

# LITTERATUR

## REKLAMEN OCH POLITIKEN

Av fil. kand. BIRGER HAGÅRD

Kanske är det svårt att föreställa sig, att intermezzot i Boston för snart tvåhundra år sedan, då några bostonbor i patriotisk yra kastade en skeppslast engelskt te i hamnen, i dag skulle ha någon inverkan på amerikanernas tekonsumtion. Men så tycks ändå vara fallet, om man vågar sätta tilltro till de s. k. djupsonderarna eller motivforskarna i den amerikanska reklamvärlden.

Den amerikanska teindustrien befann sig 1956 i ett brydsamt läge. Konsumtionen per capita var endast en tredjedel av vad den var 1900, och amerikanerna drack ungefär tjugo gånger så mycket kaffe som te. För att råda bot på situationen konsulterades en av USA:s främsta reklambyråer, specialist på motivforskning. Vid de undersökningar, som företogs, visade det sig, att teproducenterna själva höll på att gräva sin egen grav genom att i reklamen alltför starkt framhäva teets egenskaper, då det gällde att motverka t. ex. förkylningar, att verka stimulerande vid irritation osv. Te uppfattades med andra ord av allmänheten alltmera som en medicinaldryck rätt och slätt. Vidare visade det sig, att folk i gemen hade den föreställningen, att asiater och äldre damer var de största konsumenterna. Och så Bostonintermezzot 1773! Det ständiga frossandet i denna beundransvärda patriotiska handling i de amerikanska skolorna hade enligt mo-

tivforskarna uppammat en antiteinställning i landet. För att råda bot på detta gavs teproducenterna rådet att starta en kampanj i de amerikanska klassrummen med stöd av historikerna. Det gällde att visa, att vad som skedde 1773 inte i och för sig var en protest mot te utan snarare ett dramatiskt uttryck för teets betydelse i det amerikanska samhällslivet.

Men detta var åtgärder på lång sikt. Till en början nöjde man sig med att ändra färgsättningen på teannonserna. Tebilden fick muskler, teet blev en viril dryck. Konsumenterna fick klart för sig, att det är inte mera omanligt att dricka te än att »fälla en ek eller en älg». Teet som medicinaldryck försvann. Resultatet blev, att försäljningen steg med 13 procent under de båda åren efter det att denna nya tebild hamrats in i amerikanernas medvetande.

Detta är ett bland många exempel på betydelsen av »motivundersökningar» inom reklamen, som anföres av *Vance Packard* i »The Hidden Persuaders», nyligen utkommen på svenska under titeln »Varför köper vi?», med en presentation av docenten i reklampsykologi vid Handelshögskolan i Stockholm, Karl-Erik Wärneryd.

Vad innebär då begreppet »motivforskning» eller »Motivational Research» som den amerikanska termen lyder? Ja, enkelt uttryckt kan väl sägas, att det är fråga om användningen

av psykologisk metodik och teori inom marknadsundersökningstekniken. Utforskningen av de undermedvetna attityderna och känslorna har särskilt under 1950-talet kommit att spela en allt större roll i USA vid utvärderandet av människornas köpvanor.

Packards arbete, det första i sitt slag på svenska, är fascinerande i många avseenden. Boken bör inte enbart ses som en populär och lättläst framställning av reklampsykologiska erfarenheter. Den ger samtidigt en god bild av amerikansk vardagsmentalitet — säg mig vad du köper, och jag skall säga vem du är. Det finns inga döda punkter. Man upphör aldrig att roas av de olika undersökningsresultat, Packard redovisar, även om författaren vid en del tillfällen alltför okritiskt anammar och återger vissa slutsatser. Uppfattandet av trädgårdsskötsel som en »havandeskapssysselsättning» eller slutsatsen att kakbakandet blir ett slags födande för kvinnan, är två exempel på de ofta naiva generaliseringar, som de amerikanska reklammännen alltför lätt synes hemfalla åt. »När en kvinna bakar en kaka skänker hon symboliskt familjen en ny baby, en tanke som hon är mycket förtjust i.»

Det är också frapperande hur motivforskarna många gånger synes bygga sina slutsatser på ett alltför magert undersökningsunderlag. Packard refererar t. ex. utan ett uns av kritik en undersökning av 352 bilägare i Chicagoområdet, som först och främst givit vid handen, att »endast en minoritet, mestadels män från socialgrupp 3, har något verkligt intresse för den tekniska sidan av bilen». Därefter ägnade sig forskarna åt att utläsa »ägarprofilerna» för omkring tjugotalet av de största bilmärkena. De Soto: »Konservativ ... ansvarsfull ... gift kvinna ... övre skiktet av socialgrupp 2 ... goda inkom-

ter ... högfärdig.» Eller för Studebaker: »Välvärdad ... sofistikerad ... intellektuell ... rörlig ... fri yrkesutövare ... ung man.» Detta exempel kan också illustrera det som det förefaller berättigade i kritiken mot djupintervjuerna, att de ofta utföres i så ringa antal, att den statistiska representativiteten för gruppen ifråga blir högst diskutabel, alltmedan man lika fullt använder sig av det material, man fått fram, som om representativiteten vore höjd ovan all diskussion.

