

Fredrik Linde

REKLAM SAMHÄLLET

Reklamsamhället

REKLAMSAMHÄLLET

Om reklamens makt i marknadssamhället

Fredrik Linde

Om boken

Reklamsamhället. Om reklamens makt i marknadssamhället

Författare

Fredrik Linde

Redaktörer

Jakob Kihlberg

Jens Lindh

Joakim Löf

David Olsson

Carl-Johan Vallgren

Kontakt

info@desinformation.eu

www.desinformation.eu

ISBN

978-91-7773-977-7

Licens

Boken är licensierad för kopiering och vidaredistribution enligt Creative Commons

Erkännande-Ickekommersiell-IngaBearbetningar 4.0

Internationell

CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.sv>

Innehållsförteckning

Om boken	5
Innehållsförteckning	6
Förord	10
Introduktion av Joakim Löf, redaktör	14
1. Inledning. Marknadssamhället som reklamens kontext	28
Samhällssystem och ekonomiskt system	29
Värdebedömning och ideologi	32
Ekonomiska förvrängningar	35
Förvrängning genom ekonomisk teori	36
Människobild	37
Värden och produktvärden	39
Vilja och betalningsförmåga	42
Handels värdenneutralitet	43
Mer alltid bättre	45
Förvrängning genom ekonomism	46
Ekonomins erövring av allt större delar av liv och värld	47
Ekonomins omdefiniering av icke-ekonomiska fält till egentligen ekonomiska: existensen av skuggmarknader	47
Reklamens roll i marknadssamhället	49
2. Vanföreställningar om reklam	52
”Jag störs inte av reklamen, jag bortser helt enkelt från den”	53
”Att inskränka reklamen bryter mot grundlagen”	55

”Reklamen fungerar ändå oftast inte”	58
”Näringslivet behöver reklam för att fungera”	61
”Vi är alla vårt eget varumärke”	64
”Den verkliga faran är inte reklam, utan PR och produktplacering”	66
”Utan reklam hotas det fria samhället”	69
3. Vad är reklam?	74
De olika typerna av reklam	75
1. Varumärket	77
2. Säljfrasen	79
3. Den kommersiella berättelsen	80
Reklamens infrastruktur	81
1. Det rättsliga regelverket	82
2. Exponeringsplatser och exponeringsmedier	86
Reklamens väsen	88
1. Exponeringsvåld	89
2. Skyltformat	90
3. Den förpackade ytan	92
4. Produktinformation	94
4. Hur fungerar reklamssystemet?	98
Produktion, distribution, mottagande	99
1. Reklammarknaden	99
2. Reklamssystemets aktörer	101
3. Mental knapphet	103
Reklam som tvångsinformation	105
1. Erövrandet av uppmärksamheten	105
2. Ett mentalt vapen	107
3. Nedvärdering av andra värden	110
Uppmärksamhetskriget	112

1. Måttet att delta	112
2. Ändlösa begär och överlagda behov	114
3. Varumärkesvärlden	116
5. Reklam och samhälle	120
Politik som propaganda	120
Politik som bisak	122
Förstörelsen av platsen	124
Vinnare och förlorare på reklamen	126
6. Reklam och kultur	132
Förminskning av bildning och livsupplevelse	132
Tankefrihet i köpta banor	134
Det industriella språket	136
Medial kakafoni	139
7. Reklam och ekonomi	142
Utvidgning av ekonomins storlek	142
Ekonomiska och icke-ekonomiska värden	144
Privilegiering av storföretag	147
Konkurrens mellan reklamens sken, inte mellan faktiska egenskaper	149
8. Avslutning. Produktinformation och värderymd i det sociala marknadssamhället	152
Utan politik ingen systemförändring	153
Vilka värden vill vi skall vara de dominerande i samhället?	155
Olika former av produktinformation	158

Förord

Alla vet vi vad reklam är. Den har alltmer kommit att bli ett självklart inslag i vår omgivning. Det samhälle som omger oss är fullt av reklam som exponeras via ett stort antal medier och inte går att undkomma, även om vi så önskade. Vi har vuxit upp med reklam, våra liv har präglats och präglas alltjämt av den varje dag.

Att veta betyder dock inte utan vidare att förstå. I denna bok handlar förståelse av reklamen om att uttolka den som samhällsfenomen och att identifiera dess viktigaste funktioner i samhällets system. Med tanke på reklamens stora betydelse förtjänar den att studeras ingående vilket förhoppningsvis utmynnar i förståelse. Reklamen är, vill jag hävda, långt viktigare både för oss människor i vår tillvaro och för samhället än man vanligen tänker sig. Den är på en och samma gång något av det mest uppenbara och det mest mysteriösa i dagens samhälle. Alla känner den, ingen lodar dess fulla djup.

Reklamens aktuella belägenhet i de europeiska samhällena har uppkommit genom en utvecklingsprocess under en historiskt sett kort tid. Reklamen, och allt som är förknippat med den, har etablerat sig i anslutning till en allt större kommersialisering av samhällslivet, där än reklamen, än andra kommersiellt drivande faktorer har fungerat som banérförare. Därvidlag har märkligt nog ingen nämnvärd diskussion om dess önskvärdhet och långsiktiga konsekvenser förekommit. Den har till människornas förvåning plötsligt bara funnits där. Även om tendenser till reklam kunnat förnimmas långt före

modern tid, till exempel i romarriket, så började den bli ett etablerat samhällsfenomen först mot slutet av 1800-talet, och en stark expansion följde sedan under hela 1900-talet. Under de senaste decennierna, den nyliberala eran, har reklamen tagit ett nytt språng till en aldrig tidigare skådad intensitet och utbredning, också denna gång utan någon öppen diskussion där människorna tillfrågats om de önskar den.

Den har alltså installerat sig utan att ha fått medborgarnas direkta uppdrag. På formell nivå har den förvisso en demokratisk sida, eftersom alla personer får göra reklam för i princip vilken vara eller tjänst de vill. Men det är förstås bara i en ytlig mening, eftersom det bara är företag och enormt rika människor som har råd att finansiera reklamkampanjer av sådan storlek att de kan åstadkomma någon märkbar effekt. Och i realiteten är det väl bara företag, och särskilt då mycket stora företag, som har kapital nog. Men reellt är reklamen ändå inget demokratiskt fenomen, eftersom den knappt föregåtts av några folkliga diskussioner och omröstning och då kapitalet är så ojämnt fördelat.

Reklamen är i hög grad ett politiskt fenomen. Den är också förknippad med många andra förhållanden som rör vårt samhällsskicks framtid. Ett huvudskäl till reklamens existens sägs vara att den behövs för den ekonomiska tillväxten: företagen måste kunna sälja in sina varor och människor måste stimuleras till att efterfråga dessa. Och det är sant att mycket talar för att reklamen ökar den ekonomiska aktiviteten och därmed tillväxten. Det betyder dock inte att vår ekonomi inte skulle klara sig utan reklam eller med en reducerad mängd sådan. Dessutom finns tecken, däribland otaliga vetenskapliga rön, på att marknadssamhällenas ekonomier redan förbrukar

resurser långt över gränsen för jordens långsiktiga hållbarhet och att det önskvärda därför snarast vore negativ tillväxt.

Även bortsett från denna beklämmande utsikt över det mänskliga samhällets resursläge, som logiskt sett bör leda till ett grundläggande ifrågasättande också av reklamen som väsentlig drivkraft till den ekonomiska tillväxten, finns flera andra mycket viktiga samhällseliga baksidor med reklamen som kommer att diskuteras i denna bok. Reklamen är integritetskränkande och manipulativ för alla människor som utsätts för den. Den är en uppmärksamhetsjägare som splittrar vårt sinne, och en värdeförvrängare som till förmån för det annonserade får oss att i många stunder glömma eller förminska vad som betyder allra mest för oss. Den är en störande kraft som hotar socialiseringen av kunniga och myndiga medborgare och i stället bygger upp fetischistiska varumärkesvärldar. Den är en förfulare av världen som tvingar företag att inrikta sig på lågkvalitativa varor enligt marknadsföringens senaste trender. Allt detta innebär förstås politiska problem för en vital och välfungerande demokrati. Frågan inställer sig: Är maximerad tillväxt av samhällsekonomin verkligen värd alla dessa negativa konsekvenser? Under framställningens gång kommer denna frågeställning att anta allt tydligare konturer.

Reklamen är en av de verkligt kritiska punkterna i dagens samhällssystem, en av de punkter där det smärta när man trycker på den. Varför det? Kanske för att vi inom oss känner att ett system utan reklam, eller redan ett system som innehåller ett mått av reklam men med minskad manipulationsgrad och i reducerad mängd, skulle fyllas av en helt annan anda: det skulle bli ett annat slags system. Kanske

fortfarande möjligt utan att spränga kapitalismens ramar, kanske inte.

För att reklamen skall kunna bedömas och behandlas enligt förtjänst anser jag det ytterst angeläget att ställa den i rätt ljus. Och rätt ljus är ett sammanhang som gör att vi kan få riktig och relevant kunskap om den och dess förbindelser och som följaktligen också tillåter oss att bedöma dess *egentliga värde för människa och samhälle*. Det är vad jag försöker göra i denna korta men förhoppningsvis väsentliga bok.

Introduktion av Joakim Löf, redaktör

Frågan om reklamens inverkan brukade vara en het fråga. På 60- och 70-talet var det en vanlig del av den breda kulturkritik som vänstern stod för och som hade stor inverkan på samhällsdebatten. Under de år som gått har reklamen blivit mer och mer normaliserad och accepterad. Samtidigt har kritiken av marknadssamhället som sådant förlorat både i kraft av att nå fram i debatten och i bredden i sina analyser. Idag skrivs en hel del om finanssystemet och arbetsmarknaden men effekterna av att vara påverkad av företagens marknadsföring är inte en lika central del av diskussionen. Kanske gäller det särskilt ett litet land som Sverige, där de politiska partierna lätt får tunnelseende. Idag driver bara Vänsterpartiet en begränsning av reklamen i kollektivtrafiken, för att ta ett exempel (SR, 2016a). De andra rödgröna partierna kan tvärtom driva på för att utvidga reklamen inom busstrafiken med rent ekonomiska argument (SR, 2016b). Det finns en del kritiker utanför vänstern som miljöpartisten Carl Schlyter men på det hela taget är frågan politiskt marginaliserad.

Trots det finns en gryende debatt kring dagens marknadsföring. Dels vad gäller sexistiska framställningar vars destruktiva effekter uppmärksammas alltmer, dels vad gäller effekterna av nya medier som t.ex. sociala medier där marknadsföring bakas in i vanliga kommunikationssystem och information samlas in i en omfattning som få är medvetna om. Regeringen har tillsatt en utredning där direktiven handlar om att se om nya metoder kräver nya regler och med ett särskilt fokus på sårbara konsumenter (Regeringen, dir. 2016: 84).

Debatten om telemarketing som inriktat sig på äldre har alltså fångats av staten liksom att digitala medier medför nya utmaningar. Men det handlar inte om något grundläggande ifrågasättande av reklamen, tvärtom ska reglerna ”utformas i armkrok med den seriösa delen av näringslivet” enligt utredaren (Resumé, 2016).

Mot sömnigheten i medvetenheten om reklamen som fenomen ville Fredrik Linde rikta en kritisk bredsida. Hans arbete spände över flera år och utmynnade i boken ”Desinformation: kritik av den exponerande marknadsföringen” (Linde, 2013). Med sin bakgrund inom kontinental filosofi och sitt arbete som tysk och rysk översättare av fackböcker inom filosofi, estetik och sociologi hade han ett perspektiv som var ovanligt i Sverige. Boken hade med tanke på dess för svenska förhållanden smala infallsvinkel, Lindes ställning utanför universiteten och ambitiösa upplägg och format svårt att nå en bred publik. Linde började därefter arbeta med en ny text på samma tema som skulle vara kortare och mer tillgänglig.

Mitt i arbetet drabbades han av en cancersjukdom. Han hade ännu inte fyllt 50, hade precis blivit pappa och skulle snart få ett andra barn. Vi som kände honom kunde inte annat än imponeras av hans målmedvetenhet, självdisciplin och engagemang i att slutföra texten under sjukdomsperioden. ”Reklamsamhället. Om reklamens makt i marknadssamhället”, som här presenteras i lätt redigerad form, är det manus som han efterlämnade när han gick bort på julafton 2016.

Versionen vi har utgått ifrån är daterad så sent som 1/10, då han var mitt i en krävande behandling och hans kropp var

märkt av flera års sjukdom. Lindes plan var att ge ut texten i fysiskt format. I överenskommelse med hans anhöriga har vi valt att även ge ut texten digitalt. Förutom undertecknad har Jakob Kihlberg, Jens Lindh, Carl-Johan Vallgren och David Olsson bistått utgivningen. Eftersom texten som efterlämnades var genomarbetad har vårt arbete bestått av smärre textkorrigeringar. ”Desinformation” blev Lindes huvudverk på temat och ”Reklamsamhället” en kondensering av samma tematik. Båda texterna kommer att beröras i det följande då ”Desinformation” innehåller mer förklaring av vilka metoder och grundläggande principer Linde arbetade utifrån.

Lindes ger två referenser för att förklara vilken tradition han arbetar inom i förordet till ”Desinformation”, Roland Barthes och Jürgen Habermas (Ibid., s. 23f). Båda filosoferna arbetade med att utvidga marxismens kritiska förhållningssätt till det moderna marknadssamhället och kulturella fenomen. Klassisk marxism ser kulturella uttryck som relaterade till materiella intressen och som en del ”överbyggnaden” som skapar ett ideologiskt rättfärdigande för borgarklassens maktposition.

En första vändning till en mer självständig analys av kulturen skedde inom Frankfurtskolan. De utgick från en kritik av föreställningen av vetenskap som absolut sanning, och visade att vetenskapen alltid måste förstås som historiskt förankrad, en ”produkt av social praxis” (Juhl, 1987, s. 238). Samhället är en totalitet som förstår sig själv på ett bestämt sätt och när det gäller det kapitalistiska systemet handlar det om ideologiska principer om ett fritt utbyte av varor och

tjänster, en politik byggd på demokratiska beslut och ett juridiskt system som bygger på likhet inför lagen. Den kritiska teorin blottlägger motsättningarna i det existerande samhället: ”Genom att konfrontera ändamål och principer med den faktiska verkligheten är det möjligt att kritisera samhället som helhet för att det inte motsvarar sitt begrepp” (Ibid.). Även klassisk marxism försökte visa att kapitalismen byggde på en skenbar frihet men den kritiska teorin arbetade utifrån kulturens egna förutsättningar och begrepp och undvek på det sättet en reduktionism till materiella faktorer.

Linde arbetade i sina texter utifrån en sådan immanent kritik där han blottlade motsättningarna i dagens samhälle. Han såg reklamens destruktiva inverkan som särskilt farlig för ”kvalitativ åsiktsbildning och ett vitalt, väsentligt och utbrett offentligt samtal” (Linde, 2013, s. 21). Snarare än att se marknadsföringen som en del av yttrandefriheten såg han den som ett hot mot yttrandefriheten, och menade att institutioner som företag är sekundära i förhållande till medborgarnas yttrandefrihet (Ibid., s. 16f). Lindes kritiska utgångspunkter liknar med andra ord den kritiska teorins.

Detta gäller även i ambitionen att dra politiska slutsatser av de kritiska analyserna. Den kritiska teorin vände sig emot föreställningen om en värdefri vetenskap. Genom att alla vetenskapliga strävanden kan visas vara en del av historiskt och socialt förankrade processer har de förbindelser med politiska aspekter. Horkheimer formulerade det som att ”[d]en kritiska teorin har ... ingen särskild instans för sig, förutom det med sig självt förbundna intresset att upphäva den samhälleliga orättvisan” (citerad i Juhl, 1987, s. 239). Linde hade en bakgrund som student på Handelshögskolan i

Stockholm och hans texter är fyllda med exempel på hur han såg nationalekonomi och företagsekonomi som allt annat än apolitiska utan tvärtom som en del av en ekonomism som ”utestänger allt som inte har produktform från väsentligt inflytande på samhällets organisation” (Linde, 2013, s. 18f). Samtidigt som den kritiska teorin utgick från att politik inte kan skiljas från vetenskap är långt ifrån all kritisk teori politisk i samma konkreta mening som Lindes texter. En filosof som Adorno t.ex. betraktade det som en ”borgerlig fördom” att man måste komma med förslag för att göra saker bättre bara för att man ägnar sig åt kritik (Juhl, 1987, s. 231). Trots att Linde i sitt personliga liv höll en distans till politiken så valde han alltså medvetet en politiskt aktiv tolkning av den kritiska teorin som sin utgångspunkt. Man kan på det sättet säga att hans engagemang har likheter med 68-vänsterns vision om ett annat samhälle, och vi kommer att återkomma till hur man kan se på de politiska slutsatser han ansåg att man kunde dra av hans analyser.

En unik utgångspunkt för Linde var att han såg marknadsföringen utifrån en upplevelsehorisont, vad man kan kalla en fenomenologisk utgångspunkt. Här liknar hans texter kanske Walter Benjamins, t.ex. i ”Passagearbetet” där Paris gallerior bl.a. beskrevs utifrån dess effekter på upplevelsen av affärerna och deras budskap för den som flanerade genom dem (Benjamin, 2015). Linde hade också en särskild uppskattning av staden och stadslivet, och i samtal med honom framstod ofta Södermalm före gentrifieringen och de östra delarna av Berlin efter frigörelsen från kommunismen och före deras inkorporering i kommersialismen som ett slags ideal.

Modernitetens effekter på upplevelsen av vardagen och ens omvärld har analyserats av amerikanske filosofen Marshall Berman. Han gör en läsning av "Det kommunistiska manifestet" som är inriktad på beskrivningarna av effekten av kapitalismen snarare än anspråken på att upphäva förändringsprocesserna i en framtida utopi. Berman lyfter fram att kapitalismen urholkar tidigare religiösa och traditionella hierarkier och accelererar förändring av samhällsnormer men också av livsmiljön, landsbygdens och stadens utseende. Genom att syftet är att produktionen ska rationaliseras och centraliseras åsidosätts allt som är bekant för människor, vilket Marx beskriver med bilden att "allt som är fast förflyktigas" (Berman, 1995, s. 86). Nya former av arbete, produktion och social samvaro byggs upp och rivs ner igen när nästa steg i utveckling tas i och med den mördande konkurrensen i systemet. Bermans syn är att Marx på vissa punkter liknade den modernistiska litteraturen och konsten i att beskriva en upplevelse av alienation, konstant förändring och kreativ förstörelse, fastän Marx verk annars ofta blir lästa som nationalekonomisk teori.

Lindes kritik av reklamens inverkan på den mänskliga upplevelsen utgår från samma medvetenhet om det moderna livets rotlöshet och sårbarhet. Reklamen har ett maktöverläge, vi tillfrågas inte om vårt samtycke inför att exponeras för den och avsändarna kan koncentrera sig på "det manipulativa att utforma sina riktade meddelanden till största önskade effekt" (Linde, 2013, s. 118). Han går igenom olika former av reklam, "desinformativa topiker": löpsedeln som placeras på platser där vi måste passera, den moderna butiken som noggrant planera för att stimulera ogenomtänkt konsumtion,

utomhusreklam som förstör vår estetiska betraktelse av naturen och även moderna fenomen som brand marketing av arenor (Ibid., s. 125ff). Linde lyfter kraften hos sökmotorer och sociala medier att påverka vårt medvetande, även om dessa analyser inte är så detaljerade (Ibid., s. 163ff). Här vill jag särskilt betona hans analyser av upplevelsen av vardagen i staden, även om han också behandlade reklamens roll i att maximera konsumtion, vilseleda konsumenter, undergräva demokratins fria åsiktsbildning, den bristande juridiska regleringen i dagens konsumentskydd m.m.

Exponeringssystemet genererar stress för individen, skriver Linde, ”det råder mental ofred och vi är under beskjutning” (Ibid., s. 302). Vi förlorar förmågan att skilja på vad som är viktigt och oviktigt omkring oss och tvingas ha ett starkare filter och bli mindre känsliga för omgivningen. I ”Reklamsamhället” kontrasterar Linde reklamens inverkan med en mer direkt upplevelse av vår omgivning under rubriken ”Förstörelsen av platsen”:

□ En åker får en helt annan betydelse för människan när en gräll reklamskylt bryter av sädesfältens naturliga färger, än när naturen står i sig själv. En skola med en Coca Cola-automat bjärt lysande i en korridor förändrar inte bara den omedelbara rumsupplevelsen, utan också hur vi upplever meningen med hela skolan och bildningens roll. En filmupplevelse förändras och perforeras när filmen utsätts för ständiga reklamavbrott. – Platser karaktär är sårbara, skyltar är elefanter i glashus, människor formas av sin miljö. (nedan, s. 93).

Även om många delar av Lindes andra text är mer tekniska så lyckades han med att formulera ett mer direkt språk i avsnitt som detta.

Berman lyfte fram modernismens texter som beskrivningar av vår erfarenhet i vår samtid och kontrasterade det mot motsatsen; en modernitet som tappade kontakt med mänskliga erfarenheter överhuvudtaget. Det värsta exemplet han lyfter är stadsplaneraren Robert Moses som genomdrev rivningar av levande stadskvarter i New York för att lämna plats åt gigantiska motorvägar. För Berman var den sortens arkitektoniska skapelser ”fria från visioner eller nyanser eller lek, avskurna från det omgivande landskapet...” (Berman, 1987, s. 296). Som motsats ställde han den ”urbana vitaliteten, mångfaldens och livets fullhet...”, en ”stadsromantik kring gatan, som framstod som det moderna livets främsta symbol” (Ibid., s.304). Han lyfter fram Jane Jacobs bok ”The death and life of great American cities” och 60-talets rörelser mot en människofientlig stadsplanering. I citatet ovan kan man se att Linde sympatiserar med samma humanistiska protest mot modernitetens brutalitet. Reklam är bara en av de aspekter av kapitalismens omänsklighet som behöver motarbetas. Det levande stadslivet, flanören, beskrivningen av livet i den moderna romanen eller konstverket, är en underton i det Linde kämpar för.

Om man inte känner igen sig i att bli ofredad av reklamen, hur ska man då ställa sig till Lindes kritiska projekt? Det vore en psykologisering att reducera detta till individuell känslighet. Snarare behöver man se att Lindes förhöjda medvetenhet om reklamens effekter har att göra med hans långvariga kritiska arbete. Jämför man med fenomenologin så

kan man se hans kritik som en reduktion. Inom fenomenologin reduceras det naturliga livet och den naturliga världen bort, d.v.s. naturvetenskapens objektifierande betraktelsesätt som också kommit att genomsyra vårt vardagsmedvetande. Målet är ett direkt åskådliggörande av fenomenen, att stå ovanför det naturliga perspektivet (Husserl, 1970, s. 152). För Linde är reklamens genomsyrande effekter lika viktiga att reducera bort; genom det så blir till att börja med ofredandet mer smärtsamt tydligt. För att hålla ofredandet ifrån sig krävs en serie försvar för medvetandet som Linde går igenom i slutet av andra kapitlet i "Desinformation" (Linde, 2017, s. 112f). En liknelse man kan göra är att Lindes kritik fyllt en analog funktion som en långvarig psykoterapi eller psykoanalys; när analysanden eller klienten blir uppmärksam på affekter, fantasier och psykologiska försvar blir reklamkritikern upptagen av hur mycket reklamen inverkar på vardagens erfarenheter och stör dem på en mångfald av sätt. Vi andra är omedvetna om hur påverkade våra upplevelser är. Bakom kritiken ligger hoppet om en mer genuin och otvungen verklighet att röra sig i där marknaden har satts åt sidan eller begränsats i människors vardag. Lindes experiment öppnar upp den möjligheten.

De politiska slutsatserna Fredrik Linde drar handlar om "en mer substantiell värld" eller ett "socialt marknadssamhälle" som öppnar upp för en "djupare värderymd än idag" (nedan, s. 112). Det är i linje med Lindes livsverk att han inte vill lyfta fram justeringar på marginalen vilket förklarar det kanske oväntade att han aldrig lyfter fram att stärka public service i TV och radio eller att han inte heller refererar till den dagsaktuella debatten om telefonförsäljningen. Hans två söner

kan om de ser på Barnkanalen på SVT konfronteras med en levande del av 60- och 70-talets reklamkritik: yoghurtpaket som används för programledarens frukost har överklistrade varumärken. Istället för näraliggande justeringar väljer Linde att lyfta fram en vision om en slags inhägnad marknad som hålls åt sidan genom fenomen som katalogen, anslagstavlan, mässan, facktidningen och säljaren (Ibid., s. 109f). Tanken är att man som individ ska kunna välja att söka upp sammanhang där marknadsföring förekommer snarare än att man utsätts för det ofrivilligt.

Här finns kanske en svaghet i resonemanget eftersom den stad Linde vill se, med ett levande och starkt stadsliv där spontana möten kan ske, historiskt har existerat i de gamla stadskärnornas kvartersstad där lokala butiker är centrala delar av tillvaron och som ju alltid annonserat sina varor i sina skyltfönster på något sätt. De områden som byggs utan butiker på bottenplan blir lätt döda sovstäder. Att det här inte finns med i Lindes vision kan ha att göra med ett slags sökande efter renhet, substantialitet. Om syftet var att skapa ett aktivt stadsliv i stadskärnorna på ett helt annat sätt saknas förklaring till hur detta skulle se ut. I sista delen av "Desinformation" finns ett intressant avsnitt om en vision om konsumtion baserad på individers behov och inte företagets strävan efter att producera så mycket som möjligt, men det saknas konkreta exempel (Linde, 2013, s. 378ff). Man kan undra om flanörens deltagande i stadslivet kanske bara kan ske om något slags lokal marknad skapar ett stadsliv, där de estetiska upplevelserna och mänskliga mötena sker samtidigt.

En annan aspekt som kan väckas när man läser en radikal kritik av reklamen är om det saknas en medvetenhet om

reklamens betydelse för olika moderna konstarters utveckling. Modernitetens arkitektur och annan teknik som film, fotografi o.s.v. har gett möjligheter till en ny subjektivitet som inte bygger på organiska totaliteter men som fortfarande kan vara kreativ. Svenske filosofen Sven-Olov Wallenstein har skrivit om hur Walter Benjamin beskrev sådana möjligheter i modern konst och lyft fram att det är en avgörande del av utveckling av de konstnärliga uttrycken i modern tid (Wallenstein, 2007, s. 222). Ett distanstagande till den moderna reklamens alla former, som i Lindes texter, riskerar det inte att medföra ett avvisande av sådana nydaningar i modernistisk estetik? Det var inte något Fredrik Linde själv förutsatte: t.ex. var en av hans inspirationer inom dramatiken René Pollesch, som är känd för att blanda satir och allvar genom att använda TV-underhållningens former på scenen och att låta karaktärer maniskt uttala ideologiska utläggningar snarare än dialog i vanlig mening. I ”Desinformation” finns en referens till en användning av modern teknik som inte blir ofredande, att internet kan spela en viktig roll i processen att skapa en mer substantiell värld styrd av våra behov (Linde, 2013, s. 386). Nya, kreativa upplevelseformer som inte är kommersialiserade har ju också möjliggjorts av internet, en utveckling som inte kan sägas vara mindre stark eller inflytelserik i modern kultur än de stora globala IT-företagen. Det skulle kunna hävdas att den moderna digitala tekniken utgör det största hotet mot vårt fria informationssökande samtidigt som den ger historiskt sett helt nya möjligheter att söka information oberoende av andras inverkan.

Sådana frågor skulle man vilja ställa till Linde, och fortsätta en redan mångårig dialog ytterligare. Hans avbrutna livsverk

inbjuder till många frågor och öppnar upp möjligheter för samtal för oss, efterlevande, och hoppas vi, för texternas läsare.

Referenser

Benjamin, W. (2015). *Passagearbetet. Paris, 1800-talets huvudstad*. Vilnius: Atlantis Bokförlag.

Berman, M. (1995). *Allt som är fast förflyktigas: modernism och modernitet*. Lund: Arkiv förlag.

Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.

Juhl, F. (1987). "Frankfurtskolan: filosofi som kritisk teori", *Vår tids filosofi* (red. Lübecke, P.). Stockholm: Forum AB.

Linde, F. (2013). *Desinformation: kritik av den exponerande marknadsföringen*. Riga: Vulkan.

Regeringskansliet (2016). "Ett reklamlandskap i förändring", dir. 2016: 84.

<http://www.regeringen.se/rattsdokument/kommittedirektiv/2016/10/dir.-201684/>

Resumé (2016). "Nu ska regeringen stoppa smygreklamen". <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/13/nu-vill-regeringen-stoppa-smygreklamen/>

Sveriges Radio (2016a). "V vill stoppa reklam i kollektivtrafiken", *P4 Stockholm*.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=103&artikel=6515597> □ □

Sveriges Radio (2016b). ”Reklam på UL:s bussar och tåg kan bli aktuellt”, *P4 Uppland*.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=114&artikel=6500843>

Wallenstein, S.-O. (2007). “Modernism and technology”, *Essays, Lectures*. Stockholm: Axl Books.

