

*Sven Lindqvist*

**REKLAMEN ÄR LIVSFARLIG**

*En stridsskrift*

© Sven Lindqvist 1957

Printed in Sweden

Stockholm. Alb. Bonniers boktryckeri 1957

## INNEHÅLL

### 1. REKLAMEN OCH MÄNNISKAN

Det kittlade livet

Varudramatiken

Reklamsamhället

### 2. REKLAMENS KONST

### 3. REKLAM OCH KULTUR

Arten värre än avarten

Reklamen som skolform

Reklam och oförnuft

Reklamkostnaderna

### 4. ISTÄLLET FÖR REKLAM

Reklam och lagen om illojal konkurrens

Reklam och tryckfrihet

Tidningarnas ansvar

Samhällets ansvar

Inte vattendroppar, fastän det är sant att vatten kan urholka den hårdaste granit, utan snarare som droppar av flytande lack, droppar som fastna, stelna och förena sig med vad de falla på tills alltsammans är en enda purpurdroppe. - Tills barnets hjärna slutligen *är* dessa suggestioner och summan av dessa suggestioner *är* barnets hjärna. Och inte bara barnets utan också den fullvuxnes - livet igenom. Hans omdöme, beslut, önskningar - bestämda av dessa suggestioner. Men alla dessa suggestioner är *våra* suggestioner!

Direktören nästan skrek i sin triumf.

HUXLEY:

*Du sköna nya värld.*

## 1. Reklamen och människan

Det här är ett meddelande om svensk man vars öde angår mig: man håller på att döda honom. Jag har sett honom naken. Han har alltid varit lite för fet, nu magrar han säckigt och darrande. Hans hjärta orkar inte, han får inte sova. Han kör bilskolans bil tre gånger i veckan, våt av svett. Han är 59 år och lyckas inte lära sig köra. Man blir desperat av vad man trodde skulle lyckas. Nerverna krånglar, han har blått under ögat. Han har lånat på stugan, 5 000 kr för en dröm. Har ni sett deras annonser, har ni sett deras reklamfilmer? De är riktade mot människans mjukdelar, de har hullingar och kan inte dras ut. Han måste köpa bil. Alla andra har redan. De står parkerade nedefter gatan i lysande rader. Man kan kräva det av en man i hans ställning. Tvånget är lika verkligt och verksamt som i en totalitär stat, men mer smygande försåtligt, eftersom han kan låta bli om han inte vill. Men det är hans vilja man betvingar. Han kommer att dö hellre än att vara en som inte har bil. Man kan hoppas att han får leva tills han har den.

Det här är ett meddelande om två människor som ägs av sina barn. Barnen är mellan 22 och 12 år, de bor hemma och ber hela tiden om mer. Man måste ju ha. Annonserna vänder sig till ungdomen som är kunder med framtid och föräldrarnas svaghet. Föräldrarna unnar sig ingenting, de tar extraarbete och övertid. Barnen är då illa behandlade för att de inte får mer. Att man har råd är självklart i reklamen. Barnen skall inte behöva skämmas för en. Men hur mycket har de rätt att kräva? Hur började det här? Någonting rann in i våra hemligaste håligheter. Ge ditt barn det piano du ej fick... Skall din pojke vara utan... Man vill ju ge sina barn det bästa och vi har fått veta att bara det köpta har värde. Det är lyckan som är till salu och då kan själva varan få kosta lite för mycket. Vem kan se sina barn be? Så blir barnen de effektivaste försäljarna. Reklamen är inställd på det. Man säljer lättast genom dem som inte vet vad köpa kostar i arbete. Jag hörde barnet säga:

- Man skall väl inte behöva arbeta så länge man har friska föräldrar.

Men det är lätt att se hur andra är bundna, svårare att upptäcka det fångade hos sig själv. Därför handlar det här också om hur vi besökte våra vänner på landet. De hyr ett hus i en avfolkad kommun på norra Gotland. Låga kala kalkryggar sluttar sakta genom åker och löväng ned mot en vassrik sjö, där man kan höra rördrom och horsgök. Trakten är vacker. Det tycker vi också, men våra drömmar om att få bo på det sättet kommer vi inte att förverkliga.

Orsakerna är följande. Vi upptäckte att vi planerat från felaktiga utgångspunkter. Eftersom vi blivit uppfostrade med kommersiella värden väntade vi oss kommersiella fördelar. Vi trodde att man levde billigt på

landet. Vilken besvikelse! Pengarna blev odryga eftersom handelsbodens urval var litet och kvaliteten låg. Vi tvingades ofta att köpa saker som vi inte ville ha därför att den rätta saken inte fanns. Egentligen fanns naturligtvis allt vi behövde, men vi kände hela tiden en otålighet, en klåda efter vad vi inte behövde.

Vi upptäckte också att blommorna och horsgöken inte intresserade oss riktigt så mycket som vi hade väntat. Kanske var vi alltför mycket på vår vakt gentemot romantiska skenstämningar, kanske misstrodde vi våra upplevelser. Men även med avdrag för detta tyckte vi att vi blev mer ledsna av att stå en timme i affären än vi blev glada av att gå i lövängen. Ändå, det är det underliga, var vi varje dag mycket ivriga att ge oss iväg till affären, som om vi trott att den förvandlats under natten och nu skulle ge oss den dramatik vi saknade, stadens varudramatik, det opernligt trugande överflödets spänning.

Mot detta betydde det ingenting att den stora gårdskastanjen slagit ut. Vår uppmärksamhet är köpinriktad. Vi är invanda i ett liv där året uppdelas i säsonger, inte i årstider. Hösten är realisationerna, inte ett skeende i luften och i lövens färger. Vad som alltid framställs som åtråvärt blir åtrått; det andra förlorar sitt intresse. Varje situation där vi inte kan förbruka någonting och betala för det gör oss oroliga.

Vi upplever lust och olust i enlighet med inlärdade värdebegrepp. Kanske hade vi känt oss bättre till mods om allting varit lite mera konstgjort. Vi saknade den lockande förpackningen. Ingenting var arrangerat för att göra intryck på oss. Man borde ha överdrivit himlen något, denna högförädlade himmel med natursmak, högre och blåare än alla andra, mild som ett leende, aldrig rörd av mänskohand.

Detta är den oerhörda skillnaden i kommersiell miljö mellan stad och landsbygd. På landet vet vi att vi inte kan köpa tillfredsställelse. I staden tror vi hela tiden att vi kan det. Trycket leder till överförbrukning.

Men vad är överflöd? Det som var lyx för farfar är nödvändighet för oss. Men överflöd är åtminstone vad vi köper *därför* att det är överflöd. Onödigt är åtminstone vad vi köper inte för att vi har behov av saken utan *därför* att vi har behov av att köpa.

### **Det kittlade livet**

Kom ihåg hur mardrömsliknande det är att flytta. Några korta dagar får man se den apparat man skaffat sig för sitt liv. Detta har vi alltså samlat på oss under fem år i den här lägenheten. Detta har vi köpt, detta har vi fått för att bli glada. När använder vi det? Var har det funnits i alla dessa år? Hur har det fått plats? Hur kan det en gång ha gett illusion av glädje och

nödvändighet? När man ser resultatet av sitt liv samlat på ett flyttlass blir man rädd.

Människan är trångbodd. Det beror på att allt fler har fått allt större anspråk på utrymme. Men det beror också på tingens anspråk. Den här tvårumslägenheten kan vara en kanske inte rymlig men dock fullvärdig bostad för tre människor. Men inte för tre människor och alla dessa ting. Hur stort utrymme blir det över åt oss mellan våra utväxter och tillhörigheter? Det blir trångt som i en kaninbur därför att tingen ynglar av sig. Två ting tvingar fram det tredje. Tre ting kräver en förvaringsplats att lägga något mera i och ställa ytterligare något ovanpå.

Våra vänner på landet tvingas hela tiden att köpa för att fylla akuta och påträngande behov. Taket läcker. Hönsen rymmer, nät måste skaffas. Den eldfarliga kakelugnen måste sättas om. Spade för att gräva ned dasstunnans innehåll, yxa för att hugga veden. Det är nödvändigt.

Vi tvingas också att köpa, men av andra skäl. I vår moderna stadsvåning är de problem lösta som våra vänner betalar för, och dessutom en mängd andra som de ännu inte vågar tänka på; rinnande vatten, badrum, elektrisk spis. Allt detta ingår i vår hyra. Vi kommer till ett nästan färdigt hem och omges samtidigt av ett kommersiellt drivhusklimat, som tvingar oss att köpa. Vår miljö omger oss med en ständig köplockelse som med en stank av tung parfym.

De första åren av ett äktenskap, medan man ännu saknar stolar och soffa, är i allmänhet den lyckligaste tiden i en människas liv. Man kan ge efter för omgivningens krav på konsumtion och samtidigt känna att köpen har behovsgrund.

Men pressen upphör inte när den tiden är förbi. Köphandlingen är fortfarande en nödvändig utlösning. En pervers köplust har suggererats fram och vi måste fortsätta att köpa även när bara själva köpbehovet tillfredsställs.

Hyran är en utgift som inte ger oss den köptillfredsställelse som reklamkulturen fordrar. Hyran är en utgift utanför dramat och bereder oss inte den lättnaden att få ge efter för en annons. Man betalar utan att först ha låtit sig övertalas av ett skyltfönster. Man får inte välja den vara som är annorlunda än andra, inte delta i tillbedjan av den. Ingen trycker in varans njutningsmöjligheter i ens medvetande. Hyran kittlas inte fram.

## **Varudramatiken**

Många butiker i Stockholm har vid varje dörr anordningar som blåser värme i ansiktet på den inträdande. En smekning spolar över ens oskyddade

hud. Så skall det alltid vara att köpa: angenämt. Bland varorna skall man alltid vara lycklig.

Den moderne affärsmannen har förstått att de flesta varor i neutral miljö inte är särskilt åtråvärda för oss. Därför har köpandet och säljandet gjorts till ett stort folkligt drama, i vilket varornas objektiva egenskaper ofta har lika liten betydelse som konstfrukternas ätlighet på scenen. Att man köper över en till ytterlighet elegant disk har uppenbarligen ingenting med varans användbarhet eller med effektiv distribution att göra. Men det har samma betydelse för illusionen som kulissen på teatern. Det har samma betydelse för kulten som altaret i kyrkan.

Den moderna butiksinredningskonsten går ut på att göra köpandet till ett mål i sig. Affärens lyx står som en gloria kring varan. När vi bär den därifrån bleknar glansen, efter en tid är den försvunnen och vi måste köpa igen. Vår passion för ständigt nya saker är en passion för de saker som ännu har något kvar av lustupplevelsen i köpögonblicket.

Dramat försiggår inte bara inne i butikerna, scenen är hela samhället. Att gå längs gatorna är att se in i ett ändlöst antal rum där olika varor arrangerats i förföriska ställningar, i utmanande kombinationer, under raffinerad belysning. Varuerotiken är en permanent eggelse. Vi har så ofta längtat efter vad som finns bakom skyltfönster att vi själva vill leva bakom skyltfönster. På annat sätt är det svårt att förklara att människor arrangerar sina hem som om de bodde i en monter. Ja, på annat sätt är det svårt att förklara att många människor faktiskt lever i montrar: bakom de jättelika fönstren i moderna lägenheter. Sådana fönster löser upp rumskänslan och försvagar upplevelsen av att vara inomhus. Men de låter oss återuppleva något av möblernas utställningsvärde. De för oss tillbaka till skyltfönstersituationen. Man vill leva så som man har drömt.

Reklamen ockuperar allt större livsområden. Vad är tankefrihet? Tankefrihet måste åtminstone vara att få tänka på vad man vill, när man inte har någonting viktigare för sig. Men på tunnelbanestationen vid Fridhemsplan hamrar en högtalaranläggning reklam fem timmar om dagen. Det är ett försök; liknande installationer planeras vid de övriga tunnelbanestationerna. Hjärnorna skall tvättas med syntetiska reklamtvättmedel. Vi skall inte bara alltid ha "Esso i tankarna", vi skall aldrig tillåtas ha någonting annat än varor i tankarna. Det är samma metod som när den används i öststaterna kallas vid sitt rätta namn: själsterror. Det är samma metod som används i psykologisk krigföring: när fienderna (kunderna) är som tröttast bearbetas de med högtalare att ge upp motståndet (köpmotståndet). Köpdirektiven pumpas in i yrvakna eller slutarbetade människor; själva mänskokärnan impregneras; livsvilja blir detsamma som köpvilja.

Just nu gör reklamen anspråk på ett nytt mäktigt kommunikationsmedel: televisionen. Då skall varan visas direkt på vårt öga i mörkret och rösten skall viska och ryta inne i vårt öra, hett mot trumhinnan, så att orden blir rysningar i kroppen och ingen kan undkomma.

