

Rapport från varumärkenas produktionsfält

Det följande är reflexioner från en pågående studie om reklamproduktion. Min huvudkälla och placering för inblick i sådan verksamhet är en internationell reklambyrå i Stockholm där datainsamling skett genom etnografiskt fältarbete under perioden november 2002 till december 2003 – därefter genom dokumentstudier.¹ För att inte ”riskera att söka (och ’finna’) mekanismer eller principer i det studerade fragmentet som i verkligheten är externa i förhållande till det, tillhörande dess relationer till andra objekt”,² är ambitionen att ”åtminstone skissa de huvudsakliga kraftlinjer som strukturerar rummet vars restriktioner påverkar den aktuella punkten”.³

Ett litet ord med mycket energi

Varumärket, enkannerligen det inregistrerade, särskiljande varumärket, skulle man vilja kalla den moderna varudistributionens stora *upptäckt*. Ty dess *uppfinring* är det förvisso inte, gammalt som det är som företeelse. Men varumärkessystemet har kommit att bli den grund på vilken hela ”den svenska reklamålderns” väldiga byggnad växt i höjden. Utan de identifieringsmöjligheter det karakteristiska varumärket kunnat förläna tiotusen sinom tiotusen produkter hade mass- och snabbdistributionen varit otänkbar. Detta är naturligtvis en truism men kan ändå inte sägas ofta nog. Kritik mot modern reklam som sådan blir i mycket en kritik mot varumärkessystemet, som den bygger på.⁴

En viktig faktor för dominantas grupper fortsatta dominans är de dominerades relativa erkännande av de förras övertag. Att tillägna sig inslag ur de dominantas språkbruk är ett sådant erkännande.⁵ Från näringslivets *lingua franca* har begreppet ”varumärke” under senare

¹ Reklambyrån heter TBWA, en akronym för organisationens grundare: Bill Tragos, Claude Bonnaige, Uli Wiesendanger och Paulo Ajroldi som startade verksamheten i Paris 1971. Idag finns huvudkontoret på Madison Avenue, New York, USA. TBWA är numera verksamt i ca 80 länder och bland byråns globala kunder finns Apple, Adidas och Absolut Vodka. TBWA ägs av Omnicom Group, ett holdingbolag noterat på New York-börsen och av tidningen *Advertising Age* rankad som världens största reklamorganisation år 2003. Omnicom Group äger 51 % av TBWA i Stockholm, övriga ägare är svenskar aktiva på samma kontor som öppnade 1997. Kunder med i huvudsak Sverige som ”marknad” är Riksskatteverket, Socialdepartementet, SJ, Wetterling Gallery, Apoteket, Filippa K, BRIS (Barnens rätt i samhället), 118 118, SBAB (Sveriges Bostadsfinansieringsaktiebolag), Naturvårdsverket.

² Bourdieu i Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 233. Min översättning.

³ Ibid.

⁴ Björklund, 1967, s. 148. Kursivering i original.

⁵ Liksom i viss mening också kritisk forskning om dominant praktik och diskurs är, då granskningen i sig visar på nödvändigheten till ställningstagande visavi det dominerande som därmed tillerkänns värde. Det är en problematik som inkluderar den Bourdieuinspirerade forskning som söker sitt objekt inom det maktens fält som den själv

tid gjort en remarkabel resa som bland annat inneburit en horisontell förflyttning från höger till vänster i Bourdieus modell av maktens fält. Kreoliseringen har helt konkret kunnat bevitnas genom läckaget mellan massmediernas allmänt vedertagna kategoriseringar av den sociala verkligheten, exempelvis mellan Dagens Nyheters ekonomidel och dess kultursidor.

I en artikel vars ärende är förlaget Bonniers agerande i fråga om tidskriften BLM:s⁶ ovissa framtid, slås ett självklart faktum fast: ”Vartenda litet snickeri i Tvetaryd förstår att man idag måste *bygga varumärken*. Sveriges största förlag förstår det bevisligen inte”.⁷ På annan plats är det Riksteaterns och speciellt Unga Riks’ öde som diskuteras. Här utgår diskussionen från det faktum att teatern låtit en konsult göra en varumärkesanalys:

Enligt analysen behövde namnet Riksteatern fyllas med konstnärligt kapital. De fem verksamheterna skulle alla benämnas enbart Riksteatern [...] Tanken, när man följt Riks under en längre tid, är svår att förstå: Att ta bort varumärket Unga Riks som står för kvalitet och förnyelse, eller Jam, satsningen på alternativ scenkonst som poetry slam och streetdance nära en publik som knappast kan bli lockad av varumärket Riksteatern. (Än så länge stoltserar Riks med alla sina profilerade varumärken på hemsidan).⁸

Samma skribent skriver i ett annat sammanhang att Lars Adaktusson slutar som programledare för Agenda: ”samhällsmagasinet som faktiskt fått Adaktussons ansikte som varumärke”.⁹

Alternativa och vedertagna uttryck som kännetecknen eller ”ansikte utåt” får här stå tillbaka för det implicita marknadstänkandets mer tillämpliga varumärke. Till och med det i artistvärlden så vanliga signatur (och varianter som signaturmelodi) faller bort. I en recension efter brittiska Queens konsert i Stockholm nyligen får läsaren veta: ”Som sista extranummer [spelades] ’We are the champions’, en av Freddie Mercurys allra mest typiska låtar och något av ett varumärke för gruppen Queen”.¹⁰

Men ordet varumärke förekommer också i sammanhang som inte (direkt) berör kulturorganisationers framtid eller kommersiell ”populärkultur”. När konstkritiker Ingela Lind¹¹ diskuterar vilken sida av Gerhard Richter, ”numera ranka[d] som en av världens mest eftersökta konstnärer”, som danska Louisiana valt profilera i en aktuell utställning sägs att det åtminstone inte är ”den abstrakte målaren som drar färgen över dukarna med meterlånga rakor och krattar fram ett skiktmåleri som blivit [Richters] internationella varumärke”. Ett sätt att

delvis konstituerar, och där åtminstone samhällsvetaren konkurrerar om ”produktionen av den legitima diskursen om den sociala världen” (Bourdieu i Broady, 1991, s. 552).

⁶ Bonniers litterära magasin.

⁷ Beckman, 2004. Min kursivering.

⁸ Skawonius, 2004.

⁹ Skawonius, 2005. Samhällsmagasinet Agenda produceras av Sveriges Television (SVT).

¹⁰ Hansson, 2005.

¹¹ Lind, 2005.

beskriva konstnärskap där konst och kommers flyter ihop och som överensstämmer med det som Lars Nittve, överintendent på Moderna Museet i Stockholm, hävdar i en artikel skriven i anslutning till Nationalmuseums och Handelshögskolan i Stockholms utställning *Identitet*¹²:

Varumärke är ett begrepp som korsat en gräns, nämligen den mellan ekonomi och konst, en gräns som i varje fall på konstens sida haft sina gränsvakter. Man kan acceptera att ett begrepp från den ekonomiska sfären, som varumärke, finns och används också inom andra områden eller så kan man göra som vissa delar av Kultursverige undvika att använda det ordet. Själv har jag inga större problem med begreppet i min värld därför att det har den här funktionen i vårt samhälle som orientering, igenkänningstecken, vägvisare.¹³

Ingela Lind använder i första hand varumärke synonymt med igenkänningstecken, men samtidigt genom ordvalet i betydelsen *särskiljningstecken* på en kommersiell eller en autonom kulturell marknad, även om just den distinktionen kanske förlorar något i kraft med användningen av begreppet varumärke.

Ett annat tecken på marknadstänkandets inflytande är motståndet mot det, som till exempel när konstkritikern och filosofen Lars O Ericsson agerar gränsvakt (i Nittves mening) apropå det faktum att Nationalmuseum låter medverkande företag i nämnda utställning betala för sin finkulturella reklamplats: ”Kulturhuset gör om sig till kommersiellt galleri, Nordiska museet hyr ut sig till en spritfest anordnad av ett vodkaföretag och Nationalmuseum betar sig alltså som änkenåden vilken kommit på obestånd. Är detta början till slutet på en offentlig kultur, en kultur som både vänder sig till och angår oss alla? Jag fruktar det”.¹⁴ Men Ericssons rädsla hindrar inte att också han dras in i kommersnära konstsammanhang (se nedan).

Det spänningsfyllda förhållandet till marknadsanpassningen syns också när amerikanska och svenska skådespelares ovilja att tala om sin medverkan i utländska reklamfilmer, diskuteras i Dagens Nyheter: ”Det har knappast undgått någon att Regina Lund sålt finska smöret [sic!] och tappat allt utom underkläderna. Men för att skydda sitt eget varumärke är det ju inget man pratar högt om”.¹⁵ En sådan strategi, att som skådespelare *vårda sitt varumärke* genom att offentligt förhålla sig negativ till reklam, förklarar också den mer raffinerade variant som förekommer i Sveriges Televisions pågående reklamkampanj ”Fri television”. Där skådespelaren Tuva Novotnys (och i uppföljaren också Michael Nyqvists) högst centrala medverkan bygger på ett tydligt reklamförnekande. Genom att låta Novotny svara jakande på

¹² Utställningens fullständiga namn: *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. (Se Holger & Holmberg, 2002; Holmberg & Wiman, 2002.)

¹³ Nittve, 2002, s. 81.

¹⁴ Ericsson, 2002. (Se också Thord Eriksson, 2002.)

¹⁵ Wennö, 2005. Se <http://www.japander.com> för amerikanska stjärnor som tar sig till Japan och reklamproduktionen där.

den retoriska frågan: ”Visst tycker du att det är viktigt att vi har en oberoende TV i Sverige, jag menar utan reklam och så...”, låter reklambyrån public serviceföretaget dölja det faktum att reklamotståndet trots allt formuleras i en reklamfilm. Att SVT genomför kampanjen för att stärka sitt eget varumärke och för ändamålet anlitar en av Sveriges mest namnkunniga reklambyråer, Forsman & Bodenfors (F&B), har förstås uppmärksammats i reklamvärlden.¹⁶ Liksom att Sveriges Radio (SR) nyligen gjort samma val av reklambyrå: ”För Sveriges Radio är det första gången man samarbetar med en reklambyrå på detta sätt. Initialt ska teamet från F&B ta fram en ny varumärkesplattform och kommunikationsplan”.¹⁷ Tilläggas kan att Annonsörföreningen (se nedan) år 2003 tilldelade Forsman & Bodenfors sitt specialpris ”Långsiktig varumärkesvård” för byråns samarbete med Frälsningsarmén.

Kritik i DN Kultur mot inblandning av varumärkestänkande i samband med kulturella, och speciellt humanitära frågor, kommer i dagen när en kulturskribent indignerat skriver om Fritidsresors informationsdirektör Lottie Knutson – ”[som] gjorde succé när hennes direktsända medkänsla med tsunamins offer tydligt brädade Laila Freivalds”.¹⁸ Här blir ordet varumärke intressant då det kommit till skribentens kännedom att informationsdirektören kan anlitas via ett specialiserat företag (Talarforum) för att föreläsa om ”hur man övertalar anställda att identifiera sig som varumärken”, och det för Knutson beklagliga faktumet att ”[t]ill och med ledande chefer har svårt att se sig själva som ett personligt ’varumärke’”. Något som anmälaren i DN syrligt sammanfattar: ”Det kallar jag att ge ömsinheten ett ansikte”.