1. Inledning. Marknadssamhället som reklamens kontext

I detta inledande kapitel vill jag beskriva ett vidare sammanhang för reklamen som gör dess existens i dagens typ av marknadssamhälle begriplig. För den som ogillar abstrakta utläggningar kan det kanske vara bättre att tills vidare vänta med denna ganska teoretiska inledning och i stället börja läsningen med kapitel 2, som dyker direkt ner i bokens ämne genom att ta upp vanligt förekommande vanföreställningar om reklam, eller med kapitel 3, som inleder den systematiska analysen av reklamen. Detta första kapitel innehåller emellertid ytterst betydelsefulla fakta för den samlade förståelsen av reklamen i marknadssamhället, så läsaren rekommenderas starkt att inte hoppa över det helt.

Även för oss som lever i detta samhälle – och som alltså har gedigen erfarenhet av det – kan reklamen som sagt framstå som självklar men ändå som någonting ogenomskinligt och oförklarligt i vissa av sina uppenbarelsformer. När man försöker förklara den för ett barn möter man förvåning och oförståelse. Hur märklig skulle den inte te sig för en främmande besökare på jordklotet!? Vad är det för ett bisarrt fenomen vi har att göra med? Hur har det kunnat installera sig i vårt samhälle med så lite öppen diskussion?

För att förstå reklamen tror jag att man åtminstone behöver ha viss insikt i dess funktion i samhällssystemet. För det krävs kunskap om både ekonomisk teori och om det existerande marknadssamhället så som detta har kommit att utveckla sig i

vår tid. Därigenom erhåller reklamen ett sammanhang i teorin lika väl som i praktiken.

Samhällssystem och ekonomiskt system

Om man skall diskutera reklamsystemets grund och utformning kommer man ofrånkomligen in på frågan om vilket ekonomiskt system det är en del av – ty att reklamen är knuten till konsumtion av varor och tjänster och att detta primärt är fenomen som tillhör det ekonomiska systemet är otvivelaktigt. Reklamen existerar därför att den fyller en väsentlig funktion i dagens ekonomiska system: den har uppdraget att förstärka konsumenternas produktbegär och att därmed öka deras efterfrågan av produkter. I förlängningen syftar uppdraget även till att öka konsumenternas konsumtion och producenternas produktion och därmed även öka ekonomins totala omsättning. Men därmed är vi redan inne på frågan om samhällssystem, ty ekonomins tillgodoseende av människornas behov, såväl de kroppsliga som de mentala, tillhör de centrala och nödvändiga uppgifterna i varje samhälle och samhällssystem.

Ifråga om ekonomiskt system är marknadsekonomin den ena tänkbara ytterligheten, med utvecklad privategendom och där marknadens egna mekanismer förväntas styra ekonomins inriktning genom självreglering. Den andra teoretiska ytterligheten, planekonomi, var under en längre del av 1900-talet ett reellt alternativ; det tycktes möjligt att via politiskt förnuft centralt planera och styra ekonomins utveckling. Nuförtiden har dock de rena planekonomierna i princip avförts från diskussionen, då historiska erfarenheter

tycks ha bevisat att de är både för klumpiga för att hantera ett komplext modernt samhälles mångfaldiga behov och dessutom alltför mottagliga för korruption genom den maktkoncentration som ofrånkomligen uppstår i ett på alla nivåer centralstyrt samhälle.

Emellertid måste sägas att några rena former för det ekonomiska systemet inte existerar, vare sig en ren planekonomi eller marknadsekonomi, och därmed inte heller ett rent plansamhälle eller ett rent marknadssamhälle. Ty i alla former av centraliserat planeringssamhälle har makthavarna snart tvingats införa kompletterande organisationssätt med någon form av marknader, med byte av varor och en högre grad av decentraliserad frihet för individerna. Och marknadssamhället klarar sig å sin sida inte utan en centraliserad planering i form av en betydande stat, som kan införa och upprätthålla som ett absolut minimum den infrastruktur som marknaderna behöver för att över huvud kunna fungera, till exempel politiska institutioner, äganderätter, rättssystem, polisiärt skydd för rättigheter, utbildning av den uppväxande arbetskraften och så vidare. Och många anser att det dessutom behövs ett flertal andra uppgifter i offentlig regi, bland annat sådana som har med skyddet för miljön och grundläggande sociala och ekonomiska rättigheter för människorna att göra. Inte heller ett rent marknadssamhälle kan således existera; det måste alltid vara inramat och styrt av politiken för att kunna axla ett samhälles fundamentala uppgifter och utmaningar, inte minst på lång sikt.

Västvärldens samhällen befinner sig alla idag någonstans mellan marknads- och planekonomi. En del länder har mer av

marknad, en del mindre. I alla länder existerar ett omfattande juridiskt regelverk som förväntas ge marknaden stadga och ramar; den privata egendomen är normalfallet för ägande, men samtidigt finns ett betydande offentligt ägande som ibland är undandraget marknadens logik, ibland underkastat den. Ideologisk skönmålning av marknaden och demonisering av politisk styrning förekommer allttjämt i vissa borgerliga kretsar som lever sig kvar i dikotomin fritt samhälle-diktatur, men dess grovhet och inadekvata karaktär är uppenbar. Sanningen är att det kan finnas ett oräkneligt antal varianter på marknadsekonomi och marknadssamhälle med reglering i olika avseenden. Alla långt ifrån det rena marknadssamhället, alla någonstans emellan ett "fritt samhälle" och rena stalinismen, alla någonstans i spannet mellan maximal avreglering och detaljerad regelstyrning. Man hör ofta vårt samhälle omtalas som "marknadssamhälle". Det är alltså inte riktigt sant, men med tanke på att huvuddelen av näringslivet är privatägt, att betydande delar av den offentliga sektorn i realiteten också följer marknadsmässiga principer och att rörelsen de senaste årtiondena gått åt alltmera marknad, finns en rimlighet i att kalla det så. Vi kommer alltså hädanefter i denna text att tala om att vi lever i ett "marknadssamhälle", trots att det inte är helt sant.

Det politiskt avgörande för vilken form av "marknadsekonomi" vi skall få och driva vidare är vilka konsekvenser för systemets funktion olika rättsliga regleringar skulle leda till. Därvidlag är ingenting förbjudet, ingenting nödvändigt, utan allt beror av vår politiska fantasi, realistiska bedömning och historiska jämförelser. Låt oss exempelvis föreställa oss vad följande åtgärder skulle få för följder:

drastiska förändringar av skattesatserna, mångdubbling av public service-budgeten, storsatsning på skol- och utbildningsväsendet, en radikal omgestaltning av FN, eller mest näraliggande för denna bok: Vad skulle en reduktion av den totala reklamytan i samhället med 80% innebära? Vad skulle en sådan uppstramning av de med dagens marknadsrättsliga regelverk vidsträckta möjligheterna att ljuga i reklam med ord och bild leda till? Om man släpper historiska fördomar upptäcker man rika möjligheter till utopiska nykonstruktioner av alla subsystemen i samhället, bortom grova etiketteringar och förgivettagna samband. Detta bör vara svaret på grova dikotomiseringar av typen stalinism-oreglerad marknad.

Värdebedömning och ideologi

I både individens tillvaro och i arbets- och näringslivet finns ett ständigt handlingsbehov. För att nå de mål man hela tiden uppställer i en verksamhet – och ytterst för att tillgodose de behov som människorna i samhället har – måste varje aktör – person, företag, myndighet med flera – vidta åtgärder, många gånger varje dag. Det kan exempelvis handla om att förhandla och sluta avtal, att i kontakter med myndigheter göra den egna aktören behörig att verka i ett system, att analysera sin omvärld, beräkna verksamhetens behov, lägga beställningar, ta emot varuleveranser, delta i säljarbete, ta fram reklamkampanjer – allt på mest ekonomiska sätt, alltså med störst möjlig effektivitet och produktivitet. Vilka åtgärder som bör utföras varierar naturligt nog med verksamhetsgren och förhållanden i stort.

För att dylikt handlande skall kunna genomföras måste man hela tiden göra bedömningar av verkligheten och vilken situation man befinner sig i. Man måste härvidlag iakttä verkligheten och identifiera berörda värden. För allt detta krävs åtskilliga förmågor av människorna för att få allt att fungera på bra eller bästa sätt. Att våra bedömningar är verklighetsnära och att våra värdesättningar förmår urskilja för oss väsentliga från för oss oväsentliga värden är av nöden – annars hamnar vi i ett läge av inadekvat verklighetshantering, med otaliga oförutsägbara problem som följd. Riktig kunskap är helt grundläggande för rationell levnad och uträttande i tillvaro och värld.

Här är idealet förstås att vi kan hålla oss helt sakliga, kunniga och nyktra i vår verklighetsbedömning, att vi så litet som möjligt förvränger verkligheten. Det är ofta också fallet i många verksamheter: man är ganska professionell och har en rationell bild av omvärld och verklighet. Det betyder inte att vi besitter någon absolut sanning, men likafullt att vi har ansträngt våra sinnen, vårt tänkande och vår intuition och tillämpat tillgängliga kunskaper på bästa möjliga sätt, vilket brukar leda till bättre resultat än ett slarvigt och okunnigt tänkande och tillvägagångssätt.

Ty samhället av i dag är också fullt av ideologiska föreställningar som kan förvrida våra bilder. Det är dels fråga om bristande kunskap, slarv eller brådska. Men det finns också mer sammanhängande ideologiska krafter som systematiskt snedvrider verkligheten, däribland framför alla andra klassisk ekonomisk teori. Den består av en samling antaganden om verkligheten när denna betraktas utifrån sin ekonomiska sida: alltså om allt som låter sig göras till produkt

och handlas på en marknad. Det är inte fråga om en objektiverande beskrivning av verkligheten, utan teorin innehåller antaganden av abstrakt karaktär, i enlighet med teoretiska modellens krav. I kraft av sin ideala åskådlighet utövar sådana tankemodeller stark dragningskraft i riktning mot en ren ekonomism.

Hur komplicerat samhället än har kommit att bli, så har denna klassiska ekonomiska teori med dess teoretiska idealiseringar bestått och är fortfarande den självklara basen i ekonomiutbildningar lika väl som utgångspunkten för den ekonomiska praktiken i näringslivet. Det är en historisk kraft som har dominerat framför allt under 1900-talet och än så länge än mer i början på 2000-talet. En värdeförvrängning på fundamental nivå pågår därmed ständigt framför ögonen på oss och i vår själ genom ekonomins verkan i teori och praktik. På snart sagt alla samhällsområden är beslutsfattarna ekonomer, och i sitt arbete medför och använder de sig väsentligen av ekonomisk teori, ekonomiska begrepp, metoder och perspektiv. Detta är inget följdöst och oskyldigt faktum; det påverkar ekonomin i grunden, och det ger samhället en annan anda än vad som annars hade varit fallet.

I en seriös verklighetsbetraktelse, som har att fånga alla berörda värden, är detta dock inget acceptabelt förfarande. Där måste *samtliga* aspekter av någon vikt och relevans tas med och behandlas med lika stort engagemang och kunskap. För den som eftersträvar adekvat verklighetsbeskrivning är det en ständig uppgift att försöka uppfatta alla aspekter och värden och bortse från felaktigheter och ideologisk påverkan. I ett sådant projekt, hur skulle vi kunna hamna rätt om vi leddes av osanningar?

Alla aktörer i samhällslivet har förvisso inte som mål att ge en neutral, rättvisande beskrivning av verkligheten. I första hand är det en uppgift för forskningen, för myndigheter och för oss existerande människor. Marknadsaktörer som vinstdrivande företag är förstas på en nivå också betjänta av det. Men beträffande sin egen organisation och den bild de ger av verkligheten har de snarare målsättningen att *påverka*. Deras syfte kan i själva verket underlättas av att våra verklighetsbilder förvrids, i riktning mot att passa den egna verklighetsbilden, de egna värdena. Ekonomin vill, som konstaterats ovan, största möjliga omsättning, och därför är det förmånligt ju mer motståndet mot ekonomiska antaganden och perspektiv kan undanröjas – hos konsumenter, hos politiker men också förmodligen hos de egna anställda. Uppgiften blir här att låta verklighetsbilden infiltreras av ideologiska föreställningar. Deras funktion är att påverka vår verklighetsbild för att tillåta tillämpning av ekonomisk teori, med avsedda följder som ökad effektivitet och produktivitet och i förlängningen ökad omsättning.

Ekonomiska förvrängningar

I marknadssamhällets ekonomiska praktik finns alltid bara en självklar målsättning: maximering av omsättningen, försäljningen, produktionen. Detta är styrande såväl på nationalekonomins övergripande, aggregerade nivå som på det enskilda företags nivå. Alla vet vi att det anses bättre med mer pengar än mindre. Men i bakgrunden till detta resonemang ligger ett tyst antagande, nämligen att vi har bortsett från icke-ekonomiska aspekter, att vi bara tänker på

pengarna och det som har med dem att göra, att övriga värden inte beaktas eller i vart fall nedvärderas i förhållande till ekonomiska fakta.

Man bör göra klart för sig hur verklighetsfrämmande och radikala dessa antaganden egentligen är, och hur starkt de avviker från vad vår personliga, vardagliga erfarenhet säger om människans natur. Det är denna erfarenhet som i första hand bör läggas till grunden för våra bedömningar av människan, annars faller vi offer för systematiska feltolkningar av verkligheten, och då kommer också vårt handlande att vara motsvarande onyanserat och felriktat.

Förvrängning genom ekonomisk teori

Klassisk ekonomisk teori innehåller ett flertal antaganden om människans natur, om värden och om pengars betydelse som är långtifrån självklara och som i den intellektuella hederlighetens namn inte borde få antas utan ett gediget bevisunderlag. I den dagliga kalkyleringen i näringslivet tillämpas modellerna dock för enkelhetens skull utan vidare problematisering och leder till bedömningar och slutsatser i det enskilda fallet, som om de gällde i samtliga fall, alltså var helt sanna. Men människorna i de klassiska ekonomiska modellerna har inte mycket gemensamt med de varelser vi kallar människor och som bildar befolkningen i befintliga samhällen. De är standardvarelser med standardiserade egenskaper och sätt att bete sig, alla lika.

Det är inte omedelbart synligt vad konsekvenserna blir av en förvrängd verklighetsuppfattning, men man kan utgå ifrån att om samhällets utveckling baseras på en förvrängd

verklighetsbild och därmed styrs på felaktiga grunder, så resulterar det i en mängd oförutsedda verkningar och att vi förlorar kontrollen mer än vad som är ofrånkomligt. Sannolikheten säger att det bör sänka rationaliteten och vara skadligt för samhället. Att vi eftersträvar en så korrekt verklighetsbild som är möjlig för oss som beslutsunderlag är en självklar utgångspunkt för den som har ett genuint intresse för värld och människa.

Människobild

Hur en reklamavsändare föreställer sig mottagaren till vilken budskapet riktar sig måste naturligtvis påverka gestaltningen av detta. Vem människan är, det är en av de klassiska filosofiska frågorna, och en fråga som har hemsökt människor under alla tider. Ett första antagande om människan gäller hennes egennyttighet eller altruism: människan sägs vara totalt egennyttig och alltid bara tänkande på sin egen fördel och nytta. Men detta är felaktigt. I verkligheten är människor inte alls alltid egennyttiga, om vi går till oss själva finner vi att vi visserligen utgår ifrån oss själva och vårt eget väl och att vi mestadels tänker och handlar egennyttigt. Men inte alltid. Det är ju inte ovanligt att människor vidtar handlingar som åsyftar andras väl, alltifrån att ge någon ett handtag med någon småsak, via att engagera sig och hjälpa en annan med ett mer tidskrävande arbete som att laga en cykel eller ett datorfel och till så stora offer som under historien kallats hjältemodiga och som kan leda ända till att man offrar sitt eget liv för någon annan eller en sak. Om man då, som ekonomisterna, hävdar att detta egentligen sker av egoistiska skäl och att aktörerna visst

tänker på sitt eget väl fast indirekt, på sitt rykte eller på längre sikt, så måste, om någon rationalitet skall behållas, bevisbördan för detta ligga på den hävdande och beviset erläggas innan antagandet godtas. Innan den ekonomiska psykologin har bevisat människans egennyttighet måste vi alltså vänta med att tillämpa den klassiska ekonomins modeller och får i stället tillgripa en mer nyanserad bild av hennes egennyttighet/oegennyttighet.

Ett andra antagande är att människan skulle vara alltigenom rationell. Men i verkligheten är människor inte alltid fullt rationella. Psykologin har för länge sedan visat att människor i hög grad styrs av sina begär, som ju är motsatsen till det rationella, till övervägande och reflexion med förnuftet. Vår rationalitet utmanas både av våra känsloupulser och instinkter och av omgivningens stimuli, exempelvis reklammeddelanden. Är vi begärsstyrda så bör det förstås spela in vid utformningen av reklamen, är vi mera förnuftsstyrda så lägger konsumenterna vikt vid andra saker och reklamen bör ta hänsyn till det.

Samtidigt antar den klassiska ekonomiska teorin att människor är helt begärsstyrda. Detta antagande förefaller märkligt nog stå i omvänd relation till rationalitetsantagandet. Ekonomisk teori postulerar att människan på en och samma gång är rationell och begärsstyrd. Här berörs frågan om människans frihet, en mycket svår filosofisk fråga som har fått många olika svar genom historien. Det är här inte platsen att ge sig in på en djupare utforskning av denna problematik. Låt oss nöja oss med att det åtminstone står klart att alla människor har såväl begär som förnuft i sig och att dessa mänskliga krafter kan balanseras på olika sätt, det finns mer

eller mindre förnufts- respektive känslostyrda människor. Ekonomisk teori är således motsägelsefull och har både rätt och fel.

Nästa antagande i den ekonomiska teorin är att människors preferenser är stabila och oföränderliga. I realiteten är de under oavbruten förändring under livets gång. I enlighet med det faktum att människan aldrig är en ren naturvarelse, utan redan från fosterstadiet står under omgivningens påverkan, så är våra preferenser inte en gång för alla skapade med våra gener. I stället nybildas de kontinuerligt med våra livsupplevelser, kunskaper och mål. De kan därför mycket väl förändras med tiden och det samhälle som vi lever i och som tillhandahåller vår omgivning. En föränderlig och osammanhängande preferensstruktur tvingar reklammakaren till komplicerade överväganden vid framtagandet av design och kampanj.

Värden och produktvärden

I ekonomisk teori aktualiseras frågor om värden och om alla värden utan förlust kan översättas till produktvärden. För en seriös betraktare finns otaliga värden i allt mänskligt och samhälleligt liv – vi kan till exempel tänka på moraliska värden, miljövärden, estetiska, politiska värden och så vidare. Men det finns ju också många andra värden och värdetyper som vi alla känner till från vår egen tillvaro. Så fort det finns människor kan de börja betrakta verkligheten ur ett värdeperspektiv och således uppfatta existensen av skilda värden. Så kan man tänka att det finns ett moraliskt förbud att utan giltigt skäl döda en annan människa; skyddandet av livet

har då ett moraliskt värde. Eller att jordens ekosystem som grundförutsättning för mänskligt och mycket annat liv är ett centralt skyddsvärde; det finns ett miljövärde i ekosystemet. Eller att det betyder mycket för människor att ha en inspirerande och harmonisk omgivning; de kan tänka att hur världen ser ut har ett estetiskt värde. Och så vidare.

Ekonomisk teori erkänner inte utomekonomiska värden som teoretiskt giltiga. Den ekonomiska teorin har som en grundförutsättning en radikal inskränkning av den totala värderymden: för ekonomisk teori existerar bara produktvärden, och förekommer några andra värden så kan och bör de översättas till produktvärden (eller med andra ord marknadspriser). Detta är en ytterst destruktiv tanke som spritt sig under ekonomismens paradigm: att alla värden kan uttryckas genom priser på ett neutralt sätt och utan att något i grunden då missförstås hos saken ifråga. En konsekvens av detta antagande är att det enda som tas med i de ekonomiska modellerna och beräkningarna är produktvärden, medan alla andra värden skuffas ut ur den ekonomiska modellen och därmed ur hela betraktelsen. Enligt den ekonomiska teorin finns inget att invända mot detta eftersom produktformen inte sägs ha någon väsentlig påverkan på värdenas karaktär och priser antas vara det korrekta uttrycket för alla värden. Att det skulle kunna finnas någon väsentlig skillnad mellan värden i produktform och värden i andra former förnekas. Alla upplevelser, händelser och handlingar som inte eller svårtligen låter sig produktgöras, utesluts från teorins beaktande. Om detta vore riktigt skulle det till exempel inte vara någon skillnad på ett normalt äktenskap, och ett annat äktenskap vars ena part varje månad betalar den andra ett visst belopp för

äktenskapet. Eller exempelvis att man erlägger en monetär betalning till sina vänner varje gång man träffar dem. (Inte bjuder dem, det är något helt annat, utan betalar dem ett visst belopp i reda pengar.) Här tror jag att vi har en överlevnads-fråga för samhället: att inte acceptera ekonomernas fundamentalistiska syn som bara bryr sig om det som kan göras till produkt och därmed aktivt bortser från alla andra värden. Summan av konsekvenser av den ekonomiska teorin om den får härja fritt är svår att bedöma.

Egentligen är det ju så självklart och fångas redan av allom bekanta och accepterade talesätt som ”pengar är inte allt” och ”kärlek kan inte köpas för pengar”. Även den mest inbitne ekonom torde inom sig bära på en oförneklig insikt om att kärlek inte blir samma sak om man betalar för den med pengar. Och den förvrängning av kärleken som inträffar, är det en förvanskning, och hur stor i så fall, eller är det rentav fråga om en förintelse så att kärleken helt enkelt försvinner?

Om var och en av oss fick välja ostört och om konsumtionen av produkter inte gick ut över andra värden så funnes inget att invända mot antagandet ifråga. Men det är fullständigt uppenbart att konsumtionen ofta just går ut över andra värden. Ja, i själva verket finns det så många outtalade förutsättningar bakom en köptransaktion att det är märkligt att vissa personer har så lätt att förtränga dem. Men den dominerande ekonomiska teorin är nu en gång så beskaffad att den bara kan räkna produkter. Och i denna enögdhet rör vi vid den ekonomistiska ideologins väsen. Det är sant, att det i varje tid finns dominerande ideologier som skymmer vår blick och får oss att missa eller förvanska grundläggande fakta och förhållanden i det mänskliga görandet och låtandet. I vår tid är

denna ideologi ekonomismen vilken som ett av sina främsta verktyg har reklamen.

Vilja och betalningsförmåga

En annan extrem uppfattning som är ett av grundantagandena i den ekonomiska teorin, är att *en människas vilja skulle vara samma sak som hennes betalningsförmåga*, alltså att hur mycket pengar en person är beredd att lägga upp på ett absolut plan visar hur stark hennes vilja att ha saken ifråga är. Härvidlag tar man som fundamental utgångspunkt att marknaden är "rättvis" på så sätt att det aktuella marknadspriset är ett resultat av jämvikt mellan den samlade efterfrågan och det samlade utbudet på marknaden. Den outtalade förutsättningen här är dock att man bara räknar hur mycket pengar som folk är beredda att betala för produkten. Det enda som räknas är betalningsförmåga; betydelsen av alla omständigheter förnekas. Alla omständigheter som om man har ärvt sin stora förmögenhet, om man skaffat sig sina pengar genom moralisk indifferens och vassa armbågar, har ett arbete som saknar alla inre värden och enbart åsyftar egen vinning och så vidare, tillmäts inte den minsta betydelse. Människor som inte har några pengar eller inte nog för att kunna betala marknadspriset, anses av den ekonomiska teorin i fullständig avsaknad av vilja, de "finns inte". Och omvänt, där det finns mänsklig vilja som inte motsvaras av penninginnehav så bortser man helt enkelt från den. En så absurd föreställning kan man bara komma till om man är tvingad därtill av en teoris krav, för att få sin teori sammanhängande. För en från

ekonomiska perspektiv och begrepp fri människa är dessa båda fenomen helt skilda saker.

I realiteten finns helt visst en enorm efterfrågan hos människor som inte har tillräckligt med pengar, och således har man i och med detta antagande i ett pennstreck raderat ut mängder av individer och ett stort fält av mänskligt liv från att räknas i det styrande systemet. Det enda som räknas enligt ekonomisk teori är ju pengar. Hur rationellt är det, och hur mänskligt?

Handelns värdenetralitet

Enligt ekonomisk teori förändras ingenting hos en sak när den görs till produkt på en marknad. Att något är en marknadsprodukt och att man som människa känner till detta – till exempel när en matvara ligger förpackad i frysdiskens på en matvarubutik eller när en prostituerad utbjuder sin kropp på ett känt könsstråk – gör dock att en mängd med förutsättningar aktualiseras, framför allt kanske den att inga andra förpliktelser för konsumenten finns än erläggandet av köpeskillingen.

På en marknad är det enda giltiga transaktionsmedlet alltså produktens värde räknat i pengar. Pengar är samhällets mest perfekta form för utbytbarhet, det som möjliggör renast möjliga utbyte under bortseende från alla andra hänsyn. Det normala i mänskliga mellanhavanden är annars att ”allt hänger ihop”, att en handling är en del av en situation i vilken andra människor är inblandade och ibland en hel massa invecklade förhållanden gör att man inte kan isolera handlingen utan vidare.

Produktformen och handeln på marknaden äger rum under den lagreglerade förutsättningen att en sak kan utbytas mot en annan om båda parter så vill och att detta endast angår de bytande parterna. Från all omgivning och alla andra människor har man isolerat den kommersiella transaktionen, en vara är helt enkelt värd sitt monetära pris, varken mer eller mindre. Ingenting sägs förändras av utbytbarheten i en handelstransaktion. ”Jag har betalat – kom inte och säg något mer!” Så enkelt blir man dock inte av med allt ansvar för en handling i något annat mänskligt sammanhang än det ekonomisk-teoretiska. Livet, så som detta föreställs i andra termer och sammanhang, har en långt mycket större nyansering, komplexitet, riskutsatthet och oförutsägbarhet.

I själva verket får allt som vi värderar som självändamål, till exempel en fisketur, att leka med sitt barn, att se en underhållande film eller fri sexualitet en annan betydelse för oss om vi samtidigt jämför denna upplevelses värde med värdet (produktvärdet, priset) av en annan sak som den skulle kunna bytas mot på en marknad. Det skall till en oerhörd reduktion och blindhet för att inte se existensen av en väsentlig skillnad mellan innerlig, ”äka”, ”informell” kärlek mellan två människor och ren könshandel. Den ekonomiska teorin och ekonomismen gör ingen skillnad på dessa former av kärlek och kan inte heller göra det, enligt sin begreppslighet som inte tillåter den typen av nyanser. Följaktligen är priser och marknader inga neutrala forum, utan något som förändrar karaktären på de saker som görs till föremål för handel.

Mer alltid bättre

Nästa antagande, att en högre konsumtion av produkter alltid är bättre, är helt fundamental i ekonomisk teori: högre värden på konsumtionen är per definition bättre än lägre, vilket framgår med all tydlighet i de kurvor för utbud och efterfrågan som används i alla klassisk-ekonomiska modeller. Hur naturligt detta än låter, så är det inte i alla situationer sant: Exempelvis om man har ätit sig mätt så är det inte alltid bättre med mer mat. Om ett överflöd av produkter gör att man drunknar i dem så är det inte bättre än ett lagom, till ens behov anpassat produktutbud. Här försöker förespråkare för ekonomisk teori ofta att klara sig undan genom att hävda att det i normalfallet är sant att mer är bättre och att alla andra fall bara är undantag. Men så lätt är det inte att etablera allmän giltighet som lag. Också undantagen måste förklaras, och då är vi redan inne i en problematisering av allmängiltigheten och då kan man inte bara tillämpa denna lag och låtsas som om den alltid var sann. Det är inte vetenskapligt och intellektuellt hederligt. Det är som att ekonomerna på förhand har bestämt sig för att detta antagande skall vara sant oavsett hur verkligheten ser ut. Och i realiteten innebär det att alltid ge ekonomiska hänsyn genomslag över andra värden och intressen: Skall reklam få avbryta sändningar av politiska debatter? Skall flyget tillåtas expandera för att det finns konsumenter som är beredda att köpa flygresor till lågt pris, samtidigt som detta hotar jordens ekosystem och människors och djurs framtida överlevnad? Skall flaggor och pyloner med varumärken få sättas upp ohämmat längs med vägarna i

landet? Och för övrigt rent generellt, hur besynnerligt är det egentligen inte att postulera ett produktvärde utan att relatera det till mänskliga behov?

