varor för att skapa en egen stil och identitet, men valmöjligheterna ger också osäkerhet. Hur kan man veta om man valt rätt, om man gjort ett förnuftigt val, eller om man sänder ut "rätt" signaler om sin identitet till omgivningen?

En av reklamens uppgifter är därför att hjälpa människor hitta rätt i den moderna djungeln av varor, men den har också som uppgift att ge en köpare bekräftelse på att valet var riktigt. Ju dyrare produkten är, desto större är köparens behov av bekräftelse (jfr Bayley 1986, men även Krämer-Badoni m.fl. 1971). Det var så jag själv upptäckte bilreklamen som källmaterial. Våren 1991 hade det blivit dags att byta ut den gamla bilen mot en något nyare. Jag gav mig ut att leta efter en begagnad bil i rätt pris- och storleksklass.

I flera veckor tittade jag i småannonserna för begagnade bilar. Mest letade jag efter de vanligaste märkena, men till slut valde jag ändå ett märke som jag inte ens reflekterat över, en liten Peugeot. Efteråt fortsatte jag mer eller mindre omedvetet att läsa småannonserna för begagnade Peugeot. Jag ville ha en bekräftelse på att priset varit någorlunda rimligt. Jag kom också på mig själv med att läsa annonserna för nya bilar, som jag tidigare bara bläddrat förbi. I första hand tittade jag förstås efter annonser för Peugeot och jag fick en märklig känsla av att jag kanske måste ändra på mig själv för att stämma med den "image" som annonserna försökte etablera. När jag köpte bilen hade jag en

ganska vag föreställning om vilken kundkrets Peugeot vände sig till. I min barndom var den "en bil för gubbar i keps" och där jag växte upp gick den under smeknamnet "Bettna-Packard", efter säljaren som höll till i den lilla orten Bettna mellan Katrineholm och Nyköping. I reklamen såg jag att den bilden inte stämmer längre.

Reklamen är säljarens redskap för att skapa en image kring sin produkt. Genom att den sätter in varorna i sociala och kulturella sammanhang och förser dem med innebörder och betydelser kan man säga att reklamen utgör sista ledet i produktutformningen. Den förvandlar varorna från fysiska ting till kulturella föremål. Men, reklamen är inte ensam om att göra detta. Föremålets kulturella innebörder skapas i en ständigt pågående process, där reklamkärnorna deltar, men där de på intet sätt har fullständig kontroll. Imageskapandet sker både genom olika medier och i en direkt verklighet. Det allra mest avgörande för våra föreställningar kring en viss bilmodell är kanske ändå om vi känner någon som har en sådan.

Reklamen säljer inte bara varor. Det har sagts att den också säljer ett sätt att leva. På så sätt utgör den en del av konsumtionssamhällets bärande mytologi, men då menar jag inte i bemärkelsen osanna berättelser. Myter är varken sanna eller falska och gör inga anspråk på att beskriva verkligheten. De är normativa, inte deskriptiva. Dessutom handlar de inte om den fysiska verkligheten, utan om den sociala och kulturella. De talar om för människor hur de bör leva och tänka, vad som är värt att sträva mot. Detsamma gäller för reklamen. Men reklamen kan inte forma mottagarens värderingar och föreställningar hur som helst. Det är ändå läsaren som i slutändan väljer om han eller hon vill ta till sig reklamens budskap. För att övertyga måste reklamen därför appellera till värden som läsaren omfattar, vare sig den vänder sig till en bred allmänhet eller till en liten utvald grupp. Ibland kan reklamen gå i täten och fånga upp eller skapa nya trender, men den måste ändå hitta en resonans hos läsarna. Reklamen är med andra ord inte bara en modell för verkligheten, utan också en modell av den. Den utgör ett kulturellt tidsdokument som vi kan läsa och dra slutsatser ur (detta resonemang har jag utvecklat mer utförligt i Hagman 1995).

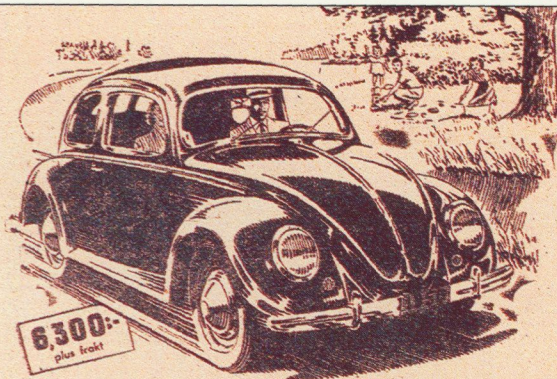
Vi kan se det svenska bilsamhällets framväxt genom reklamen. Den visar oss

hur värden, föreställningar och relationer har förändrats i den svenska kulturen. Men vi måste läsa den med försiktighet. Inte minst måste vi vara på vår vakt mot vår egen nostalgi. När vi ser tillbaka riskerar vi alltid att fångas av det idylliska och oskuldsfulla i en gången tid. Det är lätt att tro att "allt var bättre förr". Det finns säkert det som var bättre förr, men kanske var det framförallt framtiden som var bättre. På femtiotalet fanns fortfarande drömmen om framtidslandet, ett land där alla åkte omkring i bil utan att några miljöproblem eller trafikstockningar uppstod.