Partipolitikens anammande av varumärkestänkandet exemplifierat med ”ompositioneringen” av brittiska Labour Party (kund till TBWA i London) till *New Labour*, har också kritiskt granskats av kulturjournalister, bland annat i serien ”Vänstern som varumärke”, som Sveriges Radios ”Obs” sände under 2001, och där bl.a. Johan Ehrenbergs förlag (och reklambyrå) ETC synades med anledning av samarbetet med klädfirman Benetton och utgivningen av företagets tidning COLORS på svenska.¹⁹

Användningen av begreppet varumärke i de mer renodlade kulturella fälten är med andra ord konfliktfylld. Och visst handlar den konflikten om mer än ett ord. Snarare bottenar den i olika agerandes dispositioner och relationen till en förändrad verklighet. Den individualisering och marknadsorientering som idag är ett faktum är samtidigt resultatet av en liberal

¹⁶ Se exempelvis Grahn Brikell, 2004; Granström, 2005a

¹⁷ Grahn Brikell, 2005.

¹⁸ Kärnborg, 2005.

¹⁹ Se Galli, 2000, för samarbetet ETC – Benetton.

restauration som pågått under åtminstone tjugofem år; en förändring som grovt kan sammanfattas som en politisk vandring från uppmaningen att ge upp det kollektiva och istället ”satsa på dig själv” till dagens ängsliga positionerande sammanfattat i imperativet ”vårda ditt varumärke”.²⁰ Vare sig kulturproducenterna på Dagens Nyheters kulturredaktion genom sitt användande av varumärke ger draghjälp åt marknadstänkandet eller söker göra motstånd mot det, har de att förhålla sig till en dominant marknadsskildring som just genom sin dominans skapar förutsättningarna för sin egen marknad.

Antagonism

Ibland får jag använda hammare och mejsel för att hugga loss skiten från bokstäverna. De har förnedrats och utnyttjats i fel sammanhang, bland annat av dessa undermåliga reklammänniskor som rånar människor inte bara på deras kroppar utan också på deras tankar och deras själsliv.²¹

Den kanske mest genomförda och välkända manifestationen (även inom den svenska reklamvärlden) för motståndet mot reklam från producenter från de legitima kulturella fälten, är Sven Lindqvists ”stridsskrift” från 1957 *Reklamen är livsfarlig*. I den intar författaren en såväl moralistisk som sakligt argumenterande hållning visavi reklamens påverkan av människors liv och dess oförmåga att ge relevant konsumentinformation. I nytugåvan av boken tar kulturskribenten och författaren Nina Björk upp stafettpipen och avslutar sitt förord med varningen: ”Sven Lindqvist förklarar varför vi blir så upprörda över att behandlas nonchalant i en affär med att detta handlar om att vår köpkraft nonchaleras – och denna köpkraft är det enda vi tycker absolut berättigar oss till respekt. Egentligen är det mycket förnedrande. Det är ett hån mot allt vad en människa skulle kunna vara. Det skedde 1957. Det sker i än högre grad i dag”.²²

²⁰ De politiska kampanjerna ”Satsa på dig själv” och ”Sätt fart på Sverige” lanserades bägge 1979 av Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF). Tanken att ”vårda sitt varumärke” är idag utbredd bland företag, organisationer och individer. Två exempel: ”Att bygga och vårda Varumärket Falköping är ett arbete som kommer att pågå kontinuerligt. Det vi nu skapat är en plattform och en gemensam syn på varumärke i allmänhet och på Varumärket Falköping i synnerhet. Varumärket Falköping innefattar våra kärnvärden, profilfrågor och en ny grafisk profil samt ett förslag på hur vi bör positionera oss på ”kommunernas marknad”.

<http://www.falkoping.se/framtidfalkoping/falkopingskommunsvarumärke.4.1526e31024b9d4c0b80002622.html> 2005-05-08. ”Uppsala universitet har ett starkt varumärke, både nationellt och internationellt, visar undersökningen. [...] Ett universitets uppgift är inte i första hand att göra reklam för sig själv men vi behöver heller inte vara så självkritiska, utan istället vårda och utveckla de positiva värden vi har. Vi måste på ett bättre sätt lyfta fram de styrkor som är unika för Uppsala universitet och som i vissa fall särskiljer oss från t ex högskolorna”. <http://www.uppsalauniversitet.se/news.asp?newsID=945> 2005-05-07.

²¹ Bruno K Öijer i radioprogrammet ”Svenska klassiker” (Sveriges Radio), 2003-07-14; samt i Dagens Nyheters radiokrönika (Malm, 2003).

²² Björk i Lindqvist, 2001, s. 11. (Se mer om ”köpkraft” nedan.)

Ytterligare en kulturproducent som sedan länge har ett intresse för reklam och speciellt dess ideologiska verkan, är Torbjörn Tännsjö. Tillsammans med Lars O Ericsson m.fl. skrev han på 1970-talet den för kritiska reklamforskare välkända studien *Rethoric and Ideology in Advertising*.²³ Tännsjö²⁴ menar än idag (liksom Sven Lindqvist²⁵) att reklamen är oduglig. Utöver de moraliska skäl som gör att Tännsjö ogillar reklamen (t.ex. att den så försåtligt tvingar sig på människor) menar han att den dessutom motverkar ett marknadsekonomiskt ideal byggt på idén om rationella individers informerade val. Reklamen, menar Tännsjö, gör ytterst lite för att verkligen ge relevant information, snarare tvärtom. I Sveriges Radios samhällsmagasin ”Studio Ett”²⁶ samtalar Torbjörn Tännsjö med företrädare för reklamens produktionsfält; man sitter hos reklambyrå King (Ica-reklamen i TV m.m.) på Östermalm i Stockholm, och Tännsjö säger sig se reklamen som ett i huvudsak parasitärt fenomen i samhället som tränger sig in i människors liv, och önskar ytterst att den skulle försvinna. Peppe Engberg, verkställande direktör för Stenbeckföretaget MTG och tidigare chefredaktör för Bonnierägda reklambranschorganet Resumé, svarar på programledarens fråga om vad reklamen betyder med att hänvisa till en av folkhemmets arkitekter: ”I ett av de första tal som Per Albin Hansson höll efter andra världskriget riktade han sig till marknadsförarna. Han uppmanade dem att hjälpa till att bygga det nya folkhemmet. Det kanske Göran Persson också borde göra. Jag tror, till skillnad från Torbjörn [Tännsjö], att reklamen fyller en viktig samhällsfunktion”. En annan medverkande i programmet, Björn Rietz, ordförande för Guldäggsjuryn (se nedan) året 2003 och tidigare delägare till framgångsrika reklambyrå Paradiset, säger sig tro att reklamen överlag inte väcker så stor anstöt hos människor: ”Jag tror snarare att det är tvärtom, att den *goda reklamen*, den som är *bra*, den som jag är satt att premiera i Guldägget, den tror jag folk tycker gör vardagen... det är lite uthärdligare så att säga att ta del av den än av annat skräp”.²⁷ Apropå uthärdligheten menar Tännsjö att det visst finns utrymme för konstnärligt skapande i reklamen:

Förr hade jag en känsla av att människor skämdes för att hålla på med sådant här, men numera håller även konstnärligt utvecklande människor på med reklam utan att de ber om ursäkt för det. Det tycker jag är sorgligt,

²³ Andren et al. 1978.

²⁴ Tännsjö, 2001.

²⁵ Se Lindqvists (2004) recension av Boisens (2003) *Reklam. Den goda kraften*, 2004; en bok som jag återkommer till nedan.

²⁶ 2003-02-24.

²⁷ Reklammakare i den ”kreativa” elitdivisionen menar gärna att mesta reklamen är skräp: ”Reklam är ju ett smutsigt ord eftersom man tycker så fruktansvärt illa om reklam i sin traditionella bemärkelse [...] 95 % av all reklam är ju naturligtvis skräp och helt ointressant och ingenting som man vill förknippas med på något sätt...” (Ägare på TBWA, Sthlm). Den återkommande synen på reklamen som skräp, smuts, skit leder förstås till Mary Douglas’ (1966) tankar om klassifikation, makt, renhet och fara – ett spår jag utvecklar i avhandlingen.

men det är ett faktum. Och det finns naturligtvis också estetiskt värdefulla former av reklam, men det motsäger inte konflikten i att budskapet tvingar sig på oss, till skillnad från det som vi frivilligt kan köpa på en marknad.²⁸

Symbolisk produktion

För många intellektuella är reklamakeri liktydigt med att sälja sin själ till Företags-Amerika. Det förtjänar inte ens någon seriös undersökning.²⁹

För att förklara reklamen räcker inte som utgångspunkt den ofta återkommande tanken att ”reklamen speglar samhället”, och genom den spegeln söka ”läsa” reklamen. Om spegelmetaforen ska användas måste den preciseras. Det betyder i första hand att om reklamen överhuvudtaget speglar något, så är det *den värld som producera den*. Det är bland individer och institutioner som producerar reklamen, sätten att tänka, vara, organisera, och leva där som svaret i första hand ska sökas; i reklamproduktionens *modus operandi*. För de agerande i den världen är *varumärke* ett nyckelord, och det juridiska varumärkessystemet (instiftat i Sverige i slutet av 1800-talet) reklamproduktionens fundament (se Björklund ovan).³⁰

I lexikal mening är varumärke ett kännetecken som särskiljer en vara, en tjänst, etc. som en juridisk person kan garanteras ensamrätt genom registrering hos Patent- och registreringsverket (PRV). ”Varumärket är ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. Ett varumärke kan vara ett ord eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst”.³¹ Som sådant har begreppet sin motsvarighet i engelskans *trademark*. Men det varumärke som på senare tid smugit sig in i exempelvis kulturjournalisters språk ska snarare kopplas till engelskans *brand*, ett vittomfattande begrepp som inbegriper alla tänkbara kännetecken, symboler, ord eller kombinationer av dessa, som i en vidare mening än *trademark* används för att peka på varumärket som en konstruktion byggd på associationer

²⁸ Sveriges Radio, ”Studio Ett”, 2003-02-24.

²⁹ Ries & Trout, 1985, s. 9.

³⁰ Min pragmatiska definition av reklam i detta paper är all typ av kommunikation som annonsörer betalar specialiserade reklamproducenter för att tillverka. Dessutom den kommunikation som produceras gratis av specialiserade reklamproducenter, s.k. *pro bono* (se nedan). Detta inkluderar ”propaganda” och ”information” från statligt, regionalt eller kommunalt hel- eller delägda företag, departement, myndigheter, verk, politiska partier, kulturinstitutioner. “Take a look at government advertising, and government has for many years been one of the very biggest advertisers in the United Kingdom. [...] Ah, yes, say the critics, but that isn’t advertising... What nonsense. Of course, social advertising, public service advertising – whether it’s for drinking and driving, social benefits, AIDS or public information of any kind – is advertising and often state of the art advertising at that” (Michael Perry, ordföranden i företaget Unilever. I Advertising, 2002, s. 36). Det gäller för de statliga (och reklamprisbehängda) kunder som anlitar TBWA i Stockholm.

³¹ <http://www.prv.se/varumärke/start.html> 2005-05-08.

enbart begränsad av människors föreställningsförmåga.³² Det är framför allt genom denna ”fluffigare” betydelse av ordet som reklamakarna kommer in i varumärkenas liv.

