

Från Hemmafru till autentisk Människa: Kärlek och reklam i Vecko Revyn 1942–94

ADAM ARVIDSSON

Sociologiska Institutionen, Lunds universitet/ European University Institute, Florens

Inledning

På nittioalet skall man vara sig själv. Det gäller kanske framför allt ungdomar. Slår man upp ett nummer av Vecko Revyn eller en liknande tidskrift, så möts man av uppmaningen att finna sin egen stil, känna efter vad man verkligen känner och göra som man innerst inne vill. Detta autenticitetsideal möter man inte bara i reklamen – där företag som the Body Shop, Esprit och Nike sedan länge argumenterat att just deras varor gör det möjligt att uttrycka en autentisk identitet (för att inte tala om Reebok, som låter "U B U"¹), utan även i diskurser om kroppen och kärleken: Man bantar inte längre enbart för att bli smal utan även för att finna sin naturliga kropp, man låter sig inte längre uppslukas av ett kärleksförhållande, utan är nogga med att se till att man inte ger avkall på sin egen personlighet. Har man tillbringat en tid i Kalifornien och "sett framtiden" så har man dessutom mött den egna autentiska identiteten som ett politiskt, epistemologiskt och moraliskt argument, som kanske till och med det enda giltiga moraliska argumentet.²

Denna fokusering på identiteten och självet har på senare tid även präglat sociologin. Den mänskliga aktören, hennes handlingar, idéer och självuppfattning ses hos många samtida teoretiker som allt från relativt till radikalt autonom i förhållande till den samhällseliga strukturen. Man talar om reflexivt handlande och reflexiva identiteter (Beck 1992, Beck et al. 1994, Giddens 1991) om en frikoppling av kultur från struktur (Eder 1993), om en viss autonomi hos "livsvärlden" gentemot "systemet" (Habermas 1984, 1987), eller till och med om identitet som en fullständigt "flytande betecknare" (Laclau & Mouffe 1985). Vad dessa teoretiker, många med radikalt skilda perspektiv på samhället, är ense om är att den mänskliga identiteten inte längre kan ses som samhälleligt givna utan måste förstås som ett resultat av ett visst mått av frihet, reflektion eller "agency" och att den som sådan i sig utgör ett legitimt område för sociologisk forskning.

Kanske har detta fokus på identitet varit mest uttalat inom ungdomsforskningen. Under inspiration från främst Ziehe (1989) men även Chodorow (1989), Melucci (1992) och den "sene" Willis (1991) har ungdomars identitetsarbete blivit ett viktigt område för den skandinaviska ungdomsforskningen.³ Som Löfgren & Norell (1991) uttrycker det i inledningen till antologin *Att Förstå Ungdom*: "Att försöka finna ett meningsfullt sätt att leva, en identitet, är en central uppgift för dagens unga människor." Man förutsätter vidare att det inte alltid har varit så: "De förutsättningar som en gång gav identiteten ett drag av självklarhet finns inte längre." (Ibid, s 8.)

Då man observerat att ungdomar idag lägger ned mycket energi på sitt identitetsarbete och att de vidare har som ideal att, som Nietzsche uttryckte det, "bli vad de är," så har detta alltså teoretiserats som ett historiskt nytt fenomen.⁴ Även om det mycket väl kan vara fallet att ungdomar idag är av en mer sökande natur än de var på femtiotalet, eller att sökandet idag är kanaliserat in i en diskurs kring den individuella identiteten medan det då tog sig andra uttryck, så är det svårt att vetenskapligt belägga en sådan tes. Detta eftersom inte bara ungdomen, utan även ungdomsforskningen har förändrats. Man ställde inte samma frågor i enkäter och intervjuundersökningar för fyrtio år sedan som man gör idag. Antagandet att identitetsarbetet i dag ser annorlunda ut än tidigare brukar ofta ha karaktären av just ett apriori givet antagande, snarare än en empiriskt falsifierbar hypotes.

