

# Reklamen är livsviktig

Av: Ulla Eriksson-Zetterquist, Magnus Mörck och Magdalena Petersson

1. Inledning. Sida 1
2. Från Mechanical Bride till Kreativa revolutionen. Sida 3
3. Stadsmissionen. Sida 7
4. Lille Bill. Sida 10
5. Det perfekta åket. Sida 14
6. Hopp för den goda reklamen. Sida 18

## Inledning

Av reklamhistoriska texter lär man sig snabbt att en idé inte är mycket värd om den inte kan uttryckas kort och tydligt. Vårt projekt har gått ut på att interaktivt, tillsammans med inbjudna reklamare ta reda på vad reklamen kan göra för att förbättra samhället. Bakgrunden är förstås att reklamen oftare uppmärksammas kritiskt. Det är också en uppfattning på sina håll att reklamen inte bör bry sig om vilka fördomar den sprider. Redaktör Viggo Cavling häcklar i *Resumé* 40-2007 vad han kallar den fördomsfria reklamen. Fördomar och reklam är som hand i handske, fortsätter journalisten och slår fast att reklam som försöker bryta med fördomar är meningslös. Gäller uppdraget tvättmedel – då gör vi reklam som riktar sig till kvinnor, likaväl som bilen med stora motorn och lilla baksätet riktar in reklamen mot en man. Detta är det korta svaret på frågan vad reklamen kan erbjuda samhället – att upprepa det vi redan vet eller tror oss veta. Det långa svaret blev den här skriften som vi hoppas erbjuder ett mer tankeväckande alternativ.

Hösten 2006 fick vi tre forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) respektive Gothenburg Research Institute (GRI) vid Handelshögskolan i Göteborg kontakt med ADA som är Göteborgsregionens mötesplats för design och marknads kommunikation med Matilda Lindvall som är verksamhetsansvarig, Sven-Olof Bodenfors, grundare av reklambyrån Forsman & Bodenfors och numera ägare av F&B Case samt AnnKi Bryhn Jansson, f d planner vid Forsman & Bodenfors, nu verksam som frilansande planner och mediestrateg. Tillsammans med dem initierade vi en förstudie där branschens egna erfarenheter skulle sammanföras med våra forskningsfrågor. Vi ville hitta goda berättelser om mötet med kunder och konsumenter. Istället för att utgå från och bestämma vad som är bra eller dålig reklam ville vi veta hur branschen såg på och arbetade med att göra bra reklam, vad är man stolt över? Inbjudan formulerades i öppna ordalag för att ge frihet åt deltagarna. I vårt brev efterlyste vi reklam som säger något nytt om myllret av människor i vårt samhälle, som öppnar ögonen och ökar toleransen. Hur kan reklamen bidra till samhället? ADAs viktiga bidrag till de olika arrangemangen i projektet och Vinnovas genussatsning har möjliggjort för två av oss (MM och MP) att engagera oss i projektet som del av ett större designprojekt 2006-8, *Design, genus organisation*. Den rapport vi nu lägger fram är ett komplement och en analys av några teman i materialet från de medverkande reklambyråerna som kommer att finnas på webben. Det senare består av material från de olika byråerna på ett event med fler än 300 deltagare i Malmstenssalen på Handelshögskolan i Göteborg i maj 2007. Några månader tidigare hölls en workshop på Världskulturmuseet i Göteborg. Därutöver har flera mindre möten ordnats.

\*Ulla Eriksson-Zetterquist vill tacka Malmstensstiftelsen för finansiering inom ramen för pågående post-doctjänst.

## Disposition

I nästa del får läsaren en presentation av vår metod och arbetssätt. Vi ger även en överblick över de deltagande byråerna och de kampanjer de presenterats. För att sätta en kontext till de fall som här belyses inleder vi med en forskningsöversikt av reklamens roll i samhället. Därpå presenteras och analyseras fyra av de fall som presenterades vid seminariet den 31 maj 2007. Rapporten avslutas med reflektioner kring den goda reklamen.

## Metod

Materialet för denna studie bygger på intervjuer och möten med representanter för reklambranschen i Göteborg. Upprepade samtal har vi haft med Sven-Olof Bodenfors, AnnKi Bryhn Jansson och ADA. Tillsammans med dem har vi även planerat och genomfört tre möten med branschrepresentanter. Det första ägde rum i november 2006 då tolv ledande företrädare för reklambranschen var inbjudna till en inledande lunch på reklambyrån Forsman & Bodenfors. Där presenterade vi projektet och diskuterade inledande reflektioner och olika sätt att gå vidare. Tillsammans beslöt vi att träffas för att diskutera vad som var bra reklam vid ett senare tillfälle. Detta inföll den 25 januari 2007 då vd:ar, kreatörer och forskare möttes för ett seminarium på Världskulturmuseet. Under detta halvdagsmöte diskuterade vi i mindre grupper följande frågor: har reklamen förändrats under de senare åren, vad är viktigt i reklamen just nu, kan (och vill) man göra reklam för vad som helst respektive är det skillnad på reklam som riktar sig direkt till konsument jämfört med reklam till företag, varugrupper eller medier? Vid detta möte lyfte branschrepresentanter önskemålet att vid ett uppföljande seminarium få presentera vad de själva ser som bra reklam och bra kampanjer. Detta seminarium genomfördes den 31 maj 2007. Vid seminariet presenterade följande byråer respektive kampanj:

Byrå:	Uppdrag:	Uppdragsgivare:	Syfte:
ANR BBDO	Uppmärksamma barnfattigdomen	Majblomman	Välgörenhet
Jerlov & Co	Skapa Miljöprofil	Västtrafik	Öka kollektivresande
SCP	Sälja musikmaskiner	Hi-Fi Klubben	Kommersiellt
Shout	Uppmärksamma hemlöshet	Stockholms stadsmision	Välgörenhet
Forsman & Bodenfors	Visa bra priser	Tele2	Kommersiellt
Miami	Visa bra priser	Willys	Kommersiellt
Goss	Extrem skidsport	Langley Travel	Kommersiellt
Happy F&B	Produktinformation	Systembolaget	Imageskapande

Stendahls valde en annan form för presentation – synpunkter på arbetet som copywriter.

Vid detta tillfälle tog vi anteckningar och spelade vi in alla presentationer. Dessa har senare skrivits ut ordagrant (av Ulla Eriksson-Zetterquist) och analyserats i olika steg. Vid en första analys tydliggjordes att två av kampanjerna berörde reklam för ideella organisationer, fyra berörde kommersiella uppdrag och två berörde myndigheter. I nästa skede analyserades och presenterades projektet och respektive kampanj i en arbetsrapport huvudsakligen författad av Ulla Eriksson-Zetterquist med stöd av Magdalena Petersson. Denna version presenterades för Sven-Olof Bodenfors, AnnKi Bryhn Jansson och ADAs representant Matilda Lindvall. I samråd med dem beslöts att de tre fall (Shout, F&B och Goss) som presenteras här var representativa för de övriga. Baserat på dessa analyser har denna slutgiltiga rapport författats av Magnus Mörck.