Det sociala rum som direkt omger reklambyrån, och vars strukturer mer eller mindre direkt återverkar på reklambyråns arbete och sociala förhållanden befolkas utöver reklambyråerna av design-, webb-, medie-³³, event- och PR-byråer, olika typer av produktionsbolag, reklamskolor, marknads- och handelsskolor, fackpress, intresseorganisationer, reklamtävlingsarrangörer och juryer, marknadsetiska råd och nämnder, forskare, kulturarbetare, och förstås fältets *sine qua non*, kunderna.³⁴ Gemensamt för de agerande i den här världen är deras mer eller mindre direkta intresse för byggande, vårdande och premierande av sådana symboliska produkter som kallas varumärken; varför jag tentativt också valt att kalla rummet för varumärkenas produktionsfält, en konstruktion som bryter något med spontanförståelsen av ”reklamarna” och ”reklambranschen”.³⁵

Ett flertal agenter ur listan ovan kom jag i kontakt med under mitt fältarbete i Stockholm. Huvudstaden är den svenska reklamproduktionens självklara centrum, och utgör ett snävare mikrokosmos av reklamproducenter och deras underleverantörer som genom sin närhet i det geografiska rummet också bildar ett relativt överblickbart socialt rum.³⁶ Här stöter man bokstavligen återkommande på varandra i och med sina delade intressen knutna till exempelvis Sveriges Reklamförbund (fortsättningsvis Reklamförbundet), Annonsörföreningen³⁷, reklamtävlingarna, skolorna, speciella barkvällar, och olika seminarier. Här finns också de reportrar och journalister som i huvudsak producerar den branschpress som en del av mina informanter offentligt förkastar som ytlig och köpt, men som många ändå spánt inväntar varje torsdag.³⁸ Inom detta professionella rum lever många reklamakare också stora delar av sina sociala liv. Flera på reklambyrån har förutom skol- och arbetskamrater, också sina närmaste vänner, kärlekspartners och släktingar i reklamvärlden (åtminstone i det mer inkluderande fältet

³² I en sådan mening kunde t.ex. TV-programmet ”Kobra” (SVT) rubricera ett inslag (2004-12-23) om jultomtens skamfilade rykte som: ”Kris för varumärket Tomten”.

³³ Specialiserade på köp av medietrymme för olika typer av kunder och reklambudskap.

³⁴ Kund avser här reklambyråns kund, dvs. uppdragsgivaren, eller annonsören som köper reklamtjänster och som är reklambudskapets avsändare. Slutkunden, dvs. kundens kund, kallas här konsument (eller medborgare, väljare, osv. beroende på vilken slags avsändare det är, t.ex. kommersiellt företag, statligt verk, politiskt parti, osv.).

³⁵ Vill man expandera relationerna och därmed rummet ytterligare måste också lagstiftare, handelskamrar, varumärkesjurister, organisations- och managementkonsulter, revisionsfirmor, kommersiella mediebolag, m.fl. inkluderas, samt ytterst också konsumentorganisationer och konsumenternas sociala användning av varumärken.

³⁶ Riktigt byråttätt är det utmed Norrlandsgatan, Kungsgatan, och Birger Jarlsgatan, kring Stureplan, på Östermalm och området Gamla Stan – Slussen. TBWA:s kontor och ateljé låg under fältarbetet vid Odenplan. Idag har verksamheten flyttat till (k-märkta ”drottning Christinas lusthus” i) Kungsträdgården.

³⁷ Annonsörföreningen är kundernas intresseorganisation.

³⁸ Torsdag är tidningen Resumés utgivningsdag. Dagens Media läses av många, liksom Dagens Industri, men Resumé är självklar huvudleverantör av ”byskvallret”.

för varumärkesproduktion). Likhetera i intressen, synsätt, smak (och avsmak) är ofta slående och integrerar agenter som delar känslan av att ha hamnat rätt i tillvaron och som reciprokt bekräftar varandras sympatier och antipatier.³⁹

Den konkurrens som reklambyrån kämpar inom handlar ytterst om vad som karakteriserar ”bra reklam” eller ”god kommunikation” och hur bedömningen av sådan skall göras och av vem. Mer konkret kan man säga att reklamproducenter strider om uppdragsgivare. Vinner gör (åtminstone idealt) den som övertygar kunden att man besitter de bästa redskapen att påverka den part som kunden vill nå fram till. Det här ”flerpartssystemet” gör reklamproduktion till en relativt komplicerad process för reklammakare som för sin framgång måste övertyga kunden om att de kan övertyga mottagaren av kundens budskap (konsumenten, medborgaren, väljaren, osv.). Men byrån måste dessutom övertyga bedömare i olika tävlingsjuryer att reklamen man producerar uppfyller kriterierna för god reklam och därför är värd att upphöjas genom det interna system för hallstämpling som tävlingarna utgör, och som ger vinnarna symboliska bevis för sin förmåga att hålla upp för presumtiva kunder (eller nya arbetsgivare). Vanligtvis är reklambyråns hemsida en plats för listningar av kunder och tävlingspriser, liksom också speciellt avsatta platser på det fysiska kontoret där diplomerna hängs väl synliga för besökare. Utmärkelser som Reklamförbundets ”Guldägg”, Annonsörföreningens ”100-wattare” (och många fler) utgör en väsentlig del av fältets specifika art av kapital, ett slags *kommunikativt kapital* som i objektifierat tillstånd alltså existerar som diplom, statyetter, böcker (t.ex. ”Belönad svensk reklam” och ”Kreativa byråer”), fotografier, filmer, omnämmanden m.m. Det kommunikativa kapitalet har inslag av kulturellt-, ekonomiskt- och socialt kapital då det innefattar olika slag av tillgångar och förmågor som kan få ett reklambudskap att kommunicera (”nå fram”), och innefattar olika sociala dimensioner som ”flerpartssystemet” ger upphov till. Det kan vara formgivning, språkbehärskning, sociala kontakter, politisk kompetens, och kunskaper om ekonomiska mekanismer inklusive manipulation av sådana. Förutom att det möjliggör framgång i sådana sammanhang betyder innehav av det kommunikativa kapitalet i förlängningen också möjlighet till institutionella positioner i exempelvis styrelser för branschens intresseorgan (som Reklamförbundet), eller i andra organisationer som man har ömsesidiga intressen med. Dessutom ökar innehavet av det fältspecifika kapitalet antalet förfrågningar att sitta med i tävlingsjuryer eller som ett bevis på det högsta erkännandet, att vara deras ordförande. Men för att få dessa sociala uppdrag krävs förstås också ett visst mått av socialt kapital i form av dispositioner delvis förvärvade tidigare i livet och realiserade i mötet

³⁹ Se Bourdieu, 1989, s.17.

med fältet, under exempelvis tiden på reklamskolan, i kontakter med kunder, vid branschträffar, m.m. Det kommunikativa kapitalet tar sig också uttryck i förkroppsligad form som exempelvis behärskandet av övertygande offentliga presentationer. Apropå behärskandet av språkets verkningsmedel delar Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet årligen ut ett pris kallat Guldkrift: ”För att uppmuntra det skrivna ordet och inspirera till högre stilistisk kvalitet och språklig kreativitet i svensk reklam”.⁴⁰ Priset tillkännages i samband med Guldägget och premierar: ”idéhöjd, innehåll, relevans, uttryck, hantverk, omdöme”.⁴¹

En bevarandestrategi från Reklamförbundets sida är att utöver de reguljära guldäggen årligen också utdela tre ”Kycklingstipendier”. Det innebär att premiera de tre ”nykläckta” från branschskolorna⁴² som på bäst sätt visar att man ha avlagt inträdesavgiften och därmed också synliggör sin vilja att satsa på deltagande i konkurrensen och (tillräckligt) underkasta sig fältets funktionslagar. Med kycklingstipendiet vars medel avsatts av reklamförbundets medlemsbyråer, vill Reklamförbundet ”stimulera den kreativa tillväxten i landet”.⁴³ Genom att söka stipendiet på 20 000 kronor och förstås samtidigt det inkluderade symbolkapitalet, erkänner nykomlingar i någon mening fältets tillstånd och bidrar, om inte till ”den kreativa tillväxten”, så åtminstone till fältets återväxt.

Den kanske djupaste föreställning som förenar de verksamma inom reklamproduktionen berördes tidigare i det Peppe Engberg sade med hänvisning till Per Albin Hansson och i polemik med Torbjörn Tännsjö: Att reklamen fyller en viktig samhällsfunktion. En stor del av produktionen av varumärken och reklam förutsätter tron på *nyttan* av reklamen som specifik kommunikationstyp. Mängden tävlingar pekar också på övertygelsen att de mest framstående utövarna besitter specifika kunskaper samt en känsla för god kommunikation som måste värnas genom upphöjelse och mot en nivellering som annars ständigt hotar fältet. Många anser reklamen vara ett kraftfullt instrument för bevarande eller förändring av sociala företeelser (åtminstone när de inte utifrån attackeras för exakt samma förmåga), och att reklamen kan vara den goda budbärare som människor i moderna komplexa samhällen inte klarar sig utan för att fullt kunna informera och orientera sig i sina liv. Det begär som skapas genom övertygelsen om reklamens makt att påverka såväl samhället som den egna sociala karriären utgör förmodligen

⁴⁰ Belönad svensk reklam, 2003, s. 298.

⁴¹ Ibid.

⁴² Berghs School of Communication; Beckmans Designhögskola; Forsbergs skola i Grafisk Design & Copy; Konstfack (Grafisk design & Illustration).

⁴³ Belönad svensk reklam, 2003, s. 320.

den starkaste attraktionskraften för viljan att investera sig i det här spelet om kunder, utmärkelser och pengar.

En copywriter, Lars A Boisen, med 30 år i branschen publicerade nyligen något av en försvarsskrift: *Reklam. Den goda kraften*.⁴⁴ Där beskrivs inledningsvis hur Boisen som ung man med en fil. kand. i samhällsvetenskap från Uppsala börjar sin yrkesbana som informationschef på ett statligt ämbetsverk. Efterhand finner Boisen atmosfären tryckt och informationen obehagligt politiserad och styrd: ”Om det fanns ett ord som sammanfattade allt som rörde sig i mitt sinne, var det manipulation”.⁴⁵ Istället dyker snart möjligheten till ett jobb i reklambranschen upp:

Jag förstod att reklam inte handlade om att ge en ”balanserad bild”. [...] Men reklamen stred å andra sidan med öppet visir och blanka vapen. [...] För mig blev det en befrielse att komma in i reklambranschen. [...] Naturligtvis var reklamen partisk. Men det var ju inget att förfasa sig över, tyckte jag, så länge reklamen var sann. För det stod ju vilken konkurrent som helst fritt att göra precis samma sak och berätta sin sanning. [...] Reklam kanske rentav var ett yrke som vore möjligt att utöva med hedern i behåll. Det var med den inställningen jag på sensommaren 1973 flyttade ner till Malmö och tog mina första stapplande steg som copywriter.⁴⁶

Kreatörer och kuratorer

Den ambivalens som ändå finns i de *relativt* autonoma kulturella fälten till begreppet varumärke, har ingen direkt motsvarighet bland reklamproducenter – inte ens bland de mest nytillkomna och kanske mest förändringslystna. Tvärtom tycks ett doxiskt förhållningssätt till begreppets självklarhet för sammanhanget finnas som gör agenternas bruk av det ”naturligt”.⁴⁷ Däremot översätts spänningen mellan kulturellt kapital och ekonomiskt kapital genom fältets omvandlingsförmåga, till en spänning mellan en å ena sidan konstnärlig estetik, och å andra sidan en ekonomisk etik grundad på viljan att kapitalisera. Det senare innebär bland annat att öka ett kapital genom ett minimum av utgifter, något en svårationaliserad konstnärlig produktion sätter på prov. Tom Björklund⁴⁸ som ser reklamens säljande förmåga som dess primära uppgift, beskriver i sin reklamhistoriska genomgång hur ”estetisering i överkant” varit en tendens i svensk reklamproduktion sedan åtminstone 1920-talet. Ett förhållande som tycks ha skapat en arbetsdelning som alltjämt råder i den svenska reklamproduktionen mellan å ena sidan en ”kreativ” falang för kombinerandet av färg, form, ljud, bild, text, osv. och en ”effektiv” grupp inriktad på säljande och på strategiskt tänkande kring sortiment, målgrupper

⁴⁴ Boisen, 2003.