Ett sätt på vilket detta antagande kan behandlas som en hypotes är genom att studera sociala representationer av ungdom. Det har jag gjort inför den här artikeln. På basis av en läsning av Vecko Revyn under åren 1942 till 1994 har jag tyckt mig kunna spåra en förändring i representationen av den unga kvinnliga läsaren i reklam och kärlekshistorier. Från att ha varit vad jag kallar en "typ" som tillskrivs behov av varor och romantiska känslor med argumentet att de hjälper henne att bli någon annan än den hon är, att uppgå i någonting "större", kom hon, under sextiotalet att bli vad jag kallar en "individ" som främst strävade efter att uttrycka sig själv. Individen förvandlades slutligen under åttiotalet till vad jag kallar en "autentisk Människa", för vilken konsumtion, såväl som amorösa aktiviteter främst tjänade som hjälpmedel i hennes försök att finna sig själv.⁵ Även om mina observationer i den meningen ger stöd för ungdomsforskarnas antagande att autenticitet och reflexivitet är, som massfenomen betraktat, någonting relativt nytt, så måste man här införa ett litet *aber*:

Inom ungdomsforskningen har denna förändring – från en stabil, och given identitet till identitetsarbete och "görbarhet" (Ziehe 1991), från social roll till autentiskt själv – hela tiden refererat till individuella upplevelser snarare än sociala representationer. Den har i regel förklarats, inte enbart med referens till makrosociologiska förändringar (vad gäller social stratifiering, arbetsmarknad, familjestruktur, globalisering etc.) utan även med hjälp av teorier om det mänskliga subjektet. Vare sig man utgått från socialpsykologiska (Ziehe, Giddens, Beck), psykoanalytiska (Chodorow, Lasch) eller mer utvecklingspsykologiskt inriktade (Inglehart, Maslow) teorier så har den kausala mekanismen bakom denna förändring förlagts till individens förmåga till reflektion och meningsskapande.

Vill man utifrån mina observationer finna stöd för tesen att ungdomar verkligen har blivit mer reflexiva och autentiska, så måste man dock finna en mekanism som kan mediera mellan sociala representationer och individuella upplevelser. Det är dock, speciellt vad gäller reklam och populärkultur, mycket problematiskt. Reklamen har ju hos så gott som samtliga forskare, (om man undantar de som influerats av vissa former av rational choice) ansetts skapa snarare än spegla mänskliga behov. Även en stor del av forskningen kring populärkultur har funnit att dess dynamik förklaras bättre med referens till

produktionsförhållanden typiska för branschen i fråga än med hjälp av hypoteser om ett allmänmänskligt meningsskapande.⁶

Jag har valt att kringgå detta problem genom att i artikelns avslutning presentera en kort ansats till en hypotes om hur förändringen av den människa som avbildas i reklamen kan förstås som ett resultat av reklamens interna dynamik, snarare än av en förändring i verkliga människors verkliga natur. Då syftet med den här artikeln främst är att presentera ett empiriskt material har jag begränsat mig till att skissera några få riktlinjer för ett sådant perspektiv. Jag har vidare, främst av utrymmesskal begränsat denna skiss till att gälla förändringen i reklamen. Hur kärlekshistoriernas förändring eventuellt kan teoretiseras får bli ämnet för en annan skrift.

Till sist är det kanske på sin plats med några rader om metod. Denna artikel behandlar representationer av människan i reklam samt material som behandlar "existentiella frågeställningar". Vad beträffar den senare kategorin har jag koncentrerat mig på kärleksnoveller och artiklar om sex och samlevnad, för att vad gäller åttio och nittioalet även inkludera den massiva tematisering av kroppen som florerat i *Vecko Revyn*. Om det förefaller uppenbart att det material som behandlat dessa "existentiella frågeställningar" har byggt på en mer eller mindre explicit föreställning av människan, så är det kanske mindre självklart vad gäller reklamen. Modern reklam har dock, åtminstone sedan tjugotalet huvudsakligen presenterat varor i en social kontext.⁷ Man har betonat varornas användning mer än deras immanenta kvaliteter. Det innebär att så gott som samtliga reklamannonser har konstruerats kring en föreställning om den människa som använt produkten i fråga. Jag har i min läsning av *Vecko Revyn* funnit få annonser som varit konstruerade på annat vis.