Även i Sverige har de psykologiska metoderna i allt större utsträckning kommit till användning för kommersiella syften, även om det vill synas som om vi i vart fall hittills lyckligen undgått avarterna inom motivforskningen. Vad gäller utnyttjandet av djupintervjuer har det sagts av fil. lic. Andreas Lund, en av våra främsta specialister på motivforskning (Ekonomien 9/58): »Vi har i Sverige funnit att den sundaste användningen av djupintervjuer sker när man i första hand inskränker sig till att låta dem vara förundersökningar till extensiva statistiskt representativa undersökningar. Dels lämnar de här ett fylligt material för uppställning av arbetshypoteser och dels underlättar de tolkningen av de resultat man får fram.»

Packard ägnar sig med en viss skräckblandad förtjusning åt att varna för faran av en så småningom fullständigt dirigerad konsumtion. Det kan dock inte hjälpas, att farhågorna synas överdrivna. Självfallet medför all utveckling inom produktionen, att nya behov skapas, och det är på reklamen det kommer an att sprida upplysning om nyheterna. Visst torde det vara möjligt att genom en effektiv reklam förmå folk att i stor omfattning köpa en vara, men är köparen missnöjd med varan, köper han den inte en gång till. Att nya metoder tas

till hjälp vid marknadsundersökningarna, kan i längden bara gynna konsumenten, då härigenom ökade möjligheter ges för upplysning.

Av stort intresse är den del av Packards arbete, som handlar om politiken och propagandan. Han sätter här fingret på en av den västerländska demokratiens ömmaste punkter. På de flesta håll i västerlandet har vi kunnat iaktta hur de nya massmedia givit propagandan en ny och ofta föga tilltalande utformning. Partiledarna spelar en allt större roll, liksom symboler och slagord. Glamour boys och glamour girls blir allt vanligare förekommande på de politiska tummelplatserna — den engelska ballettdansösen Moira Shearer i den politiska striden tillsammans med sin man, liberal underhuskandidat — överhuvud kandidater med attraktiva fruar, som kan vädja till väljarnas gunst, eller attraktiva kvinnor som politiska kandidater, idrottsstjärnor som dragplåster osv. TV och radio tvingar till ny propagandateknik, en teknik som helt naturligt i mångt och mycket blir densamma som den vanliga kommersiella reklamtekniken. Bli följd den, att demokratierna utholkas inifrån? Att vi trots all motspänstighet ändå tvingas in i Orwells framtidssamhälle med Storebror som skräckinjagande symbol?

Dessa frågor och många andra tränger sig på med ökad intensitet, då man tar del av vad Packard har att säga om reklamen i den amerikanska politiska propagandan. En annonsbyrådirektör med erfarenhet av 1952 års valrörelse — resultatet av en undersökning av »vet-inte-väljare» visade att man med djupmetoder i 97 procent av fallen rätt förutsett hur vederbörande trots allt skulle rösta — hävdade, att »om reklammännen fick verkligt fria tyglar skulle de vid nästan varje val framgångsrikt kunna

påverka ett avgörande antal väljare genom appeller riktade till de tveksamma eller likgiltiga».

Packard visar hur det republikanska partiet varit en föregångare, då det gällt att utnyttja erfarenheter från den kommersiella reklamen för politiska syften. Såväl 1952 som 1956 har den republikanska propagandan omhänderhaft av den stora annonsbyrån Batten, Barton, Durstine & Osborn i New York. Den nya tekniken har lett till att presidentnomineringskonventen kommit att förändra sin karaktär. Var det tidigare fråga om rätt bråkiga demokratiska procedurer, börjar det hela nu enligt Packard att alltmera likna välregisserade teater- eller kanske rättare TV-föreställningar. Det är väl inte heller någon tillfällighet, att den som övervakade det republikanska konventet 1956 var George Murphy, Hollywoodskådespelare och public-relationschef vid Metro-Goldwyn-Mayer. »Det reklamföretagets sättet att bygga upp Eisenhower», skriver Packard, »framgick kanske bäst i en kort TV-pjäsa där man fick se en taxichaufför promenera sin hund i parken mitt emot Vita huset. Mannen tittade med vördnad mot ljusen i Vita husets fönster och sade med innerlig röst: Jag behöver dig.»