⁴⁵ Op. cit., s. 4.

⁴⁶ Op. cit., s. 5. Kursivt i original.

⁴⁷ “[W]hat is essential goes without saying, because it comes without saying” (Bourdieu, 1977, s. 167).

⁴⁸ Björklund, 1967, s. 14ff.

och kommunikation – och dessutom en polaritet mellan vad mina informanter kallar *kreatörer* och *administratörer*.

Till kreatörskollektivet räknas positioner som *creative director* (kreativ ledare), *art director* (konstnärlig ledare), *copywriter* (reklamskribent), grafisk formgivare, och originalare. Med administratörer avses främst ekonomichef, projektledare, *planner* (strateg, marknadsförare), och produktionsledare. Den emiska dikotomin bekräftas av arbetsförmedlingens yrkesbeskrivningar där flertalet kreatörer ovan klassificeras under kategorin ”kultur, media, design”, och administratörerna under ”försäljning, inköp, marknadsföring”.⁴⁹

Med den epistemologiska brytning som Bourdieus⁵⁰ resonemang om kulturella kreatörer och kulturella kuratorer erbjuder kan reklamproduktionens kreatörer (dit också de teoribyggnadsforskarna måste räknas) förstås genom de förmågor de antas ha för att *skapa* förändring (”göra skillnad”) och för vilken de kan tilldelas en *personlig* auktoritet. (Vilket är en av orsakerna till vanan att döpa reklambyråer efter specifika individer.) Administratörerna å sin sida och i egenskap av kulturella kuratorer⁵¹ ansvarar för en produktion som främst svarar på frågan: ”Hur kapitalisera varumärket, utan att erodera det?”⁵² Kuratorerna har att inför kunder propagera för fältets och den egna reklambyråns erkänt förändrande (”magiska”⁵³) kunskaper att bygga starka varumärken och vårda deras värde, och deras kunskapsmässiga förmåga är mer kopplad till en institutionaliserad form av auktoritet, än en personlig, därför att den är förknippad med det ekonomiska kapitalet som är vida mer samhälleligt erkänt och institutionaliserat än exempelvis enskilda kreatörers kommunikativa kapital grundad på formmässig, stilistisk eller retorisk förmåga. Genom sitt större innehav av ekonomiskt kapital dominerar kuratorerna som grupp kreatörerna som grupp (även om enskilda kreatörer kan bli mycket rikt belönade) på framförallt två sätt. För det första tar byrån mer betalt per timme för deras kunnande än för kreatörernas. För det andra, vilket följer på det första, låter byrån (och kunden) administratörerna tidsmässigt arbeta längre med sina uppgifter än kreatörerna. En anledning till att kunden tillåter detta trots att det kostar mer är att det strategiska arbetet är lättare för exempelvis kundens marknadschef att förstå då han eller hon liksom projektledare

⁴⁹ <http://www.ams.se> 2005-05-09.

⁵⁰ Bourdieu, 1971, s. 178. (Bourdieu använder också det latinska begreppsparet *auctores - lectores*.)

⁵¹ Hit hör också varumärkeskonsulter.

⁵² Internt dokument.

⁵³ I en diskussion om kreativitet under en konferens anordnad av reklambyrån säger en art director: ”Vi måste få vara trollkarlar som vet på förhand vad som kommer att... [...] Att vi har en nästan magisk förmåga”. Jag arbetar för tillfället med den här besvärjande dimensionen av reklamarbetet. En återkommande halvt skämtsamt halvt allvarlig tanke i fältet är att halva reklambudgeten alltid är bortkastad, men att ingen kan säga *vilken* hälft. Med andra ord, du vet inte vad i den magiska ritualen som får det hela att fungera, bara att ritualen måste följas. (Något som förstås är oacceptabelt för den rationella ekonomiska kalkylen.)

och planner ofta är utbildad i marknadsföring, och därför att det strategiska arbetet är lättare att förankra i ledningar och styrelser än det som kreatörerna ”brainstormar” fram.

Spänningen mellan kreatörer och administratörer kristalliseras i begreppsparet kreativ – effektiv där vardera begreppet utgör en insats i striden om hur den bästa reklamen bör göras och bedömas. Orden fungerar som ett slags baner under vilka en lågintensiv men segdragen kamp mellan grupperna pågår. Visserligen rationaliserar de som vill framstå som förnuftiga emellanåt motsättningen med argumentet att det som orden står för, konstnärlighet och skapande versus rationellt och strategiskt säljtänkande, inte är ömsesidigt uteslutande utan tvärtom kompletterande bitar⁵⁴, men i praktiken dyker begreppsparet ändå återkommande upp som en svåröverkomlig dikotomi. Reklamförbundets årliga tävling Guldägget presenteras således som ”Sveriges äldsta, största och mest prestigefyllda reklamtävling som belönar kreativ reklam”⁵⁵, Annonsörföreningens⁵⁶ tävling 100-wattaren å andra sidan som ”den enda [tävling] i Sverige som belönar reklam som både är kreativ och har gett effekt”.⁵⁷ Spänningen mellan det kreativa och det effektiva utgör en del av det svenska reklamfältets generiska mekanismer.

Guldäggen delas ut under våren och det ligger nära tillhands att tänka att liksom under påsken celebreras då alstrandet av nytt liv, (åter)födelsen och *nyskapandet*, skaparen och kreatören. 100-wattarna däremot delas ut under hösten, kanske för att *effektivt* lysa upp reklamarbetets dunklare sidor – till exempel annonsörernas utgifter (se fotnot 53 och 54). Däremellan åker många till franska Rivieran runt midsommar för den internationella reklamtävlingen Cannes Lions. Tävlingarna kan ses som signifikanta markörer för den strukturella relationen mellan det kreativa, det effektiva, samt det internationella inflytandet på svensk reklamproduktion och utgör samtidigt ett slags ”hög tid” i symbolmakarnas produktionskalender, dvs. ceremoniella tillfällen då fältets strukturella förhållanden exponeras.

Gränsövergångar

Möjligheterna till kapitalkonvertering genom samarbete lockar såväl kultur- som reklamproducenter. Om den förra kategorin helst talar tyst om sina insatser i reklamvärlden, kan sammankopplingen till personer eller institutioner med mycket kulturellt (eller annat

⁵⁴ I en artikel i Resumé som behandlar en studie som Reklamförbundet låtit göra, och som sägs peka på att ”marknadschefer sågar kreativitet i reklam” läser man: ”Henri Pagot, informatör på Reklamförbundet, är inte förvånad över resultatet. - Det bekräftar en bild man redan hade. Det vore väl tjänstefel av en marknadschef att inte lyfta fram reklamens effektivitet. Men vi är övertygade om att kreativ reklam kan vara synonymt med effektiv reklam” (Fjällborg, 2003). (Se också Lindholm, 2004.)

⁵⁵ <http://www.guldägget.se> (Guldägget 2003).

⁵⁶ Kundernas, dvs. annonsörernas primära intresseorganisation.

⁵⁷ Nyhetsbrev från annonsorforeningen@relationbrand.com 2003-08-05.

ansett) kapital vara nog så viktig för reklambyråer i deras egen marknadsföring. TBWA i Stockholm publicerar kontinuerligt den typen av information på sin hemsida. Det kan till exempel vara för att annonsera sitt nya samarbete med The Latin Kings; ett exklusivt tillstånd att använda fotografen Lennart Nilssons bilder (i en film om risk med alkohol i samband med graviditet⁵⁸); eller att man haft ”Finbesök. Statsministern besökte i veckan Apotekets värkbuss Lindrings Linjen. Titta så glad han va. Ingen värk där inte”.⁵⁹

Konverteringsmöjligheterna gör att exempelvis regissören och producenten Roy Andersson, utbildad vid Dramatiska Institutet i Stockholm och vinnare av flertal Guldlejon vid filmfestivalen i Cannes⁶⁰, också kan vara ett namn i den svenska reklamproduktionens ”Hall of Fame”, den så kallade Platina-akademien⁶¹, till vars upphöjda skara de blir utvalda ”som med sin begåvning och personlighet mer än andra bidragit till reklamens och formgivningens utveckling i Sverige”.⁶²

Ett annat intressant samarbete är det mellan politiken, reklamen och konsten, som t.ex. TBWA:s arbete med statliga Vin & Sprit AB (V&S) och varumärket Absolut Vodka. En huvudstrategi där har varit att associera Absolut med ”frontfigurer i samtidskulturen”⁶³ som exempelvis Andy Warhol, Keith Haring⁶⁴ och andra konstnärer vilka gjort Absolutreklam med utgångspunkt i den välkända flaskformen, ett koncept som man hållit fast vid länge. Som redaktör till boken Absolut Sommar⁶⁵, ett slags Guide Michelin för semesterfirande ungdomar i Sverige, anlidade TBWA i Stockholm kulturskribenten och filmkritikern Johan Croneman (DN), och bakom en av novellerna i reklamboken står Klas Östergren.

Om statliga V&S med TBWA:s hjälp å ena sidan gör allt för att sälja mer vodka, försöker å andra sidan Socialdepartementet genom samma reklambyrå (men med en annan budget) istället förmå sin huvudmålgrupp (”unga vuxna”) att varsamt dricka såväl vodka som annan alkohol. För detta senare syfte och på TBWA:s inrådan⁶⁶ har avsändaren ”Alkoholkommittén”⁶⁷ skapats – ett slags varumärke som ska stå som ”garant för budskapens trovärdighet”⁶⁸.

⁵⁸ Dunér, 2004a.

⁵⁹ <http://www.tbwa.se/index.asp> 2005-05-21.

⁶⁰ <http://www.royandersson.com/> 2005-05-19. Att som Roy Andersson varva ”filmfilm” med reklamfilm är inte helt ovanligt, några som också gör det är Ridley Scott (”Blade Runner”, ”Gladiator”), David Lynch, Tomas Alfredsson, Jens Jonsson ([http://193.10.144.135/\(1xrt0tijtje0lta3sdbmrpfc\)/Person.aspx?Id=272357](http://193.10.144.135/(1xrt0tijtje0lta3sdbmrpfc)/Person.aspx?Id=272357) ; <http://www.festival-cannes.fr/perso/index.php?langue=6002&personne=125572> 2005-05-21)

⁶¹ Ett pris som utdelas i samband med Reklamförbundets årliga tävling Guldgäppet.

⁶² Eriksson *et al.*, 2002, s. 50.

⁶³ Tragos, 1998, s. 130.

⁶⁴ Se <http://www.absolutcollectors.com/> 2005-05-16

⁶⁵ Absolut Sommar 2001 (2001).

⁶⁶ ”Här kommer en pärm med ett anbudsförslag från TBWA reklambyrå”, 2001-06-13. (Offentlig handling från Socialdepartementets upphandling.)