Men om en högre konsumtion står i motsättning till realiseringen av andra värden, som naturvärden, kulturvärden eller mänskliga värden, är det så självklart att den alltid skall föredras, att den skall få ett *carte blanche* som ger den tillåtelse att köra på i varje fall utan att de speciella förutsättningarna i varje fall beaktas? Nej, och det inser också de flesta ekonomer och är öppna för visst hänsynstagande till andra värden. Men det kvarstår att själva den ekonomiska modellering som brukar utgöra en central och nödvändig del av beslutsunderlaget för beslutsfattare är baserad på en mängd ogrundade antaganden vilka i grunden förvränger detta beslutsunderlag och i många fall, eftersom beslutsfattande har sina praktiska sidor och det är lättare att ta beslut på grundval av siffror än på verbala motiveringar, hur sanna de än må vara, har förödande verkningar för andra värden än de ekonomiska.

Förvrängning genom ekonomism

Det finns flera ekonomiska rörelser som driver på för att ekonomisera verkligheten. Det är dels den oavslåtliga strävan att underlägga allt större områden av liv och värld ekonomisk form, vilket innebär en tendens att formalisera livet och göra det systemdugligt, integrerbart i siffermässiga system, ekonomiska system.

Ekonomins erövring av allt större delar av liv och värld

Ekonomismen driver enligt sin natur på för att det som sker på marknader i grund och botten skall vara det enda som behöver beaktas; och allt i livet, naturen och världen kan och bör integreras i handelssystem, kommersialiseras. Den oerhörda fundamentalismen i denna vår tids dominerande ideologi ligger i att den på allvar hävdar att ingenting annat än produkter skall tillerkännas substantiellt egenvärde i det som är samhällets styrande, mäktigaste och helt livsnödvändiga system, ekonomin: alltså naturen fränkänns värde, mänskligt liv utanför produktion, distribution och konsumtion likaså, samhällets alla arrangemang räknas likaså som intiga. En oerhörd värdefrånskrivelse pågår oavslutligt i ekonomin. Den ekonomiska förståelsen av samhället präglas av en radikal och katastrofal idealisering av marknadens funktion och följder för liv och samhälle.

Ekonomins omdefiniering av icke-ekonomiska fält till egentligen ekonomiska: existensen av skuggmarknader

Ekonomismens imperialistiska anspråk uttrycks vidare i dess antagande av *skuggmarknader*. I det går den längre än den ekonomiska teorin; den utgör utsträckandet av ekonomisk teori på områden som formellt inte är marknader. Också detta är ett drastiskt antagande med föga och otillräcklig motivering. Tanken med skuggmarknader är att allt mänskligt liv egentligen är eller fungerar som en marknad, och att vi alltså alltid beter oss som marknadsaktörer även då det inte finns någon formell ekonomisk relation, till exempel i våra

familje- och vänskapsrelationer men också i det politiska livet. Utöver de öppna, formella marknaderna där vi räcker över pengar eller betalar via bankkonto, kreditkort och så vidare, så lever och agerar vi enligt ekonomismen egentligen alltid på ”marknader”. Hur skall man förstå det? Vad ekonomisterna säger är att vi människor hela tiden avväger värdet av olika handlingsalternativ mot varandra och gör rationella val av det alternativ som har störst värde för oss (och enbart för oss). Så tänker och agerar marknadsaktörer enligt ekonomisk teori. Vi eftersträvar så att säga hela tiden att maximera våra inkomster och minimera våra utgifter, så att vi för egen del kan krama ut så mycket som möjligt ur alla situationer. Så till exempel när vi väljer partner, när vi bestämmer vad vi skall göra en kväll eller vilken bok vi skall läsa ett visst ögonblick. Även om det inte finns några marknader i formell mening för dessa val, så ingår de i realiteten i system som fungerar som marknader och vi tar enligt denna ideologi lika mycket hänsyn till dessa värden som till varorna på det som brukar betraktas som marknader med öppna priser.

Men att vi människor skulle fungera på detta sätt har föga stöd i verkligheten. I verkligheten fungerar inte världen uteslutande som en marknad, vilket visas av att nationalekonomer ofta gör felaktiga bedömningar och prognoser av utvecklingen. Det förekommer många andra logiska paradig, som kan studeras inom ämnen som psykologi, sociologi, socialantropologi och statsvetenskap. Och finns det inte av vissa människor som heliga ansedda fenomen – människor, platser, ting, ordningar – som de inte skulle undvara till något pris? Även om det förstås är sant att människors vinningssträvan och ekonomiska aspekter är helt

centrala krafter i livet och samhället, så finns det många andra system och krafter vilka också är både giltiga och i full kraft och som utgör en motkraft till de förra.

Reklamens roll i marknadssamhället

Men den här boken handlar om reklam, och var kommer nu den in i sammanhanget? Det vet vi alla, dess roll är alltför uppenbar för att man skall kunna tvivla: varje reklammeddelande är en direkt eller indirekt uppmaning att köpa reklamavsändarens produkter. Reklamen är redan från början en del av det ekonomistiska projektet, att öka konsumtionen av varor och att underkasta allt större delar av liv och värld handelns form. Och marknadssamhället är den form av samhälle som i grunden bygger på handel och handelsmässiga relationer mellan så mycket som möjligt av det existerande i världen.

Reklamen är principiellt öppen för alla människor, som genom köp av annonserade produkter blir konsumenter. Reklamavsändaren ser helst så många konsumenter med så stora köpbelopp som möjligt, för desto större blir den totala försäljningssumman. Normalt är det dock inte fullt så enkelt att bara slänga ut lite annonser, och så köper människorna som ser dem de annonserade produkterna. I marknadssamhället är människorna så pass vana vid att utsättas för reklam att detta vanligen inte räcker för att åstadkomma ett köp. Det krävs att reklamavsändaren gestaltar sina budskap efter en viss föreställd mottagargrupp och en analys av situation och marknadskonkurrens – och detta analys- och

produktionsarbete kan vara nog så stort och innefatta många olika specialiserade yrkesgrupper.

På aggregerad nivå fungerar reklamen som en faktor som håller näringslivet igång genom att förstärka konsumenternas samlade produktbegär och därmed öka deras efterfrågan på näringslivets produkter och i förlängningen förstås då även ekonomins totala omfattning. Eftersom reklamexponeringen är en funktion av kapitalinsatsen – reklamavsändaren köper ju reklamtid eller -plats i vissa medier – så är reklamen också ett av den monetära maktens sätt att utöva denna sin makt och fortplanta sig. Ju mer kapital, desto större medial närvaro, desto större inflytande. Reklam är en av kapitalets hantlangare.

2. Vanföreställningar om reklam

Det finns en mängd vitt spridda vanföreställningar om reklam som framställs med eftertryck som om de vore självklart sanna. Att sådana vanföreställningar uppkommer är i och för sig naturligt för ett ämne som är så komplext och dubbelbottnat som reklamen, som alla har erfarenhet och en bild av men som knappt någon har studerat ingående. Men detta gör det egentligen bara än mer angeläget att avslöja dessa felaktiga föreställningar och att bringa upplysning så att sanningen uppenbaras på detta område.

För oss som lever i detta samhälle så överfullt av propaganda finns – om vi inte vill ge upp kampen för ett gott samhälle och därmed ett gott liv – inget alternativ till att börja arbeta oss igenom de felaktiga och de riktiga föreställningarna och påståendena och till slut nå en sammanhängande och adekvat uppfattning om världen och människan. Ty först då kan vi gestalta samhället enligt vår egen klara, övervägda, samlade vilja, och först då kan man börja tala om demokratiska förhållanden och om en bättre värld.

Det finns skäl att påpeka att dessa vanföreställningar om reklam inte bara är en slumpmässig produkt av krafternas spel i samhället. Oftast bottnar de i ett ideologiskt ställningstagande från deras upphovsmäns sida. Det är fråga om mer eller mindre medvetna retoriska knep som inte ens försöker förstå fenomenet reklam och dess följdverkningar för individ och samhälle, utan som bara vill främja reklamen och bidra till att eliminera alla politiska och andra hinder som reses mot den. Som kommer att bli tydligt i denna bok rör

frågan om reklam inte bara sig själv, utan långt mer betydelsefulla samhälleliga förhållanden. Vanföreställningarna är i själva verket alltså en del av deras politiska kamp för reklamsamhällets vidmakthållande och förstärkning och i förlängningen för ökad ekonomism. Hittills har reklamförespråkarna varit mycket framgångsrika i denna sin strävan.

Men även om det bara handlar om retorik, så kan det vara svårt att genomskåda dessa föreställningar, att se vad de egentligen gör i sitt förvrängande av verkligheten: vad de överdriver, förvanskar respektive utelämnar. Därför har jag här valt att ge de vanligaste av dessa föreställningar ett eget kapitel och att behandla dem i tur och ordning.

”Jag störs inte av reklamen, jag bortser helt enkelt från den”

Vissa personer hävdar att de inte bryr sig om reklamen och inte heller störs eller påverkas av den. De tycker sig helt enkelt kunna bortse från den, stänga av den. I en absolut mening kan detta inte vara riktigt, för alla våra upplevelser påverkar oss på någon nivå och varje reception av ett reklambudskap är en upplevelse, om än så kortvarig och begränsad. Reklamupplevelserna utgör en liten smula av den komplexa process som i varje ögonblick av vårt vakna liv utgör vårt medvetande. Det går inte att med bibehållen intellektuell hederlighet räkna bort all inverkan av ett emottaget intryck.

I en relativ mening kan påståendet i och för sig vara sant: för det är ett faktum att skilda personer har starkt varierande

förmåga att stålsätta sig och skaka av sig ett mottaget intryck. En del tänker inte så mycket på alla reklamtryck de utsätts för: de går snabbt vidare till nästa medvetandehändelse och lägger i stället vikt vid det som intresserar dem mer i livet. I sig en sund inställning, men den är inte relevant för besvarandet av vår fråga. Andra blir störda av varenda meddelandeintryck de utsätts för. Exakt hur och hur mycket man påverkas av reklamen är svårt att säga. Men i vart fall är det klart att varje dygn inte har hur många ögonblick som helst och när vi dagligen utsätts för hundra- eller tusentals reklamtryck – vilket ju lär bli fallet särskilt om man också räknar med alla de intryck av varumärkessymboler som vi kan få under en dags förlopp – under vår fria tids minuter och timmar, så börjar vår tillvaro allt mer ofrånkomligen att sysselsätta sig med dem i stället för med annat. Vi är ju inte zombier som går runt helt slutna för stimuli i omgivningen, utan liksom alla andra intryck får också reklamtrycken tillträde till våra inre processer.

Reklamens försvarare hävdar att det finns tekniker som kan tillgripas för att undandra sig reklamens makt. På det vill jag svara följande: Någon absolut avstängning av reklamtryck kan inte förekomma, enligt vad som anfördes ovan i första stycket. Och som relativ avstängning finns i princip bara två sätt för *försökt* avstängning, som alltså aldrig kan lyckas hel och hållen: (1) att undvika exponeringsplatserna, och (2) att bygga upp ett personligt försvar mot reklamen.

Ett fullständigt undvikande av alla exponeringsplatser är omöjligt eftersom ägarna av reklamytor naturligtvis med förutseende, flexibilitet och intelligens placerar ut dessa på de platser där folk kan nås. Några fria zoner finns ju för övrigt

inte, i vart fall inte i ett utpräglat marknadssamhälle: allt är uppdelat och ägt. Om människor börjar välja en annan väg till sin tunnelbanestation i syfte att undkomma reklamen så flyttar man bara reklamskyltarna till den vägen, eller så bygger man helt enkelt in dem i själva stationerna, vid entréerna, på perrongerna eller i själva tågen. Eller förstås på motsvarande platser i digitala medier, särskilt de man är mest beroende av.

De skilda personliga försvarstekniker man kan ägna sig åt (som till exempel ett mer selektivt insläppsfiler till medvetandet, en uppövad dissociationsförmåga eller större förmåga att koncentrera sig på sina intressen) kan åstadkomma att reklamen upptar mindre utrymme i en, men de kan inte helt suddas ut ens registrering av reklamintyck när man mottar dem. Exakt vilken påverkan den har på olika människor går knappast att få reda på, men jag vågar gissa att den ligger bakom en del av livskänslan och stressen i dagens samhälle, den som man känner av först vid frånvaro av ens invanda fysiska eller digitala platser: vid resor till länder med andra samhällssystem, avlägsna platser eller obesudlad natur.

Slutsatsen av detta är att det är orimligt att påstå att man verkligen existentiellt, intellektuellt och emotionellt kan undvika att påverkas av reklam. Reklamen går in, åtminstone till en viss grad.

”Att inskränka reklamen bryter mot grundlagen”

Att lagstiftaren uppställer regler för reklam och marknadsföring utgör enligt denna uppfattning ett inkräktande

på yttrandefriheten, som ju har grundlagsstatus. Den tolkar man som att var och en har en obegränsad rätt att kommunicera på vilket sätt som helst, allt annat betraktar man som brott mot yttrandefriheten och statligt förtryck av individen.

Den huvudsakliga bristen med denna uppfattning är att den blir verklighetsförvrängande genom att vara alldeles för grov. Det som missförstås är tre saker. För det första är yttrandefriheten, trots sin grundlagsstatus, ingen helig, absolut rättighet vilken i varje tänkbar situation övertrumfar samtliga andra rättigheter, intressen och värden. I lagstiftningen, i Sverige lika väl som i andra länder, finns tvärtom många lagar som begränsar yttrandefriheten, såväl grundlagar som enskilda lagar som tar legitima hänsyn till diverse omständigheter.

För det andra missförstår yttrandefrihetsfundamentalisterna också själva personbegreppet: vilka personer det är som åtnjuter skydd för sina yttringar av yttrandefrihetslagstiftningen. Reklamförespråkarna menar att det är lika självklart att juridiska personer, som kommersiella företag och myndigheter, skall komma i lika åtnjutande av yttrandefriheten som fysiska personer. Detta strider emellertid mot svensk grundlag. Reklamen tillhör inte de samhällsfenomen som lagstiftaren utan vidare anser är yttrandefrihetsrättsligt skyddsvärda. I allmänhet är det näringsidkare, som så fort det blir fråga om någon skala på verksamheten är en typ av juridisk person, som ägnar sig åt reklamutsändning – det är bara de som har råd med det. Fysiska personer (privatpersoner) får hålla till godo med de möjligheter att nå ut som de förmår tillkämpa sig i traditionella eller sociala medier; det är inte alltid så lätt, vilket

alla som har försökt publicera sig vet. Men näringsverksamhet åsyftar primärt inte att yttra sig i en anda av yttrandefrihetens centrala värden, utan den åsyftar nästan alltid försörjning och profit. De personer vars rätt är skyddad är emellertid fysiska personer, inte juridiska personer och maskiner. Enligt regeringsformen tillkommer yttrandefriheten *individer* (fysiska personer) medan *företagens* yttringar får inskränkas: ”Vidare får friheten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas.” (13§ 2 kap.) Visserligen omfattas i princip också reklammeddelanden av yttrandefrihetslagstiftningen och får inte hindras godtyckligt utan goda argument. Reklamfriheten är dock inte direkt utsagd i lag som möjligheten för myndigheterna att begränsa den, utan har bara nämnts i förarbeten till lagen.

I alla bedömningar av rätten är det relevant att konstatera lagstiftningens centrala värden för att få ledning vid uttolkningen av rätten. I yttrandefrihetsgrundlagen från 1992 formuleras yttrandefrihetslagstiftningens bärande värden som: ”fritt meningsutbyte, fri upplysning och fritt konstnärligt skapande”. I realiteten är det uppenbart att reklamen står i konflikt till samtliga dessa centrala värden för yttrandefriheten, fastän den svenska lagstiftaren ännu inte har bestämt sig för en konsekvent tolkning av rätten till reklam.

Att det finns en fundamental skillnad mellan yttrandefrihetsvärdena och reklamens värden framgår också av att det relevanta för yttrandefrihetsvärdena *frihet i meningsutbyte, upplysning och skapande* är följande: för *meningsutbytet* själva förekomsten av åsiktsutbyte; för upplysning att vissa åsikter publiceras så att de blir tillgängliga för allmänheten och för *det konstnärliga*

skapandet en bestämd kreativ akt exekveras som inte förutsätter monetär tillgång till en storslagen medial presentation i tids- och rumspunkter. Men i reklamen är det vanliga förfarandet att medelst en stor kapitalinsats köpa medial närvaro inför tusen- eller miljoner mottagare; i normalfallet kan detta inte vara den fria konstens sätt att realisera sin yttrandefrihet.

Således kan det ingalunda anses klarlagt i yttrandefriheten att inskränkningar av rätten att göra reklam är något brott. Det mesta talar tvärtom för att myndigheterna får göra inskränkningar av rätten att göra reklam. Att marknadsföringen över huvud kan te sig som lika helig som av tradition yttrandefrihetsskyddade rättigheter som konstens, meningsutbytets och upplysningens frihet tyder på eftergivenhet mot ekonomistiska föreställningar.

”Reklamen fungerar ändå oftast inte”

Från reklamförespråkarnas sida hör man ofta som försvar för rätten att göra reklam påståendet att reklamen oftast inte fungerar, och att det därmed vore onödigt att begränsa den i lag. Detta verkar i grund och botten vara ett sätt att försöka undgå debatt om reklamens effekter. Och visst kan det verka bestickande att näringslivet lägger ner så stora resurser på reklam och marknadsföring samtidigt som det ofta är svårt att konstatera några större säkra effekter på försäljningen eller varumärkets status efter en stor reklamkampanj.

Så hur skall man bedöma det ifrågavarande påståendet? Det är inte svårt. I själva verket är det ett löjligt påstående och inte värt att ta på allvar. Sanningen är ju att reklamindustrins

existens bevisar att reklamen fungerar. Annars skulle reklamavsändarna aldrig lägga totalt över 30 miljarder kronor årligen bara i Sverige på öppen reklam – så dumma kan de bara inte vara. Det är ett relevant faktum att en stor majoritet av företagen i näringslivet uppenbarligen anser att de bör göra reklam för att vara en aktör att räkna med på marknaden – de lägger ju en betydande del av sin budget på den. Och reklamen som näringslivssektor växer hela tiden i takt med att vi utsätts för allt flera och mera inträngande reklam-meddelanden. År 2014 uppgick den samlade mängden ”utgifter för reklam och marknadsföring” i Sverige till 107 miljarder kronor. Också reklammännen vittnar om nödvändigheten för marknadsaktörer att delta i reklamracet.

Men är det inte sant att många reklamkampanjer inte fungerar, att de inte får den av avsändaren önskade effekten, att de inte gör att avsändaren vinner viktiga marknadsandelar? Jo, det är sant. Men här gäller det att vara medveten om vad man har för utgångspunkt och att ha orsakssambanden klara för sig. Att lyckas med en reklamkampanj är ingen självklarhet utan rätt svårt, och att få till en riktig marknadsfullträff och till exempel i en kampanj etablera ett nytt varumärke eller en produkt som omedelbart säljer som smör, det är definitivt ingen lätt sak, åtminstone inte på mogna marknader.

Det beror dock inte på att reklam tekniskt sett inte fungerar. Det gör den. För att förvissa sig om det är det bara att föreställa sig vilken mänsklig aktivitet som helst och så lägga till ett professionellt reklaminslag. I så gott som samtliga fall kommer reklamen att tränga igenom övriga intryck man får på platsen och göra sig gällande på bekostnad av dessa. Varför

då? Naturligtvis för att den är gjord av utbildade experter med professionella tekniker och industriella resurser till sitt förfogande – det är självklart att den kan lösa sin uppgift om bara förutsättningarna finns. Nej, det som gör det svårt att lyckas är reklamsystemet självt – reklamkonkurrensen – det faktum att det har kommit att finnas så många konkurrerande reklammeddelanden, -medier, -former och -platser som alla vill åt samma begränsade antal konsumenter: om det sänds ut tio reklammeddelanden från olika avsändare riktade till samma konsumentgrupp så kan inte alla lyckas med att lägga sig överst i sinnet. På grund av den mentala knappheten kan bara en eller ett fåtal lyckas. Det, tillsammans med, naturligtvis, det faktum att vi alla har en begränsad budget – vi har inte råd att köpa alla produkter som marknadsförs. Här ligger den verkliga förklaringen till att det i många branscher är svårt att lyckas med en reklamkampanj och att det därför kan förefalla som att reklamen inte fungerar.

Här bör vi också göra oss mer medvetna om vilken utgångspunkt vi har om reklamverkan. Tänk efter: Bara för att ett företag kommer ut med en produkt på marknaden, varför skulle alla människor på jorden absolut vilja köpa den? Och hur rimlig är egentligen utgångspunkten att man med reklam utan vidare skall kunna få alla människor att köpa sig en produkt och att något är fel på reklamkampanjen om det inte lyckas? Har inte människor tusentals med andra intressen och mål i sina liv än att köpa just det som ett visst företag vill sälja på dem? Vad är det för en märklig syn på människan som ligger till grund för denna uppfattning?

”Näringslivet behöver reklam för att fungera”

Detta påstående – som nog är allmänt accepterat bland befolkningen efter årtionden av framgångsrik reklampropaganda från näringslivet – bör nyanseras till två skilda men besläktade påståenden: ”näringslivet behöver reklam för att alls fungera” och ”näringslivet behöver reklam för att tillväxa”.

Det första påståendet – att näringslivet behöver reklam för att alls fungera – är säkerligen falskt. Näringslivets aktörer har uppenbarligen behov av att få sina produkter presenterade för en potentiell marknad, men detta skulle naturligtvis kunna ske även med hjälp av *andra system för produktinformation* än det som bygger på informationstvång i form av reklam. Man kan till exempel tänka sig att vissa platser, fysiskt eller digitalt, utses till informationsplatser, ungefär som den klassiska marknadsplatsen i förindustriella samhällen: när man vill ha produktinformation så beger man sig till marknaden. Marknaden kan därvid tolkas på olika sätt; det viktiga är att initiativet för informationsanskaffningen läggs hos konsumenten. (Dagens reklamsystem däremot bygger på principen att produktinformationen beger sig till konsumenten, och det genom att i form av reklam tvinga sig på den på allt flera ställen i det offentliga och det privata rummet.) Intresserade konsumenter kan skaffa sig information om produkter genom att beställa medier på det aktuella området i vilka produkterna presenteras. I båda fallen är informationen frivillig och kommer först på individens begäran.

Med ett system med dylika former av produktinformation skulle konsumenternas behov av produktinformation bli styrande och näringslivet skulle få nöja sig med en mera inskränkt och passiv roll som i första hand leverantör av beställda produkter. Det skulle säkerligen bli ett annorlunda näringsliv – till exempel med mindre impulsköp och mindre befallande trender – men eftersom människans natur tillhandahåller en bas för uppkomsten och beståndet av vissa behov samt långt flera begär skulle näringslivet kunna fungera åtminstone på en grundläggande nivå. Om denna bas inte skulle vara lika stor som i reklam-samhället, där begären eldas på och mångdubblas med ständig reklam så att de i grunden liggande behoven tenderar att bli osynliga och konsumtionen ett slags automat i samhällsskala för allsköns produktbegär, så skulle detta visserligen framtvinga betydande förändringar i näringslivets funktion och sammansättning. Förmodligen skulle de innefatta en neddragning av näringslivets omfattning, men på förhand är det svårt, kanske omöjligt, att förutse vart en sådan utveckling skulle leda.

Följderna av dylika reformer, som minskad ekonomisk budget och ändrade förutsättningar för olika typer av företag, måste hanteras politiskt, till exempel genom reformer av skattesystemet och införande av medborgarlön, offentliga servicefunktioner eller andra trygghetsåtgärder för att hantera sysslolöshet och sociala konflikter.

Det andra påståendet – att näringslivet behöver reklam för att kunna tillväxa – kan man tänka sig är sant, även om det inte är säkert. Eftersom reklamens funktion är att stegra människors produktbegär och näringslivets produktvärden, så är det sannolikt att reklamsystemet verkligen ökar tillväxten.

Och att samhällsekonomin tillväxer är för sig betraktat ett positivt fenomen. Det är bara det att man inte får isolera ett samhällsfenomen, utan man måste alltid fråga sig vad en utveckling har för konsekvenser, och den har alltid en mängd med konsekvenser på både kort och lång sikt. En tillväxt sker inte i tomrum, utan sammanhänger på mångahanda sätt med världen i övrigt.

Redan med nuvarande produktionssystem finns det mycket som pekar på att mänsklighetens uttag av naturresurser är alltför stort för att vara långsiktigt hållbart, att vår produktion medför en katastrofal global miljöförstöring, att vårt demokratiska politiska system håller på att gå överstyr och även att den stress som mänskligheten utsätts för under dagens konkurrens- och reklamsystem är alltför stor för människornas långsiktiga mentala hälsa och balans. Mycket talar för att ekonomins konstgjort begärsbaserade och okontrollerade tillväxt är en central faktor bakom dessa utvecklingar.

Om det nu är så att reklamen behövs för största möjliga tillväxt men denna tillväxt har ett alltför högt samhälleligt pris så bör tillväxten skruvas ner, och då har reklamen inte längre någon rationell täckning. På så vis ser frågan om reklam i slutändan ut att hänvisa till frågan om tillväxt, eller i vart fall till frågan om ekonomiskt system. Och det är också vad man kunde förvänta sig, ty inget enskilt fenomen och dess värde är oberoende av omvärlden. Reklamen ingår i samhällen som bör styras politiskt genom förnuftig deliberation. En neddragning av reklamen kan vara olika omfattande och radikal. En total avveckling är inte sannolik, för det finns mycket som pekar på att i varje fall någon reklam bör finnas för en sund samhällsekonomi med tillräcklig effektivitet. Och i så fall

hamnar vi i en situation med långt mindre reklam än i dag men ändå någon. Således kan vi inte veta exakt vilken grad av reklam som bör godtas och vilka de samhällseliga konsekvenserna av detta torde bli. Det måste studeras och avgöras i det enskilda samhällets fall.

”Vi är alla vårt eget varumärke”

Ibland hör man – särskilt från reklammän, coacher och andra näringslivsföreträdare – sägas att vi alla är vårt eget varumärke och att man måste stärka sitt varumärke om man vill ha framgång i arbetslivet eller rentav i livet i allmänhet. Vad betyder egentligen detta?

Att detta påstående inte kan vara sant i en formell, juridisk mening står omedelbart klart. Beteckningen ”varumärke” är en juridisk status som kan registreras hos Bolagsverket och som tillkommer företag eller deras produkter. Den ger skydd mot att konkurrerande företag inom samma bransch använder alltför snarlika symboler i sin marknadsföring. Att vi människor skulle ha eller vara ett sådant varumärke är inte möjligt, ty i dagens lagstiftning får människor och deras egenskaper inte registreras som varumärken. Redan tanken på att detta skulle vara tillåtet vittnar om en sådan genomgripande ekonomisering av livet att den alltför har en förskräckande verkan på många av oss.

Om uttryckssättet skall vara meningsfullt måste vi i stället göra en kulturell tolkning av det, ta det i överförd mening som påminnande om den juridiska statusen. Ett personligt varumärke blir då den informella status eller image man av någon anledning har fått eller arbetat upp i ett sammanhang

som är eller fungerar som en marknad, och denna status kan bekräftas genom det värde, ”pris”, man betingar på denna ”marknad”. Det kan vara en bransch i näringslivet, men också kanske de umgängeskretsar man har, grannskapet man bor i eller möten med okända människor i allmänhet. Det är här fråga om olika former av kapital som kan utnyttjas som en resurs i det sociala spelet.

Detta är förvisso ett speciellt sätt att se på människor, både på andra och på sig själv. Det hänger intimt samman med dels ett tänkande där människor reduceras till marknadsaktörer medan alla andra aspekter på människan och livet skjuts undan och förtigs eller rentav förlöjligas, dels med ett tänkande där de ses som konkurrerande varelser som enbart har egennyttiga motiv. Det handlar om ett ekonomistiskt tänkesätt som jämställer människor med ting och där människan som existerande, emotionell, politisk och estetisk varelse förträngts helt.

Men så behöver vi ju inte se på människor, och de allra flesta av oss gör det inte heller: Hur många av oss anser uppriktigt att ett biblioteksbesök väsentligen handlar om att vi försöker höja vårt kulturella kapital? Hjälper vi en medmänniska i nöd för att öka vårt mänskliga kapital? Tränar vi vårt barns fotbollslag för att få större socialt kapital? Och är detta ens sant i karriärsammanhang på arbetsplatsen: Drivs allt vårt arbete av vår strävan att öka våra chanser till befordran på arbetsplatsen? När vi svarar på en fråga från en kollega, förklaras det av att vi försöker att stärka vår status inför denne person? Och så vidare.