Att den människa som representerats i *Vecko Revyn* så gott som uteslutande har varit en kvinna säger kanske sig själv. Vad beträffar urval så var jag ursprungligen intresserad av hur långt tillbaka dagens tonvikt på autenticitet sträcker sig och vad som fanns där innan. Jag har sålunda varit mer intresserad av brytningspunkter än av kontinuitet. Sedan jag observerat att ett visst sätt att representera människan har varit dominant under en viss period har mitt intresse vänts mot exempel på nya sätt att konstruera dessa representationer. Jag har då noga studerat sådana övergångsperioder för att se om och hur detta nya sätt att representera har kommit att bli dominerande. Detta sökande efter brytningspunkter är vad som har fått styra mitt urval av exempel.

Dessa är hämtade från en läsning av fem nummer per år av *Vecko Revyn* (citerad som VR) vilka dragits på måfå ur tidningsmappen, vart annat år mellan 1942 och 1994. Principen om vartannat år har inte följts slaviskt: I övergångsperioder har jag istället läst varje årgång, för att ibland läsa var tredje årgång i perioder av kontinuitet. De fem nummer jag valt ut i varje årgång har jag läst grundligt. Jag har gjort anteckningar kring kärleksnoveller och artiklar om kärlek, sex och samlevnad, samt kopierat de annonser jag funnit intressanta (enligt urvalsprincipen ovan). Resultatet har blivit ett sekundärt urval om cirka 100 annonser samt ett femtiotal artiklar och noveller, kring vilket denna artikel är skriven.

Fyrtiotal till sextiotal: Att vara en typ

Sverige förändrades snabbt efter krigsslutet. Sveriges välbevarade industristruktur gjorde det möjligt att snabbt haka på den efterfrågeboom som följde rekonstruktionen av Västeuropa. Den ekonomiska tillväxt som följde medförde inte bara en ökad levnadsstandard utan även en ökad urbanisering, en förändring av näringsstrukturen på jordbrukets bekostnad, till fördel för först industrin och sedan tjänstesektorn, samt en ökning av fritiden såväl som fritidskonsumtionen. Vad femtiotalet också förde med sig var en ny konsumtionskultur.

Om produktionen av mänskliga behov tidigare i viss utsträckning skötts av folkhemmets organisationer, där medborgaren via rådgivningsspalter, hemkunskapskurser och konsumentföreningar skulle uppfostras till en rationell konsument som inte föll offer för reklamens ”massuggestion” (Ehn et al. 1993, Nilsson 1994),⁸ så kom under femtiotalet – i Sverige såväl som i övriga västvärlden – den samhälleliga produktionen av behov att till viss del övergå i det ekonomiska systemets kontroll. Femtiotalets tillväxt byggde, som ofta påpekats, på massproduktion för masskonsumtion.⁹ Många av dessa nya, massproducerade varor var fullständiga nymodigheter för de flesta människor. För att dessa skulle kunna säljas med framgång måste de även kunna presenteras som på ett eller annat sätt behövliga. Det skedde genom att de i reklamen presenterades som en naturlig komponent i ett nytt mytiskt system; inte Folkhemmet, utan Hollywood och Amerika. Femtiotalet bar sålunda inte enbart med sig en expansion av reklambranschen,¹⁰ utan även en massiv import av nya myter och symboler som kom att befolka offentligheten. Detta var speciellt tydligt vad gäller ungdomsmarknaden.

Om de strukturella förändringarna under efterkrigstiden för första gången gav en generation ungdomar ”*pengar och därmed starka impulser att vilja och tänka*” (Bjurström 1980:51) så fann den också som vägledning i att använda dessa pengar, i att vilja och tänka, en expanderande kommersiell ungdomsoffentlighet. I den florerade klädstilar, musiksmak, konsumtionsvanor och livsstilar som hade föga gemensamt med Folkhemmets definition på en rationell medborgare. Denna diskrepans beskrevs inte minst av dåtidens ungdomsforskning. Den konsumerande, eller ”föreningslösa” ungdomen, som enligt den österrikiske forskaren Ludvig Schnabel¹¹ ”ägnar sin fritid åt nöjen av primitivaste slag” (Schnabel 1946:11), dansar till dixielandjazz, klär sig enligt det nya modet, beundrar amerikanska filmstjärnor och drömmer om veckotidningsnovellernas mystiska schejker, får göra den kriminella ungdomen sällskap som ett socialt problem. Den får enligt 1944 års ungdomsutredning (SOU 1944:31) inte sitt ”behov av sund förströelse och lämplig sysselsättning under fritiden” (s 40) tillfredsställt och går enligt 1951 års utredning miste om den ”utbildning i demokratisk arbetsteknik inom föreningslivet som kan ge de fasta ideal ungdomen så väl behöver” (SOU 1951:41 s 99). 1945 års betänkande (SOU 1945:22) sammanfattar debatten om ungdomarnas fritidssysselsättning: ”Sålunda brukar det hävdas att en stor del av ungdomen deltar i ett allt för intensivt nöjesliv vars standard ofta är skräm-