Inför produktionen av en kampanj för Alkoholkommittén kunde jag under fältarbetet följa byråns sökande efter en lämplig kompositör och textförfattare till några planerade reklamfilmer. En stark önskan var att få musikgruppen Dr Kosmos eller åtminstone huvudfiguren Uje Brandelius att ta uppdraget. Men tveksamheten var stor, man visste att gruppen var ”väldigt vänster” och inte gillade kommersialism, men kanske kunde man ändå få dem intresserade för en så pass god social sak som information om alkoholskador? (Dessutom styrdes ju departementet för tillfället av Socialdemokraterna och Vänsterpartiet.) Det kunde man. Min kunskap om Brandelius politiska ståndpunkt är begränsad men om jag ändå lite vårdslöst får lägga ihop slutet på en debattartikel som han skrivit om sociala orättvisor, med vad jag hörde på reklambyrån angående den lyckade värvningen, ger det en inblick i hur ambivalent kulturproducentens förhållande till varumärkenas produktionsfält ändå måste vara. Nämda artikel av Brandelius avslutas:

[Marx'] avsikt var att vi skulle bli bättre på att fördela pengarna. Klassbegreppet var ett bra sätt att visa på det orättvisa i det ekonomiska ekosystemet. När Marx skrev "Das Kapital" så var det för dom flesta människor självklart att världen hyser fattiga och rika och så måste det vara. Marx förklarade VARFÖR det var så och i den förklaringsmodellen hade klassbegreppet en central plats. Men för min egen del känner jag mig färdig med analysen. Dags att agera. Vi behöver varken Marx eller Bourdieu för att rätta till det som måste rättas till. Vi behöver Robin Hood. För vad det är som gör den fattige så fattig och den rike så förbannat rik har Peps Persson redan rätt ut: det är falsk matematik.⁶⁹

Enligt Brandelius, som inlett artikeln med att förklara det intressanta med Bourdieus tanke om kulturellt kapital, är den optimala sociala lösningen ändå att det monetära kapitalet fördelas jämlikt. När värvningen av Brandelius till reklambyrån var klar och han alltså tackat ja, satt vi en varm eftermiddag på reklambyråns bakgård i Vasastan. Jag konstaterade både nyfiket och undrande: ”Jasså, han tackade ja i alla fall”, varpå den som ivrigast drivit Brandelius kandidatur snabbt replikerar utan att titta upp: ”Ja, han kunde inte motstå pengarna”. Tonen säger att den saken, reklamens och pengarnas attraktionskraft, därmed än en gång bekräftats. Men pengarna visar sig inte vara allt Brandelius är intresserad av. Ett drygt halvår senare går han tillsammans med reklambyrån och Alkoholkommitténs informationssekreterare, Karin Rågsjö (v), upp på scenen under Guldäggs galan på Chinateatern i Stockholm för att ta emot fältets viktigaste symboliska uttryck för bekräftelse och erkännande, ett guldägg.⁷⁰ Varför ville Brandelius också

⁶⁷ <http://www.alkoholkommitten.se/> 2005-05-12.

⁶⁸ Internt dokument.

⁶⁹ Brandelius, 2003.

⁷⁰ Belönad svensk reklam, 2003, s. 349.

ha det symboliska kapitalet? Var det för att förekomma insinuationer om att han endast tagit jobbet för pengarna? Eller var det ett sätt att visa upp sig för andra presumtiva uppdragsgivare?

Att agenter tillfälligt kliver över gränser mellan fält när de tar jobb inom varumärkenas produktionsfält blir särskilt tydligt genom de s.k. *pro bono*-kunderna, dvs. uppdragsgivare som reklambyrå gör gratis reklamarbete för i utbyte mot relativt fria händer att ”kreera nyskapande” reklam. Exemplet ovan med reklambyrå Forsman & Bodenfors’ belönade arbete för Frälsningsarmén, är ett sådant samarbete, och reklamprodukter och kampanjer av den här typen – det kan vara för Rädda barnen, Stadsmissionen, Lutherhjälpen, Ecpat, Myrorna – tävlar ofta i reklamtävlingar och vinner så mycket priser att speciella tävlingskategorier inrättats för exempelvis ”samhällsinformation” och ”ideella organisationer” som inte anses vara lika ekonomiskt (och politiskt) riskabla uppdrag som de för entydigt politiska eller kommersiella annonsörer, som beroende på det snävare spelutrymmet alltså skulle kräva än mer ”genuin” kreativitet.

TBWA:s samarbete med BRIS har gjort mycket för barnrättsorganisationen, kanske för mycket:

De kreativa framgångarna har varit många för samarbetet mellan Bris och TBWA. Man har vunnit både guldägg och diamantnyckel. Och varumärket Bris har aldrig varit starkare. [...] Detta har emellertid inte resulterat i större medlemsantal eller fler givare. Tvärtom, på ett par år har medlemsantalet sjunkit från 20000 till 7000. – Det kan bero på att varumärket blivit för starkt, säger generalsekreteraren Göran Harnesk. Omvärlden tror att vi är stora och har gott om pengar. Vi brukar jämföras med Röda korset och Rädda barnen, som är tio gånger så stora som oss. Det är smickrande men samtidigt frustrerande.⁷¹

TBWA däremot har gått stärkta ur samarbetet:

När samarbetet mellan Bris och TBWA inleddes för drygt fem år sedan, var TBWA en liten byrå med gott om tid, som kunde läggas på engagemanget i Bris. Med uppdraget kom också byråns stora kreativa genombrutt. – Det har varit en av nycklarna till vår framgång, säger Anna Qvennerstedt [från TBWA].⁷²

Arbeten gjorda för behjärtansvärda syften och gratiskunder fungerar som en konverteringsmekanism, dvs. som ett sätt att göra reklam för reklambyrå genom goodwill, bli belönad i tävlingar för insatsen, och locka till sig nya (betalande) kunder genom sitt goda renommé; en om inte bakvänd så åtminstone avsevärt tidsförskjuten ekonomi. Till saken hör också att de tävlande, åtminstone i Guldägget, *betalar* för sin medverkan, dvs. lägger en insats.

Inför *pro bono*-kunden Wetterling Gallery’s utställning av Jasper Johns, fick jag i uppgift att sammanställa en lista över de viktigaste personerna i Stockholms konstvärld. Som en

⁷¹ Jansson, 2003.

⁷² Ibid.

kommentar till det faktum att ytterst få har råd att köpa Johns målningar var tanken att man skulle producera s.k. *merchandise* – t-shirts, mineralvatten, klistermärken m.m. – med konstnärens namn⁷³ på som skulle skickas med vernissagekort som ett litet ”kit”, samt senare också säljas på galleriet. Av en centralt placerad personlig kontakt fick jag ett slags VIP-lista: överst stod Lars O Ericsson med partner. Någon vecka efter vernissagen noterades med förtjusning på reklambyrån att utställningen på Wetterling Gallery listats som nummer två på Ericssons ”favoritutställningar just nu” i DN På stan.⁷⁴ Händelsen var något jag inte kunde låta bli att fundera över när jag en månad senare, som involverad i arbetsgruppen kring konstnären Nathalia Edenmonts kommande utställning på samma galleri, fick höra att Lars O Ericsson skulle bidra med en essä till den utställningens katalog. Den exakta vägen till Ericssons medverkan spelar egentligen ingen roll. Galleristen Björn Wetterling är utbildad vid Handelshögskolan i Göteborg, han har bl.a. erfarenhet som börsmäklare, och han har en stark övertygelse om vikten av att bygga galleriets varumärke och göra det via de mest ”kreativa” reklambyråerna i landet.⁷⁵ Konstnären Nathalia Edenmont är utbildad vid Forsbergs reklamskola i Stockholm. Min placering vid tidpunkten (min huvuduppgift var att skriva copytexten till utställningskatalogen) gjorde det möjligt för mig att se hur Wetterling och Edenmont tillsammans uppbyggde hela sitt samlade kapital för att göra utställningen ”Still Life” till en verklig konsthändelse. I Resumé kunde man tre veckor innan vernissagen läsa:

Från att tidigare ha ställt ut stora, starka popkonstnärer väljer Björn Wetterling i dag att satsa på unga, lovande och kaxiga konstnärer. Det har gett utdelning. Den 27 november ställer han ut det han själv förutspår som årets största konsthändelse. - Det här kommer att bli stort. Det är det bästa jag har sett av en ung konstnär, säger Björn Wetterling. Han syftar på den unga svensk-ukrainska konstnären Nathalia Edenmont. Hon ställer ut fotoprojektet Still Life på Wetterlings efter att ha avslutat en utställning på galleri Mors Mössa i Göteborg och även en i London. Still Life kommer säkerligen att väcka stor uppmärksamhet och bli föremål för många debattsugna såväl inom djurrättsväsendet som feminister och kanske till och med statsvetare. Och varför inte en och annan psykolog. Med döda djur i olika kompositioner framkallar hon starka reaktioner.⁷⁶

Från mitt perspektiv såg Lars O Ericssons medverkan ut som frukten av ett högst medvetet varumärkesstrategiskt arbete kring gratiskunden Wetterling Gallery under året 2003. Ett samarbete som åtminstone vad gäller symboliskt kapital belönades med ett silverägg för Jasper

⁷³ Ett exempel av många på det överflöd av transubstantiationer som dagligen sker genom påförande av ett symboliskt värdefullt namn på varor av nyss försumbart värde (se Bourdieu, 1986a).

⁷⁴ DN På Stan 26 september – 2 oktober 2003.

⁷⁵ Björning, 2004.

⁷⁶ Öfverholm, 2003.

Johns-reklamen i tävlingskategorin ”grafisk design”, samt ett diplom för Edenmont-katalogen i samma tävling (Guldägget) och kategori.⁷⁷

Varamärket

... far from making random individual associations, the people questioned are guided in the connections they make by common principles of vision and division.⁷⁸

I det rum av möjligheter som existerar för företag och organisationer att söka stärka och förbättra sin position i egenskap av varumärke och i relation till andra (likartade) varumärken, tvingar restriktionerna inom kraftfältet kuratorerna – och därmed den som anlitar dem – att på ett eller annat sätt förhålla sig till vad den för tillfället dominanta diskursen om byggande och vårdande av varumärken lär ut. För trots böcker med titlar som: *Tänk tvärtom!*, *The New Marketing Manifesto*, *The End of Advertising As We Know It*, och TBWA:s egen: *Disruption. Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*, och *Beyond Disruption. Changing the Rules in the Marketplace*⁷⁹ – vilka tycks implicera omvälvningsstrategier och en vilja till förändring av fältets tillstånd – ligger alltså det doxiska varumärke fast som grundmurad botten för de nya ansatserna. För att förstå detta måste man dels se det juridiska varumärkessystemets avgörande roll för marknadsekonomin och reklamen, dels den kunskapsproduktion kring detta system som en mångfald forskare är sysselsatta med.⁸⁰

Om man komprimerar fältets egen förklaringsmodell över senare decenniers ökade intresse för varumärken – och som varumärkeskritiska Naomi Klein⁸¹ i sin *No Logo* återger relativt intakt – kan det intresset sägas ha fått sin startpunkt vid mitten av 1980-talet. Managementforskare började då på allvar utveckla tanken att framgångsrika företag primärt måste producera varumärken i motsats till produkter.⁸² Tanken var att ett företags image var långt mer betydelsefull än dess produkter. Man hade insett att kända produkt- och företagsmärken kunde värderas på marknaden till summor som vida översteg de man fick fram genom mer traditionell värdering av företag. När en köpare i juli 1990 förvärvat företaget Adidas summerade han skälet till köpet i en mening: ”Efter Coca-Cola och Marlboro, var Adidas det mest kända

⁷⁷ Se Belönad svensk reklam, 2003, s. 112-113, 119.

⁷⁸ Bourdieu, 1984, s. 547.

⁷⁹ Haglöf, 2002; Grant, 2000; Zyman, 2002; Dru, 1997; 2002.

⁸⁰ Urde, 1997; Melin, 1999; Lagergren, 1998; Ugglå, 2000; 2001; Apéria, 2001; Dahln, 2003; Aaker, 1991; 1996; Kapferer, 1997.

⁸¹ Klein, 1999.