Vi kan inte undkomma. Reklamen anfaller oss där vi måste vara: i bussen, på tunnelbanestationen. Den ger sig ut för att inte vara reklam: utformas som personligt brev, liknar tidning, kallar sig ”konsumentupplysning”. Den parasiterar på allting vi mest intresserar oss för, eftersom den inte kan skapa intresse för sig själv. Ingen vill gå på bio för att se reklamfilm, men alla blir påtvingade reklamfilm för att få se den riktiga filmen. Ingen vill läsa reklamtryck, men annonsörerna köper plats i tidningar vi vill läsa. Detta snyltliv på människors intresse för andra saker är reklamens livsvillkor.

Det brukar sägas att reklam är ett uttryck för fri konkurrens. Men det är naturligtvis tvärtom så att reklamen är det största hindret för fri konkurrens — mellan åsikter. Nyhetsbilden förrycks av att man kan köpa uppmärksamhet för vissa nyheter; åsiktsbalansen förrycks av att man kan köpa plats för vissa åsikter. Vid fri konkurrens mellan budskap skulle ”budskapen” om en ny chokladkaka eller en tandkräm med delirium inte ha en chans — de är alltför likgiltiga. Men reklamen betalar för sig istället för att rättfärdiga sig genom sitt innehåll. Den betalar för att få lura sig på oss. Ingen vill se den. Men som det heter i kostymannonserna: ingen kan motstå den.

Annonserna för konsumtionskampanjen in i varje hem. De visar varje dag samma sak: att det goda livet är omåttlig förbrukning av varor och tjänster. Denna övertygelse masseras in utan att någonsin formuleras så uttryckligt att vi kan förneka den. Klart uttryckta och medvetet formulerade dogmer är ofarliga jämförda med dessa dimmiga trosartiklar som vi inte vet om att vi har.

Barnens roll i konsumtionsdramat är mångskiftande och betydelsefull. De skall märkesdresseras så tidigt som möjligt, sedan kan de inte göra motstånd utan att göra motstånd mot sig själva. Barnen kan vidare utnyttjas som försäljningsargument mot föräldrarna. Man köper befrielse från en känsla av skuld (som reklamen anstränger sig att öka), ursäktar sina försyndelser mot barnet genom storartade gåvor. Varan blir avlat.

Dessutom har barnen en ställföreträdande funktion. När vi själva inte längre orkar känna tillfredsställelse över varor köper vi åt barnen för att dra nytta av deras större förmåga att uppleva. Eller vi låter barnen köpa åt oss för att deras entusiasm skall fästa vid föremålen.

Detta är särskilt tydligt vid de stora rituella konsumtionsdagarna: jul, mors- och fars dag, födelsedagar och namnsdagar. Julens utveckling från kristet religiös till kommersiellt religiös högtid är betecknande. Det är en enorm förmåga att tillgodogöra sig och glädja sig åt varor vi begär av barnen varje



jul; och med jämna mellanrum året runt. Det är enorma förväntningar vi i ständig stegring lockar fram och koncentrerar kring köpet av varor. Så förknippas hela vårt känsloliv med konsumtionsprocessen. Den moderna kommersialismen går ut på att varje känsla skall ha sin "naturliga" utlösning i köphandlingen. Det är att förvrida känslornas logik.

Tänk om reklamen plötsligt vändes från livets förbrukningsfas till dess produktionsfas! Annonsernas belåtna kund byts ut mot den belåtna arbetaren. Fabriksfasaderna bryts upp för att bereda lockande insyn till arbetsplatsen. Försäljare står redo att prisa detaljerna i varje arbetsmoment. Hela pådrivningsapparaten ställs om för att lustbetona arbetet istället för köpet.

Den fantasin visar godtyckligheten i nuvarande förhållanden. Här är köpet behagliggjort och arbetet motbjudande. Det förefaller oss självklart att det måste vara så. Ingen tycker det är underligt att man tillverkar en vara i hus som har fullt illusoriska källarlokalerna upp till femte eller tionde våningen, men köper samma vara i ljusa angenäma omgivningar utrustade med alla lyxens tecken.

Människan är uppskattad bara som potentiell konsument. Därför retar oss ingenting så som att bli snorkigt behandlad i en affär. Ty det innebär tvivel på vår köpkraft eller nonchalans för den, och köpkraften är det enda som vi tycker absolut berättigar oss till respekt. Reklamen är smickrande för oss. Inte bara så att den naturligtvis använder en massa smickrande knep, utan framförallt därför att det kittlar vår självkänsla att en så väldig och dyrbar apparat hålls igång för att leda oss till tandkrämen eller köttsoipan. Alla dessa ansträngningar tycks oss gå ut på att vinna vår bevågenhet. Och så knyts självkänslan allt fastare till deltagande och framgång i konsumtionsdramat.

## **Reklamsamhället**

Hur totalt förbrukningslivet dominerar samhällslivet framgår tydligast vid en valrörelse. I den mån arbetet berörs gäller det nästan uteslutande en minskning av arbetet, kortare arbetstid. I centrum för intresset står endast frågor som rör människan i hennes egenskap av konsument. Förutom uppenbara konsumtionsfrågor (bidrag, förmåner) har vi skattefrågan. Skatten är en utgift av samma slag som hyran. Orsaken till att man tycker illa om att betala skatt är inte att man skulle få dålig valuta för pengarna. Minsta eftertanke säger att man inte får så mycket verklig nytta för några pengar som för dem man betalar i skatt. Orsaken är inte heller att man är girig och inte vill betala ut så mycket pengar på en gång. Girighet är numera sällsyntare än spetälska. En modern människas stolthet är att ge ut mycket pengar. Men det skall ske i de särskilda former till vilka reklamen samlat betingade lustkänslor.

Att betala skatt istället för att köpa i varuhuset är för oss lika brutalt, meningslöst och otillfredsställande som en boskapsslakt jämfört med ett rituellt offer för en inföding. Det finns inga lysande skatteskyltar. Vi får ingen känsla av att våra pengar ger oss makt att kommendera ett lysande överflöd. Inga olika märken att låtsas välja mellan. Ingen anstränger sig att förändra ens beslut, ingen smickrar eller lockar. Om det vore möjligt att samla allt vad vi får för skatten i ett skyltfönster, dekorera det och neonljusbelysa det och ägna tusentals miljoner åt att förknippa det med vårt känsloliv - då skulle vi köpa det frivilligt för dubbelt så mycket som vi nu betalar och anse oss lyckliga.

Men det är inte möjligt och därför är skatten en central fråga i varje valrörelse. I centrum står vidare åtgärder för att öka sparandet. Det är inte förvånande att sparkampanjerna ger dåligt resultat. Det beror på att de är underlägsna konsumtionskampanjerna. Det borde vara möjligt att räkna ut hur många hektar förbrukningsannons det går på varje kvadratmillimeter sparannons. Om inte det konsumtionsframdrivande reklamtrycket minskar kan allmänheten naturligtvis inte spara mer.

Professor Westerståhl har präglat uttrycket ”servicedemokrati”. Ett bättre ord är ”reklamdemokrati”. Vårt politiska liv kännetecknas av att partierna blivit stora affärsföretag som vartannat år under väldiga reklamkampanjer erbjuder kortsiktiga konsumtionsförmåner mot vederlag i röster. Framtidsperspektivet är rent amerikanskt. Det är inte längre propaganda om man med propaganda menar storspridning av idéer. Det är inte fråga om olika uppfattningar om hur samhället skall vara organiserat. Alla partier är överens om att den enda önskvärda förändringen i samhället är ständigt större och säkrare konsumtionsmöjligheter för väljarna.

Men trots det politiska livets inriktning på förbrukningsfördelar görs näst intill ingenting för att hjälpa människorna utnyttja de nya möjligheterna. Alla är överens om att *inte* hjälpa människor att använda den nyvunna köpkraften. Endast löjliga skensummor anslås för det ändamålet. Varureklamen lämnas att ensam bestämma realvärdet av de förmåner som hela det politiska livet kretsar kring.

Så har politiken både till teknik och inriktning tvingats underordna sig reklamen. Partierna arbetar i uppmärksamhetskonnkurrens med affärlivet och måste överta dess metoder. Affärsreklamen verkar hela året alla år; partireklamen kan inte förändra människor på en månad, den måste vända sig till dem sådana de har blivit. De som härskar över människornas drömmar är de verkliga härskarna.

Affärsreklamen skapar fram ett enda stort gemensamt begär hos alla människor: mer konsumtionsmedel. Partireklamen kan inte förändra begäret eller framskapa andra: den måste inrikta sig på en evig försäkran att just *detta* parti kan tillfredsställa begäret. Eftersom alla partier måste inrikta sig på att

tillfredsställa samma begär och medlen är begränsade blir partidifferentieringen förkonstlad, liksom varumärkesdifferentieringen. Eventuella verkliga skillnader mellan partierna måste döljas och kampen måste koncentreras till obetydliga finesser i centrum för väljarnas konsumtionsinriktade intresse. Löftena blir större i samma mån som skillnaderna blir mindre. Partireklamen inriktas på att skapa märkespreferens genom att nöta in namnet och suggerera ihop det med allmänt lustbetonade föreställningar om frihet och trygghet. Ett politiskt dödläge uppstår. Så har reklamen bäddat säck för samhället liksom för människan.

## 2. Reklamens konst

Hemligheten med den goda reklamen är att få folk mer intresserade av varan än av priset.

Detta är kärnan av PUNKT 1 i Herbert N Cassons ”Reklamens konst i 294 punkter”, översatt och bearbetad för svenska förhållanden av Tom A Björklund, försäljningschef, Stockholm 1930. Att boken verkar föråldrad efter 27 år beror inte så mycket på att reklamens principer eller praxis skulle ha förändrats sedan dess, utan mera på bokens osofistikerade uppriktighet. Den försöker visa affärsmannen vad han har att vinna. Här skall jag försöka visa vad människan har att förlora.

Hemligheten med reklamen är enligt Cassons första regel att den får oss att tänka mer på vad som erbjuds än på vad det kostar. Därför kan det vara intressant att tänka efter vad det kostar. Priset på varan står naturligtvis alltid i ett visst förhållande till våra inkomster. Det betyder att varans värde kan jämföras med värdet av vårt arbete och vårt liv. När det gäller främmande länder uttrycks priserna ofta i arbetstimmar. Det kommer allting att verka avskräckande dyrt, eftersom det riktar uppmärksamheten på vad man verkligen betalar med. Att varans pris uttrycks i pengar är bekvämt men förrädiskt. Det döljer att man säljer liv när man köper.

Därför vore det en god reform om alla skyltfönsterpriser kunde omräknas från kronor till arbetstimmar för t.ex. en kontorist och en direktör. Det skulle visa hur mycket billigare alla varor är för direktören. Vad som är en god affär för honom behöver inte vara en god affär för mig. Vidare skulle det visa att många arbetsbesparande apparater inte spar arbete. Man måste arbeta mera för att kunna köpa dem än man kan arbeta mindre sedan man köpt dem. Dessutom uträttar de ofta ett arbete som är angenämare än det arbete man måste uträtta för att kunna köpa dem. Många människor skulle ha det mycket bekvämare om de inte sutte utarbetade bland så många bekvämligheter.

Men reklamens hemlighet är att få oss mer intresserade av varan än av priset. Reklamen skall väcka ett sådant begär efter varan att även den som fått betala mest tycker att priset är lågt. Reklamens filosofer berömmar sig ofta av att reklamen lär människor behöva. Men vad den verkligen lär oss är att begära. Skillnaden är viktig. Vi behöver under alla omständigheter äta men reklamen lär oss att begära vissa speciella livsmedel. Behovet av sömn är givet, begäret efter sängkammarmöbel dirigeras av reklamen.

Frampressade begär kan till och med komma oss att åsidosätta behov. Man kan ha ett behov av att vara lat och fri eller behov av en viss sorts arbete som

visserligen är dåligt betalt men som intresserar en. Sådana behov skjuts undan av begären. Ur våra belamrade liv hittar vi inte tillbaka till behoven; och man försvårar vårt sökande genom att kittla upp begären med tusen instrument.

Kylskåpets historia är ett favoritexempel i böcker om reklam. Man väljer det hellre än cigaretternas historia eller kosmetikens historia. Man säger att reklamen verksamt bidragit till att skapa ett behov av kylskåp; den har bidragit till att skapa en *marknad* för kylskåp, vilket är en helt annan sak. Varför skulle man behöva skapa ett behov av kylskåp? Varje människa inser att ett kylskåp kan vara bra att ha. Vad reklamen pressar en till är de försakelser man måste göra för att köpa ett kylskåp, i synnerhet så länge köpet innebär att man också betalar en storindustris eller en generalagenturs växtkostnader.

Reklamen är då en sorts värvningspropaganda och konsumtionen är den värnplikt vi gör till tjänst för den storannonserande industrins utveckling; eller till tjänst för ett visst importmärkes utbredning här i landet. Reklamen berusar oss och vi vaknar enrollerade i kylskåpsindustrins främlingslegion. Vi måste underkasta oss ett värre arbete eller en mindre våning eller kanske något så omätbart som att vara tvungen att bo *över* träden istället för *under* dem. I gengäld får vi som soldat köpa kylskåp reklamen lustbemängt. Alltid är det fråga om en valsituation mellan begär och försakelse, uttryckt i valsituationen mellan vara och pris. Och det är reklamens hemlighet att få oss mer intresserade av varan än av priset.