## Från Mechanical Bride till Kreativa revolutionen

Reklamen är livsviktig, alltså. Det är vår lekfulla omvändning av Sven Lindqvists blytungga titel på sin uppgörelse med reklamen, *Reklamen är livsfarlig*. Den publicerades 1957 och blev den första debattboken på svenska om reklam. I väst började konsumtionen ta fart efter krigets slut och flera magra år av ransonering. Samtidigt började konflikten med öststaterna. Manipulation och styrning av människor var ett känsligt område där diktaturerna triumferade. Men hur långt efter låg väst ifråga om medvetandekontroll (Marcuse, 1964)? En till synes oskyldig företeelse som reklam för vanliga konsumtionsvaror kom att jämföras med diktaturernas åsiktskontroll. Marshall McLuhan publicerade 1951 *The Mechanical Bride* och bakom den underbara titeln fanns en utdragen uppgörelse med samtida amerikansk reklam. Som titeln antyder handlar den bland annat om den extrema stereotypiseringen av kvinnor vid denna tid. På 60-talet skulle denna enfaldens reklam provocera fram den *Kreativa revolutionen*, en ny typ av reklam. Den ville tilltala människor med respekt och intelligens. Det är sådan reklam som vi letar efter i vår studie, hur kan dagens reklammakare både roa oss och ge oss nya verktyg att tänka med? Det kunde hur som helst inte 50-talsreklamen. Aldrig har man trott så mycket på reklamens påverkan som vid denna tid. Men det var varken första eller sista gången reklamen angreps. I USA lånade den tidiga reklamen visuella motiv från religionen för att smickra konsumenter och framställa varorna i ett förklarad skimmer. Då var vreden stor i vissa kristna kretsar. Var det inte den sortens stämningar som gick igen i 2007 års svenska tidningsdebatt om handväskor, att konsumtionssamhället förgudar varorna?

Lindqvist samlade argument mot reklamen. När boken kom ut blev det ett väldigt rabalder och i förordet till nyutgåvan 2007 berättar författaren att han blev av med sitt

jobb på DN och att han inte fick publicera sig längre. Tio år senare, i slutet av 60-talet, var reklamkritiken högsta mode, men då ansågs Lindqvist inte vara tillräckligt radikal. Han menade till exempel att reklamen gör att vi *bryr oss för litet om tingen*. Ägandet utvidgar själen, att överge en sak innan den är utjänt är att stympa sig, menar författaren. Det tragiska och patetiska undviks av reklamen som inte vill veta av något obehagligt. Reklamkritiken är lika lite enhetlig som den företeelse som kritiseras. Inom feminism, religion, miljöreligion, antikapitalism och borgerlig finkultur formuleras olika typer av kritik. Från branschen själv kommer en hårdhänt självgranskning som vi redan exemplifierat. Att fördöma bristande kvalitet hos konkurrenter är inget långsökt beteende i en starkt konkurrensinriktad bransch.

En som med stor energi ägnat sig åt att undersöka den goda reklamen är Lars Boisen som summerat sina reklamerfarenheter i en intressant bok med titeln *Den goda reklamen* (2003). Han tar upp alla de kända milstolparna i svensk reklamhistoria, Vingresor, SAS och Diesel. Det är historia. I den här skriften har vi ett annat format och lyfter det givna tillfället, här och nu. Som forskare har vi gjort en vetenskaplig analys. Det innebär att fallen granskats ur olika aspekter, jämförs med varandra och problematiseras med hjälp av aktuella teorier inom fältet. Det finns också ett underliggande teoretiskt perspektiv från genusforskningen. Här har vi specialkunskaper. Detsamma gäller inte reklamen, här har vi försökt lära oss förstå.

### Vad ville reklammakarna visa upp?

Låt oss nu se hur de inbjudna byråerna valde sina exempel. VÄlgörenhetsreklam var inte det som vi hade tänkt på i första hand, vi var mer intresserade av hur vanliga kommersiella kampanjer kan ges ett spännande innehåll. Stadsmissionen och Majblomman är exempel på ett klassiskt inslag i många byråers verksamhet. Som ett avbrott från vanligt kommersiellt arbete kan en byrå välja att göra en samhällsinsats i form av ett välgörenhetsuppdrag, ibland pro-bono, eller ibland betalt, vilket gäller Majblomman. I de här bägge fallen, Stadsmissionen och Majblomman, betonades det värdefulla i att göra en insats för människor i en svår situation, vuxna hemlösa, respektive barn i hem som saknar mycket av livets nödtröft. Majblomman är en ambitiös kampanj som bland annat utnyttjade en känd filmproducent och en av landets främsta serietecknare stod för en animation. I valet mellan dessa två har vi koncentrerat oss på Stadsmissionen.

De övriga exemplen är kommersiella uppdrag. Fyra kampanjer, Willys, Hi-Fi Klubben, Tele-2 och Langley Travel är uppdrag för privata företag. Willys och Hi-Fi Klubben är två kampanjer som varken består av print eller tevefilm, de två viktigaste medierna i samtidens reklam. För att ta sig igenom bruset och möta konsumenterna direkt lånar de gerillareklamen, tydligt teatraliska uttryck och agerar direkt på gatan. Willys visade ett skällande och bångstyrt koppel hundar i olika storlek som illustrerade en prisjäm-

förelse. I det andra fallet var det musiker som misshandlade instrument för att visa hur illa det fungerar med dåliga musikmaskiner. Det var oväntade exempel, bägge två. Att hitta nya uttrycksformer för reklamen för att bli sedd och hörd i bruset är viktigt. Men i denna korta text väljer vi istället Small Bills och Langley Travel för närmare granskning. Det återstår två uppdrag från myndigheter, Systembolaget respektive Västtrafik. Reklamhistorikern Roger Qvarsell (2004) pekar på denna viktiga förändring av hur myndigheterna närmat sig reklamen och använder sig av dess tilltal och stil. Det är en förändring som på många sätt är positiv och demokratisk, en avvikelse från gammal myndighetstradition.

## Workshop på Världskulturmuseet

Vid det första mötet i november 2006 träffade vi i forskningsprojektet 12 reklambyrådirektörer från Göteborg och projektets möjliga innehåll diskuterades. Till ett möte på Världskulturmuseet i januari 2007 kom både VD och en kreatör från var och en av de aktuella reklamföretagen. Hur har reklamen förändrats under senare år, vad är viktigt i reklamen just nu. Efter att ha sett aktuella belönade reklamfilmer vidtog en diskussion där man först var mest överens. Det finns en enighet inom branschen att värdera just den typ av belönade kampanjer som representeras av Libero eller IKEA, SJ eller AMF. ”Påkostat och genomtänkt”, berömde en ung kreatör, ”det är bara inte representativt för 90% av reklamen idag, den är bara dålig”. En viktig orsak till denna, det måste man ju säga, negativa bedömning, är att de professionella reklamarna är en minoritet och att den mesta reklamen idag görs in house, på ateljéer ute i företagen. En annan begränsning är den nya trenden att konsumenterna gör reklam som läggs ut på nätet med oklara budskap om det som visas är skämt eller allvar, eller om materialet uppmuntras av företagen eller inte.

Idag går alltför mycket reklam ut så brett att den inte riktar sig till någon, var en uppfattning där många instämde. De flesta menade att reklamen inte har så stort inflytande på samhället mer att den speglar värderingar och ideal som redan är i omlopp. Visst kan man tacka nej till ett uppdrag från en kund man inte sympatiserar med, men då vet man att någon annan tar jobbet, det var en resignerad synpunkt. En ung kvinna från en större byrå blev lite provocerad och menade att man har ett ansvar och att inflytandet också fanns, t.ex. genom valet av detaljer vid casting. De kunder man sa sig helst vilja arbeta med utifrån ett samhällsperspektiv var företag som IKEA som hade en långsiktig syn på konsumenterna, de låg i täten för utvecklingen. Det påpekades att de har många invandrare anställda, så de kan känna av det som sker i samhället.