⁸² Op. cit., s. 3.

varumärket i världen”.⁸³ Begreppet *brand equity* myntades för varumärkets finansiella värde, och kom efterhand att kopplas till en annan populär managementidé: företagskultur (*corporate culture*) och företagsidentitet (*corporate identity*).⁸⁴ För att skapa, och dessutom hantera och upprätthålla ett ökat finansiellt varumärkesvärde blev nästa steg därför att man började lyfta fram vikten av varumärkesidentiteten (*brand identity*).⁸⁵ Kortfattat kan *brand equity*-teoretiker sägas ha närmat sig varumärket utifrån, från de finansiella intressenternas perspektiv, medan tanken om varumärkesidentitet mer koncentrerade sig på en konceptualisering av varumärkets *mening*.⁸⁶ Med identitetstanken följde ett helt batteri begrepp som tillsammans indikerade att varumärket nu också hade börjat antropomorfiseras. Snart hade varumärket inte enbart en *identitet* utan också en *personlighet*, en historia, t.o.m. ett levande *minne*⁸⁷, det stod för specifika *kärnvärden*, det hade en *vision*, och en *mission* som berättigade dess existens. Som förståelsekategori tycktes varumärke snart kunna omfatta det mesta.

På det här mycket förenklade sättet går det att förstå hur varumärket kommit att ses som ett medium mellan sociala agenter vilka uppfattats vara mer eller mindre knutna till det genom lojalitet. Det gäller ett företags konsumenter eller ett politiskt partis väljare, men i lika hög grad dess egna medarbetare som via en stark varumärkesidentitet ska fås att uppleva ett grundmurat *vi*, reflexivt medvetet om att: ”allt vi gör kommunicerar vilka vi är, vad vi står för, och vad vi har att erbjuda”.⁸⁸

När en organisation som Apple, Apoteket, Vin & Sprit, eller Socialdepartementet⁸⁹ kommer till reklambyrån för att få hjälp med sin offentliga, och i vissa fall interna kommunikation, kan det betyda att i en fas⁹⁰ gå in i organisationen själv för att därur ”vaska fram”, eller mer korrekt, konstruera, varumärkesidentiteten. Sådant sker bland annat under ”varumärkesdagar” (*brand-day workshops*) då representanter för reklambyrån och kunden träffas lite avskilt och genomför övningar i syfte att få fram material till varumärkesarbetet. Det är lätt att misstänka att något liknande skett inför öppnandet av konstmuseet Tate Modern i London. Att marknadstänkandet blivit en del av konstens fält och att varumärkeskonsulter kallas in för att strukturellt

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Se Garsten, 1994; Salzer, 1994.

⁸⁵ Aaker, 1996; Kapferer, 1997; Lagergren, 1998; Grant, 2000.

⁸⁶ Uggla, 2000, s.10. (I denna stund tycks teoretikerna alltså ha blivit något av marknadsföringens antropologer.)

⁸⁷ Kapferer, 1997.

⁸⁸ Svenska klädföretaget ”WE” ligger nära tillhands att tänka på här.

⁸⁹ Eller ett politiskt parti; som nämndes har TBWA i London arbetat med brittiska Labour Party. I januari i år blev det också känt att Folkpartiet valt TBWA i Stockholm som reklambyrå inför kommande val (Granstöm, 2005b).

⁹⁰ ”Varumärkesbyggande” (*brand-building*) är en tjänst av flera i reklambyråns totala tjänsteutbud; där finns kompletterande bitar som affärsstrategi, kommunikationsstrategi, PR, samt de olika kreatörernas arbete med att klä strategierna i passande språklig och (audio)visuell kostym.

positionera en institution på konstmarknaden – synliggörs när ”kuratorn” Lars Nittve skriver om museiarbetet:

Tate skulle bli varumärket som stod för vissa värden. När vi skulle vaska fram vad som var specifikt för just Tate, insåg vi snabbt hur lätt det är att välja värden som egentligen alla andra skulle kunna skriva under på. Vad vi sökte var förstås en identitet som skilde oss från andra museer i liknande skala. Vad vi kom fram till som typiskt Tate hade att göra med dels ett slags soliditet, dels en högre grad av utmaning, lite större risktagande, lite snabbare, lite yngre och lite mer avantgarde i jämförelse med till exempel Museum of Modern Art, Guggenheim eller våra närmaste konkurrenter i London. [...] Internationellt sett har Tate Modern lyckats positionera sig som ett av tre, fyra ledande museer i världen när det gäller modern konst, och framför allt 1900-talskonst, och som det främsta varumärket inom området i Europa.⁹¹

Efter ett år på en internationell reklambyrå känner man sig helt hemma i Nittves terminologi och det naturliga sätt på vilket han talar om vad man gjort under ”brandingen”. Jag ska avsluta med att lite skissartat beskriva några erfarenheter från workshops mellan reklambyrån och dess svenska kunder och föreslå en tolkning av varumärkesbyggande som sådant.⁹² Exempelen är från workshops med olika uppdragsgivare, och de har blandats för anonymitetens skull:

Vi befinner oss på ett huvudkontor strax utanför Stockholm men avskilt från annan verksamhet i huset. Närvarande är en grupp mellanchefer (kvinnor och män relativt jämt fördelat) och representanter från reklambyrån: projektledare, planner, assisterande planner, och så jag som fungerar som byråns allt-i-allo. Chefsgruppen informeras om mitt egentliga uppdrag, och att min närvaro sanktionerats av företagets ledning.

Deltagarna delas in i små grupper som i separata rum ska utföra olika övningar. Den första övningen går ut på att konstruera en s.k. *målbild*. Det innebär att välja ut de rätta egenskaperna för organisationens tilltänkta genomsnittliga mottagare av budskapet man vill sprida, för att utifrån dessa egenskaper forma en konkret bild av honom eller henne. Målbilden ska vägleda cheferna och så småningom alla i organisationen i olika typer av möten med konsumenten (medborgaren, väljaren, etc.) och i utformandet av kommande kampanjer. Den *målgrupp* som organisationen ska rikta in sig på är redan bestämd och målbilden ska exemplifiera en idealiserad, gärna lite uppdaterad, individ ur målgruppen.

Vi sätter igång, olika förslag kastas fram direkt och gruppen tycks vara relativt överens om förslagen: ”Jag tror att det är en *hon*; ja, omkring 35-40 år; hon bor i Västerås eller kanske i Uppsala; hon har två barn; hon heter Sara (eller Christine); hon är lärare; hon föredrar public service-TV:s nyheter; hennes man jobbar som *controller*; han kör en Saab; hon kör Toyota; hon

⁹¹ Nittve, 2002, s. 84-5.

⁹² För en mer detaljerad redogörelse av detta empiriska material se Galli (kommande).

tjänar runt 20-25 000 i månaden; hennes man tjänar runt 45; hon sparar i etiska fonder; lyssnar på Kent; använder Nokia-mobil; i badrumsskåpet finns varumärken som Colgate, TePe, Bliw; ACO, och Biotherme; hon gymmar på Friskis & Svettis; har Filippa K-kläder; klocka från Calvin Klein; hon reser till Turkiet på semestern”. Vår assisterande planner antecknar febrilt, det här är dyrbart råmaterial. (Och jag kan inte låta bli att tänka att ”genomsnittspersonen” tycks dela en del likheter med mellancheferna i gruppen.)

Så kallad målgruppsresearch görs emellanåt av reklambyrån men i det här produktionsfältet finns också företag specialiserade på den typen av tjänst. Genom att dra samman mängder av data genom kvantitativa och kvalitativa metoder, analyserar och värderar dessa undersökningsföretag olika sociala och beteendemässiga variabler och erbjuder sina kunder färdiga sociala klassificeringar utifrån vilka optimala målgrupper sedan kan konstrueras. Klassificeringarna (eller ”segmenten”) kan resultera i etiketter som: ”Arbetarungdom; Ensamboende och små familjer; Arbetarungdom och invandrare; Unga med utbildning; Äldre med bildning och liten våning; Förmögna 40-talister med ’insikt och utsikt’; Unga välutbildade singlar på G; Bildade storstadspår och lyckad invandring; Veckopress och kokmalet”.

I följande övning ska vi skapa en ny *vision* för organisationen. En sådan sägs vara svaret på ”vart organisationen är på väg”, och den bör utformas som ett ”mål som inte riktigt kan nås – en *begärlig* bild av framtiden”. Optimalt är visionen en relativt kort formulerad djärv förhoppning om organisationens framtid. Ungefär: X gör livet gott; X gör det möjligt för folk att utvecklas genom hela livet; X vill skapa en ny era; X skall vara det naturliga valet för kommunikation mellan människor.

Apoteket, som för närvarande arbetar på att söka ompositionera företaget⁹³ och varumärket har en ny vision som lyder: ”Vi gör Sverige friskare”. Företagets nya *kärnvärden* är: ”problemlösande, nyskapande, inspirerande”.⁹⁴

Efter lunch är det dags att klassificera olika fenomen som deltagarna ska bedöma som antingen värdiga eller ovärdiga att associeras till organisationens varumärke vilket i de fall som jag bevittnat alltid varit ekvivalent med ”oss”, dvs. ”vår organisation” och ”det vi står för”. Reklambyråns planner ger oss instruktionen att klassificera med den kända ompositioneringen av varumärket i åtanke: ”Tänk inte enbart: det här är vi, det här uttrycker oss som arbetar här, det vi har gemensamt, det vi står för, osv. Tänk istället mer: *det här vill vi vara*”. Vi presenteras det som ska klassas som bra eller dåligt, eller mer korrekt, det som ska klassificeras som

⁹³ På reklambyrån är man medveten om talet att Apoteket står först på ”privatiseringslistan” vid en borgerlig valseger.

⁹⁴ Dunér 2004b.

”absolut” respektive ”absolut inte” värdigt att associeras till ”vårt varumärke” och som ordnats under rubrikerna Tidning/Tidskrift, Sport, Stad/Plats, Bilmärken, Humor/Komedi, Djur:

Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Bamse, Elle, Veckorevyn, Wallpaper, National Geographic, Boxning, Fotboll, Tennis, Formel 1, Schack, Ishockey, Häcklöpning, Tokyo, New York, Stockholm, Paris, Moskva, Gnosjö, Sidney, London, Köpenhamn, Ibiza, Charlie Chaplin, Jerry Seinfeld, Hasse&Tage, Robert Gustafsson, Ronny & Ragge, Volkswagen, Ferrari, Mercedes Benz, Jaguar, Saab, Jeep, Citroën, BMW, Volvo, Audi, Örn, Haj, Apa, Katt, Bi, Häst, Lejon

Gruppen börjar konferera och snart manifesteras olika smaker och avsmaker, självsäkra (och inte så självsäkra) omdömen fällt. Vår planner ber oss: ”Tänk inte för mycket, följ *magkänslan*, det första intrycket, och välj snabbt”. När så småningom alla grupper valt ut det bästa djuret och beskrivit dess egenskaper, valt bort ”kriminella städer”, motiverat sitt favoritbilmärke, osv. framträder en binär struktur av positiva och negativa egenskaper och fenomen värdiga eller ovärdiga att associeras till ”oss”, till ”vårt varumärke”:

Absolut associerbart med ”vårt varumärke”

Familjär, apa, smidig, individualist, agerar snabbt, lejon, trofast, de flesta gillar, nio liv, seriös, fotboll, kul, pålitlig, snäll, stark, spännande, fri, kung, arbetssam, stolthet, vän, grupp, älg, tillsammans, håller ihop, omtanke, Svenska Dagbladet, överblick, vindsnabb, helhetssyn, höjdhopp, envis, Gnosjö, mjuk, aktuell, nyheter, kunskap, affärsverksamhet, Dagens Nyheter, vetenskaplighet, pengar, fräscht, Paris, gastronomi, professionell, bär kronan, skärpa, seriös, analyserande, National Geographic, hög kvalitet, top of the line, häcklöpning, trovärdig, det goda, kompetens, exklusiv, över alla hinder, går i mål, individuell, listig, passningsspel, Ludmila, folksport, lagspel, den breda sporten, kostar inget, Hasse&Tage, stabil, entreprenörsanda, småskaligt, flärd, stil, klass, frigjort, modern, high-tech, öppet, BMW, tankearbete, fritt, kultur, stil, utmanande, utstrålning, vackert, kliniskt, melting pot, design, form, hot city, fart, fläkt, säkert, kvalitet, svenskt, inte pråligt, idag, innovativ, trygghet, Saab, nå nya höjder, flexibel, sant värde för pengarna, underfundig, Robert Gustafsson, självinsikt, självironi, populär, bred, inte vulgär, intelligent, elit, fitness, smart, trogen, arbetsmyra, vin, känslor, konst, seriositet, bäst