Men i kanske ännu högre grad är det reklamens hemlighet att få oss intresserade av annat än av varan. Det framgår senare i Cassons bok:

PUNKT 7. Kända kunder. - Det allra bästa är ju om man får kalla sig "Kungl. Hovleverantör".

...

Om också flertalet människor ej kunna kallas "känt folk" så kunna de åtminstone få rå om samma saker som de lyckliga på livets solsida ha nöje av!

PUNKT 8. Sakkunnigutlåtanden. - Dessa äro näst bästa ersättningen för "kända förbrukare". Kan man ej använda kungliga personer, idrottsmän eller skådespelare som ju vanligtvis ifråga om popularitet stå i särklass, får man nöja sig med ingenjörer, läkare, arkitekter eller andra personer som äro framstående på något särskilt område.

...

Om möjligt bör man kunna åberopa omdöme från någon som verkligen är i stånd att bedöma varan.

Den praxis Casson åsyftar är numera särskilt avskyvärd i reklamfilm, men återfinns också ofta i annonser och skyltfönster. Den innebär en pervertering av den sunda principen att man före köpet frågar en vän som har erfarenhet av varan. En naturlig utveckling av denna personliga rekommendation vore opartiska kontrollorgan och offentlig varurådgivning. Istället har vi fått reklamens köpta rekommendationer: mutreklam. Att kungahuset deltar i dessa tarvligheter förvånar inte. Men inom teaterns och idrottens organisationer borde någonting kunna göras för att stoppa den skamliga trafiken.

”Om möjligt bör man kunna åberopa omdöme från någon som verkligen är i stånd att bedöma varan.” Här gör Casson ett erkännande som är ovanligt bland reklammän: att det finns människor som är bättre i stånd att bedöma varan än andra är. Reklamförsvaret aktar sig annars för att medge detta, av fruktan för slutsatsen: att dessa kompetenta personer borde tas i anspråk för opartisk konsumtionsvägledning. Men sådan vägledning är reklammannen intresserad av bara när den för till den egna varan; och då, enligt Casson, bara som en sämre ersättning för lögner av berömda personer. Ty det gäller inte förnuft utan magi. Skådespelarens popularitet skall genom annonsen överföras till varan och ge den ett värde den inte har. Idrottsmannens framgång skall genom varan övergå till oss.

Denna magiska princip är fundamental i all reklam. Skyltdockor är alltid eleganta, tjugiga människor. (Det är hemskt att se deras döda hållningar härmade av levande människor.) Annonserna avbildar alltid de attraktiva och lyckliga. Varor omges alltid med en förnämitetsatmosfär av lyx, välstånd och hög social ställning. Varje vara presenteras av reklamen som kommande från ”livets solsida” och därifrån spridande sin glans över dem som köper den.

Varför?

Varje köp innebär att man får en sak och försakar allting annat. Men det är oftast svårt att få oss så intresserade av en sak att vi glömmer allt annat. Med andra ord är det svårt att få oss mer intresserade av varan än av priset. Själva varan är sällan så märklig att den förmår kommendera ett sådant intresse. Därför måste varan göras till tecken; varje enskild vara måste framställas som representant för många andra. Det sker genom att varan avbildas i luxuös miljö eller som föremål för framstående människors beundran.

Följden är inte bara oförnuftiga köp. Följden är intensifierade klasskillnader. Nu är det omodernt att stå med mössan i hand för de rika. Vi har andra sätt att visa vår underdånighet. Vi köper rikedomens tecken och visar därmed att vi erkänner rikedomens livsvärden. Genom att skaffa sig rikedomssimitationer och rikedomens periferiska tillhörigheter betygar man sin lojalitet och sin underlägsenhet. Klassgränserna bevaras och skärps trots välståndsökningen. Detta är reklamens levebröd.

Vid sidan av de sociala klassgränserna finns det också, i överförd bemärkelse, kronologiska klassgränser. Moderniteterna är tingens överklass. Trygghetsvärdet och medlevnaden hos gamla ting har ingen reklam. Casson säger:

PUNKT 14. Modernitet. - Om en vara är modern så är en sak säker - den blir snart omodern. Därför måste den säljas snarast möjligt.

”Om en vara är färsk så är en sak säker — den blir snart skämd. Därför måste den säljas snarast möjligt.” I det resonemanget finns ingen cynism, eftersom vi accepterar färskheten som en god egenskap t.ex. hos livsmedel. Men moderniteten är ett fiktivt värde utan fäste i någon naturlig process hos varan. Att en sak är modern och blir omodern beror på en artificiell process hos oss. Våra begär inriktas på ständigt nya saker och vad begären nyss släppt är förhatligt. Reklamen förnyar oavbrutet modernitetsåtrån för att driva upp konsumtionens redan hastiga puls. Som Casson säger:

Man måste framhålla modesynpunkterna för att åstadkomma god omsättning.

Omsättningen blir naturligtvis ”god” när varorna måste kastas bort innan man hunnit förbruka dem. Innan man slitit ut sin sak har modet ändrats och tvingat fram nya köp. Därför kan slitbarheten åsidosättas, kvaliteten sänkas och tillverkningen förbilligas i fashionbranschen medan samtidigt priserna stiger. Casson försäkrar:

Medan en vara är på modet kan den också säljas till ett högre pris. I själva verket är det förhållandet att en vara är på modet värdefullare än dess övriga egenskaper. Folk betalar förbluffande priser för vad som är modernt. Om en sak är i ropet kan priset två-, tre-, ja, ibland tiodubblas.

På grund av dessa vinstmöjligheter driver reklamen fram en otrohet i förhållandet till tingen. Vi hinner aldrig komma i full besittning av vad vi äger. Bara det länge brukade får tillhörandets värme. Därför är lång användning nödvändig om man vill uppnå sinnlig förtrolighet med vad man äger. Men reklamens patos är att öka takten, lära oss nyansskaffa istället för nykänna, lära oss förakt för det slitna fastän slitningen är föremålens enda form av liv. Det slitna borde kallas det behovsformade, det bruksenliga.

Nötningen förmänskligar föremålen. Nötningen gör dem enkelt hemliga. En ny sak är aldrig annat än en halvprodukt. Nötning är den bearbetning som fullkomnar saken. Att vi sliter på den betyder att vi investerar liv i den. Inte förrän efter denna behandling kan man nå fram till en förbundenhet med föremålet. Men då en häftig ömhet.

Men reklamens uppgift är att besticka oss med ständigt nytt. Den skall vänja oss av med att värdera det invanda. Varje år något ännu flottare! Eftersom det gäller att vända våra begär mot mer än vad vi egentligen behöver måste uppmärksamheten samlas kring varans frapperande ytegenskaper. Casson uppmanar:

PUNKT 19. Tilldragande utseende. - Är varan sådan att den slår an på köparen vid första ögonkastet? Om så är måste man göra mesta möjliga av detta förhållande.

Är varan ej sådan får man istället lägga sina ord i annonsen så att läsaren icke fäster sig vid varans utseende.

Första intrycket är mycket viktigt. Detta är en sanning som amerikanerna lärt sig inse bättre än vi.

I ett avseende är den här punkten föråldrad. Den moderne reklammannen nöjer sig inte med att göra reklam för varans utseende. Han ser till att varans utseende gör reklam. Han ser till att produkten utformas så att den framhäver sig själv, så att den tar sig något ut i skyltfönstret, så att annonsernas avbildningar gör intryck. Föremålet utformas med hänsyn till sin funktion i försäljningsprocessen.

Formen försynligar försäljningsargumenten; formen är en storslagen utgift försynligad. Reklamen har gjort det till en dygd att köpa i stor stil. Den som köper i stor stil vill att detta skall synas på de varor han köper. Föremålet skall se dyrt ut och därmed bära vittnesbörd om sin ägares förmåga att köpa dyrt. Även om varans äkthet och värdighet därigenom måste åsidosättas. Vad är ett ”tilldragande utseende”? Ett utseende som drar uppmärksamheten till ägarens köpkraft.

PUNKT 85. Vädja till fåfängan. - Man kan med lätthet bedöma folk efter vad de köpa. Den ene yvs över att äga en Rolls Royce, den andre en guldklocka, en tredje en villa på landet, en fjärde ett exemplar av en berömd författares bok. Priset spelar mycket mindre roll när folk köper av fåfänga. Då betalar man inte endast för varan som sådan utan också för det övertag man



får genom att skaffa sig saker och ting som i något hänseende ligger över andras.

Vädjan till fåfängan är bara ett led i reklamens strävan att köpbetinga hela vårt känsloliv; men det är bara när det gäller fåfängan reklamen kan fullgöra sina åtaganden. Reklamen kan inte framkalla varaktig glädje. Men den kan framkalla varaktig högfärd. Varor ger naturligtvis inte trygghet, inte sexuell tillfredsställelse, inte någon av de skakande njutningar reklamen utlovar. Men två saker ger köpet osvikligt: nöjet att få köpa och anseendet att ha köpt. Här förenas reklamens och konsumentens intresse i fåfängans tecken.

Det är ett reklamintresse att varan skall se mycket ut för pengarna. Det har blivit ett konsumentintresse att varan skall se mycket ut för pengarna. Reklamen vill att varan skall övertyga kunden om att han bör köpa storartat. Kunden vill att varan skall övertyga andra om att han köpt storartat. Bägge vill att varan skall ha reklamform. En människas glädje, trygghet och tillfredsställelse beror av så många faktorer som varken reklam eller vara kan påverka. Men en människas anseende kan genom hård reklam förknippas helt med vad hon köper.

Så förstörs vårt naturliga förhållande till tingen. Att äga en sak blir antingen skryt eller förödmjukelse. Den fysiska, nästan animaliska samhörighet man kan känna med sina föremål är trygghetskapande; men det förnedrade eller ängsligt prestigevaktande ägandet är motsatsen. Reklamen förvrider vårt umgänge med tingen. Ägodelar är ett slags förlängning eller utvidgning av oss själva. De tillhör oss nästan kroppsligen. Balansen mellan dem är vår balans. Att överge en sak innan den har tjänat ut är att stympa sig. Att skaffa sig saker som är en främmande är att växa fel. Att äga för mycket är en överlastning, som att vara för fet.

Smittan i dessa sjukdomar är reklamen.

Man frågar sig varför allt detta skall vara nödvändigt. Först skall vårt intresse riktas bort från vad varan kostar oss. Sedan skall intresset riktas bort från själva varan till dess sociala övervärde, dess modernitet och ytegenskaper. Varför? PUNKT 20 ger förklaringen:

Överlägsenhet. - Vid beskrivning av kvalitetsegenskaper bör man besinna att mycket få varor äro av verkligt hög kvalitet. De flesta varor kunna näppeligen betraktas som särskilt bra. Men de "gå an".

Mycket som kan synas gåtfullt i reklamen får här sin naturliga lösning. Reklamen behövs och blir som den är därför att de flesta varor inte är särskilt

bra. Många är skrot och kرافs utan ens den lösaste förbindelse med några behov hos oss. Många är ytlig livsgarnering och nervöst snask. Många är bara till för att ta bort obehaget av varandra. Många är bara sämre variationer av andra varor. Det vet vi. Ändå verkar Cassons ord chockerande. Man är inte van att höra sådant sagt rent ut. Det förbjuder den högt uppdrivna varukulten i detta samhälle. Dogmen om varans överlägsenhet upprätthålls till varje pris, ja till priset av de miljoner reklamen kostar.

Nu kan man väl säga sig att även om de flesta varor inte är så särskilt bra som man vill förleda oss att tro så passar vara och människa ofta nog ihop; vissa människor har användning för vissa varor till vissa priser. Det kan därför inte anses kriminellt att sälja dem, om man bara aktar sig för att truga dem på människor som inte vill ha dem.

Men Cassons slutsats är en helt annan. Eftersom de flesta varor inte är särskilt bra, resonerar han, så måste särskilt kraftiga åtgärder vidtagas för att så många som möjligt ändå skall köpa dem. Han skriver:

Om emellertid varan är överlägsen, om ock i ett enda obetydligt avseende, bör detta framhållas och understrykas på alla upptänkliga sätt.

Det är alltid mera verksamt att betona en varas överlägsenhet i en enda liten detalj än att tala om dess förträffliga egenskaper i allmänhet.

Man bör alltid om möjligt komma med någonting som konkurrenterna ej äro i stånd till. Publiken tager då för avgjort att varorna även i andra hänseenden äro fullt likvärdiga med konkurrenternas.

I fall varorna ej äro bättre än andras bör man hellre rikta uppmärksamheten på överlägsenheten hos förpackningen eller någon särskild detalj i firmans försäljningspolitik. Var alltid ett strå vassare!