Det är måhända betecknande vilka svårigheter demokraterna hade 1956 att å sin sida kunna engagera någon reklamfirma. De stora reklambyråerna påstods vara ovilliga att riskera sina förbindelser med republikanska affärskretsar. Omsider löstes dock problemet, en mindre men livaktig reklambyrå åtog sig demokraternas sak. Till chef för byråns propagandakampanj utsågs en ölförsäljningsspecialist.

Onekligen blir man en smula rädd, då man tar del av en av de republikanska reklamdirektörernas ord: »Jag tänker på en man i ett valbås som tve-

kar mellan två valseklar ungefär som om han tvekade mellan två tandkrämstuber i en drugstore. Det märke som har haft den största genomträngningsförmågan på hans hjärna kommer att vinna.» Vid sådana tillfällen kan man inte undgå att känna med vallets förlorare Adlai Stevenson, mannen som enligt reklamakarna inte »projicerade sig väl» och som ut-

tryckte sin irritation över de nya propagandakonsterna med orden: »Uppfattningen att man kan sälja kandidater till höga ämbeten som frukostflingor ... är den grövsta skymfen mot den demokratiska processen.»

Vance Packard: Varför köper vi? Natur och kultur. Hft 19: 50, inb. 24: —.

## ÖVERFLÖDSSAMHÄLLET

Av jur. kand. GÖRAN ELGFELT

Mänsklighetens historia skulle lika väl kunna kallas fattigdomens historia. Den är en uppvisning av människornas strävan att producera det de oundgängligen behöver för livets uppehållande. Ibland och i vissa samhällen har de lyckats, ibland misslyckats. Emellertid har denna situation plötsligt inom loppet av ett halvt sekel radikalt ändrats. Vi har förflyttats från bristsamhället till överflöds-samhället.

Denna utveckling bildar utgångspunkten för John Kenneth Galbraiths senaste bok: *The affluent society* (Hamish Hamilton, London 1958, 21 s.). De omvärderingar av hittillsvarande idévärld, i många stycken betraktad som axiomatisk, som förändringen bort ge upphov till har väl legat latent bakom många diskussioner under efterkrigstiden. Den har dock föga uppmärksammats i den offentliga debatten, vare sig den ekonomiska eller den politiska. Galbraith försöker sig på en karakteristik av detta överflödssamhälle. Han nöjer sig emellertid inte härmed. Efter att ha påvisat hur ett flertal av våra grundläggande värderingar, särskilt på det ekonomiska området,

byggts upp på grund av erfarenheter från det gamla bristsamhället, går han till storms mot dessa, mot vad han kallar »the conventional wisdom». Hans reformiver bär förvisso friskhetens prägel, men saknar inte heller drag av naivitet.

Galbraiths grundläggande tes i kritiken av vår traditionella tankevärld är dess överbetonande av produktionsens betydelse, framhävandet av en allt högre bruttonationalprodukt som lösningen på alla våra problem.

Det stora avsnitt som ägnas beskrivningen och kritiken av produktivitetstänkandet är utan tvekan bokens bästa. Här har han samlat en i långa stycken välmotiverad samhällskritik. Framförallt är emellertid denna del verkligt roande. Det hör onekligen till det sällsynta att kunna få sitta och småskratta vid läsningen av en bok i det nationalekonomiska facket.

Och nog ligger det mycken sanning i författarens påstående, att i bristsamhället måste möjligheten till en eventuell stegring av produktionen te sig som alla drömmars mål. Varje promille produktionsökning innebar ju möjlighet att ge ytterligare tusentals människor mat för dagen, människor

som annars skulle omkommit av svält. Situationen måste vara förändrad i ett samhälle, vars flesta medborgare årligen använder tusentals av tekniken framställda artiklar, som bor i (i jämförelse med tidigare förhållanden) rymliga och väluppvärmda bostäder, vars huvudsakliga födoproblem är risken för övergödning osv. Galbraith menar att produktionen längesedan har uppnått sitt ursprungliga ändamål, nämligen att tillfredsställa mänskliga behov. Den har istället i stor utsträckning blivit ett självändamål. De behov, som den säger sig tillfredsställa, har man i själva verket skapat genom intensiv reklam och andra former av suggestion. Samtidigt måste en allt större del av produktionen avdelas för denna behovsskapande verksamhet. Är nu denna förgudning av produktionen och den därmed följande överflödsproduktionen något verkligt ont? Har vi inte trots allt en viss glädje även av de produkter, som reklamen förleder oss att förvärva utan att vi kan sägas ha ett direkt behov av dem? Tyvärr är det så, menar författaren, att med produktionsens förhålligande följer en rad svåra samhällsproblem.