mande låg” och även om ”*nöjesindustrin*” inte är den enda orsaken så hävdas det att ”den med starka suggestioner i stegrande riktning premierar redan föreliggande [negativa] tendenser i förhållande till fritidssysselsättningen”. (SOU 1945:22 s.82–3.) Liknande argument återfinns även i 1962 års utredning (SOU 1963:67).

Denna förändring framstår tydligt i *Vecko Revyn*. Antalet annonser ökar och tidningens innehåll förändras; de amerikanska filmstjärnorna ersätter successivt de svenska celebriteterna i kändisspalterna och *aupairflickors* äventyr i England och främst USA blir ett tema för tidningens artiklar. De roller som tillskrivs den flicka som figurerar i kärleksnovellerna förändras från hemmaflicka eller hembitråde som faller för hårt arbetande män, till en yrkesarbetande kvinna som rör sig i mondäna miljöer (badorter, lyxhotell, Riche's bar i Stockholm) eller till och med ger sig ensam ut i nattlivet för att söka efter äventyret. Hon förändras från en kvinna som vid novellernas slut finner lyckan i äktenskapet till en som vid novellernas början är otillfredsställd med att det får henne att försumma de möjligheter livet har att bjuda.¹² Denna förändring är dock tydligast i reklamen.

Det tidiga fyrtioalets exemplar av *Vecko Revyn* befolkas mestadels av annonser för brevsolor och hushållsprodukter. Ett exempel på den senare kategorin är en annons för Viking Ugnsvärta från 1944. En ung kvinna, klädd i hembitrådesuniform står framför sin grundligt polerade spis och fastslår:

Vi trivs i köket om kvällarna, när alla äro samlade och vi kunna få oss en gemensam pratstund, men då skall det också vara hemtrevligt i köket – spisen blank och fin varenda dag med Viking Ugnsvärta. (VR 1944:5.)

Som hembitråde är det hennes plikt att hålla spisen blank; först när hon lyckats med det kan hon och hennes kollegor koppla av i köket, med gott samvete efter ett väl utfört arbete. Viking Ugnsvärta hjälper henne sålunda inte bara att polera en spis, utan även att uppfylla en roll, att vara ett bra hembitråde. Ungefärligen samma argument möter vi i en annons för Slotts ättiksprit från 1946. Ett ungt, kanske nygift par äter middag. Mannen ler uppskattande mot vad som antagligen är hans hustru och utbrister:

Hör du, den här gurkan var verkligen god. Var har du fått tag i den? – Åh, ättiksgurkan, den har jag lagt in själv, i Slotts ättikssprit ! Det lärde min mamma mig redan innan jag gifte mig ! (VR 1946:34)

Med hjälp av Slotts ättiksprit kan hon lägga in godare gurkor än vad som finns att köpa och därmed uppfylla sina plikter som ung hustru, precis som hennes mamma gjorde.

En annan kvinnoroll är dock ganska tidigt på frammarsch. Hon får representeras av filmstjärnan Paulette Godard på omslaget till VR 1944:15 som med en vågad uringning ler förföriskt mot oss. ”Paulette Godard är en parant representant för det amerikanska skönhetsidealet” lyder bildtexten, ett kvinnoideal som 1944 är helt nytt och till stor del magiskt och outforskat. I motsats till den handfasta vardagen och det hårda arbetet i hushållet är magin och flärden också ett argument för att använda Shantungs hudkräm:

Tål er hy att ses i närbild: Fräsch ungdomlig, ren och klar. Så vill ni se er hy i närbild. I varje kvinnas ansikte bor en skönhet som kan trollas fram. Läpparnas skimmer, ögonens glans, mun-
nens linjer, allt kan framhävas, förädlas och accentueras. Låt Shantung visa er vägen. [. . .] Att
vara skön är varje kvinnas angenämaste plikt. (VR 1948:8.)