Med denna uppsats vill jag försöka beskriva några av den svenska kulturens speglingar i bilreklamen under de senaste 45 åren, dvs. den tid när det moderna svenska bilsamhället vuxit fram. I min exposé har jag valt att utgå från sex annonser och min ambition är att dels visa det tidstypiska under de senaste decennierna, dels visa på några genomgående trender.

Först några ord om ordet "modern". Det har varit ett honnørsord i svensk bilreklam ända sedan 50-talet. Kanske är det inte så konstigt. Jag vågar påstå att bilen är en av de mest typiskt moderna produkter industrisamhället frambringat. Den både symboliserar och förkroppsligar flertalet av de önskningar som ingår i visionen om "det moderna": teknik, komfort och välstånd, individualism med individuell frihet och rörlighet, funktionalitet, rationalitet, utveckling etc. Kanske bör jag påpeka att jag ser "det moderna" som en process mer än som en produkt, mer som en riktning än ett tillstånd. Och vad som är modernt är i högsta grad en social skapelse. Därför är "det moderna" också något som ständigt är utsatt för förhandling och förändring.

"Det moderna" har också i stor utsträckning stått modell för "det svenska". Svenskarna har sagts vara ett av världens modernaste folk. Det må vara hur det vill med det, men nog har ordet modern haft en starkt säljande kraft i Sverige under hela efterkrigstiden. Och hur många skulle föredra en "omodern" bil före en "modern"? Helt oproblematiskt är det ändå inte. Att något är modernt innebär också att det är förgängligt. Det som är modernt idag är inte modernt i morgon. Av den anledningen händer det att bilar marknadsförs som "tidlösa" i stället för "moderna", men det hör till undantagen. Det är vanligare att reklamen säger att bilen är "med sin tid" eller "före sin tid".



Volkswagen slog igenom!

Svenskarnas sinne för kvalitet förnekar sig inte

Volkswagen har redan under den korta tid som gått, sedan den på allvar kom till Sverige, visat att den är bilen som tiotusentals svenskar väntat på — en rymlig, 5-sitsig vagn i lägsta skattelassen, ekonomisk och slitstark, bekväm och elegant, med överlägsna fart- och väggenskaper. Redan under första kvartalet blev Volkswagen god tvåa bland nyregistrerade personbilar i Sverige!

Detta är ingen tillfällighet. I Schweiz, där bilimporten är helt fri, är Volkswagen den mest sålda personbilen, och holländarna tingar regelbundet 1.000 Volkswagen i månaden. Överallt ropar man på fler och fler Volkswagen. Kvalitet står sig i konkurrensen!

305 Volkswagen

om dagen
förslår inte

Varje dag lämnar 305 nya Volkswagen fabriken i Wolfsburg. Och ändå förslår det inte. Men produktionen ökar, och den korta tid Ni behövt vänta på Er Volkswagen lämnar sig — *ty*

ingen annan bil ger så mycket för så lågt pris:

Heldragen ställkaross — elegant och smakfull inredning — dragfri ventilation

Sestiktigad för 5 personer — Ni kan ha hatten på i båda sätena.

Godt bekvämsutrymme — lätt och bekvämt åtkomligt

Inbyggd värmeledning med defroster — bara det värt några hundroppar

Individuell torsionsfjädring på alla fyra hjulen — ger sövtröskade väggenskaper

Hydrauliska bromsar på alla fyra hjulen

Lång hjulbas, stor spårvidd och låg tyngdpunkt — ger stabilitet och utrymme

Luftkyld toppventilmotor — inga besvär med vattenpåfyllning, ingen kylvattnets, inga sönderfrusen motor

Oljekylare — som på flyg- och racermotorer

Fyrväxlad växellåda — för snidig stadskörning och hög landsväg fart

Låg vikt — skott 70 kronor

Låg benselåda-bruktalag - 0,73 liter per mil vid full belastning



Vagnen för folk som vill framåt

GENERALAGENT: **SCANIA-VABIS** SÖDERTÄLJE

Volkswagen förädlas genom:

TAVELLS BILBOLAG

Rigagatan 6, STOCKHOLM, tel. 62 84 13, 67 42 38

Service och reservdelar över hela landet

1950: Volkswagen – värd att vänta på

I början av 50-talet var det svårt att få tag i en bil. Leveranstiderna var ofta långa. "För omgående leverans" kunde vara det tyngsta argumentet i en annons. Många säljare ordnade bilutställningar, där folk fick komma och titta på bilarna. För de flesta var bilen fortfarande bara något att drömma om. Det nya var att nästan alla drömde om bil och såg den som en framtida möjlighet. 50-talet präglades av optimism. Snart skulle det finnas bilar till alla och snart skulle alla ha råd med bil.

I allmänhet hade annonserna tecknade bilder. Ofta var bilen placerad i någon omgivning, som i denna Volkswagenannons från 1950. Det var inte ovanligt att det också fanns människor med, både i och omkring bilen. Människorna och omgivningen skulle uttrycka något önskvärt, en bit av det goda livet som läsaren skulle lockas av. I VW-annonsen finns människor både i och utanför bilen. Bakom ratten sitter en man i hatt och bredvid honom en kvinna. De kör genom ett grönskande sommarlandskap där några människor stannar upp och ser mot bilen. Man kan ana beundran eller längtan i deras blickar. Texten talar om vad det är för längtan och hur den skall uppfyllas. Volkswagen är "bilen som tiotusentals svenskar väntat på" och "den korta tid Ni behöver vänta på Er Volkswagen lönar sig". Enligt den slogan som hamrades in genom upprepade annonser de närmast följande åren var "Volkswagen – värd att vänta på".