Diskussionen vid mötet på Världskulturmuseet blev ibland ganska hetsig. Flera ville markera mot inledningen från forskarna där alldaglig (eller dålig) reklam lyftes fram på ett som man tyckte provocerande sätt. Här var reklammakarna oense i bedömningen av en viss kampanj, en intressant skillnad mot den typ av kampanjer alla lovordar och som vinner priser.

### **Maskulinitet och femininitet på byrån**

Genus och reklam är eviga följeslagare – i arbetsdelningen på byrån, liksom i användningen av stereotyper i kampanjerna. I Mats Alvesson och Ann-Marie Köpings studie av en byrå i början av 90-talet, *Med känslan som ledstjärna* (1993), analyserades manligt och kvinnligt på ett överraskande sätt och får här utgöra en introduktion till de kommande avsnitten. Reklam och konsumtion är verksamheter som har feminina drag, fast personerna kan vara män, lika gärna som kvinnor. Även om reklambyrån är en mansdominerad organisation, har de roller och uppgifter som ingår ofta feminina drag. De två forskarna menar att reklamfolk beskriver sig själva och sin verksamhet med feminina förtecken. Det är kunderna som styr och man måste underordna sig, ibland mot bättre vetande (1993:70), man ska upp och dansa för kunden. Det här är förstås en känslig sak inom en profession, att inte tvärsäkert kunna bestämma, utan att vara beroende av kundens gillande. Som arbetslivsforskare väcks Alvessons intresse och han drar långtgående slutsatser om reklammakarnas demoner. Den rollfigur man uppvisar för kunden är passiv, svag, inbjudande och förförisk. Kunderna går in och petar i de jobb man gör, men det får man finna sig i (1993:71). Relationen förtydligas som ett äktenskap där kunden är maken och byrån är hustrun. Reklamen som man skapar ska vara läcker och inbjudande, på byrån är man rolig och trevlig. Förförelse är ett inslag i jobbet, när man försöker räkna ut kundens nästa steg. Att valet av byrå är starkt personberoende är också ett inslag. Alvesson och Köping menar samtidigt att det finns gott om manligt markerade stildrag också – självförtroende och självhävdelse är framträdande hos många. De två forskarna menar helt framt att det feminina i branschen är precis det som gör det svårt att acceptera kvinnor på ledande jobb. En svag position mot kunderna kräver en man för att bäras upp, att anlita en kvinna för en så kvinnlig uppgift skulle inte gå. Yrkeskvinnan skulle heller inte vilja underordna sig detta spel mot en man. Alvesson och Köping erbjuder en pikant vinkling av genus på byrån!

*Med känslan som ledstjärna* är kanske det fram tills idag viktigaste vetenskapliga verket om reklamen på svenska. Det grundliga fältarbetet och den djärva analysen är fortfarande inspirerande att ta del av. I våra reklambyråers självvalda exempel saknas den besvärliga kunden. Istället speglar exemplen tillfällen då man haft en mer positiv eller rentav dominerande relation sin kund. I det första fallet, Stadsmissionen, intar byrån rollen av räddare när kunden befinner sig i ett mycket prekärt läge. I det sista fallet verkar relationerna vara påfallande positiva. Reklamen blir till i ett triangeldrama mellan kund, byrå och konsument. I den fortsatta texten fokuseras de två sistnämnda.



# Stadsmissionen

**Byrå:** Shout

**Uppdragsgivare:** Stockholms stadsmission

**Produkt:** Penninginsamling

**Gestaltning:** 3556 hemlösa individuellt beskrivna

**Medium:** Texter på stan, kuddar med budskap mm

**Känsla:** Patos för de utsatta

En göteborgsbyrå ligger bakom den följande uppmärksammade kampanjen för Stockholms Stadsmission. I analysen uppmärksammar vi ambitionen att ta i ett svårt ämne och väcka intresse och engagemang. Uppdraget gällde att få fart på denna frivilligorganisations insamlingsverksamhet. I den aktuella kampanjen var fokus hemlösheten som är ett återkommande ämnesval för insamlingarna. Hemlösheten var vid den aktuella tidpunkten ett växande problem som samhället varken uppmärksammade eller reagerade på. Joakim Hökegård från Shout förtydligar att till uppdraget hörde att bredda insamlingsverksamheten till nya grupper. Ett viktigt krav på reklamen var därför att den skulle vara tydlig och nå ut. En inte oväsentlig aspekt var också att förbättra Stadsmissionens image som tagit allvarig skada av misshälligheter inom organisationen.

Reklam är ofta beskedlig och humoristisk i tonen och söker sällan upprivande effekter – undantaget är därför värt att uppmärksamma. Inom den internationella reklamvärlden är det Oliviero Toscanis kampanjer för Benetton som effektivast spelat på chockeffekter (Gibbons 2005). Då kanske mest uppmärksammat i bilden på den AIDS-döende David Kirby, omgiven av sin familj och med Benettens gröna logga i hörnet. Toscanis lilla bok *Reklamen: det flinande liket* (1995) hånar reklamen för feighet, för att den inte visar livet som det är. Livet är svårt och hemskt och så tyckte han det skulle visas upp så att åskådaren inte kunde dra sig undan. Ärlig reklam eller bara en förvirrad snedtändning? Att kombinera kommers, snygga varor och ond bråd död väckte reaktioner. Kampanjen kunde fortgå med företagets stöd, men det här speciella sättet att skapa uppmärksamhet är svårt att upprepa. I följande exempel möter vi en kampanj som helt undviker bilder. Man kan om man vill se detta som en kommentar till Toscani, att välja att bryta med det alltför uppenbara avbildandet och istället förlita sig på ordet.

Eftersom det visuella har kommit att bli allt mer dominerande i media är undvikandet av bilder i Shouts kampanj något som är värt att lägga märke till. Inom reklamtraditionen fungerar bilder av människor som ett slagkraftigt sätt att engagera en tillfällig betraktare. Bilder fångar blicken, men de måste också vara lätta att tyda för att förmedla sitt budskap. Lätt igenkännbara bilder blir ofta mer eller mindre välvilliga stereotyper. Äldre män blir mysiga gubbar, unga tjejer görs förutsägbart attraktiva. Lantisar och stadsbor återges schablonmässigt, liksom rika och fattiga. Den hemlöse blir därför lätt

en i raden av förväntade figurer, en motbudande eller sentimental figur att tycka synd om. Det som är effektivt och slagkraftigt hos reklamen ligger den lätt i fatet när känsliga och komplicerade ämnen ska presenteras. Krånglig reklam kan inte vara något mål, så hur kan en respektfull och engagerad gestaltning åstadkommas? Shouts kampanj går en annan väg än att direkt trycka på stereotypens välkända knapp.

## Magiska nummer och namn

Samtida reklam är ofta individualiserande, det är dess sätt att greppa världen, att söka ett individuellt tilltal. Men här var inte individualismen symbolisk, utan för en gångs skull exakt och numerisk. Varje hemlös hade fått sin egen reklamenhet, som Joakim Hökegård uttryckte det. Berättelser om var och en hade skrivits ner, alla de 3356 individerna utan bostad i huvudstaden. Texterna är vita bokstäver på svart botten, ett val som associerar till olyckor och dystra tilldragelser. Enkelt sammanfattas svåra levnadsöden utan överslätning. ”*Av Stockholms 3556 hemlösa är Ebba nummer 94*”, avslutas en text. Medan levnadsödet är äkta, är namnet fiktivt, kanske tillagt för att göra personen mer gripbar. Det numeriska är inget som kan tas bort ur kampanjen, det växande antalet hemlösa som motiverar insatsen. *Nummer 476* sitter i tornet på en kyrka under ombyggnad. Skylten är stor, medan andra i serien är små och bara kan ses på nära håll. Kampanjen varvar egennamn och nummer på ett poetiskt och egensinnigt vis. Det kyliga summerandet ställs mot det som inte kan beräknas, enskilda människor provningar. Samtidigt fungerar det numeriska också positivt, genom att räkna in alla dessa människor har man visat att ingen är bortglömd. Siffrorna räknar in alla de drabbade och pekar på ett samband. Ingen har blivit glömd.