Ovanför texten finns en bild på en skön kvinna i närbild. En kvinna som
definitivt är mer lik Paulette Godard än ”hemmafrun”. Att vara skön är en
angenäm plikt och de som lyckas uppfylla denna plikt till fullo är filmstjär-
norna: Vanliga flickor som genom ett trollslag förvandlas till ouppnåeliga
halvgudar, som Anita Ekberg som figurerar i en annons för Lustre-Creme
schampo,

4 av 5 ledande Hollywood-stjärnor använder Lustre-Creme schampo för det vackraste håret i
världen [. . .] När ni tvättar håret med Lustre-Creme förstår ni varför det är Amerikas filmstjärnors
favorit. (VR 1956:27)

. . . eller Jean Simmons som använder Lux tvål. Genom att konsumera dessa
produkter kan man själv genomgå en liten variant av denna magiska föränd-
ring. Den angenäma plikten att vara skön och njuta av livet är dock inte en-
bart reserverad för filmstjärnorna utan ganska snart sipprar varornas magiska
förmåga ned till vanliga människor. ”Varje kvinna är skyldig sig själv [. . .] att
unna sig en känsla av lyx och raffinäng” som Mölnlyckes underkläder kan
ge (VR 1952:17). Plikten att vara skön blir också en form av självreflektion.
Nivea uppmanar:

Läs mellan raderna i ert eget ansikte. Talar hyns lena mjukhet om Er ungdom, ömt bevarad
genom åren med NIVEA? Eller har Er hy börjat tröttna? NIVEA med Eucerit bygger upp en ny,
ungdomlig skönhet åt er. (VR:1956:12.)

Vid en preliminär reflektion över materialet som dessa exempel hämtats från
framstår det som inte alltför vågat att hävda att reklamen vid början av fyrtio-
talet ofta poängterade varans funktion i förhållande till ”traditionella” yrkes-
och könsroller, medan varorna under det sena fyrtioåret och femtioåret istäl-
let presenterades som magiska redskap med hjälp av vilka konsumenten kunde
uppfylla en ny hedonistisk plikt att vara skön och unna sig lyx. De såldes med
referens till en ny kvinnoroll som kan ses som representerad av filmstjärnor-
na och det *amerikanska skönhetsidealet*.

Även om denna förändring vittnar om en invasion av ett nytt diskursivt
system, en kommersiell kultur med egna ideal och symboler som successivt
kom att hota Folkhemmets position i den svenska offentligheten, så finns det
till formen en fundamental likhet mellan hemmafrun och filmstjärnan: De är
båda ”typer”. Argumentet i reklamen är att varan fungerar som ett hjälpme-
del att uppfylla en roll, att klassificera sig själv som en typ. Varan hjälper dig
att vara någon annan.

Sextioal till åttiotal: Att vara en individ

Vid början av sextioåret är en specifik ungdomskultur definitivt etablerad i
Sverige, så väl som i resten av västvärlden (se Bjurström 1980:62ff, Hobsbawm
1994:320ff). Om man utgår från Vecko Revyn så tycks också den ”radikala

vändning” som skulle komma att karaktärisera en stor del av den västerländska ungdomskulturen under andra halvan av åriondet i Sverige till viss del infinna sig redan vid sextiotalets början, åtminstone vad gäller diskursen om kärlek, sex och samlevnad.¹³

Denna radikalitet bestod i en reflektion, på många plan, kring den kvinno-
roll som tillskrivits tidningens läsarinna under fyrtio- och femtioalet. Kvin-
nans roll som hustru, eller i kärleksrelationer överhuvudtaget, tematiserades i
samlevnadsreportage och i debatten om sexuell frigörelse (för vilken Vecko
Revyn under åren 1963–66 kom att bli något av ett forum). I VR 1963:46
behandlar Kerstin Thorvall frågan om man kan vara vän med en man:

Kan man bortse från den sexuella spänningen och den lockande erotiska gemenskapen? Hur
skiljer man mellan vänskap och kärlek? Och om han blir tillsammans med en annan, hur hanter-
rar man svartsjukan?