I Cassons utformning har i alla fall denna smartnessfilosofi ett slags fräck uppriktighet och inte den salvesfulla helbrägdagörarton som utmärker så många böcker om reklam. ”Var alltid ett strå vassare!” Varje medelmåttighet har en hårfin skillnad som kan blåsas upp och ge vinst. Var alltid ett strå vassare! Det är fältropet för en osaklig entusiasm, en framåtanda som är låg vitalitet. Var alltid ett strå vassare! Det är nästan en definition på både reklam och vulgaritet.

Utmärkande för det vulgära är att det blir mer påfallande ju viktigare och värdefullare ämnet eller materialet är. Även det bästa — ja, isynnerhet det — blir otäckt. Just de mest fantastiska upplevelserna, som glädjen, blir mest motbjudande i reklamens utformning.

Det är en fullkomligt hänförande sak att människor trivs och har det bra. Alla freds- och framstegssträvanden går ut på detta. Människans all dagliga glädje är ett patos. Men den version av glädje och tillfredsställelse som ges i reklamen kan till och med komma en att tvivla på att glädje och tillfredsställelse är värdiga mänskliga livsmål. Är det den sortens belåtenhet alla freds- och framstegssträvanden går ut på? Då är det i lika mått en skam att arbeta för den och en skam att vara nöjd.

PUNKT 47. Kundens trevnad. - Lösenordet till all verksam reklam är: "Det kommer att glädja Er att få veta att..." Annonsering består i underrättelser - behagliga underrättelser - personliga meddelanden - välkomna nyheter. Detta är det centrala faktum som aldrig får glömmas.

Uppmaningen återkommer på en mängd ställen i boken. PUNKT 66 inskräper: "... det bör alltid finnas *människor med på bilden - trevliga belåtna människor*". Och PUNKT 113 återkommer till frågan från en något annan synvinkel:

En rubrik som denna: HENNES TRE BARN DOGO PÅ EN ENDA DAG, skulle säkert väcka uppmärksamhet, men ej av *fördelaktigt* slag. Folk tycker, och det med viss rätt, ej om att en firma brukar tragiska eller patetiska ord uteslutande för att öka sin försäljning.

Nej, just det. Kundens reaktion måste alltid vara fördelaktig. En obehaglig annons riktar uppmärksamheten på för *vem* den är fördelaktig. Det måste undvikas. Därför blir vi strukna medhårs av reklamen. Reklam är naturligtvis inte altruism, fastän den skenbart alltid handlar om fördelar för oss. Reklam är, historiskt sett, ett komplement till industriell massproduktion. Massproduktionen nödvändiggjorde massbegär. Istället för att tillverka efter individuell önskan började man tillverka konventionella önskningar. Olika kunders önskningar måste så vitt möjligt inriktas på samma vara; alla människors önskningar måste så vitt möjligt riktas från allting annat och till varorna. Det blir allt nödvändigare ju onödigare varorna blir.

Att på det sättet få sina önskningar hyfsade för att passa varorna är en obehaglig procedur och måste därför ges sken av att ske för *vårt* bästa. Den fallande droppen skall urholka våra hjärnor och ge plats för varumärket. Reklam är ett slags tredje grad och måste därför utövas under behagliga former.

Reklamen är i det kapitalistiska samhället vad den politiska propagandan är i det kommunistiska. Samma förakt för offren parad med samma uttryckliga inriktning på offrens bästa. Från barndomen tatueras vårt undermedvetna med föreställningen att varuförbrukning är livets värde och mening. Vi har visserligen frihet att vägra lyda reklamens befallningar. Men reklamen har frihet att gestalta vår miljö så att vi faktiskt lyder dem, i vinstgivande utsträckning. Det är tvång, och för att vi inte skall reagera "ofördelaktigt" mot det måste snöret som läggs om vår hals vara ett silkesnöre.

Därför blir annonsernas värld så underlig. Medan människor svälter några timmar ifrån oss skall vi trugas ännu djupare in i överflödet. Mitt i krig och efterkrig, bland olyckor och faror, i en värld som skriker, blommar denna behagliga reklamtillvaro där allting som erbjuds är oöverträffat. Vi leds in i ett rike där allting lockar och tillfredsställer. Vi vaggas allt djupare in i drömmen om de njutningsrika varorna. Det är kommersialismens förljugna världsbild. Om den religionen kan man verkligen säga att den är "opium för folket".

Gripande predikar Casson:

PUNKT 83. Vädja till behovet av trygghet. - Folk gör utan undantag vad man säger till dem, om man bara kan övertyga dem om att de därmed bereda sig *ökad trygghet*.

Hela världen är full av *ängslan*. Ängslan för sjukdom, fattigdom eller död. Denna fruktan är överallt till finnandes. Den finns i palats som i koja. Den finns i Stockholm så väl som i Centralafrika...

I denna värld är annonsens budskap: ängslan kan du köpa dig ur. Fruktan försvinner genom förbrukning! I den bemärkelsen är den moderna reklamen en gigantisk fortsättning av gångna tiders medicinannonsering. Patentmedicinernas tid är berömd i reklamens historia; den fick ett hastigt slut strax före första världskriget genom avslöjanden av bl.a. engelska underhusets kommitté för läkemedelsannonseringen. Då hade tusentals firmor i årtionden sålt morfin som lugnande medel för barn, kokain som katarrpulver och alkohol som hjälp mot cancer och tuberkulos. Läkemedelsannonseringen är nu under kontroll; all reklam borde vara det. Ty vad den moderna reklamen bjuder ut är kvackarpreparat mot de stora tidssjukdomarna.

Orsakerna till ängslan försvinner naturligtvis lika lite som orsakerna till kräfta; men sockerpillret är behagligt. Istället för att lära om sjukdomen och göra något åt den hålls vi kvar i en värld av illusorisk trygghet som ständigt måste underhållas med nya köp. Invaggade i varudrömmens narkotiska skensäkerhet vidtar vi inga andra åtgärder än dem som kan betalas i kassan.

Liksom kotknackaren och ögondiagnostikern är hinder för effektiv sjukvård är reklammannens varuvidskepelse hinder för ett bättre samhälle.

### 3. Reklam och kultur

All litteratur måste i någon mening skapa ett förtroendeförhållande mellan författare och läsare. I särskilt hög grad gäller det reklamen, eftersom den skall vara direkt handlingspåverkande. Jag har framför mig en postorderkatalog som använder alla tänkbara metoder för att ge intryck av absolut pålitlighet.

Omslaget prydes av två fotografier. Underskrift finns ej, men det ena föreställer en stor modern byggnad som ger intryck av att vara ett solitt företags affärslokaler. Det andra fotografiet avbildar en ung välklädd man, framgångsrikt leende och med ena handen sakta kliande en schäferhund. Under bilden följer en personlig garantideklaration med namnteckning i faksimile av chefen för bolaget, eller ”rörelsen”, en benämning som han själv föredrar.

En betryggande omständighet för kunderna är företagets delägarskap i ”Schweiziska Urfabrikernas Försäljningsaktiebolag”. ”DET FÖRPLIKTAR”. Katalogen upplyser dock inte om att den riktiga organisationen heter Schweiziska Urfabrikantföreningen. ”Schweiziska Urfabrikernas försäljningsaktiebolag”, däremot, är ett företag som idkar handel med ur och korta varor med ett aktiekapital av 5 000 kr. Styrelse är fadern till den unge mannen på bilden.

Till yttermera visso är alla utbudna ur kvalitetskontrollerade av ”Urmakarnas Prövningsanstalt”. Här har man tråkigt nog råkat glömma bort de två bokstäverna ”A B”. ”Urmakarnas Prövningsanstalt AB” är ett femtusen kronorsbolag inregistrerat i Stockholm. Av en tillfällighet har detta bolag stor namnlighet med branschens officiella kontrollinstitution, Urmakeritekniska Prövningsanstalten.

Mitopa (vi kan kalla postorderföretaget så) handlar emellertid inte bara med ur utan saluför också kameror, vågar, dammsugare, reservoarpennor, rak- och massageapparater, nylonskjortor i ”diplomatmodell”, ”två slipsar i en”, kikare ”för den verkligt diskreta användningen” samt tvättbara spelkort med pinupbilder: ”Av Schweiz mest kända tecknare. Ej av billig osmaklig klass. Konstnärligt utförda med charm. 52 olika kort med 3 jokrar. Förnäm bild å baksidan”.

Den elegans och dignitet som utmärker spelkorten präglar också klockorna, firmans specialitet. Även urens rent tekniska detaljer är av högreståndsmättad art: ankarverken är på ”17 utsökta rubiner”, som om dessa utgjorde en prydnad för klockan. Prissättningen uppvisar vissa egendomligheter. För olika

klockor med samma verk kan priserna variera mellan 130 och 52 kronor. Vidare sätter man ofta tre olika pris på samma vara, under förevändning att sälja till återförsäljare. Detta ger anbudensken av att vara särskilt förmånliga:

Riktpris kr 140:-

Normalt nettopris 84:-

Extra reklampris kr 66:-

Det sistnämnda är vad Mitopas kunder skall betala, det förstnämnda är ett fantasipris som kunderna uppmanas begära av andra. Ingenting är naturligtvis vad som menas med "riktpris".

Detta får räcka som karakteristik. Mitopas kataloger är bara ett exempel ur en oerhört fyllig postorderlitteratur, värd studium både ur ekonomisk, språklig och allmänmänsklig synpunkt. Tyvärr blir denna merkantila populärlitteratur sällan eller aldrig föremål för recension. När katalogerna blivit historiska anses de intressanta för den samhällsbild de ger, men så länge de är färska och direkt påverkar samhällsbilden blir de inte offentligt uppmärksammade. Det finns kataloger, särskilt i möbelbranschen, som är äckligare än Mitopas, bl.a. genom att använda mer sofistikerade och fullt lagliga eggelsemetoder. Det finns också fullt förtroendeingivande kataloger, särskilt i fröbranschen, som innehåller en sorts poesi, en avsiktslös måttens och redskapens diktart.

### **Arten värre än avarten**

Mitopakatalogen har intresse framförallt som omedveten reklamparodi. Firmans metoder karikerar dem som tillämpas i allvarligare och betydelsefullare affärssammanhang.

Det är missriktad reklamkritik som framför allt anfaller avarterna. Mitopaföretagen är för små för att kunna åstadkomma omfattande skadeverkningar. Alla är överens om att fördöma dem, i synnerhet reklamens egna organisationer och storannonserna i branscher vars marknad reklampiraterna förstör.

Bläddrar man t.ex. i en urmakeritidning som häftigt fördömer Mitopa (Svensk urmakeritidning 4/1956) finner man många prov på den vanliga reklamstilen. Den är farlig, ty den är allmänt accepterad. Där finns de kända prestigeappellerna:

Extra lyxiös tavla med siffror och visare av guld. En graverad och med guld inlagd emaljmedaljong på bakboetten giver denna modell ett exklusivt och gediget utseende och borgar för högsta kvalitet. - Levereras i elegant presentetui med löstagbar lyxplånbok.

De vanliga uppskrikna onödigheterna:

LÄRKAN introducerar damur med cyklopöga. NYHET. Ett s.k. cyklopöga är inbyggt över datumsiffran som därigenom starkt förstoras. Inga svårigheter att tydligt avläsa datum.

När sådana imaginära fördelar blivit halvgamla och sjaskiga presenteras de i uppvärmda versioner:

Musikväckaruren i den nya Fiskaerserien utmärker sig genom det rika urvalet, sina utsökta dekorer och mjuka välklingande melodier.

Större delen av reklamen i urmakeritidningen är emellertid av annan och ännu mer avskräckande art. Den går ut på att visa sin egen makt och effektivitet visavi kunderna. Fackmän låter sig inte påverkas av den reklam som riktas till allmänheten; detta faktum är väsentligt för bedömning av reklamen. Man säljer inte klockor till en urmakare med känsloargument; man säljer genom att visa honom vilka känsloargument man använder mot hans kunder. Den som vill veta mer om de instrument vi eggas med bör läsa branschtidningarna för återförsäljare med dessa dyrbara uppvisningar i förförelsekonsten.

Det är inte avarten utan arten som är farlig. Den partisanreklam Mitopakatalogen tillhör är vedervärdig; men så som samhället nu är organiserat gör den nytta genom att vålla ett visst avbräck för den tunga reklamen. Dels bidrar den till att hålla priserna nere. Om inte klockskojarna funnes skulle monopoltendenserna inom urhandeln ta sig uttryck i ännu högre priser. Motsvarande förhållande råder i många andra branscher. Dels bidrar den genom sina irreguljära metoder till att minska förtroendet för reklamen i allmänhet. Den befördrar en hälsosam misstänksamhet.

Den tunga reklamen har därför i ett halvsekel energiskt försökt utrota dem som gnager på dess anseende. I USA har strävandena tagit nästan religiösa former. (Jag rekommenderar som förbluffande läsning H J Kenners "The Fight for Truth in Advertising", N.Y. 1936.) Effektiva skyddsmetoder har utarbetats. Den senaste editionen av "Grundregler för god reklam" antogs vid en kongress i Tokyo juni 1955. (Översättning finns publicerad i "Den svenska marknaden", 5/1956.) De börjar med några grundläggande principer som kan sammanfattas i följande tre huvudpunkter:

- a) Reklamen "är ett legitimt och viktigt medel för säljaren".