Det besvärligaste av dessa anser han vara inflationen. Hans argumentation i denna del tar emellertid sikte på typiskt amerikanska företeelser, som vi knappast har motsvarigheter till. Grundläggande för resonemanget i denna del är den alltmer tilltagande avbetalningshandeln. Denna avbetalningshandel gäller till övervägande del överflödsvaror (bilar, TV m. m.), och det är inom denna sektor av produktionen som inflationen enligt Galbraith initieras. Det andra svåra problem som övertron på produktionen skapar sammanhänger delvis med det första. Det är otryggheten, den otrygghet som konjunkturcyklerna eller rättare dessas nedgångsperioder skapar i

form av arbetslöshet. Även i denna del tager han avbetalningshandeln som kanske främsta förklaringsgrund. Så länge medborgaren (i en god konjunktur således) lever i förvisningen om att han för vart år skall kunna hämta ut litet mer i lönekuvertet än under det föregående, är det inte svårt för reklamen att övertala honom till att på avbetalning köpa varor, som höjer de årliga amorteringarna med ett belopp motsvarande den väntade höjningen. Finner människorna däremot någon anledning att förmoda att deras inkomst inte kommer att öka eller att de kanske till och med kan komma att bli arbets- och därmed inkomstlösa, slutar de omedelbart att köpa dylika varor. De strävar i stället att sänka sina fasta utgifter genom att betala av gamla skulder. Till följd av detta förlopp uppvisar industriproduktionen inom de branscher, som här är aktuella, oerhörda kastningar i takt med konjunkturförloppet. Denna överflödsproduktion kommer därför att vid varje tillfälle mångdubbla verkningarna av varje tendens i konjunkturutvecklingen. Resonemanget har självfallet sitt intresse, men torde egentligen endast vara applicerbart på amerikanska förhållanden.

Emellertid har vår överbetoning av produktionens betydelse därtill medfört en snedvridning av våra värderingar av olika produktionsresultat. Det är nämligen endast den produktion, som sker för att tillfredsställa den privata konsumtionen, som blivit delaktig av förgudningen. Möjligheten att öka den privata konsumtionen applåderar vi, samtidigt som vi betraktar varje ökning av den offentliga konsumtionen som en börda, som ett nödvändigt ont. Emellertid skapar den ökade privata konsumtionen krav på en än större ökning av den offentliga. Det ökade antalet bilar kräver fler och bättre vägar, större parke-

ringsplatser, fler platser på sjukhusen etc., den ökade produktionen kräver fler tekniker och annan utbildad personal och ställer därmed väsentligt ökade krav på utbildningsresurserna. Exemplet kunde mångfaldigas. Vårt förhållande av den privata konsumtionen i motsats till den offentliga härstammar även den enligt Galbraith från bristsamhället. Så länge inkomsten knappt förslog till mat, kläder och en eländig bostad, måste varje annat behov te sig sekundärt. När de primära behoven är uppfylla blir läget dock ett annat. En rad väsentliga samhällsliga utgiftsbehov tränger då fram i konkurrens med mer sekundära privata behov. Det är inte självklart, för att återknyta till det tidigare exemplet, att det är bättre politik att köpa stora, luxuösa bilar, än att köpa litet mindre och enklare fordon och använda besparingen till att bygga vägar och parkeringsplatser, så att vi också kan använda fordonen! Det är heller inte givet att vi har större utbyte av var sin TV-apparat än av en ordentlig utrustning av undervisning och sjukvård!

Det måste betonas, att Galbraith resonerar med utgångspunkt från amerikanska erfarenheter. Ingen tvekan torde väl råda om att väsentliga sam-

hälleliga uppgifter blivit försummade i Förenta Staterna. Så är dock inte generellt sett förhållandet i vårt land. Visst finns även här eftersatta områden, men de är att finna på vissa speciella punkter, exempelvis inom undervisning, kriminalvård och sjukvård, särskilt mentalsjukvård. Å andra sidan finns i vårt land offentliga utgiftsområden, som snarast blivit överdimensionerade, exempelvis vissa bidrag och subventioner, som överlevt sig själva, som inte längre är nödvändiga när vi lämnat bristsamhället.

Som helhetsomdöme kan sägas att boken är rolig, att den stimulerar till reflexioner i delvis nya tankebanor. Den låter oss se oss själva, liksom våra grundläggande ekonomiska värderingar i karikerad och ironisk belysning, vilket säkerligen är av värde. Sin viktigaste uppgift fyller boken genom att påvisa hur bundna vi är i våra värderingar vid det gamla samhället, bristsamhället, och hur litet vi har modifierat dessa för att de skall passa i dagens samhälle. Detta kan väl ännu ej karakteriseras som ett överflöds-samhälle, men har dock så genomgripande fjärrmat sig från det gamla bristsamhället, att vi inte längre kan förklara det med hjälp av de traditionella idéerna.