Mänsklig erfarenhet säger oss att även om människor ibland kan vara så cyniska som i den ekonomistiska föreställningen,

så är vi inte alltid eller ens i allmänhet så ytliga, enkelspåriga och förutsägbara. Ofta finns det också, eller rentav främst, andra drivkrafter. Att se människan som varumärke är således ett simplificerande synsätt som är klart godtyckligt och ofta förvränger verkligheten.

Dessutom: om vi börjar tänka att människor väsentligen är på detta sätt så förändrar det vår egen personlighet. Det börjar då bli rationellt, och rentav sant, att vara en sådan person. Psykologisk forskning visar att ekonomer i högre grad än människor som inte studerat ekonomi anammar en sådan syn. Ty en viktig beståndsdel i reklamsamhället, och förstås även i det ekonomistiska samhället, är att många människor har kommit att få en sådan syn och agera på motsvarande sätt. I en samhällsutveckling där reklamen breder ut sig och den kommersiella väven blir tätare tillväxer de krafter som främjar produkter och produktvärden. Det blir då allt svårare för oss att omfatta andra synsätt på livet och världen, fastän denna ideologiska tro är grundlös. Varumärkestänkandet är ett fundamentalistiskt tänkesätt som hotar människans mänsklighet och får henne att alltmer likna pratande reklam.

”Den verkliga faran är inte reklam, utan PR och produktplacering”

Det här är en vanlig uppfattning bland reklammän. Det hot de talar om är ett samhällshot, ett hot mot demokratins rätta funktion där vissa mäktiga krafter kan köpa sig dold påverkan över politik och opinion. Och det är förvisso ett verkligt hot, och ett hot som bör tas itu med av politiken. Men det är inte

detta som denna bok handlar om, utan den handlar om den öppna, medierade påverkan som kallas reklam.

Att denna uppfattning är vanlig just bland reklammännen är inte konstigt, eftersom den lyfter ansvaret från deras axlar för att de yrkesmässigt ägnar sig åt en för samhället misstänkt skadlig verksamhet och i stället överflyttar detta ansvar på PR-folket. Deras tanke är att eftersom reklamen är öppen så är den ofarlig. Det faktum att människorna vet när de utsätts för reklam – och det gör vi ju i allmänhet när det gäller traditionell, öppen reklamexponering – skulle innebära att vi också har kontroll över det mottagna reklamintycket, förstår avsändarens avsikt och som vuxna människor är jämbördiga med avsändaren. Vi gör en rationell tolkning av reklamen där vi tar till oss det som är sant men avvisar osakligheter och överdrifter. Vi är en borgerlig idealtyp.

Men att vårt känsloläge och våra tankar inte skulle bli påverkade bara för att vi är medvetna om vad vi tar emot och försöker göra en rationell tolkning av meddelanden är långtifrån självklart. Forskningen säger något annat: att vi naturligtvis påverkas av ett intryck även om vi är medvetna om att vi utsätts för det, samt att våra tolkningar i allmänhet är långt ifrån rationella utan har ett betydande mått av känslomässig färgning. Att vi inte på samma naiva sätt faller offer för propaganda och känslobudskap är inte samma sak som att vi inte påverkas alls.

Men även bortsett från detta finns det två andra skäl till att påståendet i rubriken inte är riktigt. För det första är det oriktigt att ställa reklam och PR/produktplacering mot varandra, som om politikens roll bara var att identifiera den allra största faran och sedan strunta i alla mindre faror. Så kan

inget samhälle fungera. Lika väl som polisen inte bara kan ägna sig åt de allra grövsta brotten som mord och terrorism utan också måste ta sig an småbrott och dold brottslighet som den ekonomiska för att se till att lagen i allmänhet efterlevs – samhället förutsätter det för att fungera – och vidmakthålla rättskänslan bland befolkningen, så är det politikens uppgift att stifta lagar om alla möjliga fenomen, stora som små, och tillse att de efterlevs. Så är också lagboken en rätt diger lunta. Det må vara att PR och produktplacering är lömska fenomen där särintressen med dold agenda infiltrerar journalistik, kultur och samhällsliv utan att klart ange vad man håller på med och vem som står bakom. Det är sant att de utgör en fara både för kulturen och för demokratin. Men det gör förvisso inte den traditionella, öppna reklamen till ett mindre problem som kan lämnas utan åtgärd. Öppen reklam, det vill säga reklam som deklarerar att den är reklam och vem som står bakom – den reklam som denna bok handlar om –, har sina egna problem som politiken har till uppgift att hantera.

För det andra tillhör PR-verksamheten i grund och botten samma sfär som reklamen. I regel är det ju samma aktörer som ligger bakom dessa verksamheter och med samma budgetresurser och syften, nämligen att med kapital påverka allmänhet och makthavare. Har man ett sådant påverkansintresse är det bara naturligt, om man kan, att välja att verka på flera vägar samtidigt. Och om politiken nu skulle försvåra utövningen av någon av antingen PR-verksamhet eller av reklam, så skulle det inte innebära att alla aktörer med påverkansagenda flyttade över till den andra verksamheten och att den politiska åtgärden blev verkningslös. Vad som i stället skulle hända är att några av dessa aktörers kanaler för

att driva igenom sina intressen skulle täppas till och därmed skulle dessa aktörers position försvagas. Också detta talar för det meningsfulla i att ställa upp regler också för reklamen och inte bara för de mer dolda påverkansaktiviteterna inom PR-verksamheten. I all rationell verksamhet är det en fördel om man kan gå fram på flera vägar för att nå sitt mål.

”Utan reklam hotas det fria samhället”

Detta är ett klassiskt argument mot reklam och ett påstående som sprider dimridåer både om vad reklam är och om det fria, demokratiska samhället. Låt oss ta itu med dessa båda begrepp i tur och ordning.

Först bör det framhållas att reklamen som sådan inte är en ”fri” institution. Tvärtom bygger den ju på att samhällets invånare – det demokratiska samhällets bärare och huvudaktörer – *tvingas* på vissa intryck som alltid är i hög grad ensidiga och vilseledande; och det är enbart stora företag som alls har råd att göra reklam eller i vart fall lika mycket reklam som konkurrerande aktörer. Därigenom får dessa marknadsaktörer oproportionerlig makt över människors sinnen och tankar. De blir till en egen maktgruppering i samhället som hämtar sin makt från sitt kapital. Utomparlamentarisk opinionspåverkan är dess uppgift. Med ett fåtal helt extrema undantag i form av oligarker etcetera har ju privatpersoner till exempel inte råd att göra reklam alls. Ser man till reklamens totala påverkan står det klart att den är en form av propaganda som med ett helt samhällsmaskineri till sin hjälp utövar en avsevärd påverkan på människor bara i kraft av mäktiga institutioners kapital. Det blir märkligt att

som reklamförespråkarna bygga ett resonemang om ett fritt samhälle som reklamen, med denna funktion skulle borge för. Vilka element bygger egentligen upp ett fritt samhälle och en demokrati som förtjänar namnet? Skulle denna odemokratiska, respektlösa och manipulativa propaganda vara en garant för vår frihet?

Låt oss sedan gå över till det fria samhället. Vad som egentligen konstituerar det är ingen självklar fråga. I den västerländska uppfattningen ingår en hel mängd institutioner som: en demokratisk författning, rättssamhällets fundamenta, yttrandefrihet, andra mänskliga fri- och rättigheter, ett fungerande rättsväsen och ett fungerande utbildningsväsen, ett kvalitativt offentligt samtal. Propaganda däremot brukar i allmänhet ses som ett hot mot det fria samhället och dessa institutioner, och reklam är ju främst att betrakta som privat propaganda. Likaså brukar stark kapitalkoncentration hos ett fåtal anses som ett hot mot ett demokratiskt samhälle. Att reklamsamhället skulle utgöra ett exempel på ett fritt samhälle är således ett tveksamt och problematiskt argument.

Nej, det som reklamförespråkarna menar med att ett fritt samhälle behöver reklam, är nog vid närmare påseende något annat. Vad man tänker sig är väl dels att reklamen i sig är ett oproblematiskt fenomen i samhället, det är bara ett kommersiellt fenomen bland många andra vilka ju utgör marknadssamhällets bärande struktur. Och dels tänker man sig från klassiskt marknadsliberalt perspektiv att i ett fritt samhälle är ett mer eller mindre oreglerat näringsliv en central beståndsdel som bildar ett slags värn mot en maktfullkomlig och potentiellt farlig stat. Och i ett sådant liberalt perspektiv är staten alltid ett potentiellt hot och bör därför hållas nere, och

allt som utgör ingrepp i marknadskrafternas fria spel är problematiskt. Men är detta då en riktig beskrivning av reklamen, staten och marknadens funktion? – Nej, jag menar inte det. Och det framgår bland annat av att näringslivet i nazistiska och fascistiska stater i 1930-talets Europa fick göra ganska mycket som det ville och alltså får betraktas som varande tämligen fritt där.

Det är sant att vi i det demokratiska samhället alltid bör hålla en viss vaksamhet mot staten och dess potentiella svällande och maktmissbruk – som bekant har den europeiska historien visat vad som kan ske om den spårar ur. Det behövs i författningen inbyggda skyddsmekanismer mot bland annat obefogade statliga ingrepp och beslag mot privat egendom, och varje utvidgning av staten och det offentliga bör följas medvetet. Ett näringsliv utan alltför omfattande regleringar kan tillhandahålla en sund balans mellan intressen och en motvikt mot en överdriven stat. Men man får inte blunda för andra risker, som att ett fritt näringsliv tidigare i historien har visat tendenser till koncentration, monopol och korruption och att offentlig reglering å sin sida mycket väl kan vara ett skydd mot dylika utvecklingar. Både staten och överdriven privat kapital- och makt-koncentration måste undvikas, och det görs ändå säkrast via en välfungerande, okorrumperad stat.

Som konstaterande av vad problematiken med reklam och fritt samhälle utmynnar i, är det lätt att föreställa sig ett samhälle med hög grad av frihet men utan reklam. Det vore tveklöst möjligt att ha ett näringsliv där företagen åtnjuter betydande frihet och får verka enligt egna föreställningar och målsättningar men utan existens av en gränslös reklam överallt i samhällsrummet. Så har det ju varit genom hela historien

fram tills helt nyligen. Först under 1900-talet har reklamens utbredning och intensitet tillvuxit på allvar, och först de senaste decennierna, under den nyliberala epoken, har det verkligen framvuxit ett verkligt reklamsamhälle, också i Europa. Varför skulle egentligen just reklam vara så viktig för ett öppet, demokratiskt samhälle?

3. Vad är reklam?

Jag nämnde i förordet att vi alla vet vad reklam är – vi känner igen den när vi möter den – men att vi kanske inte alltid kan formulera dess betydelse och funktion. En substantiell teoretisk förklaring av reklamen är tyvärr något som brukar hoppas över i de allra flesta böcker om reklam. Kanske har man ryggt tillbaka för reklamens mysteriösa dubbelnatur, eller kanske beror det på att de som hittills har skrivit om reklam oftast har varit yrkesmän som velat förmedla sin praktiska erfarenhet och knappast haft några teoretiska intressen. För vad som ges är i allmänhet praktiska bruksanvisningar till företagsledning, marknadschefer och marknadsfolk för hur de på mest säljande sätt skall använda sig av reklamen som del av företagets övergripande marknadsföring. Eller man anger för reklammakare hur de rent konkret skall utforma kampanjer, koncept och själva designen på reklamen så effektivt och professionellt som möjligt. Sådana aktiviteter utgör inte något försök till objektiv verklighetsbeskrivning. Det handlar snarare om taktik för att vinna fördelar, och beskrivning, definition och analys av reklamen som sådan uteblir därvid. Då har man förvisso ett annat ärende än vad jag har, nämligen att gynna reklamavsändarnas, och framför allt då näringslivets, intresse gentemot allmänhetens.

Jag däremot försöker i denna bok att iaktta och beskriva reklamen så djupgående och opartiskt som möjligt. Hur ter sig reklamen när man gör den till föremål för beskrivning och analys? Hur påverkar den marknadssamhället, och

reklamsamhället? Hur fungerar reklamen som system? Om man absolut vill prata om ett perspektiv hos mig så är det i så fall allmänhetens: det synsätt och de erfarenheter som man som människa, medborgare och potentiell konsument i detta samhälle inte kan undvika att förvärva. Min förhoppning är att en sådan beskrivning tillsammans med en adekvat analys av mekanismerna bakom reklamens uppenbarelser i samhället skall ge en riktig bild och förståelse av ämnet.

De olika typerna av reklam

Vi känner som sagt igen reklam när vi möter den, och det trots att det i dag finns sådana mängder av reklamformer att de inte går att räkna upp utan att man blir tjugig. Till de vanligaste och mest välbekanta hör: tv-reklam, radioreklam, nätreklam, vägreklam, väggreklam, trottoarreklam, butiksreklam, tröjreklam, arenareklam, bussreklam, bilreklam och tunnelbanareklam. Därutöver existerar mängder av andra former beroende på i vilket område av samhället man rör sig i. I stort sett varje miljö i vårt ”öppna” samhälle har sina former som utvecklats just för den: toaletter har sina, sportkanaler sina, motorvägar sina. Det fysiska rummet är således numera, i det utvecklade reklamsamhället, fullt av reklamformer. Men också det digitala rummet har ju otaliga reklamformer, och nya tillkommer kontinuerligt i takt med de digitala och sociala mediernas snabba, rastlösa utveckling. Det är ingen vågad gissning att den digitala reklamen i framtiden kommer att spela en ännu större roll än i dag; reklamen följer ju människorna: där de finns, finns den. Men den digitala reklamen vore i princip ämne för en egen bok och kommer

inte att tematiseras särskilt i denna bok, där reklamens allmänna principer är föremålet.

Reklamen är en del av ett mer omfattande fenomen: marknadsföringen. Marknadsföring är ett abstrakt begrepp som omfattar alla de aktiviteter som ett företag ägnar sig åt att överbrygga alla former av avstånd mellan producenten och konsumenten – avstånd som ligger i vägen för konsumentens köp av producentens produkter. Det är allting från den rena fysiska transporten av varor till butiker eller direkt till kunderna, och till den typ av mentalt närmande som reklam är det tydligaste exemplet på. Om reklam talar vi bara när det är fråga om den del av marknadsföring som utgörs av *medieförmedlade fragment av produktinformation som exponeras av reklamavsändaren på eget initiativ*, utan att mottagaren tillfrågas.

I enlighet med intrycket av en brokig och ständigt föränderlig flora av olika reklamformer ger många upp alla försök att urskilja olika reklamtyper. Man nöjer sig med att det folk i allmänhet verkar mena med reklam är annonser och korta säljfraser, och dem låter man nu vara typexemplet på reklam. Vid behov åker andra former av reklam också med, men annars lämnar man definitionernas fält och ägnar sig åt hur man skall underlätta säljandet med reklamåtgärder. Varumärken måste ibland betraktas som reklam, och likaså fenomen som längre reklamfilmer.

Det kan alltså tyckas att det knappast går att urskilja några generella, grundläggande typer av reklam. Det stämmer inte, men kategoriseringar kan förvisso vara mer eller mindre lyckade och adekvata. I denna bok har jag valt att på den grundläggande nivån inte låta olika reklamformer ligga till

grund för den väsentligaste kategoriseringen, utan jag betraktar i stället längden på reklam-meddelanden som det grundläggande. Det resulterar i tre olika typer av reklam. Men dessa typer spänner över alla genrer och former av reklam och har alltså en grundläggande funktion. Genom att införa denna enkla kategorisering vill jag hävda att jag bland den öppna reklamen lyckas fånga så gott som allt som vi brukar mena med reklam.

Jag har således antagit följande tre typer av reklam: *varumärke*, *säljfras* och *kommersiell berättelse*. Det gäller oavsett om reklamen tar formen av ljud, bild eller plastik, alltså oavsett i vilket medium den uttrycks. Märket är det kortaste och mest koncentrerade, frasen en mellanform med ett antal ord, bilder eller ljud, berättelsen den längsta reklamtypen och sammansatt av ett flertal element. Den håller sig dock alltså inom ett relativt kort, medialt format.

1. Varumärket

Den kortaste formen av reklam – *varumärket* – är också den allra mest typiska formen. Denna form är den vanligaste och mest förfinade, som i det moderna samhället känns så självklar att vi ofta inte tänker på vilket avgörande ingrepp i vår livsmiljö varumärket i själva verket är.

Som vi alla känner till förekommer varumärken i ett enormt antal över hela samhällsrummet. De är ett slags extremfall av reklam som i sig själva knappt innehåller någon information alls, utan är en så gott som ren estetisk form. Med sitt format av skylt och sin professionella förpackning inpräglar de sig omedelbart i vårt sinne. Varumärkessymbolen kan exponeras i

alla möjliga medier för och former av reklam, den står lika bra för sig själv som den utgör ett inslag i en annons. Digitala gränssnitt med deras koncentrerade format är särskilt lämpliga för varumärkesexponering; det kan också reduceras till länk till en adress, där varumärket och dess värld av produkter sedan kan presenteras obegränsade av exponeringens formatbegränsningar.

Varumärket har flera funktioner. En består i att säkra mottagarnas identifiering av ett reklammeddelandes avsändare; det vore ju meningslöst att lägga stora pengar på reklam om ingen fick reda på vilken aktör som ligger bakom: reklam är en öppen form av påverkan. En andra, minst lika viktig funktion är att inpränta varumärket i mottagarnas sinne. Att ”bygga varumärket”, förstärka närvaron hos konsumentkretsen, ger en starkare bas för att kunna sälja in något, nu eller i framtiden. Och en tredje funktion med exponeringen av ett varumärke är förstås att förmedla produktinformation som syftar till att utlösa köp av avsändarens produkter, det vill säga öka företagets försäljning.

Varumärkessymbolen får sägas vara det mest fulländade förkroppsligandet av reklamens grunddrag – det är kvintessensen av reklam. Den är på en och samma gång reklamens ädelsten, vapen och joker. Ädelsten: den hårdaste och mest estetiska, utmejslade och utstuderade av alla reklamtyper. Vapen: den spränger eller förlamar upplevelsen av alla värden och fenomen i omgivningen som inte själva är varumärken. Här kan man göra ett test: prova att sätta in ett varumärke i vilken miljö som helst som inte är skapad för det. Historisk: en uråldrig stadsmiljö; social: en privat festlokal; kulturell: en teaterlokal; avsedd för arbete: på kontoret;

inlärningsmiljö: i en skola; naturlig: i en skog. Och så vidare. Det kan inte råda något tvivel om varumärkets destruktiva kraft: miljön och de värden som bärs upp av den störs eller rentav förstörs av varumärkets närvaro. Joker: den dyker upp överallt i samhällsrummet när man minst väntar det. Endast avsändaren av reklammeddelandet vet var, när och hur nästa kampanj skall sättas i verket över huvudet på oskyldiga medborgare. Få fenomen i det moderna samhället är lika kraftfulla som varumärket.

2. Säljfrasen

Reklam kan också ha större utsträckning än varumärket. Den blir då en *säljfras*. Det är en estetisk form bestående av ett fåtal ord, bilder eller överhuvudtaget element som bildar en sammanhängande meningsfull yttring. Frasformatet är praktiskt för avsändaren. Att kunna få sina nyheter, önskningar, upplysningar presenterade för relevanta mottagare med en vass formulering med bara några ord är mycket värt i en näringsverksamhet. Ibland kan det vara helt avgörande. I kombination med ett varumärke är en säljande fras allt som behövs för att förmedla en kommersiell tanke.

Fraser kan formuleras i alla medier: som visuell text, som ljudmeddelande, som bild, som plastisk gestaltning och så vidare. Vanligast är förstås den visuella texten i kombination med bilder, som i tidningar, väggreklam och mobilannonser, eller sagda ljudmeddelande, som i radio- och tv-reklam eller auditiv nätreklam.

Om anspråket är att formulera ett företags affärsidé i en slagkraftig, retorisk fras, kallas den ofta slogan. En slogan

avslöjar inte hur verksamheten ser ut i verkligheten, den är inte en korrekt, faktisk beskrivning. I stället ger den avsändaren möjlighet att fritt omskriva verkligheten så att den passar dess syften. Den låter önskan och faktum flyta ihop och förenas i ett tonläge som var det redan verklighet. Så uppstår marknadsföringens ”nya” verklighet, som skapar ”produktkänslor” i estetiska reklamfragment. Och det är hos den enskilda människan som ansvaret läggs för att hålla isär längtan och verklighet, ingen lätt uppgift när vi ständigt översköljs av kommersiella budskap i ett konsumtionssamhälle.

3. Den kommersiella berättelsen

Ibland ges reklam formen av en hel *berättelse*, som är den tredje typformen av reklam. Det är en i rum eller tid mer omfattande estetisk form med flera ingående element än frasen och varumärket. Ibland kan det rentav bli en hel liten film med narrativ struktur, eller ett häfte eller bok som sammanhängande framställer reklamavsändarens budskap.

Men berättelsens omfång är ändå alltid mycket begränsat, eftersom den annars, som förklaras i avsnittet om reklamens format, skulle drunkna ouppmärksam i reklamfloden och därmed misslyckas i grunden som reklam. Eller om en reklamberättelse undantagsvis ges ett större omfång, så är reklamproducentens tanke att man skall ta emot den som bild, där alla ord och element inte behöver tas in som sådana utan bara som delar av en spontant uppfattad helhet. Exempel på det är då ord eller bilder presenteras i miniformat som element som i sin tur bygger upp en större bild – det är inte meningen

att alla ord eller bilder skall läsas, men det ger en djupare dimension åt bilden att den består av många mindre delar. Vidare finns andra kommersiella skapelser som bildar en berättelse, exempelvis när ett företag delar ut böcker, tidningar eller andra föremål. Men då handlar det förvisso inte längre om reklam, utan om andra former av åtgärder som tillhör marknadsföringens vidsträckta sfär.

Också berättelsen kan utsäga sitt budskap direkt eller indirekt. Direkt, som i en reklamfilm eller reklamannons när det i bild och text visas hur effektivt ett visst tvättmedel rengör ett barns nerkletade kläder. Men det kan också ske mer indirekt. Tänk på alla de reklamfilmer eller radioreklaminslag där en historia berättas och produkten till en början bara antyds eller förutsätts som ett naturligt inslag i den aktuella livssituationen. De låter sig ofta med framgång kombineras med digitala länkar till flera berättelser, till produktsajter eller andra sammanhang som kan befrukta avsändarens kommersiella projekt.

Reklamens infrastruktur

I samhället finns i dag en väl utbyggd infrastruktur för reklamexponering. En sådan krävs för att en storskalig, organiserad reklamverksamhet skall vara möjlig. Det är inte för inte som reklamen sägs vara en ”förlängning av säljarens räckvidd”. På så vis blir det också en politisk fråga huruvida politiken skall främja eller förhindra etablering av den nödvändiga infrastrukturen. I vart fall måste vissa förutsättningar vara uppfyllda för att reklamen skall kunna verka.

När vi människor med uppriktigt intresse och tillräckliga resurser tar itu med en uppgift så brukar vi för det mesta lyckas med att lösa den, så länge den inte är orimligt svår eller motarbetas av övermäktiga krafter. Vill vi ha ett kollektivt färdmedel så bygger vi en buss, ett tåg eller ett flygplan, inte ett köksredskap eller en skola. Vill vi ha någon som kan ta hand om våra småbarn, så anlitar vi en barnvakt eller sätter dem på en förskola. Och vill vi åstadkomma en mekanism som fångar människors uppmärksamhet och upptar deras sinnen oavsett vad de tycker om detta, så gör vi reklam.

1. Det rättsliga regelverket

Till reklamens infrastruktur kan det rättsliga regelverket räknas som en central beståndsdel. Lagreglerna i rättssystemet anger i princip vad som är tillåtet och förbjudet i samhället. Ifråga om reklam är det första att ta ställning till om reklam överhuvudtaget skall vara tillåten. Och skall den det, så under vilka villkor den skall få verka. Det betyder inte minst om den skall beskattas och var och när den skall få förekomma samt vilken manipulationsgrad för ord och bild som regelverket skall tillåta. Uppenbarligen är regelverket idag tämligen tillåtande. Det bevisas av en historisk jämförelse mellan förhållandena i olika samhällen av existensen av mängden reklam och reklammedier, av innehållet i reklamen och på ett generellt plan av hur närvaron av reklam förmärks.

I Sverige, liksom i andra västliga länder, regleras reklamen sammantaget av en mångfald av lagar. Det är en inte helt enhetlig bild som framtonar. I grundlagarna anges vissa tillåtande stadganden för reklam. Också reklamen är ju en

form av yttrande, som liksom andra formbundna yttranden röner ett principiellt skydd genom yttrandefrihetslagstiftningen. Vidare skyddas reklambyråernas verksamhet genom principen om näringsfrihet, som endast får begränsas för att skydda angelägna allmänna intressen. Och förfogandet över själva de materiella reklammedierna har i sin tur ett grundläggande skydd i rätten till privategendom, som visserligen begränsas avsevärt i olika lagrum. Samtidigt ingår reklamen dock i traditionell näringsverksamhet, är själv en sådan och får därmed enligt regeringsformen inskränkas, ty näringsverksamhet bedrivs för försörjningen och har inte som mål att ingå i en fri offentlig debatt eller att främja andra ideella mål. Nuvarande regelverk torde vara en kompromiss mellan dessa intressen: man får göra reklam där man så vill, men samtidigt finns ett betydande utrymme för lagstiftaren att reglera den.

Själva den centrala lagen för reklam, som i princip gäller för alla områden, är marknadsföringslagen (MFL). Den är en realisering av ett EU-direktiv och motsvaras således i andra europeiska länder av liknande lagregler. Den har en generalklausul om otillbörliga affärsmetoder, kompletterad med bestämmelser mot vilseledande och aggressiva metoder. Reglerna är dock, som blir uppenbart bara av existensen i samhället, inte mera ingripande än att en stor mängd reklam får göras och att rätten att ge partiska och vilseledande framställningar är betydande. MFL står i stort sett i överensstämmelse med Internationella handelskammarens (ICC) så kallade grundregler för reklam. Att regelverket ser ut som det gör, är inte någon slump eller en ren försummelse. Själva utgångspunkten och förebilden för reglerna när dessa

utformades på 1950-talet var ju nämnda riktlinjer. Och ICC har aldrig haft människornas bästa till sin uppgift, utan är ett särintresse för främjande av näringslivet och handeln. Detta ligger bara ibland i linje med det mänskligt och samhälleligt bästa och hamnar ofta i konflikt med andra mänskliga och samhällliga värden.

Utöver marknadsföringslagen finns vidare ett antal immaterialrätter för skilda områden för andligt skapande: varumärkesrätt, mönsterrätt, upphovsrätt med mera. Det finns också rättsregler specifikt för centrala områden i samhället. Det gäller bland annat plan- och bygglagen, som innehåller riktlinjer för reklam i det offentliga rummet, och radio- och tv-lagen, som reglerar förekomsten av reklam i dessa medier. Därutöver torde det också finnas oreglerade rum, som ännu inte hunnit regleras av lagstiftaren. Det gäller inte minst den digitala reklamen som via informationstekniken tendentiellt tränger in på allt fler samhällliga områden och förändrar villkoren på dem, där rådande yttrandefrihetslagstiftning inte verkar ge tillräcklig ledning för medborgare och rättskipare. En sådan funktion måste uppenbarligen skapas, en central politisk uppgift för samhällslivet i en nära framtid.

De inskränkningar i den fria reklamrätten som uppställs av lagstiftaren avser inte de viktigaste förhållandena för reklamverksamheten, som styrning av antalet medier och exponeringar som människorna utsätts för och rätten att ljuga i ord och bild, utan gäller närmast ett antal formella krav på reklamen: att konkurrenter inte får smutskastas, att produktdata måste vara riktiga och så vidare. På så vis existerar visserligen en marknadsrätt, till och med en ganska omfattande sådan, men en som tenderar att lämna de

avgörande frågorna och konfliktpunkterna oavgjorda eller till näringsidkares och således reklamavsändares förmån. Det av reklamavsändarna i näringslivet önskade uppblåsandet av produktbegären, alltså efterfrågan på produkter, får fortgå i grunden ohindrat. Inga hinder läggs för de mest vitala funktionerna för manipulationen av de mänskliga begären: bland annat ett endast löst marknadsrättsligt regelverk, att reklamen får göra lite som den vill med sina framställningar i ord, bild och presentation och att det inte hos kontrollmyndigheter finns någon egentlig vilja att säkerställa att regelverket för reklam verkligen efterlevs.