De två personerna i bilen står i en relation till varandra. En man och en kvinna i en reklambild är nästan alltid ett par. Förmodligen är de fortfarande unga. Att mannen bär hatt ska vi inte haka upp oss på. Det gjorde även unga män på den tiden. Hattens funktion är snarare att visa på den mognad som kommer med en stabil position i samhället än den som kommer med ålder. Att de är unga kan vi sluta oss till därför att de inte har några barn och att de, som det står i annonsens slutkläm, "är folk som vill framåt".

Relationen mellan mannen och kvinnan avspeglar sig också i texten. Annonsen innehåller en hel del tekniska uppgifter och dessa är riktade till mannen. Det är han som förväntas förstå dem. Det är också han som förväntas både köpa och köra bilen. Visserligen fanns redan under 50-talet annonser som direkt vände sig till kvinnor, men de var få. När det fanns både en man

och en kvinna med på bilden var det alltid han som satt bakom ratten.

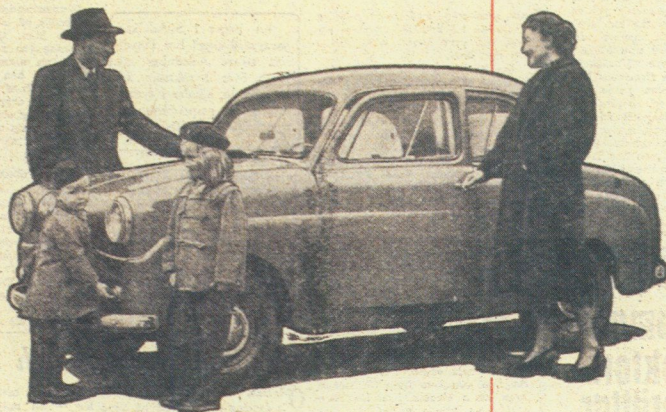
Volkswagen förklarar i annonsen sina framgångar med att ”svenskarnas sinne för kvalitet förnekar sig inte”. Syftet bakom detta påstående är förstås att tala om att den som väljer Volkswagen har sinne för kvalitet. Men som påståendet är formulerat får det också en annan betydelse. Det refererar till och bidrar därmed också till att reproducera och sprida svenskarnas självbild som ett ovanligt kvalitetsmedvetet folk. På en bilmarknad som präglades av bilar med ganska kort förväntad livslängd var det förstås viktigt att framhålla bilar-
nas kvalitet och ett sätt att bli trodd var att hänvisa till någon allmänt utbredd föreställning. Vid sidan om svenskarna kunde på 50-talet både tyskar, amerikaner och engelsmän åberopas som kvalitetsmedvetna.

1954: Standard 8 – en trivsamt bil för hela familjen

Under 50-talet var bilen fortfarande till stor del en angelägenhet för hela familjen. Annonserna visade ofta familjen samlad i eller omkring bilen, stolta och lyckliga, som i denna annons för brittiska Standard 8 från 1954. Familjemedlemmarnas roller var lika tydliga som traditionella. För det mesta framgick det klart att bilen tillhörde far. Han kunde, som i denna bild, stå och hålla handen på bilens plåt. I allmänhet var det också han som var placerad närmast förarplatsen. Att det i denna annons är mor som står vid dörren in till förarplatsen måste ses som ett undantag. Möjligen kan bilden från början ha varit avsedd för den engelska marknaden och bilen därför högerstyrd. Mönstret är ändå tydligt: Mannens uppmärksamhet är riktad mot bilen medan kvinnans är riktad mot mannen och barnen. Könnsrollerna är tydliga också om vi ser på barnen. Sonen pekar på en detalj på bilen medan hans syster ser på honom. Kvinnans bakåtlutade ställning ger också möjligen en antydning om att hon inte menar allvar med att stiga in bakom ratten, eller är det en övertolkning?

Att kunna köpa den första bilen var en stor tilldragelse, jämförbar med att få en ny familjemedlem. I reklamen ställdes bilen ofta upp framför huset. Där kompletterade den huset som familjens ansikte utåt. Bilen var ett konkret bevis på framgång. Frågan var ju inte om man skulle skaffa bil, utan när, och möjligen, vilken bil man skulle skaffa. För 50-talets svenskar betydde utveck-

6.650 kronor



betalade den lyckliga Standard-
familjen för sin **Standard**

Ja, mer kostade det faktiskt inte Standard-familjen att bli lycklig ägare till den överlägset pålitliga Standard 8. En engelsk kvalitetsvagn — rymlig, bekväm och trivsamt som få, lättkörd och lättkött som ingen! Och dessutom billig i drift. Den verkliga familjevagnen — en medlem av familjen! Innan Ni köper bil — gör som Standard-familjen gjorde. Provkör Standard 8. Se till priset!