- b) Reklamen ”är för sin framgång beroende av allmänhetens förtroende. Därför får inga åtgärder vidtagas som kan rubba detta förtroende.”
- c) Reklamen ”har ett socialt ansvar gentemot konsumenten”.

Grundreglerna utgår alltså från reklamens egenintresse, som framförallt skall skyddas. De förutsätter att effektiv reklam i sina nu huvudsakligen tillämpade former är socialt värdefull, vilket är ett ohållbart antagande. Grundreglerna är framförallt ett vackert alibi. Det heter att allmänhetens intresse först och främst skall tillgodoses. Men därvid antas att allmänhetens och reklamens intresse i allt väsentligt sammanfaller.

Grundreglerna är så formulerade att de ger vid marginal för olika bedömningar av konkreta fall. Bedömningen sker genom ”Opinionsnämnden för reklam”. En översikt av dess verksamhet ges av Sten Tengelin i ”Den svenska marknaden” 5/1956 ff. Under sin tjuguariga verksamhet har nämnden behandlat endast 600 fall, varav inemot en tredjedel rör plagiat och annan reklamefterbildning. Det ger en uppfattning om hur slappt nämnden tolkar de stora orden i Grundreglerna. Detta är t.ex. nämndens syn på punkten om reklamens ”sociala ansvar” gentemot allmänheten:

Detta uttalande om reklamens sociala ansvar bör tolkas så att man velat understryka att säljarens effektivitetsintresse måste vika för allmänhetens krav på sanning i hos reklamen... Däremot är uttalandet icke avsett att vara någon anvisning om vad reklambudskapet bör innehålla, om dess s.a.s. informativa kvalitet.

Ytligare kan man väl knappast ta på frågan om socialt ansvar. Det väsentliga är naturligtvis reklamens verkningar som kulturfaktor och inte sanningsproblemet, eftersom större delen av reklamaterialet består av befallningar eller värderingar som varken kan vara sanna eller osanna. Att ljuga beträffande faktiska, kontrollerbara uppgifter är mera obegåvat än oetiskt. Men kanske just därför har sanningskravet blivit den blindtarm i vilken diskussionen om reklamens allmänna kulturverkningar fastnat.

Sista ordet om sanning i reklamen borde ha sagts i engelska överhuset 1935. Följande replikväxling utspann sig mellan Lord Rahyader och Earlen av Iveagh:

R: - I see advertisements all over the place saying ”Guinness is good for you”...

I: - It is true.

R: - It is a matter of opinion, perhaps ...

I: - My word is as good as yours.

R: - I am told that if I put up "Guinness is bad for you ...

I: - That would be untrue.

Frågan gäller naturligtvis inte vad som är sant utan *vem* som får värdera. Läget just nu är detta. Samhällets kontrollorgan värderar inte offentligt annat än ett litet fåtal varor. Tidningarna värderar inte de varor de upplåter sina spalter till reklam för. Recensenter och kulturkritiker ägnar sig i mycket liten utsträckning åt varor, och deras värderingsbefogenhet underkänns helt i reklam litteraturen. Affärsföretagen avstår från att kritisera konkurrenternas varor; detta betraktas som ett etiskt framsteg och är kodifierat som "god reklampraxis" i Grundreglerna.

Vem får då värdera? Endast den mest partiska av alla parter: reklamen. Endast de som yrkesmässigt säljer sin förmåga att vara partiska: reklammännen. De som har minst intresse av rättvis bedömning har bedömningsmonopolet. Det är som om varje förbrytare skulle få vara sin egen domare och själv avgöra brottets art och grad.

En liknande domstolsbild har ibland tagits upp i reklam litteraturen. Man har menat att reklamen är partisk med samma rätt som försvarsadvokaten vid en domstolsförhandling; domare är då allmänheten. Ägna denna tanke ett ögonblicks begrundan! Tänk på denne domare utan särskild utbildning och utan möjlighet att leda förhandlingen. Tänk på denna domstol utan åklagare men överlupen av försvarsadvokater, som har alla påtryckningsmedel till sitt förfogande. Tänk på en dom baserad på sådana fakta, sådan bevisning, sådana övertalningsformer och sådan logik som reklamen presterar runt omkring oss. Det är ändå ett långt steg nedåt från rättsröta till reklam.

Reklamens förespråkare har också liknat reklammannen vid en läkare som ställer diagnos och föreskriver medicin. Ja, en läkare som massutskriver medicin utan att veta mer om patienterna än hur man skall få dem att gapa och svälja. En läkare utan reglerad utbildning eller samhällelig legitimation, anlitad av läkemedelsfabrikanterna för att höja deras omsättning och direkt beroende för sin utkomst av medicinförsäljningens resultat. Det skulle inte vara läkarvård, det skulle vara homopati, det skulle vara — reklam.

### **Reklamen som skolform**

Reklammannen har däremot, så vitt jag vet, inte liknats vid vad han verkligen är, nämligen lärare. Givetvis är reklamen inte mindre grotesk tänkt som en del av skolväsendet än jämförd med medicin eller rättskipning. Men ingen kan förneka att den är landets största undervisningsanstalt, den verkliga folkskolan.

Om undervisningen gäller följande. Alla vet att reklam är konsumtionsstyrande. Men ännu viktigare är att den styr våra tankevanor, våra känslor, våra livsvanor. Av alla som läser en annons är det kanske bara en på tusen som verkligen köper varan. Men vi andra har också blivit påverkade. Vi har tagit intryck av reklamens *metoder* att försöka sälja till oss.

Bilderna, språket, värdeorden, slagordstekniken, resonemangssättet tränger in i oss alla. Om vi dessutom köper varan ökas vår mottaglighet och förnyad reklam tränger ännu djupare. Ty om man har köpt en sak vill man att den skall vara bra. Är den dålig betyder det ju att man köpt dumt. För att försvara sitt köp gör man sig lojal med reklamens sätt att värdera. För att få behålla känslan av att ha gjort rätt i att köpa upptar man begärligt reklamens argument. Och eftersom vi är tvungna att ständigt köpa många högannonserade varor hålls vi på det sättet alltid utbredda för reklam.

Men även om vi lyckas undgå att köpa efter befallning så kan vi inte i längden förbli immuna mot vad vi läser och ser runt omkring oss. Den allmänna andan och riktningen i reklamen formar oss. Även om det inte utlöser köpmekanismen så sätts andra skeenden igång. Det märks inte vid varje särskilt tillfälle. Men den sammanlagda effekten av reklam tio, hundra gånger om dagen varje dag är märkbar och betydande.

Annonsering modifierar folks dagliga tankar, gifver det nya idéer, nya ord och fraser samt nya vanor. På samma sätt kommer annonseringen folk att glömma gamla bruk och vanor, gamla ord och fraser.

Så skrev Henning Appelgren i vårt lands första reklamhandbok, "Modern annonsering" (2:a uppl. 1909). Men sedan dess har det hunnit glömmas bort att reklamen är en skolform. Reklam litteraturen behandlar frågan om reklamens verkningar nästan uteslutande ur snävt företagsekonomiska synpunkter; vilket är ungefär detsamma som om den pedagogiska litteraturen skulle handla om hur lärarna kan öka sina inkomster. "Reklampsykologi" har kommit att betyda studiet av den själens alkemi som åstadkommer försäljning; psykologen som guldmakare. Någon reklampsykologi som studerar det mänskliga själslivets totalreaktion inför reklampåverkan har vi inte. Reklam litteraturen låtsas att reklamen endast påverkar försäljning och konsumtion. Bara någon enstaka gång träffar man på en antydning om att reklamen är en kulturfaktor. Presbrey skriver i sin "History and Development of Advertising", N.Y. 1929:

Det ständiga förvärvandet av idéer från samma källa (den tunga reklamen) har kommit amerikaner som lever tre tusen miles från varandra att bli lika i

levnadsvanor och tankar, i sina önskningar och metoderna att tillfredsställa dessa.

Den svenska riksannonseringen har samma standardiseringseffekt. Man kan tillägga att här likriktas vi inte bara med varandra utan med amerikanarna. Vi samstöps med dem. Många amerikanska firmors reklam översätts direkt från engelska för att användas på oss; och den inhemska reklamen har från början hämtat sina idéer och ideal från USA. Reklamen hör till stormtrupperna i den amerikanska kulturockupationen av vårt land.

Mallen för denna internationella och nationella mänskoomformning är en bild, som vi ser varje dag; en helgonbild som idealiserar den unga problemfria människan, det glättade olevda ansiktet, den stupida förtjusningen inför varan eller likgiltigheten som slöseriets krydda. Det är en snitsig men mänskligt och konstnärligt död bild. Med den tapetseras hjärtats kamrar. Om den skriver Presbrey:

Ytliga och fördomsfulla människor må säga vad de vill, men en bra bild är en bra bild antingen den förekommer i en annons eller i en konstsalong. Den höga bildstandard som utmärker modern reklam har bidragit till att utveckla konstsmaken. Annonstillustrationerna har ett otvivelaktigt och djupgående inflytande på klädvanor, uppförande, heminredning, arkitektur och allt som bidrar till livets förfining.

Vi kan förbigå Presbreys smakomdöme. Reklamen skulle kunna få konstnärligt värde om vår tids konstnärer kände samma entusiasm för bilen och tvåflickan som t.ex. medeltidens konstnärer för Kristus och Jungfru Maria. Tills dess fortsätter reklamen att bidra till konstuppfattningens förflackning. Men det viktiga är att reklamens bilder hålls upp för oss som planscher i en skola för "livets förfining". Här är det fina fult. Ty vem bestämmer vad som är "fint" i reklamen? Vilken är denna skolas målsättning? Vems värden propagerar den?

Vissa värderingar är konstitutionellt ofrånkomliga i kommersiell reklam. Eftersom det är ett medel att sälja varor måste den alltid värdera Köpet högst. Även om dess resonemang ett ögonblick skulle gå åt annat håll vet vi att det slutar: köp! Likaså måste reklamen alltid vara inställsam. Dess kapp måste vara vänd efter vinden av samma skäl som en väderkvarn måste vara det. Likaså är reklamen alltid en skola i att framhäva sig på andras bekostnad. Reklamens värden är alltid skrytvärden; allra mest när den lägger an på att dölja detta. Att gå omkring med ett stort plakat på magen är illa. Men det är

värre att istället bära ett diskret märke med texten: Jag håller mig för fin att ha plakat på magen. Varje annons gör antingen det ena eller det andra.

Dessa värderingar är en nödvändig del av reklamens uppbyggnad, men andra tycks höra till dess rekvisita av fritt val. Man tycker t.ex. att det borde vara fullt möjligt att tänka sig en reklam som inte ständigt vädjade till sociala mindervärdeskomplex och uppkomlingsdrömmar. Men, för att en sista gång citera Presbrey:

Den vanliga familjen tycker om att ha samma lyx som "the smart people" och särskilt den inflytelserika yngre generationen älskar "the right thing". Detta tema uppfanns inte av automobilindustrin men dess skickliga utnyttjande där har haft en hel del att göra med denna industris fantastiska utveckling — och med reklamens utveckling sedan 1915. Framgången med denna teknik i bilreklamen har färgat all reklam där den kan användas.

Reklammannen predikar dessa och andra värderingar. Inte för att de är hans egna; det vore en orättvis kränkning att anta att alla reklammän själva är fångna i detta larv. Inte för att de är hans uppdragsgivares; även den som har en låg uppfattning om fabrikanternas omdöme måste tveka inför tanken att reklamen är ett uttryck för deras åsikter och livssyn.

Nej, ingen kan som enskild människa tycka så som det står i annonserna. Just för att neutralisera denna brist görs reklamen alltid så "personlig" som möjligt och "namn" köps för att ge värderingarna mänsklig anknytning. Men sådana knep kan inte dölja att reklamens värderingar är helt opportunitetsbestämda. Reklamen är inte uttryck för vad någon tycker, utan för vad det är vinstgivande att tycka. Reklamens värderingar är inte någon enskild människas. Men de blir såsmåningom alla människors.

Så har reklamen blivit en maskin som styr både dem som utnyttjar den och dem som utnyttjas av den. Om den enskilde fabrikanten vill göra reklam eller ej är betydelselöst. Han måste. Vilka den enskilda fabrikantens eller reklammannens livsvärden än är, så är de ovidkommande. Systemet tvingar dem att underbjuda varandra i lågheter. Därför kan man inte hoppas på en självreformation av reklamen. Så länge det finns reklam och samhällsbetingelserna är som de är så kommer reklamtrycket att bli allt hårdare och alltmer livsförstörande. De som gör reklam kan inte stoppa den. Därför måste vi göra det.