Det är ingen självklarhet att en dylik avsiktlig förvrängning av verkligheten i text och bild skall vara tillåten och bilda grundläget för samhällets produktinformation. Att försöka påverka någon med ett meddelande och att försöka att framställa ett objektivt sakförhållande med ett meddelande är två helt olika målsättningar. Frågan är vilken typ av produktinformation rättsregimen bör främja. Det har stor betydelse för atmosfären i ett samhälle och förutsättningarna för offentlig diskussion och debatt vad det rättsliga regelverket tillåter vad gäller privata företags och myndigheters verklighetsframställning i sin publika information. Måste de hålla sig nära till objektiva förhållanden, till "sanningen", eller får de sväva ut, bli subjektiva, poetiska, skapa egna verkligheter? Enligt nuvarande rättspraxis får text i reklam vara både bildlig och överdriven, och bilder är det i hög grad fritt att publicera efter eget gottfinnande. Det ger mycket stora möjligheter för avsändaren att utforma reklammeddelanden som lösgjort från produktens faktiska egenskaper framställer eller antyder fiktiva egenskaper som ligger långt ifrån dessa.

Det är meddelanden som liksom svävar i sin egen rymd och som verkar på mottagarna utan att hämmas av verkligheten och dess tröghet. Det här låter inte som någon bra grund för ett sanningssägorande om produkten som kan ge mottagaren en riktig, proportionerlig och representativ uppfattning om den. Men så ser det befintliga systemet för marknadsföring och reklam nu ut.

2. Exponeringsplatser och exponeringsmedier

En exponering realiserar på en bestämd plats i det fysiska rummet, en exponeringsplats. Det är en helt ofrånkomlig del av infrastrukturen: att det finns någonstans där exponeringen kan ske. Men för att en exponering skall vara meningsfull måste platsen vara en plats befolkad av mottagare som kan uppfatta meddelandet. De mest attraktiva exponeringsplatserna för reklam är naturligt nog platser där många människor passerar, samlas eller verkar. Det gäller i det fysiska lika väl som i det digitala rummet. Det är bland annat: knutpunkter i det offentliga rummet, kollektiva färdmedel, vägar och trottoarer, torg, butiker, entréer till olika verksamheter, orienterande landmärken, den exakta designen av nätplatser, sök-portaler, sociala medier och så vidare. Placering av ett reklammeddelande på en starkt befolkad plats ger ett högt uppmärksamhetsvärde eftersom många människor där nås och påverkas av det – många människor vilka potentiellt kan bli konsumenter av den marknadsförda produkten. I motsvarande mån är också priset för platsen: attraktiva, befolkade platser kostar mer att ta i anspråk för en stunds exponering än exponeringens ”glesbygder”.

Exponeringen av ett reklammeddelande behöver inte bara platser utan också reklammedier, som utgör ytterligare en del av infrastrukturen. Allt materiellt som har tillräcklig tröghet, är någorlunda kontrollerbart och förmår fungera som bärare för ett meddelande kan betraktas som medium. Det mediebegrepp som används i denna bok är följaktligen vitt. Det medger att så skilda saker som till exempel en skylt invid en motorväg, en mobilskärm, ett klädesplagg med varumärkestyck eller affischväggen på en tunnelbanestation kan fungera som reklammedium. Men som bekant kan ibland långt konstigare saker än så fungera som medium: varumärkesprojicerad rök på trottoaren utanför en butik, en varumärkessatellit i himlen eller en inopererad organisk display som del av ögats synfält.

Naturligtvis är den mediala infrastrukturen en central förutsättning för reklamen och dess verkningsmöjligheter. Dagens ymniga flora av exponeringsmedier möjliggör ett mycket större genomslag än tidigare, när det bara fanns ett fåtal medier för överförande av reklam till oss. De senaste årens snabba materialutveckling – en process som möjliggör allt mindre, billigare, fler och kraftfullare mediebärare – och uppskruvade digitaltekniska utveckling har medfört att samhällsrummet kommit att fyllas av ett allt större antal reklammedier. De placeras på ständigt fler ställen i vår livsmiljö och exponeras med allt högre kvalitet och frekvens. Sålunda intar de allteftersom en starkare position i människors sinnen. Ju fler sinnen som kan beröras, desto starkare intryck kan göras på mottagaren; och avancerade tekniska medier har en tendens att främja ett intensivt reklamsystem. Digitaliteten i till exempel mobiltelefoner innebär en särskilt kraftfull

tillgänglighet till konsumenterna. Eftersom man bär mobiler på sig är man i princip tillgänglig för reklamexponering när som helst och överallt. Bärbara reklammedier överskrider på så vis rummets sedvanliga tröghet och begränsningar. Reklammediet åtföljer en vart man än går, mobilen är frihetens egen trojanska häst. Traditionella, fysiska reklammedier däremot är begränsade till den fysiska plats där deras materiella bärare finns, de saknar det digitalas dynamik.

Detta faktum gör emellertid inte att fasta fysiska medier saknar betydelse. Ty digitala medier kräver alltid att man låter sig slukas av mediets form, och alla medier existerar bara på fysiska platser där de intar marginella delar. De människor som inte redan är fångade av den digitala sfären och uppsöker den frivilligt, måste man ofta genom exponering i det fysiska rummet fånga in och lotsa in i det digitala mediet. Och i det kommersiella och föga reglerade reklam-systemet väljer avsändarna dessutom logiskt nog att använda sig av många exponeringsplatser på en gång, såväl fysiska som digitala. Erfarenheten säger att man uppnår störst kraft i sin påverkan om man kombinerar flera medier och former i samordnade reklamkampanjer.

Reklamens väsen

I detta avsnitt skall jag försöka göra reda för det mest grundläggande som rör en reklamexponering. Det tar sig uttryck i fyra grunddrag vilka sammantagna ger vad som kunde kallas för reklamens väsen och sedan kan fungera som ett slags analysmodell för hela argumentationen i texten för att uppnå en djupare och mer adekvat förståelse.

1. Exponeringsvåld

Det första som slår oss med reklamen är att den riktas mot oss utan att vi som dess mottagare har beställt, eller ens efterfrågar, den. Denna obeställdhet motsvaras av det aggressiva sätt på vilket reklamen närmar sig sina offer i mötet mellan budskap och mottagare. Allt i samhällslivet har sitt särskilda sätt att verka på, reklamen sitt. Den är inte en form av information som bara, likt låt säga en historisk krönika från 1500-talet, ligger i ett dammigt arkiv på någon statlig institution och väntar på att bli uppsökt och utforskad av en hängiven historieforskare. I stället *exponeras* reklamen för sina mottagare. Detta blir bara alltför tydligt i reklamens oefterfrågade brytande av mottagarnas uppmärksamhet. Det är fråga om ett verkningssätt som innefattar *exponeringsvåld*, en form av mentalt våld som visserligen aldrig går över gränsen till fysiskt våld men som likafullt har en våldsam karaktär: något tvingar sig på en.

Exponeringen av reklammeddelanden verkställs av reklamavsändare via strategiskt utvalda reklammedier. Att exponera något innebär att ge det en framhävd plats i förhållande till annat. Då hamnar med nödvändighet allt annat i bakgrunden av mottagarens uppfattning. Detta – att allt inte vid ett och samma tillfälle kan ligga längst upp i vårt medvetande – är ett nödvändigt förhållande i livet hos varelser med medvetande. Det kan bara ett eller några medvetandefenomen göra. Det att en viss sak ligger längst upp i vårt medvetandes hierarki innebär ofrånkomligen, med hänsyn till vårt mänskliga medvetandes och minnes natur, att

det mesta andra i vårt sinne för stunden trängs undan. Via den våldsakt som exponering innebär har reklamen inte minst trängt undan andra värden från vårt sinne. Därigenom att reklamen är producerad för detta ändamål, tillsammans med det faktum att mottagarna utsätts för den ofrivilligt genom intryckstvång, kan man säga att den är ett mentalt vapen. Dess primära uppgift är att slå ut annat medvetandeinnehåll hos människan. Det är vapnets existenssätt. Och om den inte åtminstone någorlunda effektivt kunde göra det skulle ingen vara beredd att betala dyra pengar för den.

I nuläget är reklamen som mentalt vapen en politiskt accepterad del av maktkampen i samhället. Men den är inte ett vapen som bara vissa grupperingar använder sig av, utan denna våldsamma *form* för åsiktskampen är snarast numera en legitim del av spelet. Utan att det egentligen var nödvändigt har man från politiskt håll, genom reklamens allt större utbredning i samhällsrummet och de allt svagare marknadsrättsliga reglerna, gått med på att sänka ribban för sanningsenlighet och intellektuell argumentation i det samhälleliga debattklimatet till propagandans nivå, där inte argument bemöter argument, utan där vapen bryts mot vapen.

2. Skyltformat

Reklamens materiella gestalt utgör dess andra grunddrag: reklam är egentligen en skylt, en informationsskylt. All reklam har skyltformat, som innebär existens av vissa gemensamma egenskaper. För det första har en skylt ett mycket *begränsat format*, det vill säga det finns blott ett snävt utrymme för dess innehåll att breda ut sig på. Så måste det vara, för om

reklamen kunde svälla ut till riktigt stor omfattning – om den till exempel krävde av mottagaren att denne läste en lång text eller lyssnade på en röst under kanske flera minuter – så skulle flertalet människor snart tappa intresset för den. De har i allmänhet intressantare och mer angelägna saker att göra än att lägga sin tid på uttolkning av utdragna reklammeddelanden och skulle i stället övergå till en för dem viktigare sysselsättning – som de för det mesta valt själva och fritt. Om en sådan lång reklam alltså utgjorde det normala fallet skulle ett reklamsystem av dagens modell inte kunna bestå. Alltså kan vi konstatera att ett reklamsystem bygger på en normalitet av korta, fragmentariska meddelanden. Allra kortast och mest koncentrerade är varumärkena; men inte heller fraser, annonser och reklamfilmer kräver någon mer varaktig koncentration från mottagarens sida. Alla är de underkastade reklammediets mycket begränsade format. För det andra gäller för alla skyltar att de är *omedelbart synliga och begripliga*. För att en skylt skall ses och inses omedelbart måste den, förutom att vara kort, ha en övertydlig och renodlad design. Hade den inte det skulle den nonchaleras eller försvinna i den konstanta informationsfloden och allmänna stressen i dagens samhälle. Följaktligen utgör också omedelbar synlighet en nödvändig förutsättning för reklamen.

Följden av dessa båda egenskaper hos reklamskyltar är uppenbar och ödesdiger för reklamens funktion: att *reklam bara kan förmedla enkla budskap*. Intelligentare reklammakare kan försöka att utvidga gränsen för reklamens begriplighet genom att inom ramen för det valda medieformatet trycka in mer avancerade budskap, som att använda ironi, suverän formgivning eller subtila blinkningar till en viss socialgrupp.

Och dessa budskap kan på en nivå visserligen vara komplicerade – men när det kommer till kritan så är deras huvudsakliga uppgift ändå bara att förmedla en emotionellt laddad hänvisning till ett varumärke och produktutbud. Ett varumärke eller en slogan är passande och tillräckligt korta former hos en skylt. Den avsändare som vill verka på mer subtila sätt får ersätta eller komplettera reklamen med dold reklam, PR-aktiviteter och andra former av påverkan. Det är helt enkelt så att öppen reklam är enkel. Vilken kulturell betydelse detta har återstår att besvara, men det är väl ingen vågad gissning att det har en förenklande och förgrovande inverkan på det allmänna tänkandet och det offentliga samtalet.

Den andra sidan av denna konstruktion för reklamen är att allt som har mindre tydliga former än reklamen tenderar att trängas undan. I vår mänskliga upplevelse förhåller det sig ju så att tydlighet går före otydlighet. Det gäller i allmänhet, och således innebär en intensiv närvaro av reklam att allting annat – inte minst mer komplicerade och kulturellt helt avgörande fenomen som livsmiljöer, abstrakta ting, inre fenomen och logiska samband – tenderar att falla nedåt i uppmärksamhetshierarkin. ”Att vara är att synas.” Något som inte bådär gott för reklamsamhällets substans, tyngd och kvalitet.

3. Den förpackade ytan

Att ha en efter de kommunikativa omständigheterna perfekt förpackad yta är nödvändigt för reklamen. Den utformas ju för att tilltala, övertyga och förföra oss att välja just den

annonserade produkten (eller möjligen för att förstärka den emotionella laddningen, imagen, hos ett varumärke). Den försöker med alla inom formatet och lagen möjliga medel att presentera mottagarna för sådant som de finner attraktivt och intressant, oavsett sanning och proportion. Därför görs reklamen manipulativ, partisk, verklighetsförvrängande. Och därför kännetecknas den av tidsandan; den har finkänsligt pejlats in var konsumenterna med deras aktuella produktbegär står i dagsläget och försöker nu utsätta dem för sina genomproducerade estetiska meddelanden.

För produktionen av ett reklammeddelande och en reklamkampanj står en hel industriell förpackningsapparat till förfogande. I ett stort antal arbetsmoment arbetar specialister som art directors, copy writers, originalare och olika assistenter med att ta fram märken, ord, fraser, bilder och ljud – hela estetisk-industriella världar. Dessa sätts sedan in i välorkestrerade kampanjer i alla möjliga medier för att påverka och förföra mottagarna.

För att ett reklammeddelande verkligen skall nå nivån av industriell förpackning med dess grälla, konforma och utstuderade estetik måste ett flertal förutsättningar vara uppfyllda: Estetiskt måste meddelandet vara genomdesignat och ytterst förfinat, det skall helt enkelt vara ”djävligt snyggt” gjort. Logistisk-ekonomiskt bör standardiseringen omfatta så stora moment som möjligt, för ju fler element och moment som kan prefabriceras desto billigare blir det. Helst skall alla enheter i en marknadsföring kunna inpassas i övergripande mönster av enhetlighet och utbytbarhet – och det samtidigt som mottagarna av budskapet inte uppfattar detta utan på varumärkesigenkänningsens trygga grund får en upplevelse av

variation och dynamik. Och i relation till konkurrenter måste det som tredje förutsättning stå i en konkurrerande spänning till andra reklammeddelanden. Ett industriellt reklammeddelande definierar sig framför allt gentemot andra reklammeddelanden eftersom det är dessa som, genom exponerade meddelandens sugande slagkraft, utgör det största hotet mot de egna produkternas förförelse av konsumenterna. ”Lyckas inte vår kampanj så lyckas någon annan.” Är alla dessa förutsättningar uppfyllda föreligger professionellt förpackad reklam.

4. Produktinformation

Det fjärde grunddraget, och det som en gång för alla etablerar reklamen som det den är, är att den i grund och botten är en form av *produktinformation*, utsänd av producent till konsument. Det ser den inte alltid ut att vara. Mycket av den reklam som realiseras ser långt ifrån ut som klassiska produktfakta. Ofta i dagens reklamlandskap möter den oss snarare som genomdesignade symboler eller som roliga, ironiska eller fantasifulla berättelser. Hur kan jag ändå så bestämt hävda att dessa typer av reklam egentligen är former av *produktinformation*?

Mitt svar på det är att det utan tvivel vore en krystad konstruktion att se reklamens mest väsentliga funktion som något annat än som förmedlare av produktinformation. Man kommer inte ifrån att det är reklamens produktkoppling som strukturerar reklammeddelandet och som är själva tanken bakom det, och att det är reklamavsändarnas önskan att påverka människorna till mesta möjliga konsumtion av deras

produkter som gör att reklamen alls existerar. Det är produktkopplingen som är reklamens primära egenskap och uppgift, det som driver den och styr dess existens, form och placering. Ty oavsett vad för sorts reklam det är så hänvisar den alltid till något som skall säljas in: en produkt eller ett varumärke. Den upplyser oss kort sagt om förhållanden som rör produkter. Dess uppgift är nämligen att så effektivt som möjligt förmedla ett slags produktinformation med målet att påverka vissa mottagare till ett visst köpbeteende. Det är självklart att den finansierande avsändaren då kommer att få makten över reklamen och bestämma allt i reklamens innehåll, utformning och distribution.

Det faktum att det finns många olika former av information och att inte alla är fullt så basala och objektiva som produktfaktans tekniska data, ändrar ingenting i detta. Att reklamen, jämfört med många andra former av information, som regel är högst *ofullständig, utsvävande, konstruerad, emotionell och vilseledande* gör inte att den väsentligen blir något annat än produktinformation.

Detta betyder förstås inte att man inte samtidigt inte kan betrakta reklam som något annat, om man så vill. Och själva verkar reklamarna hellre vilja framställa reklam som avancerad konst, som humoristisk underhållning eller rentav som radikalt politiskt inlägg i den offentliga debatten. Det finns också ett fåtal reklammeddelanden som är något av detta. Och förvisso kan reklam fungera som sådana fenomen också. Den har ofta stora likheter med konst och kan kräva lika mycket arbete. Den överöser oss med bilder och berättelser som vi ofta finner roliga och underhållande. Och det är inte ovanligt att den tar upp ämnen som faktiskt är av

betydelse i det politiska samtalet, som ibland rentav provocerar oss eller får oss att se nya förbindelser i livet. Men likafullt är det lätt att se att reklamens huvudsakliga roll inte kan bestå i något av dessa samhällsfenomen. De – konst, underhållning och politik – har andra arenor där de får verka långt mer på sina egna villkor och för sina egna ändamål än i reklamen. Fråga en konstnär, en komiker eller en politiker var den anser sig kunna verka mest fritt – inte är det i reklamen i alla fall, även om denna visserligen ger ett slags, om än perverterad, frihet genom att som regel kunna betala mer som uppdragsgivare än andra.

Att så mycket arbete läggs ner på reklamen är ett tecken på att konsumtion av varumärken inte är en naturlig sak för oss människor, utan att varumärken först måste skapas och uppladdas, att benägna konsumenter måste bearbetas och byggas upp under längre tid samt på att konkurrensen på uppmärksamhetsmarknaden är stor. Att reklam ofta är underhållande beror på att den i dagens informationsflod måste vara det för att på det mycket korta utrymme i rum och tid som den har till sitt förfogande kunna fånga vår uppmärksamhet och vårt intresse. Och att den ibland kan verka radikal är för att det ofta är ett bra sätt att använda avvikande, oväntade och starka uttryck för att fånga vår uppmärksamhet och väcka vårt intresse. Radikalitet är, med all rätt, något vi inte förväntar oss från kapitalets hantlangare; och en verklig radikalitet, som ifrågasätter strukturen på det system i vilket den verkar, uppvisar de heller inte. De leker med en radikal yta men tar i grund och botten konservativ ställning.

4. Hur fungerar reklamsystemet?

Efter att i föregående kapitel ha gått igenom reklamexponeringens beskaffenhet, typer och förutsättningar, avser jag att i detta kapitel teckna reklamens själva system: hur den fungerar samordnat i masskala, hur den produceras, sprids och konsumeras och hur den kommit att installera sig på bred front i infrastruktur och i människors sinnen till att bilda ett fullfjädrat privat propagandasystem.

Reklamens målsättning, det stora kapital som är i svang och det stora antalet konkurrerande reklamaktörer gör att det i samhällsrummet så småningom växer fram liksom en flora av reklamformer. Reklammeddelandets övertydlighet och kommunikativa slagkraft gör att det har förmågan att lägga sig överst i mångfalden av alla de intryck som träffar människor på en bestämd plats. Alla andra yttringar som når oss från den omgivande miljön är inte konstruerade för att ta över vårt sinne. De är i stället resultat av aktiviteter med helt andra ändamål: bilar är inte gjorda för att bullra utan för att möjliggöra transporter, hus är primärt inte gjorda för att synas utan för att logera saker och människor, trottoarer skall inte lägga beslag på vår uppmärksamhet utan underlätta fotgängares förflyttning och så vidare.

Men reklamen är den samhälleliga inrättning som konstruerats just för ändamålet att ta över människors sinne. När den tar plats i liv och samhälle genom ett oräkneligt antal exponeringar börjar dessa storheter att förändra sin karaktär och sin mening: det blir ett annat slags samhälle, en annan värld att leva i. Det är en värld som bland annat präglas av

lösryckta informationsfragment, ständiga mediala störningar och mentala tvång. Vill vi ha den?

Reklamens existens är ett resultat av att samhället, vid något tillfälle i sin historia, blivit utsatt för en genial kupp från näringslivets sida: det var när man fick politiken att acceptera att samhällsekonomin skall lägga stora resurser på reklamproduktion som ingen enskild som utsätts för den tidigare någonsin efterfrågat eller godtagit, och att alla människor sedan skall utsättas för tvångsintryck tusentals gånger per dag i sina privata liv, utan att kunna kontrollera när, hur, vad och varför.

Produktion, distribution, mottagande

1. Reklammarknaden

Många tar nog för givet att reklamen helt enkelt är en produkt bland andra i marknadssamhället: som handlas på en marknad, med köpare som efterfrågar den, säljare som utbjuder den och parternas överenskommelse avseende den resulterande köptransaktionen realiserad till marknadspris. Men tänker man efter inser man snart att så inte är fallet. Reklammarknaden har en särpräglad utformning som skiljer sig inte bara från den ekonomiska teorins konstruerade marknad utan även från andra, reella marknaders funktionssätt.

Reklamens säregna marknad ser ut som följer. Den part i en reklamsituation för vilken reklamen finns till, mottagaren av reklambudskapet, är inte ens tillfrågad, och något avtal mellan avsändare och mottagare existerar inte. Mottagaren betalar inga pengar för det undfädda och saknar allt inflytande på

såväl existens, placering som utformning av reklamen. Detta är rena motsatsen till den sedvanliga modellen för relationer i marknadsekonomin. Det förklaras av att det inte är mottagaren som är köpare av produkten reklam – mottagaren är helt enkelt inte part i den kommersiella transaktionen förbunden med reklamexponering. Köpare är i stället en annan inblandad aktör. Det är den som kallas reklamavsändaren som köper eller hyr något av ytterligare en part som spelar en central roll i sammanhanget: ägaren till det aktuella reklammediet, exempelvis en fastighetsägare eller ägaren till en skylt, en tv-kanal eller en nätportal. Ägaren till ett reklammedium har ett ekonomiskt intresse av reklamen, nämligen att få inkomster genom uthyrning av reklamyta. Det som handlas på reklammarknaden är ju reklam~~yt~~*or*, inte exponeringen som sådan. Ägarna till de för reklamexponering aktuella medierna kommer överens med reklamavsändaren om att mot betalning upplåta en viss reklam~~yt~~*or* i sina medier för exponering av ett meddelande på viss plats i tid och rum. Handeln med reklam~~yt~~*or* sker på en marknad, reklam- eller exponeringsmarknaden. Allt detta är reglerat i lagstiftningen.

Att själva reklamexponeringen inte är en produkt bland andra blir tydligt också av ett annat förhållande: att det inte finns någon regelrätt marknad för reklamexponeringar. Reklam är uppenbarligen inte så underhållande att människor som konsumenter av egen kraft söker upp den och betalar bara för den. Filmgenren ”reklamfilm” existerar inte på filmmarknadens repertoar. Det finns knappast heller – som är fallet ifråga om teater, poesi, handikappidrott, datorspel eller politisk aktivitet – några eldsjälar som offrar tid och entusiasm på den. Reklamen har på sin höjd en större betydelse för

reklamfolk, eller för kulturkritiker och etnologer. Alltså måste reklamen organisera sin distribution på annat sätt än att bjuda ut sig på den fria marknaden. Här är uppkomsten till både dess parasitära och dess våldsamma drag: den kan inte bära sig själv, utan måste alltid följa med något annat som kan bära upp den. Den måste smygas in och exponeras bland genuina platser, verksamheter och yttringar som närs av mänskliga intressen som är angelägna på riktigt och som därför bildar basen för en normal marknad. Där måste den sedan med exponeringsvåld slå upp mentalt utrymme i mottagarnas sinne och flöda in sina budskap.

2. Reklamsystemets aktörer

Avsändaren av reklam, alltså den aktör som tar initiativ till reklamexponering och finansierar den, har förstås ett bestämt mål med sitt agerande. Målet med en exponering är att fånga uppmärksamheten hos mottagare och att sedan förmå dem till en bestämd handling. Således finns en avsändare bakom varje exponering och påverkan är uppenbarligen avsiktlig och systematisk, rentav industriell. Den påverkan det är fråga om är att få oss att fokusera på och beröras av den vara som en annons torgför eller ett varumärke står för och som vi skall fås att köpa. I det utvecklade reklamsamhället, som beskrivs längre fram i detta kapitel och i bokens senare del, har det blivit allt nödvändigare, inte bara för företag utan för alla aktörer, att lägga stora resurser på reklam och annan marknadsföring. Samhällsfenomen förknippade med reklamsamhället, som reklamfloden, uppmärksamhetskriget

och varumärkesvärlden, ligger bakom denna utvecklingstendens.

Mottagare av reklammeddelanden är allmänheten, vi ”vanliga” människor. Det är vi som under vårt liv i samhället, utan att först tillfrågas, utsätts för reklammeddelanden, exponerade via allt flera reklammedier på alla möjliga platser. Mycket av reklamen i det offentliga rummet, till exempel annonser om de vanligaste konsumtionsvarorna, riktar sig till alla såsom slutkonsumenter. Det torde vara den vanligaste och lättast manipulerbara mottagargruppen. Men ofta har avsändaren genom en marknadsanalys gått djupare in i den kommunikativa situationen, tagit korn på ett mindre konsumentsegment och förpackat sina yttringar för maximal påverkan av just detta utvalda segment, som i och för sig ofta också består av slutkonsumenter. Det kan gälla tonåringar, en yrkesgrupp, ett kön, en socioekonomiskt definierad grupp, en lokalanknuten grupp och så vidare. För att nå den aktuella målgruppen väljer man ut särskilda platser och medier för reklamen och låter en reklambyrå utforma en kampanj med anpassade reklammeddelanden för denna grupp.

Producent av reklam är vanligen en reklambyrå, en kommunikationsbyrå, marknadsföringsbyrå eller vad man nu föredrar att kalla denna aktör. I vart fall handlar det om företag som i industriell form specialiserat sig på framtagande av marknadsföringskampanjer, och som del därav produktion av reklammeddelanden. Traditionellt har reklamavsändaren vänt sig till en reklambyrå med ett produktutbud och kanske en idé till marknadsföringskoncept. Det har sedan varit reklambyråns uppgift att finna och utforma ett intelligent, slående koncept kring vilket ett för den tänkta mottagargruppen attraktivt

varumärke och allt som är förknippat med ett sådant kunnat byggas upp. Numera har marknadsföringen svällt ut till en större apparat, inte minst till följd av digitala mediers ojämförliga snabbhet, räckvidd och slagkraft, så för att nå framgång är det att rekommendera att låta marknadsföringen börja mycket tidigt i en näringsverksamhets processer och att bygga upp ett batteri av olika, samverkande åtgärder av vilka reklam bara är en. Reklam är ju bara en del av den övergripande marknadsföringen, och marknadsföringen har, i takt med att näringslivet och även samhällslivet i övrigt blivit alltmer genomträngda av kapitalistiska tänke- och handlingssätt, kommit att i allt högre grad omfatta hela näringsverksamheten, från första till sista steg. Men det är alltså ett faktum att reklam är ett centralt och helt ofrånkomligt moment i marknadsföringen, och att denna i sin nuvarande form skulle kapsejsa om möjligheterna att göra reklam reducerades starkt eller helt eliminerades. Därför befinner sig reklamen i marknadsföringens kärna och är alltså dess mest kritiska punkt, oavsett vad marknadsföringsguruer hävdar om den traditionella reklamens otillräcklighet och nya, mer sofistikerade marknadsföringsteknikers nödvändighet. Det är också där man med framgång kan gå till angrepp om man vill åstadkomma en förändring av marknadsföringen och marknadssamhället.

3. Mental knapphet

Ett förhållande av grundläggande betydelse för reklamens upplägg och verkningsområde som det nu är hög tid att gå in på är den begränsning av mottagandeförmågan som beror på det

mänskliga sinnets fundamentala knapphet, som är en *mental knapphet*. I varje ögonblick kan våra sinnen ta emot högst ett fåtal intryck och vår hjärna klarar bara av att processa en begränsad mängd impulser och upplevelser. Om vi nu hela tiden utsätts för reklaminttryck vilka successivt lägger sig över annat som finns i vårt medvetande, så är det de som kommer att fylla och dominera medvetandet och det undermedvetna, med eller mot vår vilja. Därför är det bara följdriktigt att reklamens blinkande eller ropande skyltar lyckas realisera det syfte de är konstruerade för: att ta över människors sinne.

Vad betyder det här för våra livsmöjligheter i varje ögonblick? Det betyder att det är reklamexponeringen som för en stund vinner vår uppmärksamhet, i stället för att något annat gör det. Livet består av stunder, och något är vår uppmärksamhet i varje ögonblick riktad på, det kan vara större eller mindre, mer eller mindre splittrat och mer eller mindre efemärt. Om man fokuserar sin uppmärksamhet på en viss sak så går hur som helst så gott som allting annat med nödvändighet miste om ens uppmärksamhet, för vi förmår på en och samma gång bara hålla en eller några saker aktuella. Hade vi inte träffats av ett reklam-meddelande så hade vi i samma ögonblick kunnat göra något annat, vad som helst inom det möjligas sfär. Och den mänskliga fantasin och tankemöjligheten är enorm, det vill säga om man låter dem få förutsättningar att utvecklas. Men i stället ger vi i dagens marknadssamhälle, till följd av hur det är konstruerat, hela tiden åt reklamen ögonblick av vårt liv, vilket därmed *förlorar möjligheten att få ett annat innehåll*. Atingen reklamens val eller vårt eget. Reklam är en fiende till den mänskliga friheten.