Standard 8 är en produkt från Standard Motor Co, England, som även tillverkar Vanguard, Triumph Sport och Ferguson-traktorn.

mer kostar inte en Standard 8
— en liten bil av högsta standard

ANA
NYKÖPING

Återförsäljare i Stockholm: **AB STOCKHOLMS BILCENTRAL**
Sveavägen 49, tel. 233805

HENRIKSONS BILAKTIEBOLAG
Karlavägen 67, tel. 630270

SÖDERTÄLJE: Bilcentralen, Birkav. 2, tel. 37880 · ENKÖPING: G. S. Arph, Kungsg. 1, tel. 33060 · UPPSALA: Uppsala Bil- och Gummi AB, Skolg. 33, tel. 39180

Skrytbil?



Den är inte vacker. Inte kromprydd. Inredningen är enkel. Om Ni vill ha en bil som grannarna är avundsjuka på — då är den här bilen inget för Er. (De begriper inte varför Ni köpt den.) Om Ni köper bil på utscendet — då kan Ni sluta läsa här. Men om Ni tillhör den ökande skara som ser förnuftigt på bilköpet, har Renault 4 mycket att erbjuda Er. Den behöver aldrig rundsörjas. Kylsystemet är slutet — Ni behöver aldrig oroa Er för kylgättet. Den är *helfärsak-*

red mot rost. Fem dörrar — den femte sitter baktill. Så att bilen är ovanligt lättlastad. Den rymmer fyra vuxna och massor av bagage. Baksätet går att fälla ihop så att bagageutrymmet blir enormt. Bakdörrarna har barsäkra lås. Säkerhetsbälten är standard. Toppfarten är 110 km/tim. Det är en ekonomisk bil. Kostar 8.475:— "på gatan" i Stockholm. Lägsta skatteklass. Drar ca 9,6l/mil. Låga underhållskostnader. Det finns 175 auktoriserade Renaultverkstäder i Sverige.

Renault 4 är inte vacker. Inte särskilt snabb. Men ett praktiskt och billigt transportmedel för Er som vill äga bil på ett vettigt sätt. Ni kan provköra den hos närmaste Renaulthandlare. Det finns ett 90-tal i Sverige. Efter provturen kommer Ni att förstå varför Renault 4 köps av fler och fler . . .

SVENSKA RENAULT AB
Fack, Bromma 1, 08/25 26 10.



Renault 4. Göteborgs-Posten 14/4 1965.

ling i första hand en höjning av levnadsstandarden och bilen visade vilken standard familjen nått upp till.

De flesta annonsörer var angelägna om att framhålla att hela familjen fick plats i bilen. Det ser också ut som om familjens storlek vid det här laget hade anpassat sig till bilen. Reklamen visar nästan alltid upp en idealfamilj – en "Standard-familj" – med två barn. Det var en tydlig signal till läsarna om vad som var lagom. Även de som sålde större bilar nöjde sig med att visa två barn. Istället talade de om att även mormor eller farmor kunde få följa med. Eftersom många bilar var små var det viktigt att poängtera att de ändå var rymliga. Ju mindre bilen var, desto viktigare var det.

Familjen skulle inte bara få plats i bilen. Lika viktigt var att de kunde trivas i den. Trivsel och trevlighet var nyckelord i 50-talets Sverige och de användes

också för att sälja bilar. Bilen fick en funktion som ett extra rum där familjen kunde samlas för utflykter och resor. Med hjälp av billkuddar eller blomvaser förlängdes hemtrevnaden ut i bilen. Flera märken hävdade att de hade ”inbyggd trivsel”. ”Biltrivsel” blev ett begrepp i reklamen, lika viktigt som kvalitet eller säkerhet, och det var vanligt en bit in på 60-talet. Innebörden i ordet är svårfångad, men det hade en självklart positiv klang och det gjorde kanske lika mycket reklam för bilsamhället som för det enskilda märket. Familjens trivsel var inte komplett utan biltrivsel.

1965: Renault 4 – bilen för den ökande skaran förnuftiga bilköpare

Under 60-talet hårdnade marknaden. Under första halvan av 50-talet var industrin upptagen av att bygga ut sin produktionskapacitet för att möta efterfrågan. Nu måste den utveckla produkten för att locka köpare. Många tillverkare satsade på att bjuda över varandra med design, teknik, komfort, fartresurser och lyx. Dyrare, snabbare och lyxigare bilar var också vad många köpare efterfrågade. Tanken på utvecklingen som en ständig höjning av levnadsstandarden hade ett starkt fäste bland svenskarna. Att kunna byta upp sig till en ny, större, snabbare och snyggare bil var det synliga bevis många efterlyste.

Ofta handlade reklamen om teknik. Slutet av 50-talet och början av 60-talet var en tid när ovanligt många nya och annorlunda tekniska lösningar provades. 60-talet är också den tid då kombivagnarna dyker upp på marknaden. Flera av dem hade redan sålts som arbetsfordon i flera år. Nu marknadsfördes de som fritidsbilar, eller som bilar för både arbete och fritid. Annonserna bidrog till att förstärka åtskillnaden mellan arbete och fritid. Det framgick också klart av bilderna vad som var lämpliga fritidssysselsättningar. Lika mycket som annonserna sålde bilar talade de om för svenskarna hur de skulle använda sina utökade semesterar.