Under den första veckan av kampanjen fylldes Stockholm med hela antalet affischer, var och en av de hemlösa representerades av ett nummer, inget mer, inte heller någon avsändare. De två följande veckorna kompletterades anslagen med texter: siffrorna kopplades till människor med namn. Detta sätt att göra var och en till ett tillfälle av exponering är också en spännande kommentar till reklamens vardag, dess vanliga massverkan. Mängden bilder slår knock på budskapen, ingen hör för allt bruset. I denna värld av massreproducerad reklam blir därför handlingen att exponera det enstaka speciell och annorlunda. Det är förstås en effekt som reklamare idag ofta strävar efter, som i den populära gerillareklamen.

Också politikerna i Stockholm bearbetades i kampanjen. De fick svarta kuddar med påtryckta texter av samma typ som de offentliga anslagen. En blandning av modern installation och gammaldags reklamgåva. Kuddarna erbjuder en rak koppling till kampanjens ämne, hemlösheten och oskyddade människor. Kudden pekar symboliskt på rofylld sömn i ett eget hem. Politikerna skulle påminnas att tänka på dem som står utanför och inte har vare sig kudde eller säng. Sättet att kringla de vanliga

uttrycksmedlen i reklam (film, TV och trycksaker) och istället hålla fram en mjuk kudde känns inte påklistrad, utan idé och gestaltning vävs ihop. I ett nytt och oväntat sammanhang får den symboliska kudden ett explosivt uttryck. Reklamen kan inte utreda invecklade sammanhang. Den är bra på det enkla och tydliga. Här gäller det att undvika det krångliga och dunkla och välja uttryck som inte kräver en massa eftertanke. Genom att knåda om kudden och utforma den på ett nytt sätt kan man korsat två tankefält som annars inte hör ihop: kudden som mjukt underlag blir samtidigt en påminnelse om brutala sanningar. Uttrycken är enkla och effektiva.

### **Andra kampanjer om hemlöshet**

Några äldre kampanjer om hemlöshet och deras uttryck och idéinnehåll har undersökts av sociologen Catharina Thörn (2004). Till skillnad från Oliviero Toscani som i sin bok dundrade på om att visa sanningen på bild, var Thörn mer fundersam kring effekterna av att avbilda utsatta människor. I Thörns studier av kampanjbilderna för Stadsmissionen i olika städer (de utgöra skilda föreningar utan gemensam organisation) visades utsatta kvinnor på parkbänkar. Forskaren var kritisk och använde akademisk bildanalys för att avslöja det som först tedde sig självklart i bilderna. Realismen var ett viktigt verktygsmedel. Genom att anknyta till reportagefoto, en särskild genre med sotiga, svart-vita bilder skapades en känsla av att detta är verklighet, inte på låtsas. Stadsmissionen blev genom den visuella inramningen till en aktör med insikter, som talade om hur läget var för de utsatta kvinnorna. I bild och text mötte betraktaren kvinnor som är utsatta för övergrepp från män. Själva var de passiva och beskrevs som i behov av hjälp: smutsiga, utnyttjade, utsatta sexuellt. Det är tydliga roller. Dessa förenklingar väckte forskarens skepsis.

Sociologen Thörn menade att det var typiskt för de olika kampanjerna att kvinnors hemlöshet gjordes till något privat. De utsatta behövde rumslig avskildhet som erbjöds av Stadsmissionens boende. Här fanns både en given problembeskrivning och en färdig lösning. Annonserna definierade en agenda som är tydlig och effektiv, men samtidigt också blev begränsande. Kampanjen mobiliserade inte så mycket pengar som man hoppats. Det räckte inte till ett hus. Men Stadsmissionen belönades med flera priser, bland annat Fredrika Bremerförbundets bra-pris, och bästa reklam i *Resumé*. Just vid detta tillfälle slog alltså svart-vita bilder av utslagna människor an bland bedömarna av god reklam.

### **Låt betraktaren skapa sin egen bild**

De kvinnor som uppträdde som offer och utslagna på bilderna som Thörn skrev om var inte verkliga hemlösa, utan modeller som poserade mot timpeng. Att använda modeller behöver förstås inte vara ett problem, men med ett ämne av den här typen

är det ändå lätt att se obehaget byggas upp och sprida sig. Kan man inte skapa engagerande bilder på andra sätt? I Malmö provade Stadsmissionen en annorlunda vinkel genom att släppa fram hemlösa individer som fick posera i sina egna finkläder (det har blivit ett ofta använt grepp, till exempel i Faktumkalendern). Bilderna visade hur individen vill vara snygg och göra ett bra intryck. Diskussionen av dessa kampanjer hos Thörn är kritisk. Verksamheten motiveras av god vilja, men sättet att framställa individerna låser fast i bestämda positioner. I Shouts kampanj har bilder medvetet undvikits för att inte locka fram fysiskt avståndstagande. Men blir de mentala visualiseringar som texterna skapar så annorlunda? Är vi inte fortfarande utlämnade åt våra fördomar, fast reklamen avstått från de konventionella bildmässiga uttrycken? Samtidigt bör Shout gratuleras till ett mycket spännande försök i en oväntad riktning. Hur slitna eller fräscha de hemlösa är, om de är män eller kvinnor, det blir mindre väsentligt när istället en nedtecknad del av den personliga biografien hålls fram.

I jämförelse med tidigare kampanjer, innebar de 3356 unika reklamenheterna att både kvinnor och män kom att beskrivas. Det blir en inblick i det privata, både vad gäller personens historia – vad som gjort att vederbörande blivit hemlös - och nuvarande livsförutsättningar – att sova med öppet öga. Även om personerna beskrevs vara i behov av hjälp så var de inte nödvändigtvis passiva. Beskrivningar av trauman under uppväxten skapar en förståelse för och insikt i hur en persons livssituation blir omöjlig. Det är kanske därmed även lättare att mobilisera pengar. En text som ger insikter i ett människoöde skapar, som Joakim Hökegård påpekar, en mycket mer påtaglig bild i läsarens eget huvud. Det är också reklam som är i en spännande dialog med reklamtraditionen, där ord och bild har samlevt i olika kombinationer. I det här fallet skapas bilden hos betraktaren, sedan hon tagit del av texten.

## Lille Bill

**Byrå:** Forsman & Bodenfors

**Uppdragsgivare:** Tele2 Comviq

**Produkt:** Billig telefoni

**Gestaltning:** En liten man

**Medium:** TV-filmer och printreklam

**Känsla:** Humor och värme

Tele2 är ett av Europas största telebolag med verksamhet inom mobil, bredband och kabel-tv, grundat av Jan Stenbeck och inriktat på tuff priskonkurrens mot monopolen. Uppdraget till föreliggande kampanj formulerades 2002 när företaget ännu i huvudsak ägnade sig åt fasttelefoni. Kärnan i konceptet skulle uttrycka låga priser, men

samtidigt fanns också krav på flexibilitet och tydlighet. I en bransch med en mängd återkommande och varierande erbjudanden till konsumenterna var det viktigt att skapa igenkännande och ett genomgående tema. Affärsstrategin att alltid vara billigast var en viktig utgångspunkt i de inledande diskussionerna kring hur uppdraget skulle lösas. Resultatet blev ett förkroppsligande av varumärket i form av figurerna Small Bill och Big Bill. Den senare som signalerade höga priser hamnade snart i skymundan för den lilla figuren som blev en formidabel och folkkär succé. I analysen frågar vi hur detta kom sig, associationerna till små räkningar kan förvisso vara lockande, men här finns också djupare klangbottnar.