## Reklam och oförnuft

Reklamens avsikt är att förmå oss att köpa. Det betyder inte att reklamens enda verkan är att förmå oss att köpa; reklamen har, som denna skrift försöker visa, många andra betydelsefulla verkningar. Men låt oss resonera om reklamens funktion i detta för den själv centrala avseende. Vad för slags köp framkallar reklamen?

Inte ens reklamens försvarare har kunnat påstå att reklamen framkallar förnuftiga köp baserade på allsidig kunskap om varan. Det är alltför tydligt att reklamen ger fakta om varan bara i den mån de är försäljningsargument. Om resonemang förekommer är de alltför ofta skenresonemang, avsedda att ge oss svepskäl för vad vi övertygats om med andra medel. Reklamen är inte inriktad på att ge upplysningar utan att uppnå känslöfavör.

Reklamförsvaret har istället försökt förneka värdet av att köpa förnuftigt. Folk vill inte köpa förnuftigt, människor bryr sig inte om fakta, säger man. I ett amerikanskt arbete om affärsetik, "Ethics for Modern Business Practice", N.Y. 1953, säger författaren till avsnittet om reklam moral, att före första världskriget kunde man ännu få folk att köpa genom att ge sakskaäl; nu går det bara med lockorden "förbluffande, ny, snabb, lätt, billig". Varför? Jo, "folk slutade upp att reagera förnuftigt. Deras tänkande blev ytligt, deras attityder i hög grad känslöbestämda. Därför måste formeln för skapande arbete inom reklambranschen inskränkas till dessa fem ord för att vara effektivt".

(Att reklamen själv kan ha någon del i den utvecklingen kan denne reklametiker inte tänka sig, fastän han en sida tidigare säger att reklamen "i stor utsträckning bestämmer vårt folks livssätt".)

Reklamens oförnuft skulle alltså inte bero på reklamens syfte utan på publikens oförnuft. Det är en monumental förolämpning med tanke på hur mycket tarvlig dumhet reklamen innehåller. Säkert är att ingen *kan* tvinga en människa att vara förnuftig. Däremot kan man tvinga människor att vara oförnuftiga; det är vad den moderna reklamen gör. Ingen *vill* heller tvinga någon att vara förnuftig. Man bör kunna få köpa med hjärtat såväl som med huvudet. Synen av konsumenten som med ett urverks rationalism alltid väljer den mest fördelaktiga varan är inte tilltalande. Men alla bör ges tillfälle att, *om* de vill, köpa förnuftigt. Modern aggressiv försäljning har som sitt mål att hindra ett förnuftigt beteende från köparens sida.

Låt vara att det är så, säger Borden i sin bok "The Economic Effects of Advertising", Chicago 1944. Låt vara att reklamen bygger upp subjektiva värderingar kring varan till den grad att kunderna förlorar objektiva egenskaper och praktiska överväganden ur sikte. Reklamen gör detta, eftersom den måste begagna sig av de motiv som är mest köpförledande. Men, fortsätter Borden, man måste minnas att själva tillfredsställelsen också är subjektiv.

Objektiva egenskaper har värde för konsumenten bara om de gör produkten subjektivt önskvärd för honom. Om reklamens övertalning alltså åstadkommer subjektiv tillfredsställelse med varan måste det antas i ett fritt samhälle att konsumenten får vad han vill ha för pengarna, i synnerhet om han fortsätter att köpa varan.

Det låter krångligt, men det är en kärnpunkt i reklamförsvaret. Det betyder, att om reklamen bara kan förtrolla oss till ett oförnuftigt köp men vi sedan upptäcker vår dumhet, så har reklamen misslyckats och är omoralisk. Men om reklamen så kan kloroformera oss att vi inte bara köper oförnuftigt utan sedan också genom fortsatt reklambedövning är nöjda med det och till och med fortsätter att köpa varan, så har reklamen lyckats och är moralisk; ja, det har till och med blivit omöjligt att säga att vi köpt oförnuftigt.

Ett exempel. En fabrikant tillverkar pojkbxor som inte håller att slita på. Om en kund köper ett par sådana bxor på grund av reklamen men efteråt tänker att det var allt bra dumt gjort, så skulle Borden säga att detta är exempel på ineffektiv, skadlig och omoralisk reklam. Nu gör fabrikanten sin reklam tyngre och gällare, det blir modernt att gå med sådana bxor, man blir rent av betraktad som ofin om man inte gör det. Det skulle Borden tycka var effektiv, värdeskapande och etiskt oantastlig reklam, fastän bxorna är desamma. Om fabrikanten däremot genom att använda osanna uppgifter om bxorna (t.ex. att halva Amerika bär dem) lyckades skapa samma effekt, samma mode, samma belåtenhet, skulle Borden visserligen tycka att reklamen varit effektiv men omoralisk och socialt förkastlig; inte för bxornas skull, utan för osanningens.

En mer paradoxal etik kan man knappast tänka sig. Framgången rättfärdigar allt för den som följer reglerna. Reglerna tillåter nästan allt som kan skapa framgång. Att köparen köper och fortsätter att köpa är ändamålet som helgar medlen; om man lyckas trixa, pressa, locka, truga, tvinga in människan i ett slags varunarkomani som hon inte kan eller vill komma ur, så är ens verksamhet etiskt och socialt värdefull, allt enligt denna besynnerliga moral.

## **Reklamkostnaderna**

Aggressiv försäljning och reklam är inte bara skadlig och oförnuftig utan också dyrbar. Nordiska Försäljnings- och Reklamförbundet har utgett en skrift med kostnadsuppgifter som förbundet anser relativt pålitliga; undersökningen har letts av professor Max Kaer-Hansen vid Köpenhamns handelshögskola och resultatet finns utgivet på Harcks förlag, Köpenhamn 1956.

Kaer-Hansen skiljer mellan *distributionskostnader* - utgifterna för transport och fördelning av varor - och *försäljningskostnader* - utgifter för att skaffa de enskilda företagen ökad försäljning. Tillsammans utgör distributions- och försäljningskostnaderna de totala *avsättningskostnaderna*. *Reklamkostnaderna* är en del av försäljningskostnaderna.

Beräkningarna gäller år 1953. De vilar så vitt möjligt på officiella siffror, men i vissa viktiga fall har man fått lita till personlig bedömning. Resultaten för Sverige är i korthet följande:

- 1) Avsättningskostnader: 9 600 miljoner kronor
- 2) Därav försäljningskostnader: 2 200 miljoner kronor
- 3) Därav reklamkostnader: 620 miljoner kronor
- 3a) Därav för annonsering: 223 miljoner kronor
- 3b) ... och för butiksreklam: 200 miljoner kronor

Siffrorna 2) och 3b) är särskilt osäkra, medan, 1) och 3a) är bättre belagda. Vid skattningar har man haft som princip att välja *minimisiffror*. De verkliga kostnaderna kan alltså vara ännu högre än dessa siffror anger.

De stora talen i och för sig säger inte mycket. Det ur ekonomisk synpunkt avgörande är hur summornas användning inverkar på vårt ekonomiska liv.

Om den saken vet man, såvitt en lekman kan bedöma, mycket litet. Men oroande perspektiv har dragits upp. Enligt klassiska ekonomiska läror skall konkurrensen mellan företag i ett kapitalistiskt samhälle komma allmänheten till godo i form av lägre priser; men prissänkningar uteblir och allmänheten får lida i den mån priskonkurrensen ersätts med reklamkonkurrens. Så har det i stor utsträckning blivit. Tung reklam betyder höga priser inte så mycket därför att konsumenten betalar reklamkostnaderna, utan därför att reklamen är det skydd bakom vilket fabrikanterna kan föra högprispolitik; samhällets resurser tas i anspråk till reklam för att slå ned det köpmotstånd som de höga priserna skapar.

Vidare: i den mån reklamen bara lyckas hålla jämvikt mellan stormärken innebär reklamutgifterna ren förlust för samhället som helhet. I den mån vissa storföretag med kapital för tung reklam lyckas arbeta in sina märken i kundmedvetandet ökas småföretagens svårigheter och monopol tendenserna stärks. Och i den mån reklam möjligheterna blir avgörande för vilka varor som kan säljas blir produktionen reklamstyrd; industrierna lägger an på att i första hand tillverka reklambara varor.

Den enda vetenskapliga undersökning som förtjänar nämnas i samband med de här farorna tycks vara Bordens "The Economic Effects of Advertising". Det är underligt att sådana problem inte i större utsträckning lockat till forskning; Bordens undersökning är stort upplagd men långtifrån



slutgiltig; den kostade mindre än vad ett företag kan lägga ned på förberedelser till en enda reklamkampanj.

För den som utgår från andra värderingar än Borden är hans resultat förskräckande. De är inte säkert utslagsgivande i ena eller andra riktningen beträffande de fyra punkterna ovan. Den enda goda effekt Borden med full säkerhet vill tillskriva reklamen i det amerikanska samhället är att den gör näringslivet mera dynamiskt: nya uppfinningar kommer hastigare ut i marknaden, redan lancerade varor förbättras i raskare takt, affärslivets tempo hålls högt. Detta är otvivelaktigt i vissa avseenden en god sak. Men är denna delvis goda verkan värd de många dåliga verkningar reklamen också har? Skulle inte denna delvis goda verkan kunna åstadkommas billigare med andra metoder?

Alternativ saknas inte. Jag hänvisar till professor Anders Östlinds bidrag i varudistributionsutredningens betänkande "Pris och prestation i handeln", 1955. Han föreslår inte att reklamen skall avskaffas. Men han föreslår en ny distributionsform som skulle medföra lägre priser och bättre varuval och där de viktigaste bevekelsegrunderna till tung reklam skulle vara eliminerade. Reklamen för en viktig varugrupp skulle självdö eller åtminstone totalt förändras, samtidigt som introduktionen av goda varunyheter och förbättrade varuvarianter skulle underlättas.

Den varugrupp det gäller är de "standardiserade sällanköpsvarorna", som är av snabbt stigande betydelse för vår levnadsstandard: bilar, motorcyklar och cyklar, möbler och kontorsmaskiner, klockor och kameror, hushållsmaskiner, radio- och televisionsapparater. Östlind föreslår att en samhällelig organisation skulle försälja dessa varor till självkostnadspris på permanenta mässor i städerna. Liksom alla fabrikanter har tillgång till de offentliga järnvägarna skulle alla fabrikanter ha tillgång till de offentliga varumässorna, där deras varor skulle konkurrera enbart genom pris och kvalitet. För den enskilde konsumenten skulle det betyda att han fick bättre överblick över alla varuvarianter och råd av försäljare utan ekonomiskt intresse av att gynna något visst märke.

Östlind skriver:

Åtskilliga omständigheter tyder på att distributionen icke därigenom skulle förlora i effektivitet, utan tvärtom kunna fylla sina essentiella uppgifter bättre än nu är fallet, bl.a. genom att bereda utrymme för ett friare och mer initierat konsumtionsval, att främja den ekonomiska utvecklingen samt att bidra till att höja levnadsstandarden för landets jordbrukare och löntagare.

Detta förslag teg man naturligtvis framgångsrikt ihjäl. Ty med det för ögonen kan reklamen inte ens försvaras som ett nödvändigt ont. Reklam innebär att företagen lägger ned oerhörda belopp i en verksamhet som är direkt kundfientlig.

Om reklamen inte är effektiv så är den rent slöseri. Men om reklamen är effektiv så är den farlig. Anta att de 5,5 % eller mer av nationalinkomsten vi lägger ned på försäljningsfrämjande åtgärder är ren förlust för samhället; anta att de 620 reklammiljonerna är som kastade i sjön; den förlusten hade vi kanske råd med. Det oroväckande är istället att dessa pengar *inte* bara försvinner. De används för att påverka människor, för att forma oss.

De mänskliga skadeverkningarna är värre än de ekonomiska. Det låter mycket att avsättningskostnaderna i Sverige 1953 var 9 600 miljoner kronor, om man tänker på att de samlade statsutgifterna för budgetåret 52/53 var 7 650 miljoner. Det låter mycket att affärlivets omkostnader *enbart för att öka omsättningen 1953* var *minst* 2 200 miljoner kronor, i synnerhet om man tänker på att statens utgifter för försvaret var 1 800 miljoner eller socialdepartementets utgifter 1 900 miljoner. Statens alla utgifter för arkiv, bibliotek, museer, kyrka, universitet, tekniska högskolor, läroverk, folkskolor och andra ecklesiastika ändamål var endast 872 miljoner kronor, alltså inte på långt när hälften av näringslivets försäljningsökande utgifter. Ja, redan de rena reklamutgifterna kommer nära priset för hela denna statliga kulturverksamhet.

Det låter mycket, och det *är* mycket. Men det viktiga är att reklammiljonerna används för att förändra våra tankar, våra känslor, våra liv. De moderna försäljningsansträngningarna utgör ett gigantiskt drama som förändrar oss alla. Vill vi vara med om dessa förändringar är priset billigt för ett så jättelikt uppbåd. Men anser vi att de är skadliga och förnedrande borde vi inte tvingas att med varje krona vi köper för bidra till att hålla maskineriet igång.