På 60-talet började reklamen allt oftare tilltala läsarna som individer. Tidigare hade den i allmänhet vänt sig till dem i egenskap av deras roller, särskilt till far som familjeöverhuvud. Nu vädjade reklamen till den potentielle köparens personliga egenskaper: MG Midget var bilen ”för bilkonnässören” (1962), Mercedes-Benz var ”för Dig som fordrar något utöver det vanliga” (1962) och om Simca sades att ”den ger rättvisa åt Er körskicklighet” (1960).

Här handlade det om att stärka självkänslan hos den som köpt bil. Kanske räckte det att konstatera att man drömde om ”rätt” bil för att få bekräftelse på sitt goda omdöme.

När reklamen väddade till bilköparnas fåfänga uppstod möjligheten att också ironisera över detta. Allra bäst lyckades ”skrytbilskampanjen” från franska Renault i mitten av 60-talet. Många i reklambranschen betraktar den fortfarande som den bästa kampanj som någonsin gjorts. Grunden till succén, tror jag, låg i att den lyckades vända på det etablerade prestigebegreppet. Medan de flesta andra tillverkare framhävde hur lyxiga, snabba och vackra deras bilar var, gjorde Renault tvärtom och skrev att ”vill Ni ha en bil som grannarna är avundsjuka på – då är den här bilen inget för Er”. Renault hänvisade till ”den ökande skara som ser förnuftigt på bilköpet”. Att tillhöra denna skara, att på det sättet hänga med i utvecklingen, var en säkrare grund för prestige än att ha en vacker bil. Här valde man att spela på en av de grundläggande föreställningarna hos det svenska folket, nämligen tron att utvecklingen går mot mer förnuft. En förutsättning för succén var förstås att bilens utseende förmådde återspegla budskapet. Den måste på ett markant sätt avvika från andra bilar. Det gjorde Renault 4 med sin höga framåtlutade kaross och sin platta vindruta.

Renaults kampanj har blivit något av en förebild. Många försök har gjorts att tillämpa samma grepp, men inget har varit ens i närheten av det genomslag ”skrytbilen” fick. Det finns flera orsaker. Bland annat har inte de bilar som marknadsförts på detta sätt haft en tillräckligt klart avvikande design. Jag tror också att bilen som symboliskt föremål har tappat något av sin laddning sedan 60-talet. Bilreklamen når inte samma uppmärksamhet längre och presentationen av en ny bilmodell är inte samma stora händelse för gemene man.

1972: Fiat – med utrymme för det oförutsedda

Bilreklamen under 70-talet präglades av två till synes motsatta trender. För det första betonades det förnuftiga i att välja en viss bil, en trend som följs upp från 60-talet och som verkar nå sin kulmen under 70-talet. Nästan alla tillverkare försöker att få sina bilar att framstå som ”förnuftiga” eller ”vettiga”. Till exempel påstods Mercedes vara ”skönt förnuftiga” (1976) och Volkswagen



Fiat 128, bilen som ger dig pengar över till oförutsedda utgifter.

Du vet hur det är med pengar. Utgifterna dyker alltid upp när de som allra minst passar plånboken och storböror bankboken. Det kan vara nåt så banalt som att man har bråttom till tandläkaren en dag. När ledig parkeringsruta hittar man förstås inte. Och så blev det tandläkarbesöket dyrare än väntat. Vi på Fiat har en idé som hjälper dig att knappa in på en av de stora utgiftsposterna i din familj.

Vi kallar den Fiat 128. Visst är det trevligt att köra omkring i en Volvo eller annan stor familjebil. Men har du tänkt efter hur mycket bil du egentligen behöver? För många människor kostar det ofta mer än det smakar att åka omkring i svenska flaggans färger. Men Volvo är ju i alla fall alltid Volvo.

Nu tycker du kanske att Fiat 128 inte ser mycket ut för världen. Och det kan du väl ha rätt i. Fiat 128 är liten på utsidan. Men desto större på insidan. Vi på Fiat ser nämligen lite annorlunda på bilen.

Vi ser på den som en bil. Inte som nåt som skall markera vilken hejare till människa du är.

Det är ju på insidan man använder bilen. Inte på utsidan. Och om du ser dig lite om på vägarna här i landet kommer du att upptäcka, att fler och fler människor tagit oss på ordan. (Förra året köpte mer än 3000 svenska Fiat 128.)

För faktum är att Fiat 128 tål att jämföras med bra mycket större och framförallt, dyrare bilar. Både vad det gäller utrymmet för människor och grejor.

Det är enkelt sagt en vettig familjebil till ett vettigt pris.

Så nästa gång räkningarna kommer som en ovälkommen kalldusch, kan du väl titta lite närmare på Fiat 128.

Vi tror inte du blir besviken. Tvärtom. Vi kanske kan bidra till att du får pengar över till andra saker. (Bilar är ju inte allt här i världen.) Och handen på hjärtat, kära vän. Inte skall vi väl låta förvuxna plåtlådor rogera vår ekonomi. Det är dom alldeles för dumma för.