Absolut inte associerbart med ”vårt varumärke”

Ytlig, larvig, buskis, apa, vulgär, Robert Gustafsson, snobberi, jobbig, fräckis, patetisk, för gammal, stor, dyr, Citroën, låg kvalitet, tveksamt rykte, Moskva, saknar klass, riskbeteende, lågkonjunktur, långt bort, ingen utmaning, ryskt, kriminellt, manligt, hotfullt, grått, gammeldags, otrygghet, unik, elit, Ferrari, dumdrigtig, aggressiv, haj, kall, egoistisk, löjlig, okunskap, Ronny & Ragge, diffus, primitiv, brutalt, exklusivitet, knockout, Elle, plastisk, Ibiza, hjärnskador, skvaller, slätstruken, oseriös, sensationslysten, låg intellektuell utmaning, tom, ensam, empty head, hemsk, vidrig, sticks, ingen lagspelare, arg, sätter klorna i, katt, går sina egna vägar, pajas, oberäknelig, dyker upp från ingenstans, slå ut motståndaren, gubbigt, Veckorevyn, osmaklig, vardag, byråkratiskt

”Visst konstruerar de sin vision av världen. Men konstruktionen görs under strukturella inskränkningar”, skriver Bourdieu.⁹⁵ Hans synsätt ligger mycket nära Durkheims och Mauss’ tanke att ”kognitiva system operativa i primitiva samhällen är derivat av dess sociala system: att förståelsekategorier är kollektiva representationer, och de underliggande mentala schemana

⁹⁵ Bourdieu, 1989, s. 18. Min översättning.

formade efter gruppens objektiva sociala struktur”.⁹⁶ Idén om den dubbla sociala verkligheten som presenteras i *Primitive Classification*⁹⁷ har Bourdieu utvecklat i olika riktningar för att bättre analysera dess (inte minst politiska) uttryck i komplexa samhällen. Helt avgörande för hans teoretiska förfining av grundtanken om en dubbel realitet är habitusbegreppet som erbjuder ett förklarande led⁹⁸ mellan den gamla, men enligt Bourdieu falska, dikotomin mellan struktur och agens, objekt och subjekt; eller som Wacquant⁹⁹ formulerar det: Bourdieu menar att sociala indelningar [*divisions*] och mentala scheman är strukturellt homologa därför att de är *genetiskt förbundna*: de senare är inget annat än förkroppsligandet av de förra”. Enligt Bourdieu¹⁰⁰ existerar alltså en korrespondens mellan sociala strukturer och mentala strukturer, ”mellan den sociala världens objektiva indelningar [*divisions*] [...] och de principer för synsätt [*vision*] och indelningssätt [*division*] som agenter tillämpar på dem”.

Om man accepterar att konstruktioner av varumärkesvisioner, målbilder, kärnvärden, etc. är underkastade strukturella inskränkningar, måste man fråga sig vad sådana konstruktioner vilka genererats ur producenternas¹⁰¹ habitus – som i sig är en produkt av sociala divisioner och existensbetingelser förkroppsligade till ”varaktiga och överförbara *dispositioner* [...] ägnade att fungera som strukturerande strukturer, det vill säga som strukturer som genererar och organiserar praktiker och representationer”¹⁰² – kan säga om agenternas position i produktionsfältet och i det vidare sociala rummet, eller klasstrukturen, och hur positioner och dispositioner genererar de ”visioner och divisioner” som genomsyrar praktiken bakom varumärkenas konstruerande. Av utrymmesskäl får en upplysande beskrivning av reklambyråns relation till kunden här räcka för leda oss in i det synsätt som reklamproducenternas position möjliggör, samt de sociala indelningar som från den utkikspunkten framstår som naturliga. En copywriter (sedermera konverterad till planner) förklarar för mig:

För många är varumärket, som du antyder, ett slags diffust begrepp som ironiskt nog tjänar reklambyråns syfte, när det borde handla om kundens affärer. Men för mig består mycket av vårt jobb att få anställda att känna sig stolta över sitt eget företag och hitta någon *mening* i det de gör – förutom det mer självklara för oss att sälja och få folk att tycka om ett visst varumärke. Just den interna aspekten har blivit allt viktigare på de sex-sju år jag jobbat. Det går inte längre att hämta signaturen, om uttrycket tillåts, inifrån företaget, utan det har blivit *vårt jobb att skriva den*. På så sätt har vårt ansvar och *våra befogenheter ökat*, och vi är inte längre bara leverantörer av annonser.¹⁰³

⁹⁶ Wacquant, 1992, s. 12. Min översättning.

⁹⁷ Durkheim & Mauss, 1963.

⁹⁸ Broady, 1991, s. 229.

⁹⁹ Wacquant, 1992, s. 13. Min översättning; kursivering i original.

¹⁰⁰ Bourdieu, 1996, s. 1. Min översättning.

¹⁰¹ Med ”producenterna” menar jag här både reklambyråns och kundens representanter.

¹⁰² Bourdieu i översättning av D. Broady, 1991, s. 225.

¹⁰³ Skrivet i ett mejl. Mina kursiveringar.

En närmare titt på detta aktiva ”skrivande” av varumärket visar principerna för vision och division (i Bourdieus mening) som vägleder reklambyråns generella arbete och dess konstruktion av speciella övningar ämnade att locka fram användbart socialt material att simultant bygga attraherande reklam och organisatorisk identitet utifrån. Går man riktigt nära varumärkesbyggandets detaljer utifrån en privilegierad utkikspunkt (observatörens) där man kan ”tänka det sociala utan att behöva handla”¹⁰⁴, når man Bourdieus obarmhärtiga men frigörande slutsats att ”ingenting klassificerar någon mer än sättet som han eller hon klassificerar på”¹⁰⁵ av det skälet att klassificeringarna är ståndpunkter, eller perspektiv anlagda från en specifik punkt, dvs. från en bestämd position i det sociala rummet.¹⁰⁶ Ta målbilden. Reklambyråns folk vet att kundens syn på sina konsumenter (etc.) är avgörande för ett framgångsrikt varumärkesbyggande och när övningsgruppen arbetar sig fram till en komplett målbild konstituerar den inte enbart normalkunden utan samtidigt sig själv, sin egen identitet och normativitet. De värderingar och omdömen som projiceras på målbilden utgår från konstruktörernas egna, det som de uppskattar och värderar men anpassat till den sociala individ vars ställning och ställningstaganden ska konstrueras. Det är övningsgruppens vision av världen, av människor, av bra och dåligt, arbetsliv, familjeliv, välmående, hygien, shopping, etc. som utgör klangbotten, och som karaktäriserar bra människor – sådana som *vi*. För oavsett om *vi-et* helt, delvis eller inte alls liknar den grupp som man vill nå, känner *vi-et* ändå ”den andre” enbart utifrån sina egna principer för vision och division av den sociala verkligheten. Agenternas sätt att tillskrivna målbilden de aktuella egenskaperna förklaras av hur deras *dispositioner realiserar i mötet med fältet*, dvs. när mellancheferna genom reglerad improvisation¹⁰⁷ varseblir och värderar i mötet med framför allt företagsledningens och reklambyråfolkets¹⁰⁸ förväntningar.

Men målbilden vilar som sagt också på reklambyråns bild av den framtagna målgruppen som den menar att kunden ska fokusera på. I arbetet bakom bestämmandet av målgrupper, som alltså i ena änden av ett socialt kontinuum kan klassificeras som ”förmögna 40-talister med ’insikt och utsikt’” och i den andra som ”veckopress och kokmalet”, förekommer också mer direkta uttryck för människors köpkraft (se Nina Björk ovan). Exempelvis förekommer klassificeringen *köpstark* som betecknar en konsument med tillräcklig finansiell förmåga att

¹⁰⁴ Bourdieu i Broady, 1991, s. 553.

¹⁰⁵ Bourdieu, 1989, s. 19. Min översättning.

¹⁰⁶ Fritt efter från Bourdieu, 1989, s. 18.

¹⁰⁷ Bourdieu, 1977, s. 21. Min översättning.

¹⁰⁸ Och en socialantropolog.

intressera sig för varumärken i den s.k. *premiumklassen* (en lyxklass dit exempelvis tidigare folkhemsmärket Volvo numera räknas), eller den betydligt mer ”svaga gruppen” här given namnet *priskänslig*, där agenter i bästa fall kan unna sig varumärken i *smart-buy*-klassen (Ikea, H&M, Stadium), men som av nödvändigheten oftare hänvisas till *lågprisklassen*. Och från lågprisklass till låg- eller snarare underklass, är steget inte långt.

En social hierarki kryper skoningslöst fram ur varumärkesterminologin som säger något om de bakomliggande principerna för vision och division, sättet att se på och indela en värld konstruerad för varor och tjänster och deras rätt korresponderande och objektivt existerande sociala grupper. I ”realiteten är agenter såväl klassificerade som klassificerare, men de klassificerar i överensstämmelse med (eller beroende på) sin position inom klassifikationer”¹⁰⁹; via ”system av generativa scheman för klassificerbara praktiker och produkter [och] system av scheman för varseblivning och värdering (’smak’)”.¹¹⁰ Valen av bilmärken, tidskrifter, städer, djur, etc. och de egenskaper som dessa tillmättes vilka alltså gjorde dem associerbara till ”oss” och ”vårt varumärke”, var i stor utsträckning val genererade och organiserade ur omedvetna sätt att varsebli och värdera och sålunda göra distinktioner – som plannern sade – inte genom att tänka för mycket utan genom att följa *magkänslan*, och som resulterade i kategorierna värdiga eller ovärdiga att associeras till ”oss” och ”vårt varumärke”.

Resultaten från olika övningsgrupper visade också att en grupp kunde vara positiv till t.ex. apor och anse den absolut associerbar till varumärket p.g.a. av dess egenskaper som ”snabb” och ”flexibel” medan en annan grupp valde bort samma djur för att det ansågs vara en ”pajas” och ”oseriöst”. De här tills synes motsägelsefulla sätten att uppfatta och uppskatta ”apa” (eller Volvo, Moskva, Veckorevyn, etc.) i grupperna, och som skulle kunna förklaras som beroende på agents olika sociala positioner, ska snarare förstås som den inföddes behärskande av det grundläggande systemet av scheman¹¹¹ operativt i övningarna här och en fullt förståelig variation inom ramen för möjliga synsätt och bedömningar tillämpliga på exempelvis apor. Vad som är intressant (utöver möjligen den antropologiska kuriositeten att kundens representanter här väljer totemdjur) är det faktum att vad som en gång av antropologer kunde kallas för primitiv logik, här uppenbarar sig mitt i den moderna marknadspositioneringskonsten under en workshop mellan en välkänd internationell reklambyrå och ett stort svenskt företag. I själva verket är såväl sättet att ”tänka i par” och via ”känslan för det motsatta” enligt

¹⁰⁹ Bourdieu, 1987, s. 2. Min översättning.