Till skillnad från annonsen där formen begränsar, erbjuder tv möjligheter att variera och berätta historier. Bill spelades in i hela 18 konceptversioner, var och en följd av sex kortare inslag. Det har gett möjlighet att utveckla den figur som bär fram budskapet om billig telefoni. Från att ha varit ett svenskt koncept har Small Bills lyfts till fler länder och varumärket har slagit särskilt väl i norra Europa. När byrån fick det europeiska uppdraget av Tele2 lades konceptet ned. En anledning är att ordleken *The company that brings you small bills* inte fungerar i icke engelsktalande länder, en annan att man ser lite olika på kortvuxna människor i olika länder. Redan i idéfasen insåg konceptutvecklarna att det var riskabelt att använda Bill som huvudperson så de tog kontakt med *Föreningen för kortvuxna* och fick deras välsignelse. De har även officiellt stöttat byrån, när konkurrenten 3 startade en annonskampanj mot Small Bill och ställde honom i skamvrån i en skolsal med dumstrut på huvudet.

Kampanjen handlar om pengar och pris. Det roliga är att en människa förvandlas till en räkning - som inte är betungande. Men den ekonomiska transaktionen är bara ett sidospår i handlingen som är ett litet mänskligt drama som återkommer i olika skepnader. Ju mer Bill kämpar på, som i Rocky-filmen, desto mer känner vi att varumärket håller. Valet av en humoristisk figur motiverar byrån med att Tele2-kampanjen var aggressiv och därför skulle ett varmt tilltal fungera bättre.

I *Den goda reklamen* skriver Lars Boisen om vad det är som får reklamen att fungera. Han exemplifierar med en H&M-annons som lockar till ett köp av en BH för 79 kr (2005:289). Priset och plagget utgör det tydliga budskapet som reklamarna arbetar med för att formulera sig så attraktivt som möjligt. Men det som verkligen säljer, är enligt Boisen det osynliga, underliggande budskapet. I det här fallet handlar det om att, så här ska man se ut för att bli accepterad som den människa (ålder, kön, etc.) man vill vara. Tillämpat på ett modeplagg är detta en ganska enkel och självklar idé. Sätter vi den i relation till Small Bills blir frågeställningen lite mer osäker. Small Bills erbjuder billiga tjänster. Men vad är det underliggande budskapet?

## De små människornas historia

Samhällets bekvämligheter är avpassade till människor över en viss längd. Bland avvikande kategorier är de småväxta den största till antalet och den mest synliga - jämfört med hermafroditer, siamesiska tvillingar, personer som är exceptionellt smala eller tjocka eller har extrem hårväxt. Småväxta har ägnats stort intresse av konstnärer (till exempel Velazques eller Dürer) och därför har deras personligheter bevarats på ett sätt som inte gäller för andra kategorier av avvikande. Små människor uppfattades länge som värdefulla gåvor att överlämna till kungar och furstar och fördes ihop med hundar och apor, menade Fiedler (Fiedler 1987, Stewart 1993, Wood 2002). På 1800-talet blev små människor show business i USA, inte minst på de stora cirkusarna som P.T. Barnum och Ringling Brothers. Intresset för några få utvalda småväxta som till exempel Tom Thumb var enormt och han blev en av den tidens celebriteter. Små människor sågs som komiska, det var helt rätt att skratta, det gjorde drottning Victoria och hela hennes hov vid Tom Thumbs besök. Parallellt med komiken och löjet fanns en annan idé: kuvade och förföljda var de småväxta i grunden onda. Flera kända litterära verk skapades runt sådan dramatik, som Poes *Hoppgrodan* och Per Lagerqvists *Dvärgen*. Vid 30-talets slut kom två filmer som blev mycket uppmärksammade. I den sprittande glada *The Wizard of Oz* omgavs Judy Garland av flera hundra små artister. Den hatiska bilden av de små lyftes fram i *Freaks*, den första skräckfilmen som var riktigt otäck och förblev förbjuden i England i trettio år. Efter dessa två filmer har små människor sällan värvats till spektakel med stora rollbesättningar. Men en sevärd film från 2003 är *Station Agent* där rollfiguren Finbar McBride är en djupt mänsklig liten människa i lantlig miljö. Och Tolkienfilmerna skall förstås inte glömmas som exempel på positiva beskrivningar av små människor.

Tele2s konkurrent heter 3 och den senare utmanade 2004 Small Bills i en kampanj som utnyttjade samma bildspråk: små människor som aktörer. Ordföranden i Föreningen för kortvuxna protesterade då mot vad man uppfattade som övertramp i 3s kampanj. Intervjuad i Sydsvenska Dagbladet anknöt ordföranden till den historiska förföljelsen (2004-06-19). I hundratals år har de framställts som onda och opålitliga och det är precis den föreställningen som förs vidare i reklamen, hävdar ordföranden. Den intervjuade reagerar mot att 3 låtit en småvuxen vara syndabock i skolan och skriva gång på gång att 50 öre inte är gratis telefoni. Den här tråkiga historien fick en snabb vändning när Sydsvenskan kontaktade 3. Skamset drog de tillbaka kampanjen mot Bill. Konsumentombudsmannen anmälde fallet till MarknadsEtiska Rådet (MER), vilket ledde till en fällande dom (Dnr 21-2004) som tar fasta på det faktum att bägge kampanjerna skämtade med kortvuxna, men att det i fallet med 3 varit tydligt nedsättande när en vuxen småväxt person avbildats som ett barn i skamvrån.

Gitte Landström, som föreningens ordförande heter, uttrycker i den nämnda intervjun att vissa inom föreningen även varit missnöjda med Tele2, hur Bill fått hänga i brevlådan. Något bättre kunde man väl hitta på, säger det intervjuade ordföranden beskt. Det var i USA som de småvuxna först bildade organisation efter förebild från kvinnorörelsen och de svarta. Fiedler (1987) menade att små människor ofta varit skeptiska mot att organisera sig, eftersom de flesta vill leva diskret bland andra människor som de inte upplever sig avvika ifrån. Är man alls en grupp? De småvuxnas historia som hovnarrar och cirkusfolk har inte lockat till någon stark sammanhållning. Frågan om deras önsknings och behov är inte enkel. I USA har det viktigaste kravet varit att medicinen borde utveckla botemedel mot kortvuxenhet. Om de små människorna ska samlas kring ett sjukdomsbegrepp eller kultur och identitet förblir en öppen fråga.