Korta fakta om Fiat 128:

Twåställd motor på 66 hk DIN. Överliggande kamaxel. 5-lagrad vevaxel. Accelererar 0-100 km/tim på 16,5 sekunder. Toppfart på 145 km/tim. Framhjulsdrift. Radialdäck. Dubbla bromskvartar. Skivbromsar fram. Produktionsmjölksvastil bil. Sattor: 12 V 60Ah. Växelrörelsegenerator. Rundstämningsskiva. Fredad rattstäng. Varningsslampa för handbromsen. Vindruteröcker med doppreguljärläggning. Spolaren manövreras med en spak på rattstängens. Slipsvinkel bakruta. Godkänd för fem. Fallbara ryggsätet. Tygläsnål. Bagageutrymme 240 liter. Cirkpris exkl. frakt 15.600.--.

FIAT
128

Vi har framtiden för oss.

Passat sades vara ”helt igenom förnuftig” (1976). Betoningen av det förnuftiga tog sig bland annat uttryck i annonser där bilar jämfördes.

Det verkade finnas en orubblig tro på möjligheten att göra objektiva jämförelser och tester för att få fram ett ”bästa val”. Annonsörerna kunde använda sig av flera olika strategier för att övertyga läsaren. Ett sätt var att hänvisa till någon etablerad och oberoende institution, exempelvis en tidning, eller varför inte Svensk Bilprovning. Det var också vanligt att presentera siffror, gärna i tabellform, och jämföra bilen med de närmaste konkurrenterna. Ett tredje sätt var att överlåta åt läsaren att göra jämförelsen, men att då ge klara instruktioner för vilka egenskaper som skulle jämföras. Man kunde också, som Mercedes-Benz (1970), utnämna sig själv till norm och påstå att ”bra bilar jämförs alltid med Mercedes”.

En annan trend som utmärker 70-talet betonar hur roligt det är att köra en viss bil. Särskilt de tyska tillverkarna, med Mercedes och BMW i spetsen, framhävde ”körglädjen” i sina bilar. Begreppet körglädje verkar för övrigt ha sina rötter i Tyskland och en av de första tillverkare som använde det i reklamen i Sverige var DKW (1960). Under 70-talet, när förnuftigheten hotade att ta över helt i bilreklamen, blev det viktigt att framhålla att det också var roligt att köra bil. Om den lilla ”hundkojan” sas att den var ”skojig att köra, så behändig och kul” (1970) och när Saab Turbo lanserades påstods det, med hänvisning till tidningen Road-Track, att den var ”så rolig att köra att priset saknar betydelse” (1978).

Fiat-annonsen från 1972 är typisk för 70-talet i sin förnuftighet. Däremot är den mycket otypisk i förhållande till all annan reklam i att den explicit visar upp något obehagligt. Reklam säljer annars genom att lyfta fram det goda och angenäma i livet, sådant som kan associeras med positiva känslor. Eftersom så få annonser visar upp obehagligheter blir undantagen intressanta. Pareringsvakten i Fiat-annonsen inger knappast några positiva känslor.

Egentligen skulle vi kunna säga att det obehagliga lurar under ytan i snart sagt varje annons. Ett grundläggande drag i reklamen är att den refererar till något problem i läsarens liv och presenterar produkten som en lösning. Reklamen har även i detta sammanhang samma funktion som myten, att presentera kulturellt formulerade och socialt accepterade lösningar på individer-

nas problem. Här måste emellertid reklamen gå en intrikat balansgång. Det gäller att få läsaren att känna igen problemen från sitt eget liv, men de får inte avskräcka (jfr t.ex. Dormer 1990). I normalfallet, menar jag, fungerar detta genom att endast lösningen kommuniceras på ett uttalat sätt.

När reklamen talar om säkerhet finns outtalat ett hot att bli skadad eller dödad i trafiken, eller att skada någon annan. Själva hotet är nästan aldrig tydligt. Ett av de mer uppseendeväckande undantagen kommer även det från Fiat. I en annons från 1964 visade man en bild av ett barn som sprang ut framför en bil. Bilden användes för att ge tyngd åt rubrikens påstående att "bilägare och fackmän är överens: Fiat Juventus har bästa bromsarna".

Reklamen talar nästan rutinmässigt om hur "billig" en bil är, men för de flesta bilägare framstår ändå bilägandet som dyrt. När tjeckiska Skoda (1968) påstod att "bilköp är alltid en dålig penningplacering" var det något de flesta visste men ingen ville bli påmind om. Ingen bilköpare vill väl heller bli påmind om att bilar går sönder. Ändå skrev Peugeot (1982) att "ett motorhaveri kan ruinera dig. Om du har en annan bil".

1986: Honda – 35 skäl att byta bil

Under 1980-talet kan vi främst se en fortsatt spridning av begreppet körglädje. Ford påstod exempelvis att deras minsta modell, Fiesta, var "Sveriges i särklass roligaste småbil att äga och köra" (1982) och att den stora modellen Granada gav "en körupplevelse utöver det vanliga" (1982). En Ford skulle enligt reklamen vara "rolig att köra. Förnuftig att äga" (1986). Peugeot utnämnde sin småbil 205 till "nöjesmaskinen" och påstod att "roligare bilar får du leta efter" (1986). Italienska Alfa Romeo hävdade att "det är ännu inte förbjudet att köra en rolig bil" (1986).

Även Honda-annonsen på s. 220 från 1986 talar om "bilkörningen som en sann glädje". Annonsen avslutas med uppmaningen: "Byt upp dig. Och återupptäck bilkörningens nöjen". Här finns en antydning om att det var roligare förr, att bilkörningens nöjen behöver återupptäckas. Annonsören talar också om hur man ska bära sig åt: man ska byta upp sig till en Honda, men trots den ovanligt långa och utförliga texten framgår det aldrig helt vad "upp" egentligen står för. Texten är sprängfylld av tekniska uppgifter och ett utmärkt exem-

Hittar du inte ett enda vettigt skäl att byta bil?