¹¹⁰ Bourdieu, 1986b, s. 299. Min översättning.

¹¹¹ Bourdieu, 1990, s. 20.

Bourdieu¹¹² en grundläggande form av specificering som långt ifrån att vara något ”pre-logiskt” istället är ett *praktiskt* sätt att tänka – och som sådant exakt det sätt att tänka som reklambyrå vill kunna nå och beröra.

Det mest centrala under varumärkesdagarna är arbetet med att bringa klarhet i frågeställningen runt ”vilka vi är” och ”vilka vi vill vara”. Att säga att människor och grupper söker visa sin identitet genom ”totem” i form av en örn, en krokodil, eller en puma på tröjan, verkar givet och lite trivialt, men grundidén är ändå värd att ”jobba ut” något (för att använda ett av reklam kreatörernas uttryck). Två viktiga termer inom ekonomin – (att) *handla*, och (handels-) *vara* – är också centrala inom andra discipliner om än med annorlunda betydelse eller betoning. För socialantropologen betyder att handla i första hand att agera, och ordet vara kan såväl betyda handelsvara som det slags vara som filosofer främst intresserar sig för och som landar på antropologens bord via frågan om identitet. Om man bryter med vardagsförståelsen av varumärke och tänker på vad varumärkesdagarna är till för, återigen, att försöka svara på vilka vi är och vilka vi vill vara, och att svaret i förlängningen blir svaret på hur varumärket ska positioneras och vårdas, kan den mer socialt korrekta benämningen på vad man faktiskt konstruerar här påstås vara ett *varamärke* snarare än varumärke. Varamärke torde kunna vara en mer adekvat beteckning för varumärkesbyggandets sociala klassificeringar och som sådant ett användbart redskap i förståelsen för hur begreppet varumärke kan ses i relation till ”[k]ampen om klassificeringarna [...] en dimension, och utan tvivel den bäst dolda, av klasskampen”.¹¹³ Även om byggande och positionering av varumärken av reklam makare och deras kunder subjektivt *upplevs* som en metod för att nå en större ”marknadsandel”, ”skapa mervärde”, osv. är det yttersta målet med att särskilja varumärken inte att särskilja varumärken, utan människor. Simultant med att en varumärkesköpare skiljs från en annan varumärkesköpare, skiljs också olika varumärkesägare (företag, organisationer, politiska partier, m.m.) åt genom en klassifikations- och divisionsprocess som också syftar till att integrera dem som delar distinktionstecken. En fundamental tanke bakom varumärkesdagar och marknadsföring av utvalda kärnvärden och medvetet konstruerade sociala visioner avsedda att locka och fånga in specifika målgrupper, är att klassifikations- och divisionsprocessen uppnås genom att skapa distinktioner mellan ett specifikt varumärke i relation till andra konkurrerande varumärken. Men det sociala målet bakom de ekonomiska (och antropomorfa) eufemismerna

¹¹² Ibid.

¹¹³ Bourdieu i Broady, 1991, s. 530.

kring varumärket ligger dock inte i att genomföra distinktioner (eller integrationer) mellan varor och varumärken utan, än en gång, mellan människor, dvs. verkliga varelser.

På aggregerad nivå kan varumärkessystemets extensiva sociala klassificerande bakom tal om personliga och visionsfyllda varumärken väl betyda att existerande sociala divisioner och relationerna mellan dessa divisioner, inte enbart *speglas* genom reklamen och varumärkesarbetet utan också får väsentlig draghjälp att (*re-*)*konstitueras* genom detsamma. Att konstruera varumärkesstrategier och exempelvis organisera sociala sammankomster mellan reklambyråns och kundens representanter kan därför också förklaras som relativt otänkta (doxiska) sociala "mekanismer" för ekonomiska, politiska och kulturella "aktörer" inom maktens fält, att utifrån sina sociala betingelser söka kontrollera och bevara inte enbart konkurrensen och distinktionen, utan också den mer dolda dimensionen av redan existerande sociala skillnader och skiktningar.

Referenser

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Absolut Sommar 2001*. 2001. V&S Vin & Sprit AB/The Absolut Company. Stockholm.
- Advertising*. 2002. "Industry as a Partner for Sustainable Development". World Federation of Advertisers, European Association of Communications Agencies and United Nations Environment Programme.
- Andrén, Gunnar. et al. 1978. *Rhetoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: Liber Förlag.
- Apéria, Tony. 2001. *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Företagsekonomiska instit., Stockholms universitet.
- Beckman, Åsa. 2003. "Förlaget som tappar taget". *Dagens Nyheter* 2004-03-17.
- Belönad svensk reklam 2003*. 2003. Sveriges Reklamförbund. Stockholm.
- Björklund, Tom. 1967. *Reklamen i svensk marknad 1920-1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*. Stockholm: Sveriges Marknadsförbund och PA Norstedt & Söner förlag.
- Björling, Sanna. 2004. "Björns magasin". *Dagens Nyheter* 2004-04-30.
- Boisen, Lars A. 2003. *Reklam. Den Goda Kraften*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Bourdieu, Pierre. 1971. "Intellectual Field and Creative Project". I Michael F. D. Young (red.). 1971. *Knowledge and Control*. London: Collier-Macmillan.
- _____. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1984. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- _____. 1986a. "Modeskaparen och hans märke". I *Kultursociologiska texter: I urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Förlaget Salamander.
- _____. 1986b. "Distinktionen". I *Kultursociologiska texter: I urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Förlaget Salamander.
- _____. 1987. "What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups." *Berkley Journal of Sociology* 1987 (22).
- _____. 1989 "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory* 1989 Vol. 7, No. 9.
- _____. 1990. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- _____. 1996. *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre & Loïc Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Brandelius, Uje. 2003. "Vi behöver Robin Hood". *Expressen* 2003-08-04.
- Broady, Donald. 1991. *Sociologi och epistemologi: Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS Förlag.
- Cederquist, Jan. 1997. *Reklown. 30 år i reklamens manège*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Dahlén, Micael. 2003. *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Douglas, Mary. 1966. *Purity & Danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.

- Dru, Jean-Marie. 1997. *Disruption. Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- _____. 2002. *Beyond Disruption. Changing the Rules in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Dunér, Hanna. 2004a. "Lennart Nilssons bilder i Alkoholkommitténs film". *Dagens Media.se* 2004-05-26.
- _____. 2004b. "Friskare Sverige är Apotekets vision". *Dagens Media.se* 2004-03-03.
- Durkheim, Émile & Marcel Mauss. 1963. *Primitive Classification*. London: West & Cohen.
- Ericsson, Lars O. 2002. "Medborgarmakt heter pengar". *Dagens Nyheter* 2002-02-23.
- Eriksson, Leif et al. 2002. *Lite svensk reklamhistoria*. Malmö: Reklam & Designhistoriska Föreningen.
- Eriksson, Thord. 2002. "Varumärkesutställning. Företag betalar 4 miljoner för att delta". *Dagens Nyheter* 2002-02-06.
- Fjällborg, Ulrika. 2003. "Marknadschefer sågar kreativitet i reklam". *Resumé.se* 2003-10-09.
- Galli, R. 2000. "True Colors: Reflexioner kring företaget Benetton's globala bilder och praktik".
Socialantropologiska institut., Stockholms universitet.
- _____. 2003. "Hela äran – men ansvaret då?". *Resumé* 2003-06-12.
- _____. (kommande). "The Social Life of Brands: On Choosing Values for Visions (and Divisions)". I
Christina Garsten & Monica Lindh de Montoya (red.). *Transparency in a New Global
Order: Unveiling Organizational Vision*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Garsten, Christina. 1994. *Apple World. Core and Periphery in a Transnational Organizational Culture*.
Stockholm Studies in Social Anthropology, 33. Department of Social Anthropology, Stockholm
University.
- Grahn Brikell, Pia. 2003. "SVT tar hjälp av Forsman & Bodenfors". *Resumé.se* 2003-09-09.
- _____. 2005. "SR väljer F&B som sin första byrå". *Resumé.se* 2005-05-04.
- Granström, Klas. 2005a. "SVT och F&B gör varumärkeskampanj". *Dagens Media.se* 2005-02-02.
- _____. 2005b. "Folkpartiet till TBWA". *Dagens Media.se* 2005-01-26.
- Grant, John. 2000. *The New Marketing Manifesto. The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st
Century*. London & New York: Texere.
- Hansson, Nils. 2005. "Paul Rodgers imponerar". *Dagens Nyheter* 2005-05-01.
- Haglöf, Erik. 2002. *Tänk tvärtom! Joakim Jonason och en väg till framgångsrik reklam*. Stockholm: Ekerlids
Förlag.
- Holger, Lena & Ingalill Holmberg. 2002. *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
- Holmberg Ingalill & Mats Wiman (red.). 2002. *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.
- Jansson, Karin. 2003. "Bris lämnar TBWA". *Resumé.se* 2003-06-05.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
London: Kogan.
- Klein, Naomi. 1999. *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. New York. Picador. (Sv. övers. av Lillemor
Ganuza Jonsson & Tor Wennerberg. 2004. *No Logo. Märkena, Marknaden, Motståndet*. Stockholm:
Ordfront förlag.)
- Kärnborg, Ulrika. 2005. "Medkänsla för miljoner". *Dagens Nyheter* 2005-02-19.
- Lagergren, Håkan. 1998. *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education.
- Lind, Ingela. 2004. "Författare som varor". *Dagens Nyheter* 2004-04-27.

- _____. 2005. "Vadå postmodernist?". *Dagens Nyheter* 2005-02-10.
- Lindholm, Maria. 2001. "40 år med guldägget". *Resumé.se* 2001-04-26.
- _____. 2004. "Kreativ reklam är effektiv reklam". *Resumé* 2004-04-15.
- Lindqvist, Sven. 2001. *Reklamen är livsfarlig – en stridsskrift*. Avesta: Pocky.
- _____. 2004. "Reklamen frälser bara reklamkarna". *Dagens Nyheter* 2004-02-08.
- Malm, Rasmus. 2003. "Radiokrönikan: Orden förnedras i reklamen". *Dagens Nyheter* 2003-07-17.
- Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Nittve, Lars. 2002. "När gränserna suddas ut". I *En varumärkt värld*. 2002. Ingall Holmberg & Mats Wiman (red.). Malmö: Liber.
- Ries, Al & Jack Trout. 1985. *Positionering. Kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur.
- Salzer, Miriam. (1994) *Identity Across Borders: A Study in the "IKEA-World"*. Department of Management & Economics, Linköping University.
- Skawonius, Betty. 2004. "Levande korvar föder barns tankar om mat". *Dagens Nyheter* 2004-04-13.
- _____. 2005. "Varför hoppar du av 'Agenda'?" *Dagens Nyheter* 2005-04-25.
- Tragos, William G. 1998. "International Branding". I Hart, Susannah och John Murphy (red.). 1998. *Brands: The New Wealth Creators*. London: MacMillan Press.
- Tännsjö, Torbjörn. 2001. "Till attack mot reklamen". *LO-tidningen* 2001-03-30.
- Uggla, Henrik. 2000. *Managing the Brand Association Base*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.
- _____. 2001. *Organisation av varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Urde, Mats. 1997. *Märkesorientering. Orientering av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Lund University Press.
- Wacquant, Loïc. 1992. "Toward a Social Praxeology: The Structure and Logic of Bourdieu's Sociology". I Pierre Bourdieu & Loïc Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Wennö, Nicholas. 2005. "Gladiator sågar stjärnornas reklam". *Dagens Nyheter* 2005-02-12.
- Zyman, Sergio. 2002. *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Öfverholm, Cecilia. 2003. "Wetterling Gallery satsar på unga, kaxiga". *Resumé*, 2003-11-06.