En fråga som kanske i grunden handlar om hur man hanterar konflikten mel-
lan den egna identiteten, med dess passioner (eller avsaknad av sådana) och
den sociala rollen med dess uppföranderegler. En sådan frågeställning är, vågar
jag säga, ny för sextiotalets Vecko Revyn. Under femtioalet var, åtminstone
i novellerna, vänskap mellan män och kvinnor ett resultat av missförstånd
eller andra hinder i den amorösa kommunikationens väg, något som brukade
lösa sig mot slutet. Konflikten mellan identitet och roll tematiseras även i VR
1963:52 där *samlevnadskonsulent* Gertrud Zetterlund frågar sig:

Varför kan vi inte vara som vi är? Alla måste vi, i kärlek som i yrkesliv, dölja den verkliga
människan ! Hela tiden finner vi prestige och tvånget att spela en roll. Prestigen kräver att man
föreställer sig och utan prestige kommer man ingenstans i dagens samhälle.

Att kvinnor utsätts för en konflikt mellan olika roller, mellan rollen som yr-
kesarbetande kvinna och rollen som mamma eller hustru, och därmed tvingas
känna efter vad de själva vill är ett tema på frammarsch under sextio och
sjuttioalet. I VR 1966:27 tematiseras denna konflikt mellan yrkes- och
mammaroll i en artikel med titeln: ”Måste det alltid vara kvinnan som tar
ansvaret för barnen ?” Konflikten mellan kärlek och äktenskap behandlas i
artikelserien ”Otrohet i sommarsverige” som börjar i VR 1966:28 och fort-
sätter sommaren ut. Novellerna upphör i allmänhet att sluta i en idealiserad,
romantisk kärleksrelation, för att istället börja i en kärleksrelation som ger
orsak till problem vilkas lösning (eller, i vissa fall katastrofala följder) läsa-
ren får följa. Under sextio och sjuttioalet tar även tematiseringen av relation-
er en ”beteendevetenskaplig vändning”. En ökande användning av sexo-
logins och psykologins termer flyttar efter hand ut den romantiska kärleken
från skildringar av vardagen och placerar den i extraordinära situationer:
”Omöjlig Otrohet” som i serien ”Kärleken mitt i bland oss” (VR 1973), eller
rena fantasier som i novellen ”Jag vill att du skall vara lycklig” (VR 1970:45),
som handlar om en kvinna som är förälskad i ett foto. Förhållandet blir till en
pragmatisk överenskommelse mellan individer, som Peter uttrycker det i
Samlevnadsserien ”Så älskar vi varann”:

När människor träffas och blir förälskade tror jag att det är som att man försöker föra in en
kontakt med tolv taggar i ett vägguttag vid första försöket. Får man in tio, då har man träffat en

bra person. Får man in tolv på en gång, då är man där. Just nu tror jag att vi har det så. Sen får tiden visa hur rätt vi hade. (VR 1973:44.)

Kvinnans roll som konsument behandlas dels i avslöjande reportage kring Hollywoodmytens baksida (filmstjärnorna blir på sextioalet plötsligt olyckliga) och dels i artiklar som behandlar konsumentupplysning och rationella varuval. Framför allt sker dock denna reflektion i reklamen själv: Det är inte längre, som på femtioalet, självklart att en tvål är värd sitt pris bara för att en filmstjärna använder den utan ytterligare säljargument måste till. Ett sådant ytterligare argument som blir mycket vanligt är referensen till konsumentens individualitet. Med hjälp av varan identifierar man sig inte längre med någonting annat, utan man uttrycker sig själv. I VR 1960:14 associeras Lokette hårpermanent, inte med ett explicit kvinnoideal att efterlikna, utan med "En ljuvlig komplimang" som ges i en nära interaktion med en annan människa. En komplimang man förtjänat genom sin egen arbetsinsats. "Ni blir lycklig över komplimangen för Ert vackra, välvårdade hår, alldeles särskilt som komplimangen är ert eget verk".