Honda Accord Aerodinamisk form och utrustning, 2100 cc. Bilens nya Accord EX som i Sverige är utrustad med tillvalspaketet.

Instrumenteringen **⊗** har tre stora grundinstrument för snabb och säker avläsning.

Ventilationen **⊗** har två nivåer (EX, EXi). Du kan helt enkelt ställa in friskluft separat mot huvudet och värme till benen. I EX- och EXi-modellerna sköter du ventilationen med hjälp av tryckknappar **⊗**.

Bagageutrymmet **⊗** är ett av de största i klassen. Ingen hög tröskel hindrar dig när du lastar (sedanmodellerna). Ryggstödet bak **⊗** kan fällas också i sedanmodellerna (EX, EXi).

Din rivsel höjs av sådana oantämliga detaljer som nirkonsole **⊗** för kassetter eller andra mindre nyttigheter, mifficka **⊗** vid

handbromsen, rymliga dörrfickor **⊗** och tonade rutor **⊗**.

Ny teknik finns också i framvagnen **⊗**. Nytt geometrisk

Tänkande har gjort intrinningen av cambor och Toe-In-utslag så idealiskt att stadsnavigering i styrvagn vid ojämnt underlag praktiskt taget eliminerats.

Karossen **⊗** är både styv och lätt. Oavsett den snirrika hjulupphängningen måste karossen vara stark för att bilens "benstryka" ska kunna utnyttjas. Sektionen mellan fram- och bakaxel har förstärkts längs sidorösklarna **⊗**.

Rostskyddet **⊗** är en kombination av elektrolytiskt förzinkad stålplåt, syntetiska material på utsatta ställen och vaxbehandling. Mycket sofistikerat.

Till allt detta kommer de extra finesser som gör bilkörningen till en sanna glädje.

Alla EX- och EXi-modeller har progressiv servostyrning. Servohjälpen är starkast i låga fartar men minskar successivt ju snabbare du kör. Du har hela tiden perfekt väggånsa.

I Accord Sedan EX och EXi och Aerodeck EXi finns elektriska fönsterrisrar **⊗**, elektrisk radioantenn **⊗** och elmanövrerade ytterspeglar **⊗**.

I EXi-modellerna dessutom el-manövrerat soltak **⊗**, centrallås (sedanmodellen) **⊗** och ljus för tändlåset **⊗**.

Honda Accord är en helt ny bil med all den teknik som krävs för att hålla köregenskaper, prestanda, säkerhet och komfort på högsta nivå. Byt upp dig. Och återupptäck bilkörningens nöjen.

HONDA SVENSKA HONDA BILIMPORT AB

Prova något av dessa 35.

Bilar kan se lika ut.

Men vara mycket olika.

Nya Honda Accord är en ny bil i ordets rätta betydelse. En avancerad och komfortabel konstruktion som bygger på den senaste tekniken.

Den har en ny 2-litersmotor **⊗** med tolv ventiler.

Vridmomentkurvan är mycket jämn och kraften kommer direkt även på låga varvtal.

Väljer du en EXi-modell får du Hondas bränsleinsprutning PGM-FI **⊗** som portionerar ut exakt bränsleblandning till varje cylinder.

En helt ny konstruerad hydraulisk motorupphängning **⊗** ser till att du åker vibrationsfritt.

Hjulupphängningen **⊗** är en sensation. Dubbla länkar vid varje hjul, som på en F1-bil. Du åker med perfekt väghållning och komfort.

Bilens aerodynamik **⊗** ger dig en bred och låg karosform som suger sig fäst i vägbanan. Karosytorna **⊗** är jämna för att reducera luftmotstånd och vindbrus till ett minimum.

Fronten **⊗** är kraftigt nedvinklad och bakvagnen **⊗** hög.

Vindrutetorkarna **⊗** är delvis dolda och vindrutan **⊗** är nykonstruerad. Inget regnsvatten strömmar över till sidorutorna i höga fartar.

Nivåskillnaden mellan vindruta, bakruta **⊗** och kaross är så låg som 3 mm. Den excentriska motorhuvud och de stora glasytorna ger en utomordentligt sikt.

Framsätterna **⊗** är skålda och inredningen **⊗** ombonat lysig med gott om plats för hela familjen.

Ratten **⊗** är ställbar och bilhållers fäste **⊗** kan justeras för att exakt passa din längd (sedanmodellerna).



Honda Accord Sedan
Vagn och utrustning
EX, EXi.

BRÄNSLEFÖRBRUKNING VID BLANDAD KÖRNING: 0,85 L/100 KL, ACCORD LX - 0,91 L/100 KL, ACCORD EXi, BRÄNSLEINSPRUTNING: 1,500 3000 R. 502 400 B. 638 - 117 485

Honda. Expressen 20/4 1986.

pel på vad Marsch & Collett (1986) kallar "techno-babble", tekniska detaljuppgifter vars syfte är att tillhandahålla argument för att rationalisera ett beslut som fattats på andra grunder. Här är detta syfte dessutom mer eller mindre direkt uttalat i rubriken.