Reklam som tvångsinformation

1. Erövrandet av uppmärksamheten

Att erövra mottagarens uppmärksamhet är det första momentet i reklamens verkningsprocess. I den överexponering av intryck som råder nästan överallt i både det offentliga och det privata rummet i reklamsystemet är det en förutsättning för att över huvud räknas i ett sammanhang. Det hela fungerar som bekant inte så att varje reklamavsändare går ut och sätter upp sina reklamskyltar på utvalda ställen, i hopp om att meddelanden som visas där skall nå sina mottagare för det fall att dessa skulle råka passera platsen. Så kan det möjligen ha gått till i reklamens barndom. I dag finns i stället ett lagligt och professionaliserat handelssystem för reklam, som fullständigt sprutar ur sig meddelanden i ansiktet på människor.

Den uppmärksamhetsfångande effekten av reklamen är tekniskt sett ett resultat av dess tre första grunddrag: exponeringsvåldet, skyltformatet och dess förfinade förpackade yta. Det fjärde grunddraget, att reklam utgör produktinformation snarare än någon annan form av information, är en ofrånkomlig del av systemet som snarast är ämnat att reducera dess effekt. Men utan finansierande företag som sålde in sina produkter funnes ingen ekonomisk bas för reklamverksamheten och därför är det fjärde grunddraget hur som helst nödvändigt för reklamens existens och förklaringen av den och dess effekt.

Själva reklamexponeringens akt fungerar på följande sätt. På platser av strategisk betydelse för uppmärksamhetsfångande

har reklammedier placerats ut av företag som systematiskt ägnar sig åt logistisk placering av reklammedier. Därvid är reklamen monetärt gratis för mottagarna. En plats av strategisk betydelse innebär i detta sammanhang en plats som är starkt frekventerad eller trafikerad av människor, gärna en som är omöjlig att undvika för människor i deras vardag med dess ständiga rutiner. På vissa särskilt trafikerade och attraktiva platser kan det följaktligen finnas hela anhopningar av reklammedier. Det gäller i hela samhällsrummet: i det offentliga rummet lika väl som i det privata, i det fysiska som i det virtuella.

Perceptionsprocessen för mottagarens uppfattning av ett intryck består av tre sammantvinnade moment: (a) Intrycket skiljer ut sig från det allmänna bruset kring en mottagare varigenom den absoluta perceptionströskeln överskrids. (b) Det försöker både att etablera kontakt med mottagaren och att attrahera den genom sitt utstuderade mediala tilltal. (c) Och det presenterar sitt förpackade innehåll, som uttolkas av mottagaren i en mental process vilken resulterar i en kommersiell mening hos meddelandet. Denna mening är ofta en variation på följande: ”Köp den här produkten – den är billigast och bäst!”, eller ”Den som har en sådan här produkt, får ett framgångsrikt socialt liv med fägring och lycka.” Reklamen tvingar sig på oss genom att oombedd lägga beslag på vår uppmärksamhet och vårt inre liv, både det kognitiva och det emotionella; och just så är den avsedd och konstruerad. Vi är som människor receptiva för händelser i vår omgivning och kan inte sluta oss hermetiskt för ett uppmärksammat fenomen om vi en gång registrerat det.

2. Ett mentalt vapen

När det gäller stora informationsmängder finns ingen tvångsinformation i vår typ av samhälle, som till exempel att få någon att mot sin vilja studera otaliga aspekter av en omfattande ideologi eller lära sig en hel bok utantill. I fråga om de mindre informationsmängder som ryms i reklammeddelandens format är situationen dock en annan. Här är det fråga om reklamens andra grunddrag, det som består i exponeringsvåld: att vi som vanliga, läskunniga människor inte kan annat än att ta in stimuli från omgivningen och läsa de korta, mottagaranpassade texter och bilder som placeras inom vår uppmärksamhetssfär och att vi sålunda inte heller kan sluta oss för den reklamexponering som tvingas på oss. Sådillvida existerar förvisso tvångsinformation, i form av reklam.

I det kommersiella reklamsamhället utsätts vi som bekant varje dag för mängder av mediala reklambudskap. Det räcker med att knäppa på en tv, att fingra på sin mobil eller att bege sig till en godtyckligt vald plats i samhället: i allmänhet exponeras där reklammeddelanden som når oss. I förstone kan man tänka att det är överdrivet att reagera på detta, för trots allt överlever vi och kan normalt klara oss ganska väl också i ett reklamtätt samhälle; och som enskild händelse vore också det att vi utsätts för ett reklammeddelande en fullständig petitesse. Men reklamssystemet består inte av en enskild händelse. Det är *ett utbyggt system som skapar reklamhändelser för alla samhällets invånare hundra- eller tusentals gånger varje dag 365 dagar om året*. Och en dag har

inte särskilt många minuter och händelser. För att inte hamna i den i marknadssamhället så vanliga undervärderingen av reklamens betydelse, bör vi betänka att dygnet bara har 24 timmar och att vår huvudkoncentration under flertalet av dessa timmar åtgår för sömn, hushållsarbete, transporter och lönearbete. Den lediga tid som vi fritt disponerar över är ganska blygsam, särskilt under vissa livsskeden. Om vi under dessa lätt räknade minuter och timmar tvingas på hundra- eller tusentals ovidkommande meddelanden, blir det förståeligt att vi faktiskt påverkas avsevärt av dessa meddelanden och att vi får svårt att under de återstående reklamfredade ögonblicken nå tillräcklig koncentration för att bevara och utveckla våra egna intressen och värden, bygga upp våra egna världar. Ja tvingas säger jag, för mottagandet av exponerade meddelanden är ingenting vi kan välja; vi gör det automatiskt i egenskap av vakna, iakttagande, läskunniga människor som har lärt oss att uttolka texter, bilder och fenomen. Det gäller alltså alla. Vi kan inte annat än ständigt tolka vår omvärld. Detta faktum har konsekvenser både för människornas uppfattning och för systemets funktion.

För att kunna komma undan fullt ut måste man isolera sig från nästan alla samhälleliga sammanhang: bosätta sig bortom civilisationen och knappt ta del av dess tjänster; inte använda sig av digitala tjänster eftersom nätet, det publika informationsmedium som i realiteten finns tillgängligt för oss, som det ser ut i dag bygger på reklam och andra påtvingade marknadsföringsåtgärder; inte sammanträffa med människor i bebyggda miljöer eftersom man där eller på vägen dit ofrånkomligen träffas av reklamens tentakler, och så vidare. Ett sådant livssätt är ju inte hållbart för en människa som vill

överleva och ha det någorlunda bra, och vem vill inte det? Man måste alltså konstatera att det i dag i realiteten är omöjligt att undkomma reklamfloden, även om man visserligen genom isolerande åtgärder kan minska antalet tillfällen som man träffas av reklamen. Reklamen är en systematiskt utsänd och laglig tvångsinformation till alla människor i samhället.

Reklamens mål är att lägga sig överst i människors sinne och tränga ut annat medvetandeinnehåll. Det får den inte göra utan vidare, för trots allt motsätter sig individen ofta denna maktfullkomlighet. I varje människas liv finns ju en mängd av intressen, krafter och mekanismer vilka också pockar på uppmärksamhet och vill realiseras; och det är tveklöst den enskildes existentiella uppgift att hålla sig koncentrerad och relevant så att hon förmår balansera dessa på bästa sätt. Emellertid är reklamen den mediala teknik som tagits fram specifikt för detta ändamål. Den är följaktligen specialiserad på att förtrycka annat mentalt material i medvetandet: den är ett *mentalt vapen*, en lösgjord kulturell skapelse som i små stycken av reklam överfaller sina offer med syfte att slå ut allt som har andra ändamål än reklamavsändaren. Mottagarens sinne måste för ett ögonblick monopoliseras. Reklamvapnet riktas mot oss utan att vi begärt det eller kan påverka det; vi ”lever bara vårt liv”, det vill säga håller på med någon av de tusentals aktiviteter som man som människa brukar göra när man lever sitt liv. Därför kan man säga att reklamen ofredar oss – den stör oss med främmande material när vi är mitt uppe i någon annan aktivitet i livet och samhället. Och denna andra aktivitet är, i enlighet med det moderna samhällets principiella frihet, i allmänhet fritt vald. Det är inte reklamen. Men den

finns ändå där, och den är inte naturgiven, utan människoskapad. Därför är reklamen ett mentalt vapen.

3. Nedvärdering av andra värden

När vi under uppväxten socialiseras eller som vuxna lever i ett samhälle där propaganda är allmänt förekommande, blir vi på djupet påverkade som människor. Vi fungerar ju så att vi är öppna med våra sinnen för vår omvärld, vi förmår inte utestänga denna med någon större framgång och dessutom är vi tvungna att alltid hålla en viss koll på vad som händer runt oss för att ta ansvar för vårt eget liv, som att vi måste hålla en grunduppmärksamhet på var vi sätter foten när vi går så att vi inte blir överkörda av något fordon, att vi tar rätt väg för att komma dit vi skall eller att vi inte missar något akut budskap som någon i omgivningen har till oss, och så vidare. Följaktligen går kort, exponerad information i normalfallet in i oss, om den bara är tillräckligt professionellt utformad för att skilja ut sig ur det allmänna bruset. När vi utsätts för ett propagandistiskt meddelande kan vi visserligen förhålla oss på olika sätt, men det är ändå inte möjligt för oss att förbigå det i total oberördhet, ty vi har registrerat det och det kommer hädanefter att ockupera plats i vår inre värld, oavsett om vi välkomnar, rycker på axlarna åt eller irriterar oss på det.

Denna reklamaktivitet påverkar oss på djupet som människor. Den är olik både på grund av budskapens olika form och innehåll och på grund av mottagares skilda upplevelser och uppfattningar av exponeringen. Därvidlag är det ett faktum av allra största betydelse att det sker en påverkan av våra föreställningar om *värden* generellt, och

följaktligen även hur vi handlar för att realisera det vi finner värdefullt, i vårt privata liv och ute i samhället. Det gäller både i det enskilda fallet när ett företag exponerar ett reklammeddelande och på det aggregerade planet, som rör vilken inverkan reklamaktiviteten som totalitet har på samhället.

Reklamen får oss att tänka, känna och bete oss annorlunda: mot andra människor, mot världen i stort och mot oss själva. Det säger därmed sig självt att reklamexponering, vilket vissa av dess förespråkare brukar hävda, inte är en isolerad och försumbar aktivitet som i grund och botten saknar påverkan på omvärld och samhälle. I själva verket äger reklamexponeringen alltid rum på bekostnad av andra värden, ja av alla andra värden. Den hyllar produkter och produktvärden och frånskriver egenvärde till allt som inte på något sätt närs av produktvärlden. Och det finns alltid i en situation ett stort antal andra värden som förtjänar att beaktas: moraliska, politiska, miljömässiga, estetiska, kulturella och så vidare.

Fast varför skulle egentligen reklamexponeringen alltid fräta på andra värden? – För att allt annat medvetandeinnehåll än den upplevelse som framkallas av exponeringen trängs ut mot det mänskliga sinnets utkanter i kraft av exponeringens våldsamhet och professionella produktion i kombination med vår mentala knapphet. Vi människor lever ju, trots vår relativt höga intelligens och vårt goda minne, framför allt i det som fyller vår dag och våra sinnen, och när vi otaliga gånger dagligen utsätts för exponeringar blir resultatet att vår uppmärksamhet fylls av dessa och i förlängningen av den på sätt och vis slutna kommersiella värld av produkter som de

bidrar till att bygga upp. Ergo: det exponerade lägger sig i uppmärksamhetens centrum, det icke exponerade hamnar alltmer i marginalen.

Varje gång vi tar in ett reklammeddelande går vi miste om alla andra existensmöjligheter i samma ögonblick. I varje ögonblick är bara en konkret existens möjlig för oss. Här är det av helt central betydelse att vi inte glömmer dessa andra möjligheter, vilka blev priset för reklamens exponering: Vilka andra tankar skulle vi i ett visst ögonblick ha tänkt om vi inte hade utsatts för en viss reklamexponering på en viss plats? Hade vi njutit av landskapet utanför bilen? Fördjupat oss i ett personligt minne? Planerat ett projekt för framtiden? Tänkt på våra barn och deras liv? Lyssnat ostört på ett radioprogram? Vilka handlingar hade vi utfört eller tänkt på att utföra? Ringt upp en god vän? Löst ett problem för arbetet? Det här var bara några godtyckliga exempel ur vårt vardagsliv, exempel som skulle kunna mångfaldigas många gånger om.

Uppmärksamhetskriget

1. Måttet att delta

I det kommersiella samhällets början, då reklam knappt existerar och inte har någon betydelse, fungerar försäljningen och ekonomin enligt andra parametrar än som en järnhård kamp om uppmärksamhet. Men med ökad närvaro av reklam hårdnar kampen om människors uppmärksamhet, och i sina genomdesignade förpackningar antar reklamen alltmer högljudda och penetranta former. Följande mekanism gäller nämligen i det utvecklade reklamsamhället: om alla får skrika

var, när, hur och med vilka medel som helst, trängs de som inte skriker högst undan. Exponeringens övervåld mot människorna har av naturliga skål effekt.

Eftersom det i den hårda konkurrensen om uppmärksamhet kan vara ett alltför högt ställt mål att få folk att gå direkt och köpa en annonserad produkt, är målet med en enskild reklamkampanj inte sällan blygsammare: ofta "bara" att ladda upp mottagarens begär med positiva associationer av produkten eller varumärket så att denne långsiktigt förmås köpa produkten, förmodligen efter att ha fått varumärket inskräpt genom ett större antal reklampåminnelser. Sådan exponering kallas för att *stärka varumärket*. Det kan vara en smart taktik för påverkan – och för marknadsaktörerna under hård konkurrens är det vanligen nödvändigt för att överleva – för när ett stort antal reklamexponeringar från olika avsändare kastar sig över människor har de alla samma mål, att få dem att köpa sina produkter, däremot har konsumenterna inte pengar till att köpa alla annonserade produkter.

Nödvändigheten för alla marknadsaktörer att beständigt marknadsföra sig för att stärka sitt varumärke ökar dock mängden reklam och driver efterhand samhället i riktning mot ett reklamsamhälle. Reklamavsändarens mål att fånga uppmärksamheten hos en viss grupp människor med en välriktad reklamkampanj och få dem att köpa dess produkter, så enkelt som det kan tyckas vara på papperet eller skärmen, omvandlas gradvis till ett ställningskrig, en kontinuerlig påverkan av ett abstrakt något vid namn marknaden som man försöker nå och kontrollera, i likhet med alla konkurrenter på marknaden.

Uppmärksamhetskrigets uppkomst kan föras tillbaka på det faktum att reklam-exponering i normalfallet lönar sig för avsändaren. När en konkurrerande aktör på en marknad börjar satsa alltmer på reklam som del av konkurrenskampen – och naturligt nog därigenom erövrar marknadsandelar från konkurrenterna – finns därför ett starkt incitament för dessa att följa med. I jakten på konsumenternas uppmärksamhet nås så småningom, i takt med konkurrensens skärpning och reklamteknikens utveckling, en nivå för reklambudgeten där mycket stora resurser läggs på reklam och annan marknadsföring. Alla aktörer på marknaden måste helt enkelt följa med i den mediala upptrappningen. Om någon väljer att inte delta i reklamracet är det sannolikt att denne alltmer isoleras, anonymiseras och marginaliseras på marknaden och slutligen tvingas lägga ner verksamheten. Så enkelt är det. Att en eller annan marknadsaktör kanske genom en genial produktlösning eller produktdesign lyckas klara sig med en mindre reklambudget är ingenting annat än ett undantag, och alla aktörer och kampanjer kan inte sticka ut och vara geniala utan de flesta är hänvisade till att följa med i reklamracet och bilda huvudströmmen i konsumentmedvetandet.

2. Ändlösa begär och överlagda behov

I det oreglerade reklamsamhället är producenterna sålunda tvingade att följa med som aktiva skapare av uppmärksamhetskriget. Konsumenterna å sin sida är i samma samhälle i praktiken tvingade att följa med genom sin konsumtion, följande sina ändlösa, reklamskapade produktbegär.

Produktbegäret betyder vår vilja till produkter. I grunden till alla våra begär finns en odefinierbar naturdrift i form av hunger, törst, lust och så vidare. Den överlagras sedan på olika mer eller mindre oklara sätt av olika miljöfaktorer och blir till begär. Produktbegär – som i ekonomisk teori helt enkelt kallas för behov – uppstår hos oss bland annat som effekt av att vi utsatts för reklamexponering, som uppladdar vissa produkter med emotioner hos oss. I ett oreglerat reklamsamhälle är så gott som allt som finns reklam, produktbegär och produkter. Men om vi lämnar den rent ekonomiska människan och öppnar dörren för alla möjliga värden som en människa kan förnimma eller uppfatta, så får vi ett mer kvalificerat behovsbegrepp. Behov är då vår reflekterade vilja, det vi vill efter att medvetet med vårt förnuft ha vägt olika saker, begär och värden mot varandra för att till slut komma fram till våra ”verkliga” behov. Ett dylikt begrepp om mänskliga behov krävs för att en verklig demokrati skall kunna existera. Annars återstår bara föreställningen om våra ändlösa begärs herravälde, och ekonomismens lösning på alla uppkommande begär genom att hålla fram för dem passande produkter. Men en sådan lösning kan aldrig vara annat än temporär och befäster det oreglerade ekonomistiska samhället vars produkter säljs in med ständigt ny reklam.

I ett ständigt kaotiskt informationshav är det oundgängligt att kunna göra en distinktion mellan väsentligt och oväsentligt. Samhället lika väl som individen måste undvika att drunkna i detta hav och sättet att göra det är att utbilda och värna sin förmåga att skilja mellan väsentligt och oväsentligt, eller mellan behov och begär. Om man vill ha ett gott samhälle med goda liv för dess invånare är det synsätt som ligger till grund

för de ändlösa begärens herravälde och förnekelsen av naturbehoven i trängande behov av reflexion och revision. I grunden för vår existens måste alltid våra naturbehov finnas: av föda, av trygghet, av samhörighet, av lust.

Emellertid är naturbehovens töjbarhet så stora att de i princip skulle kunna tillfredsställas på många olika sätt och med olika medel. Vi behöver inte en läskedryck av ett bestämt märke för att släcka vår törst utan en annan dryck skulle gå lika bra, om det bara var naturbehovet det gällde. Vi behöver inte allihop i en grupp ha likadana tryck på tröjorna, utan vi skulle kunna bekräfta vår grupptillhörighet på andra sätt, som att verkställa en gemensam ritual eller utföra gratis tjänster åt varandra. Och vår könsdrift skulle kunna tillfredsställas av olika personer på olika sätt, om det bara gällde det sexuella naturbehovet.

3. Varumärkesvärlden

För att det skall komma dithän att en konsument vill köpa en produkt måste dennes habegär retas och stegras. Det kan ske på många olika sätt; exponering av reklammeddelanden är ett av dem. Med exponering av utstuderat förpackade meddelanden skall begär uppväckas eller, om de redan finns, förstärkas. Det är inte alltid en lätt uppgift för reklammakarna när alla människor i samhället, inte minst till följd av mängden av konkurrerande reklambudskap, är ständigt upptagna av annat och många av dessa budskap dessutom slåss om att vara det som berör oss mest och förför oss. Ett reklammeddelande måste utformas så skickligt att exponeringen de facto bygger

upp ett inre tryck, en köplust, som blir så stor att vi upplever att vi bara måste ha produkten och följaktligen köper den.

Totaliteten av reklam har inte bara en störande effekt på vårt sinne och minne. Den har också en uppbyggande effekt: den bygger med tiden och de ständiga upprepningarna upp en ”varumärkesvärld”. För att åstadkomma en sådan räcker det förstås inte med en enda eller några reklamexponeringar, ty de skulle snart försvinna under trycket av alla nya intryck. Nej, vad som krävs är något i paritet med en intensiv och målinriktad påverkan från många håll under en längre tid. Den väsentliga handlingen i reklamsamhället är ju inte en *enskild* reklamexponering – utan det är *totaliteten* av exponeringar, vilka uppgår till miljoner eller miljarder visningar för människorna i ett samhälle under en viss tid. Detta system har i dagens marknadssamhälle vuxit så till den grad att det dagligen och ihållande utsätter oss alla för en så stor mängd meddelanden att när socialiseringen nått över en kritisk nivå så stiger den nyskapade världen av varumärken och säljfraser gradvis eller plötsligt fram i vår kollektiva upplevelse och installerar sig i våra sinnen, minnen och kroppar. Vi känner det alla av egen erfarenhet, oavsett om det skedde vid våra tidiga år eller först längre fram mot vuxen ålder.

I varumärkesvärlden förmedlas en tämligen annorlunda bild av livet och världen än vi annars hade haft. Liksom alla världar har också varumärkesvärlden såväl en objektiv som en subjektiv sida; den består av både objektiva reklamexponeringar och de mottagande människornas sinnen. Objektivt bekräftas och förstärks hela tiden genom exponeringarnas konkretion och makt det utsändas bestrålning av människorna. Subjektivt blir varumärken och de

sammanhang de ingår i allt fastare inväxta i oss. När människorna mottar intryck, tolkar de dem primärt i enlighet med denna värld, i vilken de inlemmas och som förstärker den.

Under årtal av socialisering med reklam, som ju är i grunden inställsam mot mottagarna och inom sitt begränsade mediums format erbjuder det som avsändarna tror tilltalar mottagarna, ersätter varumärkesvärlden efterhand andra världar och blir ett sammanhang som bär oss genom vardagens olika situationer på ett tryggt nät av referenser, värderingar och beteenden. Allt som isolerade element, allt kort, utstuderat och stylat – som produkter, förpackningar, varumärken och fraser. Och skulle någon gång djupare verklighetsnivåer eller ökad komplexitet antydass i en reklamfras eller kommersiell berättelse, så förs de snabbt tillbaka till varumärkesvärldens ytlighet genom att det snart blir uppenbart att det trots allt inte är fråga om någonting annat än produktinformation. På så sätt etableras och vidmakthålls detta slags värld över tiden.

Förmågan att fånga uppmärksamheten och tilltala oss genom sin genomarbetade design är en sak; själva attraktionskraften hos reklamen, det att den faktiskt ofta lyckas få människor att köpa annonserade produkter, kräver något mer: ett varumärke måste uppladdas också socialt, det måste vinna en statusställning i vissa konsumentkretsar så att den anknyter till individernas behov av erkännande och identitet inom en social gemenskap. Det skall bli liksom ett bevis på tillhörighet och stil. Det som ger varumärkesvärlden dess emotionella kraft är människornas grundläggande behov av upprepad statusbekräftelse. I traditionella samhällen fylls detta behov i

högre grad av symboler som tillhandahålls av sedvänjor, släkt, byn och så vidare. Detta bryts av det moderna samhällets tomhet, snabbt utfylld av reklamen.

Allt som inte marknadsförs alls och alla mindre glättiga yttringar löper härvidlag risken att inte ens bli beaktade av människorna: de sjunker undan under trycket av de professionellt förpackade reklammeddelandenas omedelbara slag- och attraktionskraft. Varumärkesvärldens mäktiga laddning får näring av den ständiga exponeringen, som ju på det samhälleliga planet övertrumfar alla andra intryck. Upphörde exponeringarna så skulle denna värld visserligen snabbt sjunka undan, lägga sig i medvetandets bottenlam och förlora sin betydelse. På det sättet är den i och för sig sårbar – sårbar för ändringar i samhällets rättsliga regelverk för reklam. Men än så länge har ju regelverket till sin tendens rört sig åt andra hållet och antalet och intensiteten av varumärkesexponeringar tilltagit. Varumärkesvärlden och reklamsamhället passar varandra som hand i handske.

5. Reklam och samhälle

Politik som propaganda

Det politiska livet antar olika prägel beroende på samhällssystemet. Det kan vara mer eller mindre konfrontativt eller samtalsinriktat, mer eller mindre grovt eller intellektuellt och mer eller mindre öppet eller slutet för lösningar och kompromisser. Men oavsett denna prägel, så har mänsklig kommunikation alltid ett inslag av retorik, av ordens kamp oberoende av logik, riktighet och uppriktighet. Och givet människans och språkets natur och kommunikationens villkor kan det inte heller vara på annat sätt. I enlighet med det har också politiken ett ofrånkomligt inslag av osaklighet, av retorik.

Tendensen att tillgripa retoriska knep för att lägga beslag på de aktuella värdena ökar av naturliga skäl i sammanhang där stora värden står på spel. I dagens politik – inte minst på grund av den maktkoncentration som ägt rum under senare år till följd av liberaliseringens och globaliseringens förstoring av marknaderna, ofta till globala mått – står allt större värden på spel och följaktligen föreligger ett ökat tryck på språket och det politiska samtalet att vrängas till olika intressens fördel.

Därför är det också en viktig uppgift i ett sunt politiskt system att språket hålls klart, nyanserat och effektivt, att säkra existensen av ändamålsenliga forum för meningsutbytet och att de demokratiska arenorna inte är underkastade särintressens styrande inflytande. Under ekonomismens

paradigm på senare år måste man konstatera att denna uppgift inte har tagits på allvar i politiken, och följaktligen inte heller utförts särskilt väl. Ty reklamen är ett uppenbart hot mot samtliga dessa rekvisit. Dess allt större frekvens och ökade manipulationsgrad med ord och bild har förstärkt det retoriska inslaget i opinionsbildning och debatt.

Det politiska livet påverkas på flera nivåer av närvaron av reklam. Reklamen förkortar det politiska samtalet till lösryckta fraser och isolerade abstrakta begrepp, den fördunklar ordens betydelse och laddar upp enstaka ord med emotionell energi som förhindrar kritisk förståelse, den underlättar för privata aktörer att etablera sina egna kommersialiserade former och kanaler, och den låter allt fler arenor domineras av särintressen vilka långt ifrån främjar en politisk debatt som håller sig neutral för olika intressen och parter. Det sker också en inre genomträngning av politikens form som en följd av reklamens insprängning i programutbudet, och därmed också för den politiska förmedlingen. Mediala framställningar uppstyckas och förytligas på grund av de kommersiella ramarnas snäva tids- och platsramar. Det politiska innehållet förgrovas till följd av alla reklamavbrott, och allt innehåll tenderar att mottagaranpassas för att hålla läsare och tittare kvar. När de politiska aktörerna använder sig av reklamtekniker i sin kommunikation, som då blir till politisk reklam, förstärks politikens benägenhet att bli till produkt ytterligare. Resultatet blir att partierna arbetar med enkla slagord, försöker definiera nya osakliga begrepp för gamla saker och att det blir svårt att föra ett intellektuellt samtal i det rådande debattklimatet. Det blir en tendens till mäktiga institutioners propaganda i stället för ömsesidiga diskussioner av det slag som traditionellt har

förknippats med idealet om medborgerlig offentlighet i ett demokratiskt samhälle.

Politik som bisak

En annan följd av reklamen på det politiska livet är att detta alltmer förlorar i betydelse, jämfört med andra fenomen i marknadssamhället. Det faktum att resurserna i marknadssamhället till största delen är privata och att marknads-konkurrensen på allt fler områden tvingar alla aktörer att oavbrutet försöka hävda sig medialt, att ”vårda sitt varumärke”, för att inte tappa sin position på marknaden eller rentav gå under, gör att utrymmet för politik krymper avsevärt. Det offentliga får, jämfört med de kapitalstarka privata aktörerna, svårt att bedriva sin verksamhet med kraft och nästan alla informationskanaler är fulla med privata aktörers beställningar. Det gör att den offentliga informationen lätt börjar framstå som en information bland andra informationstyper som bara eftersträvar att nå sin ”marknad”. På så sätt marginaliseras politiken och hamnar på samma nivå och i samma sammanhang som näringslivet.

I denna process spelar reklamen en betydande roll. Genom att reklamsystemet innebär ständig exponering med en flod av meddelanden i alla möjliga medier dygnet runt året runt kommer reklamen att slå sig fram till en stark mental närvaro i befolkningens sinnen. I kraft av sin extremt slagkraftiga konstruktion lägger sig reklamen över annat medvetandeinnehåll, oavsett tid och sammanhang. Den uppmärksamhet som tillkommer offentliga angelägenheter,

exempelvis politiska val, blir en bisak när den jämförs med denna intrummade dagliga närvaro.