#### 4. Istället för reklam

För reklamens framgång är det viktigt att all reklam är reklam för reklamen. Allmänheten måste förmås att acceptera reklamen som ett legitimt påtryckningsmedel och ett tolerabelt inslag i vardagsmiljön. Har det lyckats? Vad tycker folk om reklamen?

För att få svar på dessa frågor företogs i juni 1950 en undersökning av Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet (Ralph Rilton: *Opinioner om reklam*, Sthlm 1953). Den omfattade i allt 2 561 intervjuer, varav tre specialgrupper och ett "Miniatyr-Sverige". Det är siffrorna för den sistnämnda gruppen jag i det följande kortfattat redogör för.

Undersökningen är tekniskt vederhäftig, men frågorna är så utformade att man kan vänta sig en starkt reklamvänlig tendens i svaren. De reklamproblem som tas upp är ensidigt utvalda. Vid de upprepade frågorna om reklamens värde, om reklamen borde förbjudas osv., ges inga alternativ till reklam. Genom de första frågorna ber man de intervjuade frångå sin naturliga kundinställning och försätta sig i fabrikantens situation. "Antag att två personer har startat en fabrik..." "Om Ni själv skulle starta en fabrik..." Motiveringarna till svaren visar att många intervjuade genom hela raden av frågor behållit inledningens producentsynvinkel.

Man kan se detta t.ex. vid frågan huruvida reklamen kan tillåta sig den överdriften att tänderna blir "bländvita" av en viss tandkräm. De som svarat ja på denna fråga har gjort det med motiveringar som dessa:

- Skall vara lite överdrift för att få fast folk.
- Folk tror vad dom läser.
- Reklamen skall vara braskande.
- Alla dom andra gör det.
- Ingen av fabrikanterna håller sig till sanningen.
- Folk vill luras.
- Allmänheten är så djävla dum.
- Ingen kan vara så dum att han eller hon blir lurad av det.

Samtliga dessa motiveringar är naturligtvis goda skäl för fabrikanten att använda reklam; men de utgör lika goda skäl för allmänheten att akta sig för reklamen; de visar en minst sagt illusionslös uppfattning om reklamens mål och verkningsmedel. Ett fåtal motiveringar har annan karaktär, därav några

som visar hur ordens valörer har suddats ut: många förstår helt enkelt inte att det *är* en överdrift:

- Det är ingen överdrift att säga så.
- Det blir de av tandkräm.

Jasvaren är emellertid i klar minoritet (28 %). Flera har ställt sig tveksamma (31 %), med motiveringar som:

- Det är endast löständer som blir bländvita.

Hela 41 % vill däremot inte tillåta reklamen att använda en så jämförelsevis mild överdrift som att tänder blir bländvita av en viss tandkräm.

Flera frågor rör reklamens värde överhuvudtaget:

Om all reklam för varor skulle upphöra här i landet tror Ni då att det skulle bli bättre eller sämre för allmänheten, eller skulle det inte ha någon inverkan?

Svar: bättre 4 %  
ingen verkan 13 %  
sämre 63 %  
vet ej 20 %

De som svarat ”bättre” har gjort det med motiveringarna att man ej skulle frestas till onödiga köp och att varorna skulle förbilligas utan reklamkostnad. Av dem som tror att det skulle bli sämre utan reklam har två tredjedelar angivit som skäl att de utan reklam skulle få sämre varukännedom och sämre överblick över marknaden. En har svarat:

- Folk skulle ej veta vad de ville ha.

De därpå följande frågorna behandlar kostnaderna för reklam. Svaren visar att folk i allmänhet tror att reklamkostnaderna är mycket stora, större än de i verkligheten är.

I två frågor jämförs reklamens vederhäftighet med den politiska propagandans. Reklamen får 45 % positiva svar för vederhäftighet, mot 19 % negativa. Den politiska propagandan får bara 19 % positiva mot 34 % negativa.

En fråga gäller slutligen om det borde vara förbjudet att göra reklam. 4 % har svarat ja, 91 % nej och 5 % vet inte. De som vill att reklamen skall förbjudas har givit skäl av den här typen:

- Det reklameras för mycket och för det mesta för saker som man kan undvara.

- Dom finge sälja vad folk behöver utan reklam och mer har folk inte råd att köpa.
- Det blir för mycket tjafs.

Den stora majoritet som inte vill att reklamen skall förbjudas uppger huvudsakligen följande skäl: för varuinformation, för att de anser att reklam hör samman med frihet och för att, ”vet inte”.

Sammanfattningsvis:

Allmänheten har en mycket illusionsfri syn på reklamens mål och verkningssmedel och på kostnaderna för reklam. Allmänheten reagerar starkt även mot jämförelsevis milda överdrifter. Den politiska propagandan anses ovederhäftigare än reklamen. Erbjuds inget alternativ vill en stor majoritet ha reklamen kvar med hänsyn till honnörsord som varuinformation och frihet, eller därför att man i största allmänhet inte vet varför den skulle bort.

Här kräver några punkter kommentar.

## **Reklamen och lagen om illojal konkurrens**

1. Den, som i utövning av näringsverksamhet genom meddelande å vara, anslag eller skylt eller i annons, cirkulär, prospekt eller priskurant eller genom annat för ett större antal personer avsett meddelande i uppenbar strid mot god affärssed angående verksamheten eller däri utbudna varor eller prestationer lämnar oriktig uppgift, ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, straffes, där han haft eller bort hava vetskap om uppgiftens oriktighet för illojal reklam med dagsböter eller, där omständigheterna äro synnerligen försvårande, med fängelse i högst ett år; ersätte ock uppkommen skada.

Lagen om illojal konkurrens, av den 29 maj 1931, är som framgår av namnet avsedd att skydda affärsmän gentemot kollegor med hänsynslösa metoder. För allmänhetens skydd är lagen klart otillräcklig. Lagen tillåter fri reklam under förutsättning att den gäller tillåten vara, är sanningsenlig beträffande fakta och inte lämnar vilseledande uppgifter. Men lagen säger ingenting om värderingarna, som utgör huvudmassan av reklamen. Detta är orealistiskt. Felet med reklamen är inte så mycket de uppgifter den lämnar, utan de uppgifter den inte lämnar. Felet med reklamen är det psykiska tvånget och de partiska värderingarna. Endast fakta borde vara tillåten reklam.

Detta krav är en naturlig följd av lagens fordran om sanningsenlighet. Endast sanningsenlig reklam bör tillåtas. Alltså bör endast sådan reklam som

*kan* vara sanningsenlig tillåtas. Alltså bör endast sådan reklam tillåtas som ger upplysningar om av opartisk institution fastställda fakta.

Därmed vore de psykologiska knepen och de förföriska trollkonsterna uteslutna och fakta skulle få sin chans, de fakta som kan sätta kunden i stånd att bilda sig en egen uppfattning om varans värde.

Lagen vänder sig nu bara mot den reklam som lämnar oriktiga uppgifter. Det lämnar fältet fritt för den som inte lämnar några uppgifter alls utan bara utövar psykisk press. Lagen borde kräva att riktiga uppgifter och ingenting annat än riktiga uppgifter ges.

Med det förslaget som alternativ borde Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet gå ut till allmänheten och fråga om reklamens värde!

Svaret är givet redan i Riltons undersökning, eftersom 17 % av de intervjuade ansåg att det skulle bli bättre eller lika bra utan reklam och 75 % av de övriga (som överhuvudtaget hade någon åsikt) ville ha reklamen kvar för att inte bli utan varuinformation.

Av över 4 000 personer som Borden tillfrågade i USA svarade över hälften *ja* till förslaget: "Fabrikanternas reklam skall ersättas av opartiska omdömen publicerade av statliga eller andra organisationer upprättade för att undersöka och pröva varorna". En lång rad undersökningar har fått lika eller ännu mer reklamfientliga svar på liknande frågor. Siffrorna förvånar inte. Att opartisk information är bättre än partisk är ju självklart.

## **Reklam och tryckfrihet**

Lagen om illojal konkurrens förbjuder inte fabrikanterna att kritisera varandras varor; detta förbud är tillkommet genom deras egna organisationer. Lagkommentaren säger: Om "överdrift vid berömmandet övergår till direkt nedsättande av en konkurrents varor så är detta icke straffbart, eftersom det i lagen icke finnes något förbud mot nedsättande av annans näringsverksamhet". Det självklara demokratiska kravet på att en värdering alltid skall kunna följas av en kritisk omvärdering åsidosätts av reklamens eget vinstintresse.

Riltons undersökning visar att allmänheten anser den politiska propagandan ovederhäftigare än varupropagandan. Det har sin naturliga förklaring i att politisk propaganda, men inte reklam, blir föremål för öppen polemik av motintressenter. De politiska motståndarna bemöter varandras påståenden, ofta in i minsta detalj, och ger häftigt nedsättande karakteristiker av varandras metoder; åsiktsbrytning, diskussion och dispyt är naturliga parlamentariska umgängesformer. Reklamkonkurrensen sker som bekant med andra medel.

Ingen kritik av andra firmors reklambudskap får förekomma. Det heter i ”Grundregler för god reklam”:

Direkt jämförelse med konkurrerande märkesvara, med viss tjänst eller visst företag bör undvikas. Nedsättande anspelningar på andra varor, tjänster eller företag får icke förekomma.

Allmänhetens uppfattning om den politiska propagandans vederhäftighet skulle vara en annan om de politiska partierna alltid följde denna förgyllda regel och aldrig debatterade eller kritiserade varandras åsikter. Allmänhetens uppfattning om reklamens vederhäftighet skulle vara en annan om normal åsiktskritik tilläts när det gäller åsikter om varor. Det är naturligtvis utomordentligt fördelaktigt för tron på reklamens trovärdighet att den inte medger fri kritik; men det har ingenting med etik eller god reklamoral att göra; och det är allmänheten som blir lidande genom ensidiga underrättelser.

Inom reklamen åsidosättes alltså en fundamental demokratisk princip. Därför är det underligt att i Riltons undersökningsmaterial se reklamen försvarad just med demokratin och friheten som skäl. 21 % av dem som vill ha reklamen kvar hänvisar till frihetsbegreppet:

- Det är ett fritt land vi lever i.
- Fri tanke i Sverige.
- Det är en demokratisk sak att allt sådant bör vara fritt.
- Det kommer av ens demokratiska tänkesätt.
- Vi hoppas vi lever i ett fritt land.
- Reklamen hör ihop med tryckfriheten på något sätt.
- Vi har ju tryckfrihet här i landet.
- Reklamens frihet hör samman med människans frihet.
- Bör vara vederbörandes privatsak.
- Rättighet att prata har var och en.
- Alla skall ha samma möjlighet att sälja.

Tyvärr är det ju *inte* så att alla har samma möjligheter. Den som har stort reklamkapital segrar över den som har litet eller inget. Vidare kommer den kommersiella propagandan alltid att segra över annan propaganda, eftersom propaganda kostar pengar och endast den kommersiella propagandan kan ta in pengar. Köppropagandan kommer att härska så länge propaganda kan köpas.

Demokrati och tryckfrihet skulle vara beroende av att den som har pengar kan köpa sig makt och inflytande över andra... När det gäller en tidnings redaktionella skötsel anses ju detta i högsta grad oanständigt. Starka röster höjs för tidningarnas oavhängighet i förhållande till sina ägare; kapital skall

inte ge någon rätt att propagera sin privatsak. Samtidigt finns det tidningar som till hälften eller mer består av betald privat propaganda för varor, köpt utrymme där pengarna ger makten.

Tävling på *lika* villkor vill naturligtvis ingen förbjuda reklamen. En ny vara är en nyhet. Den bör få konkurrera med andra nyheter utan pengarnas försteg. Branschöversikter och meddelanden om förbättrade varor har läsvärde. Tidningarna bör skriva om sådant, inte mindre än nu utan mer. Det är viktig information och skulle kanske också kunna kallas demokratiskt. Men reklam är maktköp. *Det* är odemokratiskt.

## Tidningarnas ansvar

Läsarna är våra vänner och i denna tidning skall skojare inte få driva sin hantering på deras bekostnad.

Med dessa ord lovade den amerikanska Farm Journal i oktober 1880 att ersätta varje skada som kunde uppkomma genom ohederliga annonser i dess spalter. Det är såvitt bekant första exemplet på att en tidning öppet tar ansvar för annonsinnehållet. "Farm Journals" garanti motsvarade den tidens krav; vid sekelskiftet hade sådana garantier blivit standard i de ledande amerikanska lantbladen.

Tidskriften "Good Housekeeping" gick längre, 1906, och upprättade ett prövningsinstitut för att undersöka annonserade varor. Ett märke i annonsens ena hörn innebar att institutet med sin auktoritet stödde annonsörens värdering av varan. Redan 1906 skyddades läsarna av denna tidskrift effektivare än någon svensk tidningspublik 50 år senare.