### **Annorlunda kroppar i den nya reklamen**

Att Tele2 med Small Bills ville sälja billig telefoni behöver vi inte tveka om. Den verkliga triggern är med Lars Boisen (2003) dock något annat, nämligen att formulera ett dolt budskap kring den mänskliga kroppen där vi alla är vilsna sedan religionen flydde fältet och läkarvetenskapen gjorde entré utan att ha några nya svar. Under konsumtionssamhällets framväxt har kroppen och dess förskönande varit ett högt skattat värde. Till slut har all idealisering gjort oss desorienterade och inom reklamen kom samtidigt med supermodellerna också en reaktion och ett intresse för reklam som avbildar och beskriver annorlunda kroppar. Även om den mesta reklamen är idealiserande och knappast kan vara annorlunda i sin roll att sälja varor, så finns det ändå en del goda exempel. Small Bills är inte unik, det handlar om en särskild genre som uppmärksammar det som faller bort i rutinkampanjen. På 90-talet väckte Paradisets Diesel-kampanj uppståndelse med en kille i rullstol på semester, placerad lättjefullt blickande ut över ett blått söderhav (Haglöf 2002:86). Att använda en människa med handikapp i ett modesammanhang väckte obehag på många håll och bilden kunde bara publiceras i tre tidningar över hela världen. Just därför är den värd att uppmärksammas. Det stämmer inte alls i alla lägen att reklamarna är de som pådyvlar oss stereotypa ideal, det är säkert oftare kundernas eller konsumenternas ängslan som motiverar valen av modeller. Men eftersom reklamarna är de som har bäst insyn i hur reklam kan göras, har de rimligen ett stort ansvar. I det sammanhanget kan en annan av Forsman & Bodenfors kampanjer, projektet Flicka.nu, nämnas. Där publicerades före- och efterbilder som visade hur omöjliga skönhetsideal manipulerades i dator. Det var ett slående grepp som blev uppmärksammat, exempelvis gjorde Dove en liknande film, Dove Evolution som snabbt inspirerade till ett 30-tal variationer som kan beses på YouTube.

Bilden av den mänskliga kroppen är ett av reklamens kraftfullaste uttryck. Förändringarna kan bestå också i små förskjutningar som knappast märks, som i fallet Keso, smalprodukten som för första gången vände sig till bantande män (Boisen 2003:155). Ur jämställdhetssynpunkt är det svårt att tänka sig ett mer radikalt budskap. Den danska konstvetaren Charlotte Andersen (2006) menar i sin avhandling om modefotografi, att det var mot slutet 90-talet som supermodellerna började få träda tillbaka och individer med alldagliga utseenden efterfrågades. 1999 gjorde Levis modebilder med småväxta, kanske för första gången. Benetton använde spastiker och den brittiska modetidningen I-D hade modeller med Downs syndrom. Just för att reklamen har spelat en viktig roll (tillsammans med film och tv) i att skapa uniforma bilder av mänsklig skönhet, är det viktigt att uppmärksamma hur reklam kan göras med andra förutsättningar. I det sammanhanget kan vi sätta in Small Bills. Leslie Fiedlers *Freaks* innehåller intressanta reflektioner kring villkoren för människor med en annorlunda kropp och utmynnar i en önskan att läkarvetenskapen ska bota dem. Small Bills berättar en enklare och mer avspänd historia: hur man kan duga också om man är annorlunda, här och nu.

Bilden av Bill hängandes med ena foten i en brevlåda är milt sagt grotesk, precis som företrädaren för Föreningen för kortväxta antyder. Men från övertramp växlar skildringen till värme och intresse. Särskilt tydlig blir effekten om man ser helheten av de många historierna om Bill. Det blir en modern hjältesaga som alla kan identifiera sig med. När Bill tränar boxning för att bli en ny Rocky är det först en smula patetiskt, han är ju så liten. Men berättelsens sätt att i detalj kopiera Rocky, Sylvester Stallones kompromisslöse fighter, hur han sliter med träningen blir aldrig förlöjligande. Värme och respekt förgyller den lilla figuren som till sist försvinner i motljuset, ut mot boxningsringen. Vi ser honom redan vinna, även om det aldrig visas i rutan.

## Det perfekta åket

**Byrå:** Goss

**Uppdragsgivare:** Langley Travel

**Produkt:** Originella skidresor

**Medium:** Annonser, direktutskick, webbanimation, radio

**Känsla:** Njutning!

Den tredje kampanjen är hämtad från skidmiljön där resorna går till givna orter varje säsong - utom hos Langley som testar sin marknad genom att välja något udda varje år. Syftet är inte nödvändigtvis att sälja den ovanliga resan, utan mer att skapa



uppmärksamhet, den ovanliga resan är ett sätt att kommunicera med skidåkarna, att framställa företaget som tidigt ute och varande i en klass för sig. Uppdraget till byrån är att ge årets resa den inramning den behöver för att väcka intresset hos rätt kundkategori, marknadens kräsnaste. Analysen försöker visa hur denna magi byggs upp, men viker sedan av för att följa ett spår som GOSSs Gunnar Skarland själv drar upp. Hur kan man saluföra annorlunda resmål utan att hamna i stereotyper?

I ett massmarknadssamhälle där det mesta är upprepning erbjuder Langley-kampanjen just det sällsynta som ett slags skön konst. Kund och konsument, att dessa är ungefär samma personer som de som gjort kampanjen tycks också uttalat. På företagets hemsida kan man läsa att Pontus Langley startade skidresorna för att själv kunna åka gratis. Budskapet har inte utvecklats med underlag från någon testgrupp vars preferenser uttolkats av förbryllade experter. Reklammakarna presenterar sig själv som skidåkare. Eftersom reklam ofta görs för någon helt annan, är det intressant att här istället se närhet. Det ”äktenskap” Alvesson och Köping (1993) beskriver, ett underläge för byrån mot kunden, ser här ut att fungera helt obesvärat och i full harmoni. Langley ordnar resor till Frankrike men experimenterar också med långväga frestelser. Av presentationen framgår att den nu aktuella resan till Japan är ett resmål endast för ett fåtal, men reklamen fungerar som ett lockbete för resebyråns totala utbud. Skidresor till Japan som aldrig prövats tidigare av det svenska företaget blir ett sätt att visa att man är marknadsledande.

### **Ett udda skidfodral**

För webben gjorde Goss en uppmärksam animation av en skidbacke där man själv kan susa fram och styra med musen. Som webb reklam är skidåkaren ett spännande exempel på en animation som faktiskt fungerar oerhört bra. Rörelserna är överraskande mjuka och följsamma och förvånar i jämförelse med mycket webbmaterial som hackar och hoppar. Fönstret där man åker är inte stort och skidbacken är påtagligt stiliserad men animationen är ändå påfallande livfull. Den fick lyriska omdömen i Resumé av testande reklammakare. Byrån använde även radio och annonser i skidmagasinen. Särskilt stolt verkar Goss vara över det exklusiva direktutskicket, ett litet gåtfullt föremål som hålls upp för publiken. I vår analys av Langley är det här föremålet huvudintresset (Stewart 1993, Mack 2007). Miniaturen av ett skidfodral innehåller ett par ätspinnar. Eftersom de senare är i naturlig storlek är det lätt att föreställa sig fodralet. Genom att kombinera en in- och utsida som inte hör ihop skapas ett intresse. Tillsammans med pinnarna finns en text som uppmanar den intresserade att boka en skidresa till Japan, det är budskapet som förpackats så konstfullt.