De utförliga tekniska uppgifterna kan förstås också tolkas som ett försök att återföra bilen till en manlig domän. Lika ödesdigert som det nu blivit för ett märke att förknippas med pensionärer, eller "gubbar med hatt", lika ödesdi-

gert kan det vara att en bil betraktas som en ”kvinnobil”. När märkets maskulina image är hotad kan annonser som denna, där facktermerna trängs med varandra, vara en strategi för att återupprätta den. Bara en man orkar läsa igenom alla de 35 punkterna och han förväntas dessutom förstå dem.

1995: Saab Turbo – för miljöns skull

Under 1990-talet har ett helt nytt begrepp kommit in i bilreklamens värld: miljön. Miljöfrågorna har stått på den politiska dagordningen i Sverige ända sedan slutet av 60-talet, men det dröjde ytterligare åtminstone 20 år innan de kom in i bilreklamen. Det började så smått med att den katalytiska avgasreningen kom under slutet av 1980-talet. Under 90-talet har det hittills mest handlat om att bilarna är ”återvinningsbara”. Samtidigt som miljön kommer in i reklamen verkar det bli allt vanligare – och viktigare – att fotografera bilarna ute i naturmiljöer. Precis som på 50-talet spelar reklamen på föreställningen om svenskarna som naturälskande. Reklamen bidrar på så sätt också till att bevara och sprida den bilden.

Avsikten är att vi ska se de positiva kopplingarna mellan bilen och naturen, möjligheten att ta bilen till sommarstugan eller båten, till skogs promenaden eller golfbanan, eller till sjökanten för att fiska. Ofta är det karga och vilda landskap som visas upp, där naturkrafterna är synliga, men det kan lika gärna vara stillsamma skogar, nostalgiska torparidyller eller jordbrukslandskap med betande kor, som Saab i annonsen på s. 22.3 från 1995. Bilden är medvetet suddig för att markera att bilen rör sig med hög fart, men korna verkar ändå inte bli skrämde.

Bilarna i 90-talets reklam står parkerade i landskapet eller kör utefter vägar omgivna av natur, men de är alltid ensamma. Det finns aldrig någon trafik som kan väcka obehagliga känslor. Naturen i bilreklamen är aldrig hotad eller skadad. Naturbilderna, som gärna har kopplingar till olika aktiviteter, används medvetet eller omedvetet för att hindra läsaren att tänka på bilen som ett hot mot naturen. Självklart tar tillverkaren på sig ansvaret för miljön. Eventuella miljöproblem bör lösas genom teknik och själv säljer man förstås den allra bästa. Genom att välja ”rätt” bil kan den betänksamme köparen råda bot på sitt dåliga samvete och samtidigt bekräfta bilden av svenskarna som ett

miljömedvetet folk. Reklamen erkänner indirekt miljöproblemen, men aldrig på ett sådant sätt att läsaren kan frestas att ta avstånd från bilsamhället.

Början av 90-talet präglas också av att nästan varje märke talar om körglädje. En bil måste framstå som rolig att köra, annars går den inte att sälja. Exemplet är många. Japanska Mazda utnämnde 1991 sin modell 323F till "tidens njutningsmedel" och påstod att "den väcker ett nästan osannolikt begär".

Halvvägs in i 90-talet ser betydelsen i begreppet körglädje ut att ha stabiliserats. Den viktigaste förutsättningen verkar vara acceleration och motorstyrka. Acceleration från noll till hundra kilometer per timme är en närmast obligatorisk uppgift i 90-talets annonser. Antalet hästkrafter i bilarna har också ökat markant under de senaste decennierna. Jämfört med för trettio år sedan transporterar dagens bilar lika många personer i samma hastighet och med ungefär samma bensinförbrukning, men med dubbelt så många hästkrafter.

Det kan tyckas som om körglädje och miljövänlighet borde vara svåra att förena, men i reklamens värld är allt möjligt. Saab-annonsen är bara ett exempel. Här uppmanas läsaren att "satsa lite extra på miljön" genom att betala 14 000 extra och köpa en Turbo. "Belöningen är större än du tror" står det, 35 extra hästkrafter. Men, för att inte riskera att skrämja bort eventuella "miljöhatare" backar annonsören en aning på slutet och skriver att bilen är ett "utmärkt val" även för den som är "mer intresserad av prestanda än av låga utsläpp". Det är "av personliga skäl" man ska välja Saab.

Sammanfattningsvis kan vi säga att reklamen under de senaste decennierna på ett sätt framstår som allt mer defensiv. Varje ifrågasättande av bilismen, vare sig det gällt säkerhet, ekonomi, rationalitet eller miljö, har speglats i reklamen som försökt vända frågan till bilens fördel. Medan många upplever bilen som ett trist, dyrt och riskabelt – men nödvändigt – redskap för att organisera vardagen, talar reklamen om allt annat än nytta och nödvändighet. I reklamen är bilkörning alltid trevligt och roligt. Övergången från 50- och 60-talens nyckelord, som var "biltrivsel", till 80- och 90-talens "körglädje", speglar också den individualisering som bilen genomgått. Medan "biltrivseln" var en angelägenhet för hela familjen är "körglädjen" skapad för en förare som är ensam i bilen och ensam på vägen.