Men helt utan regler för tillåten och otillåten annonsering är naturligtvis inte våra tidningar. Standardiseringen av de klassificerade eftertextannonserna är det finaste och mest framtidsbådande exemplet på god *journalistisk* ambition i tidningarnas annonspraxis: man hittar lätt bland småannonserna och slipper läsa vad man inte vill. Även beträffande annonsinnehållet tillämpar de ledande tidningarna återhållsamhetsnormer som jag här kortfattat skall redogöra för.

Tidningen skyddar sig själv: annonser för annan tidning införs inte. Politiska annonser införs som regel endast för det parti tidningen stöder.

Tidningens skyddar "affärsfreden": angreppsannonser förekommer inte, inte heller uttryck som anger att mäklare, uppköpare och andra mellanhänder är förkastliga affärsförbindelser.



Tidningen skyddar enskilda personer: efterlysningsannonser får t.ex. inte blottställa den sökta genom alltför ingående beskrivning.

Tidningen befrämjar laglydigheten: hyresannonser får inte innehålla uttryck som direkt anger vederlag — ”viss överlåtelseavgift”, ”möbler övertages”, ”helårshyra i förskott” o.s.v. — eftersom sådana formuleringar strider mot gällande hyreslag. Däremot ser man ofta formellt korrekta uttryck som ”alla förslag beaktas”, ”välsituerad person”, ”tacksam för förslag” eller liknande.

Tidningen befrämjar sedligheten: låneannonser får inte erbjuda ”återbetalning i kvällsarbete”. Annonser där herre söker bekantskap med herre införs som regel icke. Däremot ser man ibland korrekt formulerade annonser där dam söker kontakt med dam. ”Fru” får aldrig söka bekantskap med herre, det skall alltid heta änkefru, frånskild fru, f.d. fru el. dylikt. Annonser i s.k. ”pedagogiska” frågor införs givetvis ej. Annonser om massage etc. införs endast av vissa välkända firmor och uttryck som ”hygienisk behandling” eller liknande, som ej anger vari behandlingen består, förekommer ej.

Tidningen skyddar slutligen också sin publik. Viss försiktighet iaktas med postförskottsannonser. Stjärntyding, spåkärningar, grafologi o.dyl. är otillåtet annonsmateriel i flera tidningar. Homeopater och chiropraktiker får bara meddela namn samt tid och plats för mottagningen. Annonser om örtpreparat och okända recept måste godkännas av ”Reklamgranskningen för fria läkemedel”. Medellöshetsintyg måste visas upp för att få annonsera om ekonomisk hjälp eller värdefullare säljbara gåvor. Annonser till återförsäljare medges inte om de ställer i utsikt uppenbart orimliga förtjänstmöjligheter.

Som synes av denna summariska översikt är det mycket vi blir besparade. Ändå tror jag allmänheten skulle vinna på om alla dessa i och för sig befogade förbud ersattes med ett enda: förbud mot storannonsering.

Tidningarnas egen censur är inriktad på kontroll av eftertext- och småannonserna, d.v.s. den oskyldigaste, minst påträngsamma och nyttigaste formen av annonsering. Dessa klassificerade annonser är inte reklam i egentlig mening. Reklam är kommersiell masspåverkan; den borde vara helt otillåten, men har nu mer rörelsefrihet än annan annonsering.

Att annonser överhuvudtaget tolereras i tidningarna, men inte i radio eller television, beror på att tidningsannonseringen har historisk hävd. Men man försöker få oss att glömma att den annonsering som har historisk hävd inte är den tunga reklamen, ett helt modernt påfund, utan de små eftertextannonserna.

Det började 1594 med en essay av Montaigne, kallad ”Om en samhällelig brist”. Han efterlyste där ”a public register of wants” (Presbrey), ett registreringsställe i varje stad, där var och en kunde anmäla att han behövde en vara eller hade en vara att sälja. Montaignes förslag ledde till upprättandet

av en "Bureau d'Adresse" i Paris. 1612 nedlades denna och ersattes med "Journal General d'Affiches", den första tidskriften. I England upprättades vid samma tid "The Publique Register". I denna ursprungliga form innebar annonseringen ett klart framsteg: service för dem som behövde den och inget tvång för de andra.

Den förnuftiga annonsering som Montaigne gav uppslaget till har sedan dess utgjort en viktig del av tidningarnas innehåll. Tung annonsering inne i själva tidningstexten är däremot en sen uppfinning, som inte trängde igenom förrän på 1900-talet, ja i sina mest extrema former är den i vårt land en efterkrigsföreteelse. Den tunga annonseringen utgör nu den största reklamposten, över en tredjedel av all reklam. För allmänheten är den olidligare än någon annan reklam, eftersom den dels är så omfattande, dels nästan omöjlig att undvika. Denna annonsering har kommit tidningarna att svika sin uppgift på två sätt.

1) Den överväldigande annonsmassan på sidorna har gjort redaktionerna rädda för "reklam" i texten. Värdering av varor har i stor utsträckning blivit journalistiskt tabu. Känslan har trubbsats av för skillnaden mellan reklam, som är partisk värdering, och opartisk värdering, som är kritik och aktiv journalistik. Den blygsamma varukritik som nu förekommer överröstas totalt av en tung reklam.

Låt Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet gå ut till allmänheten med det här förslaget: reklamannonseringen bör ersättas dels med klassificerade annonser efter text, dels med ökad journalistisk varuinformation och varukritik.

Svaret finns givet redan i Riltens undersökning.

2) En tidning säljer inte bara utrymme till annonsörerna. Den säljer sina läsare. De flesta människor känner inte till de speciella branschorgan där denna ogenerade trafik pågår. Några citat kan därför vara befogade. Materialet är av sådan art att man tvekar sätta ut namnet på vederbörande tidningar, fastän dessa annonser till annonsörerna är offentliga.

En högertidning bjuder ut sina läsare med orden: "Köpstarka och köpvanebildande grupper som alla annonsörer i första hand vill nå, träffar Ni genom XX-bladet". Läsarnas plånböcker bredds ut till beskådande: av alla inkomsttagare med över 20 000 kr i årlig inkomst läser 52 % XX-bladet. Dessa läsare är dessutom opinionsbildande: "En typisk grupp ur läsekretsen: XX-bladet har som prenumeranter 19 % eller 2 600 av alla lärare i Sverige i kategorier från och med folkskolor till och med läroverk".

En damtidning erbjuder följande affär:

Vinn kvinnan! Gör fler erövringar - välj verksammare vapen! - Annonsera i Z. Då talar Ni med henne som en förtrogen ty hon trivs med sin Z och läser den från pärm till pärm.

”Det växer bra när jordmånen är god”, förkunnar en stor sydsvensk tidning. ”Vad sägs om denna jordmån för Er annonsering? - Den sammanlagda inkomsten för samtliga QQQ-prenumeranter uppgick under år 1953 till över 840 miljoner kronor.”

När man slår i en spik håller man fast den med ena handen och svingar hammaren med den andra. Tidningen håller, reklamen slår.

”För bättre träffprocent” lyder rubriken över en jättelik måltavla i vars centrum en förskrämd mänskoscara står hopträngd. Det är gruppen som skall utsättas för reklamen.

Det är vi! En tidning säljer inte bara sitt utrymme, den säljer sina läsare. Omsorgen om den sexuella anständigheten i småannonserna kommer i sitt rätta ljus vid sidan av dessa gigantiska affärer med människodrömmar, detta cyniska schackrande med läsarnas köpstyrka och tillit.

En tidning säljer sin good-will hos läsarna. Det erkänns bara i reklamen till annonsörerna, allmänheten skall inte veta om det. Ingen tidning vill med sitt anseende stå bakom de värderingar och erbjudanden som görs i annonserna. Men annonsörerna väljer tidning till stor del med tanke på att deras reklam skall få del av tidningens anseende. Tidningen tjänar på det men vill inte låtsas om det.

Med kraftiga svarta streck och markeringen ”Annons” skall alltför textlika annonser avskiljas från tidningens ”egentliga” innehåll. Men annonserna är naturligtvis lika mycket tidningens innehåll som de redaktionella bidragen, ofta mer. Det är ett orimligt förhållande att en tidnings utrymme till hälften upptas av befallningar och varuvärderingar som tidningen inte erkänner som sina egna därför att den fått betalt för att tvinga dem på sina läsare. Det är som om en ämbetsmans åsikter inte skulle anses vara ämbetsmannens åsikter, därför att alla vet att han tagit emot mutor för att propagera dem.

Både de omdömen tidningen betalar för och de omdömen tidningen får betalt för bör betraktas som tidningens egna. Varje tidning bör vara ansvarig för de värderingar och erbjudanden som görs i dess spalter. Med det förslaget som alternativ till nuvarande reklam kan Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet gå ut till allmänheten och fråga om dess inställning.

## Samhällets ansvar

Jag har skrivit det här för att motivera en slutsats: reklamen bör bort. Jag har inte försökt framhålla skäl *för* reklamen. Det finns enligt min mening inga hållbara skäl för reklamen sådan den nu är. Skälen talar istället för omedelbara förändringar. Jag har föreslagit följande:

1) Reklam är populärdrama och populärlitteratur med stort inflytande. Reklam bör därför recenseras. Varje tidning bör ha en spalt där alla sorters reklam vecka för vecka bedöms både med hänsyn till dess allmänna uppläggning och dess köpförslag.

2) Varje tidning bör vara ansvarig för den reklam som bedrivs i dess spalter. Annonserna är en del av tidningens text och i dem bör ingenting få förekomma som inte får förekomma i tidningens redaktionella del. *Annonsernas förslag och värderingar är tidningens och det bör tidningen erkänna.*

Vi kan skriva till våra tidningar och kräva detta. Varje gång vi ogillar en annons kan vi ställa tidningen till svars för att den blivit införd, liksom när det gäller en artikel eller ett reportage. Vi kan också skriva till tidningen och begära hjälp mot reklamen:

3) Det är tidningens uppgift att ge oss råd och upplysningar om varor. Kulturkritiken har inte anknytning bara till bokhandeln utan till all handel. *Varukritik och varuinformation bör ges ökat utrymme.*

Dessa förändringar kan vidtagas utan samhällets ingripande. Men samhället kan stödja dem genom forskning och genom att på ett *effektivt* sätt offentliggöra resultaten av den forskning som bedrivs. De summor staten nu använder för dessa ändamål är några tusendelar av varje års reklamutgifter.

Vissa andra förändringar kan inte ske utan samhällets stöd. Man kan inte begära att tidningarna på eget initiativ inskränker annonsörernas rörelsefrihet så länge detta innebär att annonsörerna kan gå över till en annan tidning där de får husera som de vill. En riktig inskränkning kan komma till stånd bara genom lagstiftning. Nu finns det *ingen* lagstiftning till konsumentens skydd mot reklamen!

4) Allting i en annons måste kunna bevisas. Den bör endast få innehålla sanna påståenden. Värderingar och befallningar är inte sanna påståenden. De bör bort ur reklamen.

5) *Endast eftertextannonser av nu vanlig typ bör tillåtas.* De är lätta att hitta under sina samlingsrubriker om man vill läsa dem och den som inte vill slipper. Inga tvångsannonser! (Med 4) och 5) bortfaller till stor del behovet av annonsrecensioner och tidningens annonsansvar.)

Detta kan samhället göra för att minska storannonsörernas makt. Andra former av reklam måste hejdas med andra medel. Nu är reklam ett vanligt sätt för skatteflykt. Vi måste betala för att bli tvingade, inte bara genom högre

priser på bolagens varor utan också genom att bolagens bidrag till våra gemensamma utgifter blir mindre.

6) Samhället gynnar direkt reklamens press på oss genom den nuvarande avdragsrätten för reklamutgifter. Den bör starkt begränsas.

På längre sikt måste reklamen angripas vid roten, som är det nuvarande distributionssystemet:

7) Försäljningen av större, varaktiga konsumtionsvaror bör has hand av opartiska samhällliga mässföretag, som bedriver konsumentupplysning, ej reklam.

Inte bara de enskilda människorna utan samhället som helhet har intresse av detta. Den demokratiska apparaten får inte kontrolleras av reklamen. Bristen på balans mellan stad och landsbygd skall inte ökas av miljonbeloppen till reklam för den kommersiella stadskulturens fördelar. Standardhöjningen får inte fuskas bort i skenlyx. Eftersom statens verksamhet till så stor del består i fördelning av konsumtionsmedel är det orimligt att staten skall lämna reklamkapitalet oinskränkta möjligheter att bestämma hur dessa konsumtionsmedel används.

Men samhällets åtgärder är beroende av oss. Reklamen lever på att dess uppmaning är enkel: köp! Att göra det är en vanesak. Det är svårare för oss att trotsa reklamen, att diskutera den med våra arbetskamrater och vår handelsman, skriva insändare i tidningarna, skicka brev till partier och riksdagsmän. Därför finns reklamen kvar. Den finns kvar tills vi har gjort något åt den. Därför:

Skriv till dem! Tala med dem! Låt dem få höra det om igen. Kräv en ändring.