I motsats till massvaran som säljer genom att vara känd och beprövad (som den Cola som man aldrig kan få bättre, som Warhol sa) så försöker pinnfodralet väcka upp-

märksamhet genom att vara sällsynt, man ger bort en grej som aldrig skådats förut. Vanliga asiatiska ätpinnar pekar mot det tilltänkta resmålet Japan. Det är alldagliga pinnar som bara blir uppseendeväckande genom att läggas i ett skidfodral. Ätpinnar i en skidpåse är precis lika egenartat som skidresor från Sverige till Japan. Så kan man tolka gåvan. Genom att vara ett objekt skiljer sig denna form av direktutskick från de typiska skepnaderna för reklamen: printannonsen, tv-spoten och stortavlan. Föremål har förstås en lång historia som medel att väcka intresse i reklamen. Askkoppar, nyckelhållare, dryckesglas, kalendrar, Star Wars-gubbar i flingpaket och spelkort är bara några exempel (Karp 2006). Tändstickor, klippdockor, pennvässare och ölunderlägg i stansad kartong – så kan raden av reklamobjekt fortsätta. Det är objekt som är tänkta att slå rot i konsumentens vardag, smälta in i miljön och fortsätta sprida sitt budskap för lång tid, kanske för alltid som den pålitliga ölöppnaren i kökslådan. Det är folkjär reklam som uppmuntrar konsumentens samlarmanier. Billiga småsaker har varit särskilt viktiga när det gäller att locka barnen till konsumtionssamhällets njutningar. Det skapas en särskilt glättig bild av marknaden, när smågåvorna regnar från Jultomtens säck. Konsumtionssamhällets lockelser blir kanske aldrig så självlysande som i dessa små gåvor.

Ölringarna eller hotellstickorna har en trivial reklambärande funktion genom text och bild som stämplas på, som "Watzins Keratin", tryckt på den genomskinliga undersidan av askfat. Langleys fodral tar leken ett steg längre genom att sätta samman två i vardagen helt skilda objekt. Skidan och ätpinnen är inte ens snarlika med avseende på storlek. Den ena, stor i verkligheten, fast nu mycket mindre rymmer ett helt obesläktat föremål. Det är som när ord som vi annars aldrig hör ljuda tillsammans, sätts ihop i ett rim. Det är underfundigt och provocerande för den vuxne, samtidigt som reklamgåvan också får extra lyskraft genom att knyta an till barndomens småprylar.

### **Japanska stereotyper**

Presentationen från Goss glider nu över mot printreklamen och några reflektioner från AD Gunnar Skarland om att använda stereotyper. Det är samma tema som Small Bills i den enskildheten att det handlar om att polarisera långa och korta. Goss gjorde en helsidesannons från den japanska skidorten där betraktaren, i alla fall de som hör till kretsen av skidintresserade, kan känna igen en svensk åkare som otroligt mycket längre sticker upp över en mängd kortvuxna japaner. Resonemanget som följer är att man inte får bli för ängslig och inte våga peka på skillnader. I printreklamen för Langleys är det kroppslängden som kommunicerar skidresor i en ny miljö. Goss drar ut skillnaden och funderar ett tag, ätpinnarna är också något som markerar skillnad. Skulle det kanske kunna vara ett problem också? I andra sammanhang bör skillnader beskrivas mer dämpat, i fallet med skidturismen till en främmande ort blir förnekande av skillnader konstigt, där kan man hålla med Goss. Det viktiga är vilken innebörd av skillnader

som kommuniceras. Sammanhanget är att sälja resor, det vill säga skillnader i fråga om miljö och människor. Så länge budskapen inte är kränkande, behöver inte beskrivningen av skillnader vara något ont. I det sammanhanget kan man påminna om en gammal svensk antijapan-kampanj med ett mer hårdhänt budskap som visar hur tiderna har förändrats med avseende på stereotyper.

1981 lanserades det svenska kassettbandet Track och Larz G. Lundgren som var inblandad har berättat historien i *Var snäll och köp!* (2005). Redan på bokens omslag finns en bild av en sumobrottare, så vi kan förutsätta att författaren värderade sitt verk. Vi den tiden tillverkades alla ljudband i Japan och stora annonser spelade direkt på det. *Ska ni tillverka kassettband i Sverige?*, frågar några japanska män och grinar glatt, deras skratt ekar i print: *ha, ha, ha*. Det här var en högersida. På nästa högersida kommer svenskar som säger: *Och vi har redan börjat (he,he,he)*. Dubbelannonsen var en fullträff som verkligen är mycket rolig, särskilt skoj är det chauvinistiska skrattet på den oväntade sidan två. Bra reklam, men också ett bruk av stereotyper om japaner som helt tanklöst återupprepar gamla amerikanska bilder från Andra världskriget. Produkten sålde bra på sin design och den uppmärksammade reklamen. Tyvärr var ljudet uselt och efter två år lades produktionen av de svenska kassetterna ner. Bägge annonserna, för Track, respektive Langley tar fasta på skillnader mellan svenskar och japaner, men tonen är väldigt olika. Där Track är pang på och polariserar så mycket det går i gammal rasistisk stil, är Langley tankfull och fundersam. Goss menar att bilden fungerar genom att inte ta ställning, eller kanske tvärtom. Svensken på bilden är så stor och oformligheten som demonstreras övertydligt bredvid de nätta japanerna kunde också vara en västerländsk självironi.

Goss kommer nära drömmen om den perfekta reklamen, att kunna dra till sig uppmärksamhet genom att erbjuda något nytt och upphetsande. I *Reklown* går Jan Cederquist (1997) till angrepp mot massreklamen och fnyser ilsket åt det han tycker är ett förakt för konsumenterna. Då blir Langley-kampanjen, fastän oändligt snobbig, istället en kärleksfull vädjan om intresse mellan alla berörda, kund, konsument och reklamfolk. Exklusiva skidresor till udda mål är varken demokratiska eller klimatvänliga, men det sofistikerade innehållet i den här kampanjen uttrycker drömmen om den äkta känslan. Reklamarna odlar sina njutningar i sällskap med likasinnade, kunden och konsumenten. Här finns ingen vilja att kommunicera med andra än de som är precis som man själv! Men också för den som inte åker skidor är entusiasmen smittsam.

## Hopp för den goda reklamen?

Den reklam som presenterats och diskuterats i denna rapport tillkom under en viss period. Det finns en bakgrund som ska uppmärksammas i denna avslutning. Män och kvinnor, maskulint och feminint i branschen ska också lyftas fram eftersom det är en aspekt som inte kom fram särskilt bra i presentationerna, vilket påpekades av AnnKi Bryhn Jansson. Att alla reklamföretagen företrädde av män var i ögonfallande och lämnar kommentarer överflödiga.

Som nämndes i inledningen kom på sextiotalet den Kreativa revolutionen med reklam som var rolig, upplysande och respektfull mot konsumenterna. Nordin, Mork och Cederqvist hämtade inspirationen från DDB i New York (Cederqvist 1997, Boisen 2003, Lundgren 2005). Kända kampanjer var IKEAs ”Inte för dom rika, men för dom kloka” eller ”Skrytbil?” där 60-talets fyrkantiga Renault försvenskades och blev ett praktexempel i kampen mot överlöftena inom den tidens reklam. Budskapet från RFSU ”Ikväll får 107 svenskar gonorré” var också förlösande enkelt och fritt från de egenskaper reklamen ofta uppvisade, inställsamhet och verklighetsflykt. Den nya reklamen kunde vara mitt i verkligheten. Kreatörerna fick en särskild status genom att träffa kunderna direkt, det hade de inte gjort tidigare. 70-talet var svåra år när pappa inte gärna medgavs jobba på reklambyrå och kommersialism var fult. SVT:s monopolställning bröts på 80-talet av reklam-tv och radio, nya medier utklassade snart printreklamen i ekonomisk betydelse. Nya ideologiska vindar hyllade pengar och affärer, också reklamen fick anseende. Under 90-talet skedde ett generationsskifte som man kan avläsa i en viss skepsis i kommentarerna från de äldre kreatörerna. Det var då som Paradiset firade svensk reklams största triumfer med Diesel (Haglöf 2002). Lars Boisen (2003) var skeptisk men har ändå en del beröm och menade att Dieselkampanjen följde de klassiska greppen från den Kreativa revolutionen. Kampanjen utstrålade ironi och genomskådande. Den var gjord av och för unga som hade vuxit upp till att bli medielitterata och kritiska. Man avstod från att skildra produkten och istället tog man kraft i samtidens stora frågor som globalisering och sexualitet. En lättare ton under 90-talet representeras av Forsman & Bodenfors som slog vakt om en vänlig, humoristisk reklam.