Politiska aktörer är inte verksamma för att tjäna pengar, utan för att gestalta det omgivande samhället. Det innebär i första räkningen enbart kostnader. De har i allmänhet inte de penningresurser som krävs för en kontinuerlig och påtaglig medial närvaro, jämfört med de kommersiella företag som varje dag får stora inkomster som del av sin kärnverksamhet: att producera varor och tjäna pengar på det. Under några veckors tid ungefär vart fjärde år när det är valår deltar politiska aktörer i reklamsystemet och sprider sin propaganda – i reklamens form är något annat än propaganda inte möjligt. Mycket längre än så når politiken inte i vardagen in i människors tankar och diskussioner. Reklamexponeringen och marknaden däremot håller alltid igång. Därigenom blir politiken till en underordnad sak för människorna och det allmänna, demokratiska samtalet tappar i relativ betydelse. Styrningen av samhället tenderar snarare att verkställas av enskilda yrkespolitiker efter en framgångsrik valkampanj byggd på reklam och propaganda (som i sin tur utsänds eller finansieras av de mäktigaste näringslivsaktörerna) än av valda och kompetenta politiker.

Vi måste inse att det som verkligen står på spel när vi skall ta ställning till reklamen är *vilken typ av samhälle vill vi leva i* och alltså *vilken typ av liv vi vill ha*: Ett som tillåter andningspauser och utrymme för reflexion och ett vitalt offentligt samtal men som förmodligen har färre produkter vi kan omge oss med och som inte bara främjar produktvärden utan som öppnar upp olikartade värden. Eller ett som oavbrutet öser över oss fragmentariska lockande

produktmeddelanden och tillhandahåller ett ytligt och propagandistiskt politiskt debattklimat där befolkningens djupare värderingar och uppfattningar ofta inte kommer till uttryck i politikens realisering. Denna senare typ av samhälle är dessutom intimt förenad med en systematisk, destruktiv exploatering av andra värden: existentiella, naturliga, samhälleliga, kulturella etc. Vi ser att reklamens existens och ställning i samhället är av utomordentligt stor betydelse för vilken typ av samhälle vi får. Via politiskt handlande är det dock möjligt att förändra regelverket för reklam och därigenom gestalta ett annorlunda samhälle. Det finns ingen ödesbundenhet med människan inblandad: både på det individuella och på det kollektiva planet blir resultatet ett annat om vi agerar än om vi inte gör det. Detta är en ytterst följdrik insikt.

Förstörelsen av platsen

Också platser i det fysiska rummet påverkas av närvaron av reklam. Vi befinner oss alltid på en viss fysisk plats, bara på en åt gången. Vi har behov av något som kan utgöra en utgångspunkt för vårt vardagliga liv, ett hem. Om man ser till olika platserns naturliga förutsättningar men även till de kulturella förutsättningarna, så är de ganska olika. I olika miljöer kan vårt mänskliga liv också bli tämligen annorlunda, för vi utsätts för en oavbruten påverkan av omgivningen som är så stark att den avsevärt inskränker vår handlingsfrihet, något annat är naivt att tro. Men om miljön är likadan överallt så lär också livet tendera till likhet. Hur tänker vi att vi skulle kunna skapa något helt annorlunda utifrån det samma, särskilt

när det gäller vår vardagliga normalitet? Det finns nu krafter som eftersträvar en likartad, av reklam och marknadsföring präglad, miljö överallt på jorden.

Reklambranschen som helhet arbetar på att åstadkomma detta. Branschen spelar en central roll i utvecklandet av det globaliserade exponeringssystem som spänner ett väldigt nät av kommersiella hänvisningar över hela jorden, som påtvingas alla jordinvånare och därigenom alltmer utplånar alla platser unika kvaliteter. Reklam, med sin förenklande och förytligande kraft, är platsens ketchup eller tv. Förankring vid platser ersätts av förankring vid en kommersiell väv av platslösa varumärken som tenderar att utrota alla platser väsentliga olikheter.

Platsens egna kvaliteter – de som produceras utifrån platsens geografi, sammanhang och historia – får allt svårare att göra sig gällande när det på alla platser har installerats universellt lika reklamskyltar vilka i varje ögonblick eller med regelbundenhet övertrumfar och lägger sig ovanpå alla övriga mänskliga intryck på samma platser. I grund och botten existerar det viktiga med en plats ju först i människors sinnen; om det människor upplever till största delen är kommersiella budskap så blir det dessa som definierar platsen, som fyller människornas sinne. En åker får en helt annan betydelse för människan när en gräll reklamskylt bryter av sädesfältens naturliga färger, än när naturen står i sig själv. En skola med en Coca Cola-automat bjärt lysande i en korridor förändrar inte bara den omedelbara rumsupplevelsen, utan också hur vi upplever meningen med hela skolan och bildningens roll. En filmupplevelse förändras och perforeras när filmen utsätts för

ständiga reklamavbrott. – Platsers karaktär är sårbar, skyltar är elefanter i glashus, människor formas av sin miljö.

I rättvisans namn bör sägas att reklamen, och då i synnerhet varumärkena, inte nödvändigtvis är helt parasitära i sin platsförstörelse utan att de också kan ge upphov till en egen, annorlunda typ av miljö: den kommersiella skyltdjungeln, ljusgården, som framträder som renast på alla de köpcentra som i reklamsamhället växer upp vid stora vägar och öde platser med låga hyresnivåer. Det finns förvisso estetiska och andra kvaliteter i denna miljö – men de är ändå deprimerande enahanda och lika överallt och tillåter bara ett snävt utrymme för platskvaliteter och värderealisering över huvud. Så har reklamen, i detta fall främst genom floden av varumärken, en destruktiv verkan också på platsen.

Vinnare och förlorare på reklamen

På reklamens existens och tillväxt tjänar flera grupper i samhället, om man snävt ser dem enbart i deras roller. I realiteten är de ju också invånare och medborgare i samhället, och därmed påverkas de på en mängd andra sätt som inte tas upp här. För det första har vi (a) de *anställda i reklamsektorn*, som alltså får sin försörjning i denna. Tendentiellt tjänar man också ganska bra i denna sektor eftersom man befinner sig nära marknaden och en reklamkampanj numera, i det utvecklade marknads- och reklamsamhället, ofta kan vara det som fäller avgörandet om uppdragsgivaren skall lyckas eller inte med en produkt eller produktserie. Det är därför företagsekonomiskt lönsamt för beställarna att betala ordentligt för reklamproduktionen så att de kan ställa höga

krav på reklammakarna och försäkra sig om att reklamen utförs på högsta professionella nivå så att den blir framgångsrik i uppmärksamhetskriget. Av den anledningen får de anställda i reklamsektorn i allmänhet relativt sett höga löner. Sedan har vi (b) *globala aktörer* i allmänhet, eftersom de saknar naturlig lokal förankring på marknaden och därför är hänvisade till aktiva marknadsföringsåtgärder. Särskilt reklam tillhör de enklaste åtgärderna eftersom den i princip bara kräver tillräckligt med kapital, och just kapital har de globala aktörerna i kraft av sin storlek gott om. Således blir de ofta reklamintensiva marknadsaktörer. Detta är för övrigt också kriteriet för den tredje gruppen som tjänar på reklamen, alltså (c) *företag vars affärsidé vilar på hög reklamtäthet*. Dit hör producenter och säljare av lågkvalitativa produkter som eftersom köparna hela tiden blir besvikna inte kan påräkna några lojala konsumenter. Men dit hör även de som verkar på mogna marknader där producenter har svårt att särskilja sig från varandra genom sina produkters kvalitet och i stället försöker göra det genom varumärkesbyggande och marknads-föringens manipulation. Den fjärde gruppen slutligen är (d) *konsumenterna i allmänhet*, det vill säga vi alla, eftersom vi med reklamen får större ekonomiskt välstånd i meningen ökad produktkonsumtion, om man antar att reklamen är framgångsrik i sitt appellerande till produktbegären (vilket det finns anledning att göra). Här är det emellertid viktigt att vi människor inte blandar ihop vår roll som konsument med våra övriga roller i livet och samhället. Konsument är vi bara i egenskap av köpare och förbrukare av varor och tjänster, alltså i vår direkta relation till näringslivet och dess produkter. Men för det mesta är vi ju bara människor,

eller vi har rollen av medborgare, och det är, som strax skall visas nedan, ett faktum att näringslivet och konsumentperspektivet har destruktiv påverkan på dessa sätt att vara människa. Därför är det av central vikt att inte nöja sig med konsumentperspektivet.

Nu går vi in på reklamens förlorare. Och en annan av våra roller – den allra viktigaste för demokratins vidkommande – är alltså vår roll som *medborgare* (a). När konsumentrollen prioriteras sker det med nödvändighet på bekostnad av medborgarrollen. Ty dessa båda roller står i konflikt med varandra: konsumenten vill definitionsmässigt bara ha så stor produktkonsumtion som möjligt, medan medborgaren är del av en större politisk gemenskap konstituerad genom aktiva samtal i offentligheten. Denna gemenskap har många olika värden och intressen att ta tillvara, inte alls bara konsumentens maximerade produktvärden. Och det är bland annat medborgarrollen som får betala priset för reklamens strävan efter högsta möjliga tillväxt för produktvärdena i förbindelse med ett totalt nonchalerande av alla andra värden.

Vidare har vi en annan roll, som egentligen knappast bör betraktas som en roll eftersom den är den vidaste kontexten vi har i vår tillvaro, nämligen när vi betraktas *som människor* rätt och slätt (b). Näringslivets tillväxt sker mycket ofta på bekostnad av någon aspekt av oss som människor. Om detta handlar bland annat kapitel 6, men frågan är mycket större än så. I grunden ligger det förhållandet att det mycket ofta finns ett slags motsats mellan det ekonomiska intresset och andra mänskliga intressen, så att när ekonomin tillväxer går denna tillväxt ut över annat. Denna motsats kan inte nog understrykas men tycks i dagens samhälle ändå inte ha någon

väldefinierad debatt där den kan diskuteras och utforskas systematiskt och på djupet. Reklam realiseras ofta på bekostnad av basala värden i livet, som att slippa ständiga störningar, att förskonas från manipulativ propaganda, att ha tillgång till neutral information om en sak utan orimliga ansträngningar, att känna sig tillfreds med sig själv utan att alltid behöva jämföras med ouppnåeliga ideal, att ha ordentligt med fritid, och så vidare. Därför är denna konflikt allvarligare än vad man först kanske tänker sig – det är hela problematiken med ekonomismen som här tornar upp sig och som måste behandlas.

En tredje grupp som får stå kostnaden för reklamen är *lokala marknadsaktörer* (c). Ty med reklamen utsätts de för konkurrens från större, kapitalstarkare aktörer som oftast har sitt säte någon annanstans på jordklotet, som alltid kan lägga större kapital på reklam och därmed, på grund av reklamens slagkraft, oftast tar hem marknadsspelet. Med ett utbyggt, kommersiellt globalt reklamssystem gynnas alltså aktörer som saknar lokal anknytning och stora aktörer, särskilt jätteföretagen, vilka ofta kan etablera globala varumärken med så gott som ständig närvaro hos miljoner eller miljarder konsumenter. Och med reklamens utbredning och varumärkesvärldens dominans hamnar konsumenterna alltmer i marknads-föringens spår och blir vana att lyssna på reklamen. De missar då lätt lokala aktörer som försöker förlita sig till andra marknadskanaler än att delta i det för dem alltför dyra reklamracet.

En fjärde grupp som får betala priset för reklamen är de *aktörer och branscher som intill nu har avstått från reklam eller gjort högst begränsad sådan* (d). De har kanske förlitat

sig till upparbetade varumärken och hög kvalitet på sina produkter. Men denna variant av marknadsrelation är knappast hållbar längre, på grund av reklamens närvaro och kraft. I ett reklamsamhälle blir en verksamhet som inte använder sig av reklam allt mer omöjlig att bedriva.

6. Reklam och kultur

Förminskning av bildning och livsupplevelse

I reklamsamhället består individens kulturella miljö till betydande del av reklamburna radio- och tv-program. Det fria programutbudet tappar i vikt och betydelse i takt med att människors engagemang perforeras av kommersiella referenser och övergår i varumärkesvärldens statusspel. När reklamens intensitet och mängd når en viss nivå tenderar dessutom de fria programmen till stor del att trängas undan – de lyckas inte få samma finansiering som deras kommersiella konkurrenter som arbetar med anpassning efter beställarens och publikens förväntningar, intill prostitution. Denna tendens förstärks av varumärkesvärldens emotionella förankring och den roll varumärkena spelar i normbildningen i det sociala livet.

Kunskap om varumärken och deras senaste produkter (de äldre glömmar man snabbt) och om hela det statusspel som försiggår på grundval av varumärkena är en synnerligen begränsad form av kunskap. Det är bakgrunden till den utarmning av allmänskunskap och allmänbildning som sker i denna form av samhälle. Den tar ingenting utanför den interna världen av varumärken och produkter på verkligt allvar – förhållandena i mänskligt liv, natur, kultur, moral, politik... Allt tonar bort i en fallande betydelse, i omvänd relation till varumärkenas tillväxt. Som om inte hela vår väldiga och mångfaldiga värld och vår individuella tillvaro existerade, som

om det bara fanns förgrunder och enkla samband, inte bakgrunder, komplexitet, olika nivåer, som om inte förmågan till tolkning var en av de nödvändiga förmågorna i livet. Detta bör jämföras med den gedigna kunskap om liv och värld ur alla möjliga aspekter och förmåga till värdering ur olika perspektiv som genuin bildning innebär. Dessa begrepp måste innebära ett visst mått av detaljkunskap om värld, samhälle, historia och kultur och en övergripande blick över *värden* för liv och samhälle. Sådana frågor förutsätter att en avsevärd mängd av tid, koncentration och energi nedlagts för att uppstå och bevaras. De står därför i ett slags konflikt med varumärkesvärlden, som bygger på att ingenting annat krävs än antingen monetär betalning eller omedelbart mottagande och på momentan emotionell belöning av köpet och i viss mån innehavet.

Oavsett vad vi för tillfället är inbegripna i för aktivitet, så störs den när ett reklammeddelande bryter vår koncentration och invaderar vårt sinne. Hemglassbilens genomskärande ljudmärke väcker barnet när det skall sova, reklammeddelanden för allt mellan himmel och jord lägger sig över vår skärm när vi vill läsa en artikel och affischer i storformat övertrumfar och förstör landskapets egenart vid bilfärden. Detta kan tyckas trivialt, och i reklamsamhället är dylika inslag i miljön förvisso ständigt förekommande. Det gör inte att det är trivialt, ty reklamen utgör faktiskt ett hot mot livets fulla kvaliteter – *oavsett vad man gör i livet så bygger det ju på att man ägnar sig åt det på riktigt och med full, eller åtminstone betydande, koncentration*. Annars blir både upplevelse och prestation lidande. Ett system med ett oräkneligt antal reklambudskap som trummas ut överallt hela

tiden via olika medier stör denna koncentration, ja en del skulle nog hävda att den också stör eller rentav förstör vår förmåga att uppleva livets fulla kvaliteter. I så fall förorsakar den en utarmning av våra livsupplevelser. Att slippa reklam innebär att få vara i fred med det man vill göra, att få leva sitt liv enligt egen smak och eget tycke utan att ens upplevelser hackas sönder av främmande störningar.

Tankefrihet i köpta banor

Reklamen är närvarande nästan överallt och bildar som helhet ett system, vilket utövar en mäktig och fundamental påverkan på oss. De industriproducerade reklammeddelandena lägger sig genom sin pregnans och sina ständiga upprepningar över annat medvetandehåll. En väl förpackad varumärkesvärld stiger upp och gör sig alltmer till det förväntade, till vår normalitet. Den växer sig stark och bibehåller sin makt genom att ideligen aktualiseras av nya exponeringar som påminner oss om de för tillfället rådande varumärkena. Baksidan av denna ständigt förnyade aktualisering av en viss verklighetssfär och verklighetsnivå är att alla miljöer, nyanser och värden som inte själva är varumärken eller förknippade med varumärken sjunker undan i vårt sinne. Det som exponeras i reklammedierna framhåller varumärkesvärlden, och denna löper i avsändarnas köpta banor i vår hjärna och kropp. Det som exponeringen etablerat gör sig alltså allt mera hemmastatt och inrotat i oss, det blir allt mera det som utgör vårt jag och vårt vi.

Ju starkare kommersialisering och mer reklam desto svårare blir det för oss, enskilt och i grupp, att hävda vår frihet, att

tänka tankar och göra saker som utgår ifrån oss själva eller i varje fall från platser, människor, fenomen och sammanhang som inte är knutna till varumärken och produkter. De kommersiella medier som är beroende av reklamfinansiering – och i det fullt utvecklade reklamsamhället är det ju nästan alla – liknar till följd av kommersens natur och medielogiken varandra som syskon och erbjuder i stort sett samma saker. Utbudet består framför allt av sådant som överensstämmer med den för tillfället rådande trenden – reklamen följer alltid tvångsmässigt den senaste trenden – för när alla kämpar om samma kunder uppstår alltid ett prioriterat utbud för den normalitetsberoende största gruppen, som det är rationellt för alla konkurrerande företag på en marknad att följa. Vidare finns reklamens manipulationer i sin verklighetsframställning, det att allt formateras i medieformat, stöps i industriellt framtagna, utstuderade kampanjer och i grunden bara hänvisar till konsumtion av produkter. Hur skall vi egentligen kunna tänka och handla fritt när dessa förutsättningar är förhärskande i vår omgivning?

Som individ kan man försöka att bevara sin tankefrihet genom att i möjligaste mån undvika att utsätta sig för reklamexponeringar. Man skyr kollektiva färdmedel, man ser inga program i reklamkanaler på tv och radio, man håller sig ifrån torg och knutpunkter, man undviker stora motorleder och man försöker att hålla sina digitala apparater och relationer rena från kommersiell penetration. Och så vidare. Det inses väl direkt att ett sådant förhållningssätt inte bara är väldigt jobbigt utan att det inte kan vara det som menas med frihet: det är beroende av sitt avståndstagande, fånge i sin motsats. Dessutom är det bara delvis möjligt att nå framgång med alla

sina åtgärder, och då måste man ändå hela tiden sysselsätta sitt sinne med den och därmed i onödan förlora en massa energi. Det hela har något av en gammal brottslings instinktiva rädsla för polisen över sig. De allra flesta skulle nog säga att det är helt ohållbart.

I och genom den allomfattande exponeringen håller det på att skapas ett *medvetandets tvångssystem*. Utan att vi någonsin efterfrågat det finns det där oavbrutet, det ser överallt och alltid till att lägga sig överst i vårt sinne och det blir i sin pregnans alltmer styrande för hur vi lever, tänker och känner. Reklam-systemet rör sig alltmer mot att bli en befallande omgivning som aldrig släpper greppet om människors sinnen och medvetande. Oavsett vad vi gör och var vi är störs vi i vår aktivitet av inbrytande reklammeddelanden och den värld de dukar upp för vårt sinne. Tankefriheten är en högst relativ frihet, som försvagas i takt med att vår omgivning blir inträngande. Reklam inskränker den mänskliga friheten.

Det industriella språket

Språket – som tillsammans med våra sinnen är vårt viktigaste redskap för intryck och förståelse av världen – hänger intimt samman med den värld i vilken det vuxit fram och brukas. Det förblir naturligtvis inte opåverkat av reklamen.

Den största delen av effekten ligger egentligen i reklamens allomfattande närvaro, i det att vi hela tiden är omgivna av den och att det är just reklamspråket som hålls fram för oss i hundra- och tusentals dagliga exempel på språkanvändning i det offentliga. Andra former av språk – litterärt språk, fackspråk, fritt umgängesspråk, förhandlingsspråk, intimt

språk och så vidare. – sjunker relativt sett undan och får en allt marginellare effekt på tidsandan. Det är reklamattitydens korthet och abstraktion, dess inställsamma förpackning och retoriska våldsamhet som kommer att utgöra vår normalitet; reklamflodens översköljande intensitet överallt i medierna och i den alltmer av reklam uppsprängda offentligheten. När reklamavsändarna vill väcka människors uppmärksamhet genom icke-språkliga fenomen som effektstarka ljud, bilder och materiella konstruktioner lämnas ordens oberoende tankeinhåll till förmån för det som arbetar med det konstruerade och högljudda. Många av de meningsgivande ord som används är uppfunna och industriproducerade, och genom alla reklamyttranden tränger faktumet av produktinformation igenom och lägger in sin kommersiella bakgrund för tolkningen. Exakt hur vi och vårt språkbruk påverkas av detta är omöjligt att säga, men att påverkan tycks betydande är svårt att förneka.

I en värld fylld av insäljande reklamfraser och kommersiella berättelser som alla dock i grund och botten har samma fattiga och enahanda budskap – ”Den här är bäst!”, ”Köp den här!” – blir det normalt att yttra en hel massa ord och ändå säga nästan ingenting. Orden tappar i marknadsföringssfären sin egentliga betydelse och människor vänjer sig vid att inte lita till dem. I stället blir man hänvisad till dels bilder, dels tekniska produktdata. Men bilder måste uttolkas för att ge förståelse, och det är ofta inte lätt. Och tekniska data säger visserligen något om yttre mått och funktion, men ger inte i sig någon förståelse. Därmed är risken överhängande att förståelsen för tings och skeendens sammanhang blir lidande, och vi hamnar i

en splittrad syn på världens relevans som blott en serie av produkt lanseringar och kamp mellan varumärken.

Detta är ingen slump, utan en följd av systematiska industriella processer mot bakgrund av det juridiska regelverket. Det språk som är resultatet av reklambyråers arbete att förpacka sin information till färdiga, retoriskt fullkomnade reklammeddelanden kan kallas för ett *industriellt* språk. Det står i motsats till människors spontana och naturliga språk. Det industriella språket produceras för att tjäna uppdragsgivarens intressen och erbjuder särskilt stora möjligheter för den typ av påverkan som brukar kallas manipulation, av ord, av bild, av form.

Det industriella språket är förvisso inte i fullständig avsaknad av offentlig reglering. Marknadsrätten reglerar som tagits upp i kapitel 3 i viss mån också hur språket får användas i reklam och annan marknadsföring. Men enligt nuvarande rättsläge har reklamavsändarna ändå en mycket stor frihet att sända ut vilka meddelanden som helst i hur stora kampanjer som helst – globalt i vissa fall till miljarder mottagare – utan att behöva svara för hur detta påverkar språk och människa, så länge de håller sig till vissa formkrav som att det skall anges vem som är avsändare, att reklamen inte får vara diskriminerande mot vissa grupper i samhället och att man inte får sprida osanningar om konkurrenterna. Men detta rör alltså bara reklamens själva marginaler. Ty man tolererar utan vidare det väsentliga i mängden och arten av störande, manipulativ reklam exponering. Man tolererar att näringslivets aktörer lika väl som offentliga institutioner i sin information till allmänheten samlar sig till den oerhörda maktkoncentrationen i samlade globala kampanjer. Att de är

ironiska och inställsamma, använder bildliga uttryck och verklighetsfrämmande överdrifter, med andra ord ägnar sig åt språklig manipulation i stället för att uttrycka sig sakligt och exakt. Likaså tolererar man att de döper de egna produkterna och deras funktioner till fantasifulla namn med bildmässig funktion som helst skall ersätta de etablerade generiska orden – går denna tendens långt kommer vi snart att sakna objektiva kategorier och beskrivande ord, medan företagens privatiserade nyspråk blir alltmera dominerande.

Det är alltså fullt möjligt inom rådande marknadsrättsliga regelverk att missbruka och i grunden förvränga vårt spontana mänskliga språk. Ju mer genomsyrat det offentliga samtalet blir av reklam, desto starkare position uppnår det industriella språket. Och reklammakarna är experter på kreativitet och sätter den i tjänst för uppdragsgivarna. Reklam är en form av desinformation.

Medial kakafoni

Också medierna påverkas förstås av närvaron av reklam. Denna påverkan är relaterad till reklamsamhället och dess tidsanda på många olika plan, av vilka vi bara kan beröra några här. De kommersiella mediernas medieinnehåll är sammansatt av dels intensiva, kortfattade reklaminslag, dels ständiga program-presentationer (som i sig är ett slags programreklam), dels ett programinnehåll som liksom trängts ihop mellan de täta reklaminslagen. Det blir en medial kakafoni, särskilt som antalet sändande kanaler är så stort att tittare och lyssnare lockas att växla mellan olika kanaler och

deras utbud också mitt i själva sändningarna av enskilda program.

Men hur påverkar egentligen rent konkret ett reklaminslag ett programinnehåll? Låt mig anföra tre uppenbara sätt. För det första (a), reklamens insprängda avbrott av innehållet sänker kvaliteten på alla program som är tänkta som en helhet. Till dem hör egentligen alla program, i all synnerhet konstnärliga spelfilmer och dokumentärer, utom de som redan från början korrumperats av marknadshänsyn, en utveckling som främst börjat ske på senare tid och som förstås är intimt lierad med reklamens tillväxt. Men även annat programinnehåll, som kanske har pauser i vilka reklamen på ett naturligt sätt kan placeras, genomgår en försämring vid närvaro av reklam, ty denna innebär trots allt att främmande inslag läggs in i ett kulturellt material som inte avsetts att ha det och som har ett helt annat mål än det. För det andra (b) påverkar närvaron av reklam tittarnas koncentration, för naturligtvis byggs en halvmedveten förväntan hos tittaren upp om att ett reklamavbrott snart kommer att komma, och denna inställning påverkar upplevelsen av till exempel en film. Den etablerar en särskild ”kommersiell” rytm, helt skapad efter att reklaminslaget skall få största möjliga effekt, och därmed sänker den tittarnas förmåga till hängiven koncentration, till att förlora sig i filmen. För det tredje (c) blir programutbudet i stort ett annat om det finns reklam. I syfte att etablera goda förutsättningar för mottagandet av reklamen anpassas ämne lika väl som tilltal och filmens dramaturgiska uppbyggnad. Finansieringen har som alltid en stark omvandlande kraft på ett sammanhang; reklamfinansierade medier har ett helt annat syfte och mål än att främja kunskap, som i dokumentärer, eller

inlevelse, som i spelfilmer: reklamfinansierade mediers primära mål är att annonsörerna via sina reklaminslag skall nå tittarna och beröra dem så att de köper deras produkter. Detta är primärt eftersom annonsörerna, vilka i normalfallet är vinstjagande aktiebolag, annars inte vore beredda att bidra till finansieringen av en film eller ett bolag.

Efter att detta syfte tillgodosetts kan konstnärliga, dokumentära, ideella syften främjas – poängen är dock den att anpassningen till annonsörernas intressen, för att det skall vara någon mening med den, är så stor att slaget om gestaltningen av programmet redan är avgjort. Här har vi en viktig förklaring till att det privata tv-utbudet ter sig som så enahanda och ointressant, hur många kanaler och program som än finns. Den kommersiella anpassningen är så fundamental, att format växer fram, liksom scheman för programmens utformning, som utesluter allt som inte strikt passar in i det aktuella formatet. Det ger en oerhörd likriktning och ytlig konformitet på de kommersiella medierna.

7. Reklam och ekonomi

Utvidgning av ekonomins storlek

Det enskilda reklammeddelandet finns uppenbarligen till för att öka försäljningen av den avsändande aktörens varor eller tjänster. På motsvarande sätt får reklamsystemet på aggregerad nivå antas syfta till att maximera avsändarnas sammanlagda försäljning och hela ekonomins storlek (det sista ett uppenbart positivt politiskt mål försåvitt det inte går ut över några andra värden, vilket det visserligen i de allra flesta fall gör). Försäljningsökningen kommer till stånd på så vis att en så stor del som möjligt av människornas föreställningar fästs vid produkter genom ett systematiskt väckande, stärkande och automatiserande av begären. Naturligtvis är reklamen, och marknadsföringen överlag, de samhällsfenomen som mer än andra fyller denna funktion – de är ju institutioner som samhället skapat just för det. Reklam är ett av den moderna ekonomins kraftfullaste sätt att åstadkomma ekonomisk tillväxt, dess existens är själva beviset för att det pågår ett storskaligt ekonomistiskt försök i samhället.

Åtminstone får detta antas gälla när det är fråga om den korta sikten; ty helt självklart är det inte att ekonomin på lång sikt maximeras genom att slutkonsumenternas begär förstärks. På lång sikt vore det tänkbart att reklamen har en kontraproduktiv effekt genom att avleda betydande investeringskapacitet till kortsiktiga marknadsföringsåtgärder riktade mot slutkonsumenter, vilket möjligen skulle kunna gå

ut över samhällets behov av långsiktiga investeringar. Men utgångspunkten i denna bok är ändå den förstnämnda: att existensen av reklam bidrar till ekonomisk tillväxt.

Ekonomins storlek kan utvidgas på flera sätt. Ett (a) är att mängden som tillverkas av en viss produkt utökas. Ett annat (b) är varje artikel görs mer avancerad och sålunda mer arbets- eller materialkrävande vid sin produktion. Ett tredje (c) är att ta fram helt nya produkter. Ett fjärde, slutligen (d), är att utvidga hela fältet för ekonomiskt näringstagande, att utvidga ekonomins räckvidd i världen eller fördjupa den i människan.