Under 2000-talet tillkom flera nya kanaler. Events och gerillareklam blev nya uttryck som byggde på direkt interaktion med konsumenterna, precis som i fallen med Willys och Hi-Fi klubben. Veteranen Larz G. Lundgren (2005) tycker att allt hade blivit sämre och strör frikostigt med salt. Internationella reklamköpare medförde en mer opersonlig reklam, när reklamen borde vara lokal. Osäkra reklamköpare testade för mycket, hellre än att våga lita på sin byrå. Kunderna träffade inte längre kreatörerna, tvärtom det självklara och givna under den Kreativa revolutionen. Ett annat problem var att

reklamen blev sämre när många företag valde att göra sina egna inhouse jobs vilket även betonats av branschrepresentanterna i våra möten med dem.

Företagsamhetens historiska motpol, Myndighets Sverige, har närmat sig reklamen (Qvarsell 2004). Idag sprids mängder med enkel och tydlig information. Hela denna pedagogiska verksamhet med dess hyggliga tilltal och förklarande illustrationer har inspirerats av reklamen. Det är en god sak där branschens folk förmodligen underskattar hur mycket de påverkat. Samtidigt har myndigheterna blivit stora reklamköpare, något som exemplifierades av Västtrafik och Systembolaget. En större förändring är svår att tänka sig jämfört med Sven Lindqvists 50-talsvision av att förbjuda den samhällsfientliga reklamen. Den tudelning av samhället i områden där reklamen var tillåten, respektive icke-tillåten är borta. Kvar från den Kreativa revolutionen finns idag värderingen att reklamen ska få effekt genom att säga något nytt och annorlunda. Den ska vara enkel och tydlig och ha respekt för konsumenterna.

## Män och kvinnor i reklamen

Reklamförbundets Pia Grahn Brikell pekade vid sitt tillträdande på tre problem för branschen (Resumé 19-2006). Först satte hon internationalisering och därefter mediebruset. På tredjeplats kom urvalet av de verksamma i branschen: kvinnor och äldre saknas, medan de yngre männen dominerar numerärt. Feminin reklam har skapats av män, det är förstås ingen nyhet. Men idag görs en del maskulin reklam av kvinnliga Art Directors (Block Hane 2006). Ett exempel är Björn Borgs vilda och utpekulerade annonser, Silla Öberg står bakom. Hon har också gjort kampanjen för Norrlands Guld, med underfundiga rapporter om maskulin tristess och värme i glesbygden. Förväntade vi oss att den skulle vara gjord av en man, eftersom den verkar ha ett inifrånperspektiv? Bra reklam görs av både män och kvinnor, men de senare är ännu få, vilket omvittnas i *Roffe och andra kvinnliga förebilder*, en skrift från Reklamförbundet (Sermer 2002).

Det finns också uppdrag där kön varit en viktig fråga för trovärdigheten som i den uppmärksammade Flicka.nu-kampanjen, med Anna Quennerstedt som kreatör och Socialstyrelsen som uppdragsgivare. De könsstympade rosorna för Amnestys kampanj 2007 har gjorts av kvinnliga kreatörer. Ett alltför jobbigt ämne för en man? Idéreklam har mest anseende och belönas regelmässigt i branschens tävlingar, medan modereklamen sällan ses i sådana sammanhang. Modereklamen framstår som avvikande, annorlunda och eftersatt skriver Maria Lindholm i Resumé 22/2006. Men bara två år senare ser vi en ny utveckling i modebloggarna där unga flickor tillverkar texter och reklam efter de behov som inte tillfredsställts i traditionella media. När blir en Iprekvinnna tänkbar?

Reklambranschen kan inte lastas för alla avvikelser från den respekt som den goda reklamen påkallar. Medan IKEA och Volvo faktiskt försökt att få in samkönade par i reklamen (i USA har IKEA använt just samkönade par i reklamen), visar studier av konsumenter att ganska många väljer att ignorera homosexuella signaler i annonserna. Man ser istället kompisar eller helt andra konstellationer (Borgerson 2006).

Företagen letar efter nya vägar, där en blivit att förlita sig på kvinnliga kreatörer. H&M och Lindex är företag som gjort policy av att vilja ha reklam för kvinnor, gjord av kvinnor. Den beramade kampanjen med Lindex underkläder, ”We love boobs”, visar att greppet med kvinnliga kreatörer inte erbjuder några garantier för att slippa klavertramp.

Exemplen från reklamen som presenterats ovan visar att den Kreativa revolutionen fortfarande är vid liv. Med nya medier och klassisk formuleringsglädje försöker dagens reklamare göra sig hörda. Samtidigt som reklamen är ifrågasatt erbjuder den också i sina ljusa stunder träffande och komprimerade framställningar av viktiga samhällsfrågor. När politikern har sitt tunga språk och konstnären odlar sofistikerade och inåtvända uttryck kan reklamen i inspirerade ögonblick sätta fingret tydligare mitt i ögat på betraktaren.

## Referenser

- Alvesson, Mats, Köping, Ann-Sofie 1993. Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete och reklambyråer. Lund: Studentlitteratur
- Andersen, Charlotte 2006. Modedefotografi. En genres anatomi. Köpenhamn: Museum Tusulanums Forlag.
- Blockhane, Clara, m.fl. 2006. Vad gör en art director? Malmö: Arena.
- Boisen, Lars A 2003. Reklamen: den goda kraften. Stockholm: Ekerlids.
- Borgerson, Janet m.fl. 2006. Representation of Gay Families in Advertising. European Advances in Consumer Research.
- Cederquist, Jan 2006. Reklown. 30 år i reklamens manège. Stockholm: Ekerlids.
- Fiedler, Leslie 1978. Freaks. Myths and Images of the Secret Self. New York: doubleday.
- Gibbons, Joan 2005. Art and Advertising. New York: Palgrave.
- Haglöf, Erik 2002. Tänk tvärtom! Joakim Jonasson och en väg till framgångsrik reklam. Stockholm: Ekerlids.
- Karp, Marilyn Gelfman 2006. In Flagrante Collecto. New York Abrams.
- McLuhan, Marshall 1951. The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man. Corete Madera: Ginko Press.
- Lindqvist, Sven 1951/2007. Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift. Pocky: Avesta.
- Lundgren, Larz G. 2005. Var snäll och köp! En lärorik bok om den svenska reklambranschen. Simrishamn: Autograf.
- Mack, John 2007. The Art of Small Things. Cambridge: Harvard University Press.
- Marcuse, Herbert (1964) One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press.
- Qvarsell, Roger och Torell, Ulrika (red.) 2005. Reklam och hälsa. Levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia. Stockholm: Carlssons.
- Resumé årgångarna 2005-2008
- Serner, Anna, m.fl. 2003. Roffe och andra kvinnliga förebilder. Stockholm: Reklamförbundet.
- Stewart, Susan 1993. On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection. Durham: Duke University Press.
- Thörn, Catharina 2004. Kvinnans plats(er): bilder av hemlöshet. Stockholm: Egalité.
- Toscani, Oliviero 1995. Reklamen: det flinande liket. Replik: Falun.
- Wood, Gaby 2002. Living Dolls. London: Faber and Faber.
- [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)
- [www.adasweden.se](http://www.adasweden.se)