Reklamen kan spela en roll i samtliga av dessa förändringar av ekonomins bas, storlek och sammansättning, men torde ha sin viktigaste roll i (a), att öka försäljningen av befintliga produkter. Ty att sälja fler exemplar av en identisk produkt till mängder av nya konsumenter, måhända i global masskala med miljoner eller miljarder konsumenter, är det enda någorlunda kontrollerbara sättet att föranstalta enorma marknadsföringskampanjer för befintliga produkter. Övriga nämnda sätt för expansion av ekonomin (b)-(d) är djupare integrerade med tillverkningens processer och det är inte lika enkelt för dem att ta fram en marknadsföringskampanj och öka inköp och produktion. I anslutning till dessa expansionsvägar har reklamen en viktig roll att spela, fastän man då har en betydligt mer komplex utvecklings- och marknadsföringsprocess att hantera. Men förvisso kan de få en ordentlig skjuts framåt på marknaden med hjälp av reklam.

Ekonomiska och icke-ekonomiska värden

Vi har redan på ett flertal ställen, speciellt i kapitel 1, tagit upp ekonomismen och dess problem. Ändå ser jag behovet av att mer systematiskt gå in på dem inom ramen för detta kapitel, som behandlar relationen mellan reklam och ekonomi. Det väsentliga problemet med ekonomismen är dess inneboende fundamentalism, som går hand i hand med dess imperialism: ekonomismen kräver att allt skall vara produkt och eftersträvar att tränga ut alla andra värden. Varför? Dels för att det enda den kan fatta av livets och världens mångfald är det som formuleras som produkt på en marknad: dess teoretiska konstruktioner räcker inte till för att tänka sig något annat av mer komplex eller kvalitativ art. Den ekonomiska teorin talar bara ekonomiska, det vill säga kan i grunden inte annat än att räkna inkomster och utgifter. Ty grundantagandena i den traditionella ekonomiska teorin, som trots all den kritik som riktats mot den alltså i stort gäller, säger att för att någon teori alls skall kunna ställas upp kan endast det som är kvantifierbart räknas i modellerna och att man måste anta ett producenters utbud och en konsumenters efterfrågan på marknader av sådana generaliserade kvantifierbara produkter. Och dels för att ekonomisk teori har sitt grundläggande maximeringspostulat: att mer produkter (konsumtion) alltid är bättre än mindre, oavsett vilka följderna blir för den icke ekonomiskt mätbara verkligheten, vilken bortses ifrån.

Hur orimlig den ekonomistiska uppfattningen egentligen är tänker man i allmänhet inte på, särskilt inte eftersom den under nyliberalismens epok har kommit att få ställning som

evident och självklar. Men hur kan vi egentligen ta en syn på allvar som alltid ställer störst resursförbrukning högst och som frånskriver aktiviteter som inte förbrukar resurser allt egenvärde? För följande fenomen tillskrivs inget egenvärde i teorin, och exemplen kunde tusenfaldigas: njutandet av en bestämd naturupplevelse, en djup insikt vid läsning av litteratur, en religiös kontemplation, några barns improviserade lek eller ett sexuellt möte mellan älskande. Det är ytterst centrala fenomen i mångas tillvaro, men utraderas alltså utan vidare ur betraktelsen. Det är helt enkelt ett på tok för förenklande synsätt, som leder till att alltför vida och viktiga fält ur verkligheten tappas ur sikte och frånskrivs allt värde.

Alla vet vi av egen livserfarenhet att när man är genuint intresserad av en aktivitet, en plats, ett sammanhang eller en människa så är det den eller det som är det väsentliga; medan produkter och varumärken, oavsett marknadsvärde, sjunker ned till blotta medel i det aktuella sammanhanget. Är vi fotbollstokiga så är det favoritlagets spelare, lag och spel som är huvudsaken, knappast sponsorerna. Gillar vi bilar så är det primärt i en viss bil med dess egenskaper som värdet ligger, inte vad den heter. Och har vi en viss religiös tro så är det inte fraserna i en medieförmedlad religiös reklam som betyder något för oss, utan vår tro. Och så vidare. Att det finns undantag från detta, enstaka förryckta människor som lever för ett fotbollslags sponsor eller en ”troende” som skulle gå i döden för ett reklaminslag, gör inte att detta mönster förlorar sin allmänna giltighet. Ty det finns avvikande människor som bryter mot praktiskt taget alla regelbundenheter och mönster i livet. Och sedan har vi förstås märkligheten hos ekonomisk

teori, att den faktiskt tillskriver en trafikolycka med stora mänskliga skador och saksador *positivt* värde för att den ökar ekonomins konsumtion av sjukhustjänster, bilreparationer, psykologterapi, naturvård etc. Sådana fall, som kan mångfaldigas i det oändliga, förstärker ytterligare omdömet om ekonomismen som en bristfällig, ansvarslös teori som måste överges.

Ett samhälle vilar på många förutsättningar, och för att inte hemfalla till grava missbedömningar av universumet av värden är det viktigt att vara medveten om vilka övriga värden som fyller viktiga funktioner för liv och samhälle. Trots allt skulle ekonomin inte klara sig utan en hel rad av förhållanden i natur, människa, värld och samhälle. Den förutsätter dem för att själv kunna verka och alls kunna räknas. Den förutsätter existensen av naturresurser att använda som material i produktionen, den förutsätter ett balanserat ekologiskt system för människornas produktion av livsmedel och för en tillräckligt stabil livsmiljö, den förutsätter ett samhälle som förmår stifta vettiga lagar för allmänhetens bästa och värna samhällets väsentliga värden, den förutsätter en tillräcklig socialisering för att människorna inte skall bli förstörande monster, utan tillräckligt kunniga, respektfyllda och positiva för att utföra de nödvändiga rollerna i de samhälleliga systemens funktion, och den förutsätter en mental och social livsmiljö i vilken invånarna kan finna tillräcklig vila och behag för att trivas och undvika allvarliga konflikter med varandra.

Privilegiering av storföretag

I ekonomins globalisering fungerar den ekonomiska teorin om komparativa fördelar som legitimerande bas. Denna teori säger att alla tjänar på specialisering av produktionen genom att var och en gör det den är relativt sett bäst på. Den globala specialiseringen leder i den ekonomiska teorins värld till lägre kostnader genom stordriftsfördelar och därmed lägre priser, till godo för alla världens konsumenter som därigenom kan öka sin konsumtion. Reklam utgör ett centralt led i dagens form av globalisering. Genom jättelika, globalt samordnade marknadsföringskampanjer formar och producerar man enorma globala konsumentgrupper som sedan blir avnämare av produktionens produkter.

Härvidlag antar man att ekonomins tillväxt och vissa företags framgång beror på en genuin effektivisering på grund av marknadsföring och distribution. I viss utsträckning stämmer naturligtvis denna teori, men dess giltighet begränsas av att den blandar ihop en genuin effektivisering av produktionsmedlen och vad som får sägas vara destruktiv maktutövning genom massexponering av reklam. Det handlar i stället för en genuin effektivisering om propagandavinster genom exponeringsvåld, skyltformat, putsade ytor och manipulativ reklam – och den globala skalan förstärker tendenserna många gånger om – ibland i det extrema när hundratals miljoner eller miljarder konsumenter fås att köpa vissa likadana produkter. Dessa konsumenter får i många fall inte de bästa lösningar de skulle vilja ha, utan fyrkantiga, okalibrerade med deras exakta efterfrågan, och människorna

utsätts förstås därutöver för alla reklamens destruktiva effekter.

Möjligheten för stora aktörer att köpa sig lokal närvaro i termer av reklam leder till att dessa med det större kapitalets möjligheter till kraftsamling kan uppnå, om inte monopol så i vart fall dominans, på alla marknader och platser och sprida sitt konforma utbud överallt. Utvecklingen förskjuter radikalt maktförhållandena till globala och stora aktörers fördel. Marknadsföringen håller uppe varumärkesvärden och trycker ner ickekommersiella värden, som visats bland annat i kapitel 4. En sådan maktkoncentration har dessutom politiska baksidor så som ökad risk för korruption och minskat folkligt politiskt deltagande. Storföretagens vinster och utbredning på andra aktörers bekostnad har baksidor som bara kan stävjas genom robust politisk styrning till förmån för genuin effektivisering, likabehandling av alla relevanta värden och demokratiska framsteg.

Med ett utbyggt reklamssystem minskar lokala och mindre aktörers traditionella fördelar av att vara förankrade på en plats och ha större närhet till konsumenterna. Koncentrationen av kapital och framgång till ett fåtal väldiga aktörer som uttrycker sig i uppvisning av varumärken och globalt omfattande reklamkampanjer ökar. Med reklam kan kapitalstarka aktörer gå från ingenting till framgång eller rentav dominans på en enda penetrerande kampanj. Reklamen är storföretagens bästa vän.

Konkurrens mellan reklamens sken, inte mellan faktiska egenskaper

I ekonomisk teori och debatt tar man utan vidare för givet att konkurrensen på marknaden äger rum mellan produkter. Men i själva verket är det inte riktigt sant, ty det första som många konsumenter möter på en marknad är inte produkterna som sådana, utan reklam för produkter. Det är ju ofta genom reklam som man får reda på att en produkt existerar och får höra om dess påstådda egenskaper. I vissa fall har man kanske därutöver egen erfarenhet av en vara – men hur är det med erfarenheten av konkurrerande produkter och av nytilkomna produkter av samma varumärke? Dem känner man knappast till av egen erfarenhet.

Således äger konkurrensen i första ledet rum *inte mellan produkterna* som sådana och deras faktiska egenskaper, utan *mellan reklammeddelandena och deras sken*. Vi har redan visat att dessa under dagens regelverk i text, bild och gestalt utformas i hög grad fritt från de objektiva egenskaperna hos de produkter som de hjälper att sälja in. Reklammeddelanden förpackas ju i industriella processer i reklambyråers regi, och det finns ofta en stor differens mellan produkters sken i marknadsföringen och dess realitet. Men i så fall förskjuts konkurrensen på marknaden till att snarare handla om de exponerade bilderna och om förpackningarna i stället för om det man i realiteten köper: själva produkterna.

När reklamsystemet en gång har etablerats finns en professionell institution, reklambranschen, som är

specialiserad på att producera attraktiva förpackningar som inte så mycket upplyser som försvårar för konsumenterna att sakligt bedöma produkternas egenskaper och totala värde. Vi som konsumenter kan bara hoppas på att själva varan och det som påstås i marknadsföring inklusive förpackningen inte skiljer sig alltför mycket från varandra, men det är bara en förhoppning. Att reklamen på detta sätt fjärmar sig från verkligheten och skapar egna världar är inte ett förhållande som är ägnat att leda till konsumenternas bästa. Det medför snarare att andra värden främjas, som maximerad produktion, ett fåtal jätteproducenters maktställning eller reklambranschens expansion. Knappast det som sades vara reklamens syfte och funktion alltså.

För att säkra någon grad av överensstämmelse mellan det som påstås i marknadsföringen och verkligheten har man i samhället utvecklat en konsumenträtt. Den får väl sägas ha gjort något, men egentligen bara på marginalen, det är bara att se på dagens reklampraxis för att förvissa sig om det. Man kan nu fråga sig vad detta faktum innebär för konsumenterna och deras värderealisering i sin tillvaro. Hur skall de kunna föra ett rationellt, balanserat liv om de hela tiden utsätts för dimridåer som skymmer vad de egentligen får för sina pengar, om alltså detta är det normala tillståndet i näringslivet?

8. Avslutning. Produktinformation och värderymd i det sociala marknadssamhället

Av bokens resonemang hittills torde framgå att reklam är ett ytterst problematiskt fenomen och att mycket pekar på att reklamsystemet har så många nackdelar att dess fortlevnad knappast är motiverad, i alla fall inte i sin nuvarande form och intensitet.

Det finns märkligt lite empirisk forskning om reklam, men det har i alla fall presenterats en ambitiös vetenskaplig forskningsgenomgång av reklamens effekter av en amerikansk forskare (Pollay).¹ Han kommer fram till att reklamen egentligen inte kan sägas ha några positiva effekter, men mängder av negativa. Ändå finns den där i våra samhällen, och tillväxer hastigt. Om vi menar allvar med vårt engagemang för livet och samhället, så kan det knappast fortsätta på den vägen. På sitt märkliga evidenta men samtidigt

¹ Redaktörers anmärkning. Här hade Linde tänkt sig en referens till ett arbete av forskaren Richard W. Pollay. Troligen var det en forskningsöversikt över 16 amerikanska forskares slutsatser: The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of marketing. Journal of Marketing 1986, Vol. 50, 18-36, hämtad 27/11-17: https://www.researchgate.net/profile/Richard_Pollay/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising/links/02bfe513e6a5e11f9a000000/The-Distorted-Mirror-Reflections-on-the-Unintended-Consequences-of-Advertising.pdf

liksom undflyende sätt håller reklamen på att förstöra våra samhällen. Vi måste helt enkelt ta itu med reklamen, och systemet för marknadsföringen i stort, och omgestalta dem som delar av ett förnuftigare och bättre system för produktinformation, därmed även åstad-kommande en mer kvalitativ offentlig opinionsbildning och mediasystem. Hur kan vi ge ett så löjligt fenomen som reklam en sådan makt? Som om vi vuxna människor behövde bli påminda om vad vi skall köpa. Men just därigenom att vi hela tiden blir det, förvrängs vår livssyn och våra värdeprioriteringar.

En sådan reform skulle rimligen samordnas med ett övergivande av marknadssamhället i dess renare former och en övergång till en ny form av *socialt marknadssamhälle*, som öppnar och möjliggör en långt rikare och djupare *värderymd* än i dag. Och som inte tillåter någon högre grad av ideologisk snedvridning av värden, så som är fallet med värdeförvrängningarna av ekonomisk teori och ekonomism som blir uppenbara på många ställen i denna bok. Det måste bli någon form av mer blandekonomiskt samhälle av det slag som existerade under andra halvan av 1900-talet, samtidigt som det inte behöver vara en reaktiv tillbakagång utan snarare en öppen och förnuftig nygestaltning av samhället, med återanknytning till vissa fenomenologiska och rättsliga värden som tidigare existerat men också med helt nya aspekter i anslutning till användning av ny teknik.

Utan politik ingen systemförändring

Politikens uppgift i en demokrati som tar sig själv på allvar är att gestalta samhällets förhållanden enligt medborgarnas

reflekterade vilja och med hänsynstagande till alla relevanta värden. För att kunna åstadkomma en förnuftig omgestaltung av samhället gäller det då att politiken är tillräckligt stark för att inte förfalla till blott ett redskap för de starkaste ekonomiska krafterna. Den måste ha förmåga och kraft att föra en självständig och ideologiskt baserad politik, men utifrån en ideologi som diskuterats och sanktionerats i allmänna fora. Något som i och för sig är lättare sagt än gjort.

Vissa hävdar att samhället i grund och botten inte går att påverka med politik. I det ekonomistiska lägret har det brukat framhållas att "all politik är ond politik", att alla försök att med aktiv politik gestalta samhället är dömda att misslyckas eftersom politiska aktörer är korrupta och bara ser till sitt egenintresse. Det vore alltid en bättre lösning att marknaden får ta sig an alla uppgifter, och när tiden är mogen etablerar marknads aktörer av sig själva marknadslösningar på dem. Detta är ett exempel på en marknadsfundamentalistisk hållning. Historisk erfarenhet under senare decennier har visat, att såväl politikmisslyckanden som marknadsmisslyckanden förekommer. När det gäller bedömningen av reklam och oreglerade marknadslösningar i dagens samhällssituation tyder det mesta på att risken för marknadsmisslyckanden är störst.

Att på förhand utesluta politiska lösningar är att utan argument avgöra frågan i cynisk-deterministisk favör. Den motsatta hållningen är att tro på politikens möjligheter; det är ett faktum att fler utvecklingsvägar blir tänkbara och kanske även görbara redan därigenom. I detta läge har politiken att ställa upp ett nytt marknadsrättsligt regelverk och därmed på sätt och vis genomdriva ett annat slags samhälle, en annan anda.

Hur som helst går det att utpeka vissa förutsättningar som främjar en vital och väsentlig politik, faktorer vars värde det vore irrationellt att förneka. Dit hör ett välfungerande rättssamhälle. Dit hör ett kvalificerat utbildningsväsen och god allmänbildning hos befolkningen. Dit hör starka offentliga medier och en vital borgerlig offentlighet, något som i allmänhet behöver offentliga subventioner. Dit hör starka demokratiska institutioner. Och dit hör förstås avsaknad av stark propaganda, såväl privat som offentlig. Först utan en frekvent exponerad propaganda kan individen få den mentala fred som krävs för att den skall kunna reflektera över sig själv och samhället och nå sin egen mänskliga botten. I extrema former av marknadssamhälle, inte minst i ett utpräglat reklamsamhälle, torde det vara mycket svårt för ett suveränt politiskt förnuft att verka utan väsentliga förvrängningar. Därför har politiken en central uppgift i att begränsa och reglera företags och även offentliga aktörers marknadsföring mot allmänheten. Också andra former av ideologi måste förstås stävjas, i första hand det så vanliga missbruket av ekonomisk teori i företag och myndigheter.

Vilka värden vill vi skall vara de dominerande i samhället?

Enskilda marknadsaktörer saknar, liksom reklamens branschorganisationer, både incitament och förmåga att begränsa reklamexpansionens process. Utan politisk styrning liksom fortsätter den av sig själv genom reklamavsändarnas ömsesidiga konkurrens som tvingar fram allt mer, grövre och

hänsynslösare former av reklam. Om myndigheterna inte ser till att sätta gränser för dessa naturliga tendenser av konkurrensen, så hamnar samhället följaktligen med tiden allt mera i ett dylikt uppmärksamhetskrig, med alla dess destruktiva effekter. Sammanfattningsvis kan man därför säga att när samhället tillåter störande och manipulativ reklam att breda ut sig över rum och tid, så tillåter den en samhällsmodell präglad av en nästan överallt rasande kamp mellan konkurrerande företag, men också andra typer av aktörer, för att vinna samhällsinvånarnas uppmärksamhet, tillvändhet och varumärkestrohet. Kampens främsta medel är faktiskt fortfarande informationsskyltar i vid bemärkelse. Både antalet, placeringen, utformningen, själva den konceptuella fångstiden, allt kan som visats spela roll och varieras i det oändliga av olika avsändande aktörer i syfte att vinna mark i det ständigt pågående uppmärksamhetskriget.

En sak torde ha blivit tydlig i denna bok, nämligen att reklam inte bara handlar om estetiska ytfenomen utan att den griper in djupt i människors liv och i förutsättningarna för samhällets politik, kultur och ekonomi. Motståndet mot den kan inte förklaras bort med snobbism eller överkänslighet hos vissa av oss, att vi stör oss på det mesta i vår omvärld, har större krav på harmoni och skönhet än andra och därför när ett subjektivt ogillande av reklamen. Med en sådan förklaring gör man det alldeles för lätt för sig. I stället förhåller det sig så, att reklamen genom den kritiska roll den spelar för flera av samhällets system på olika vägar står i kontakt med samhällets grundläggande intressen och konflikter. Reklamen är en mäktig kraft som starkt påverkar lagstiftningen och därmed också vilka värden som skall tillåtas dominera livet och

samhället. Den blir därför en eminent politisk fråga. Det finns inget neutralt samhälle, ett samhälle är alltid och väsentligen en viss *konstellation av värdeerealisering*. Beroende på systemets politiska gestaltning kommer vissa värden på naturlig väg att dominera, andra att skymmas eller försvinna.

I reklamsamhället är vissa fenomen och former särskilt framträdande. I det följande uppräknas en del av dessa. Vill vi att företag i samhället skall få rikta mentala vapen mot oss överallt och närsomhelst? Vill vi att vi skall avbrytas vad vi än gör av upprepade påminnelser om produkter? Vill vi att produkt-informationen, och för övrigt även de kommersialiserade mediernas innehåll i allmänhet, skall vara ytlig, ensidig, fragmentarisk och vilseledande överlag, med alla de okända följdverkningar som det kan antas medföra? Vill vi att det i samhället skall vara det normala med en kakafoni av gap och skrik, inte bara av enskilda människor utan även av de etablerade institutionerna? Vill vi som en följd därav ha ett näringsliv dominerat av företag som med idelig reklam säljer in sina varor i stället för att aktörer som erbjuder mer beständiga, genuina värden i sina produkter främjas? Vill vi likaså som följd därav ha ett politiskt liv fullt av propaganda och retoriska knep, och ett som är av marginell betydelse i havet av kommersiell information och reklamkampanjer? Vill vi ha ett förytligat och förutsägbart kulturliv, utarmad kommunikation med ständiga missförstånd och nedvärdering av platsens betydelse? Vill vi att produkter och ekonomiska värden överlag skall övertrumfa alla andra värden – existentiella, moraliska, politiska, miljömässiga och så vidare?

Politiken skulle förvisso kunna kliva in och påverka skeendet, ställa upp regelverk för marknaden i vilka man tagit ställning till bland annat nämnda konflikter. Om vi erkänner politiken som en självständig och mäktig sfär, så kan den via sin ideologi bli gestaltande och bestämmande för samhällsomgivningen och värderealiseringsen i den. I reklamsamhället behövs ingen anknytning för att få tillgång till människornas själar, och möjligheten finns i allt större utsträckning globalt: från en plats kan alla platser nås. Marknaden har sina gränser, och utanför dem kan i bästa fall politiken träda in och bestämma hur samhällets och dess funktioner bör se ut för att helheten skall bli så bra som möjligt. Det finns en dialektik mellan marknad och det offentliga, där bägge parter kan bli destruktiva för varandra. Sålunda kan man skönja någonting som kan kallas marknadssamhällets gränser, att det finns saker och förhållanden i liv eller värld som gör marknadsorganisation omöjlig, ogörlig, ineffektiv eller på annat sätt olämplig.

Olika former av produktinformation

Ett alternativ till reklam är produktinformation – eller rättare sagt är en mer substantiell, saklig produktinformation som inte presenteras förrän på konsumenters begäran ett alternativ till den sortens manipulativa och störande produktinformation som människor utsätts för obeställt och tvångsvis och som kallas reklam. Man skall inte tro att produktinformation måste vara upplagd som reklamexponering, alltså att alla människor påtvingas den, i alla möjliga livssituationer. Information måste

finnas, men dess urval, design och övriga presentation kan se ut på olika sätt, kan härledas från olika principer.

Reklamen är en form av produktinformation som rimligtvis kan kallas produktpropaganda och som verkar genom intryckstvång och manipulation. Låt oss inte glömma att det är tänkbart med system för produktinformation som bygger på andra principer. Det viktigaste är att det baseras på frihet, inte på tvång. I ett förnuftigt samhälle bör varken offentlig eller privat propaganda tillåtas som en inflytelserik del av samhällssystemet. Konsumenterna bör själva få välja om de skall ta del av produktinformation, när de skall göra det och i vilken form. Lösningen är att i lagstiftningen förändra marknadsföringens former: det bör tas fram ett *annorlunda system för produktinformation som inte bygger på tvång*.

Reklamens kritiker tänker sig i förlängningen att flertalet människor vill begränsa reklamens utbredning för att så långt möjligt hålla livet, naturen och samhället fria från reklamens störningar och manipulationer av vårt medvetande, för att ha möjlighet till en allmän frihet som ett första nödvändigt steg i byggandet och vidmakthållandet av en vital och väsentlig demokrati. I dessa kritikers mening gäller det att värna och utveckla ett fritt och väsentligt liv enligt våra egna föreställningar och prioriteringar, att alla värden, produkternas eller andra, skall kunna realiseras i fred. Detta förutsätter en strikt marknadsrätt, betydligt striktare än dagens regler och regeltillämpning från ansvariga myndigheters sida. Reklaminstitutionen skulle alltså kunna tänkas finnas kvar, men reducerad och omvandlad genom strikt reglering av dess former, saklighet och mottagaranpassning. Så till exempel att myndigheterna helt enkelt bara skärper marknadsrätten och

reducerar den totala reklamytan lagstiftningsvägen och med centrala bestämmelser för hela landet. Också att arbeta med reklamskatter för vissa medieformer eller miljöer skulle förmodligen kunna vara effektivt. Ett starkt reducerat reklamsystem i kombination med ett fritt och globalt informationssystem skulle ge en möjlighet till minimerat propagandetryck samtidigt som det fanns universell tillgång till information och ökad mental fred.

Och ja, alternativa system för produktinformation är tänkbara och realistiska. Det måste sägas att det är närmast löjligt att som i dag bara kunna acceptera ett system för produktinformation som oefterfrågat utsätter allmänhetens ögon, öron och kroppar för påtvingad information hundra- eller tusentals gånger per dag. Det är klart att konsumenterna på något sätt enkelt måste kunna få riktig information om produktutbud och priser på marknaden, liksom att det måste finnas kanaler för näringsidkarnas presentation av marknadsinformation för konsumenterna. Men hur skall dessa kanaler och marknadsinformationen vara utformade?

Några alternativa principer som kunde ligga till grund för utarbetandet av andra former för produktinformation skulle kunna vara: katalogen, anslagstavlan, mässan, facktidningen och säljaren – alla fenomen som redan finns och som bara behöver utvecklas och fördjupas med resurser för att börja fungera som reella alternativ. Samtliga dessa bygger på frivillighet, på att människor inte påtvingas information utan själva uppsöker det de är intresserade av. En *katalog* är en förteckning över en mängd saker som behandlas och presenteras i en bestämd ordning enligt i huvudsak objektiva, systematiska och jämlika kriterier. Katalogers kriterier kan

definieras på många olika sätt, till exempel skulle det förutom branschkataloger och facktidningar kunna finnas omfattande kataloger för produktnyheter, där konsumenterna själva kunde se vad för nyheter det finns vid ett visst tillfälle. En *anslagstavla* innebär att det tillhandahålls en tom ram för meddelanden som angelägna aktörer får fylla med sitt innehåll, under förutsättning att man låter andra göra detsamma. Också här finns en likhet med facktidningen. Med digitala hjälpmedel kan man föreställa sig enormt förstorade, avancerade informationssystem på anslagstavlans princip. En *mässa* är ett stort arrangemang där alla intresserade aktörer inom ett fält får delta och ställa ut sitt material för mässans besökare. Konsumenterna får själva söka upp mässan. Vanliga butiker kan väl ses som en reducerad version av mässan, men ofta är på grund av butikers begränsade lokalutrymme bara vissa leverantörer välkomna att ställa ut sina varor där. Det är ett avsevärt jämlikhetsproblem för producenter med olika resurser. En *facktidskrift* erbjuder ett specialiserat sammanhang i form av en fysisk eller digital tidskrift som intresserade frivilligt uppsöker för att de tror sig kunna berikas av det. I dagens reklamsamhälle finns också fullt med *säljare* som lämnar mer eller mindre saklig och adekvat information till konsumenter. Den levande människan som säljare lär allt framgent fortsätta att spela en viktig roll då mänsklig kommunikation är så varierad och subtil att det ofta är svårt att lita enbart till dokumenterad information. Men naturligtvis gäller det då att också säljarens produktinformation följer rättsreglerna och att dessa inte möjliggör dupering och manipulation av konsumenterna.

Däremot är det väl ganska klart att ett ”avskaffande” av reklamen aldrig skulle innebära ett totalt avskaffande: att ingenting som varumärken och exponering överhuvudtaget skulle få förekomma. Det går knappt att tänka sig ett näringsliv som inte har åtminstone viss visning av varumärken och företagsnamn och som inte arbetar med produktbenämningar. Men det är en avgörande skillnad mellan en modererad och motiverad visning av namn, symboler och bilder och dagens vanvettiga reklamsamhälle med dess störningar av vår integritet, med dess manipulation, med konsekvenser i form av näringslivets pervertering och livets och samhällets urspårning och förytligande. Frågan för eller emot reklam handlar alltså inte om att antingen tillåta all reklam utan all reglering eller ett totalförbud mot all reklam. Viss, men kanske ytterst begränsad, reklam måste finnas, sedan är frågan om hur mycket och inte minst under vilka förutsättningar reklam skall få visas, med hur cynisk manipulation av verkligheten och hur mycket den skall få tillåtas störa människorna i samhället.

Hur ett nytt system för marknadsföring och distribution skulle se ut måste utarbetas under en längre tid och under medverkan av många parter i samhället. Det är alltid lättare att kritisera än att uppfinna, att bara peka på det befintliga systemet, som redan har hunnit utarbeta sina detaljer, vissa motiveringar och väktare av intressen, och framhålla att det minsann i alla fall fungerar, än att säga i detalj hur ett nytt regelverk och system skall vara utformade. Någonstans måste man emellertid börja om det skall finnas utsikter att komma tillrätta med det nuvarande systemets grava bristfälligheter och orättvisor.