Det blonderande schampot "Summer-blonde" uppmanar i sin annons:

Behåll sommarlystren som solen skänkt ditt hår. Schamponera in den ljusa naturliga soltonen med Clairols Summer Blonde. Kring varje litet ljushuvud glittrar det av solsken och sommar den kulnaste höstdag. Hon är sötare, gladare – soligare och roligare. Behåll den charmiga sommarlyster solen skänkt ditt hår – hela året. (VR 1960:43.)¹⁴

Argumentet för att köpa produkten är här återigen den egna upplevelsen. Om man har upplevt hur charmig man var under sommaren så förutsätts man vilja behålla denna kvalitet. Inte bara skönhetsmedel säljs med hjälp av referensen till den egna upplevelsen:

Har Ni upplevt nya IBM skrivmaskin ..upplevt den stimulans dess skönhet skänker – den låga vackra formen och de underbara färgerna. .. upplevt den levande mjuka svikten i tangentbordet som ni ställer in så att det passar just Er . . . upplevt glädjen av en tyst men ändå blixtnabb vagnretur . . . av att känna uppskattningen av ett alltid lika vackert och perfekt arbetsresultat? Be Er chef att få pröva IBM Elskrivmaskin – den är skapad just för Er – för att Er arbete skall bli lättare . . . och Ni lyckligare. (VR 1960:42.)

Referensen till den egna upplevelsen av produkten förvandlas så småningom till ett ideal om en självsäker, aktiv (yrkes)kvinna som gör det mesta av sig själv och sitt utseende. Shantungs kosmetika är till för "Kvinnan mitt ibland oss", som är en yrkesarbetande kvinna: "Ni kan finna henne i alla yrkesgrupper [. . .] Ni kan också finna henne i vilken åldersgrupp som helst". Hon tittar fram mot oss ur ett ögonblick av vardagens stress med penna och anteckningsblock i handen. Vad som är speciellt hos henne är hennes självsäkerhet:

Ni har säkert sett henne många gånger. Man kan inte undgå att lägga märke till henne. Hennes sätt att bära huvudet aningen högre än sina medsystrar. [. . .] Hela hennes person utstrålar harmoni i förening med säkerhet [. . .] Kort sagt, hon vågar vara sig själv, vara naturlig. Därför trivs hon väl med tillvaron. Hon äger just det mått av självsäkerhet som ger en kvinna en viss obestämbar touch.

Men denna självsäkerhet är hennes eget verk,

Man föds inte med självsäkerhet, man förvärvar den. Se Er själv i spegeln. Gör Ni det mesta

möjliga av Ert utseende ? [. . .] Lek fram Er självsäkerhet framför spegeln. Möt omvärlden med ett leende – och identifiera Er med kvinnan som alla lägger märke till! (VR 1966:39.)

Det är inte längre varan som skänker ett vackert utseende, en attraktion. Det måste man själv arbeta fram, varan är bara ett hjälpmedel. Om man lyckas skilja sig från mängden är nu en fråga om man är tillräckligt säker på sig själv för att våga göra det mesta av den man är och leva ett aktivt liv, som i en annons för parfymen 4711:

Jag dansar i Operabaletten. Dagligen repetitioner, träning, ännu mera träning. Det blir väldigt mycket dans. Därför tycker mina vänner det är underligt att jag kopplar av med att dansa. När jag träffar folk på min fritid blir det ofta på något kul disqoteque [sic!]. Det bara är så. När det närmar sig premiär blir det hets och jäkt inte så litet nervigt. Då behövs något extra. Jag fräschar upp mig med 4711, som doftar ljuvligt gott. Det fungerar – på disqotequet också. (VR 1968:21.)

Kvinnan som avbildas – hon tittar oss i ögonen, berättar om sitt liv och om produktens plats i det. Hon behöver inga skäl för att vara den hon är, ”Det bara är så”. Hon är en *riktig människa*, ingen filmstjärna och hennes liv rymmer ingen magi. Hon har full kontroll och väljer vad hon vill göra.

Trenden att sälja varor med referens till konsumentens individualitet, självkontroll och egna val fortsätter på sjuttioalet, men gränserna inom vilka denna individualitet kan röra sig utvidgas. Om den individuella kvinnan på sextioalet var yrkesarbetande eller i alla fall aktiv, självsäker, och medveten om sin attraktion, med ett utseende som följde en viss klart definierad stil så kan hon på sjuttioalet anta nästan vilka former som helst. Hon kan vara förförande kvinnlig som hos Melody färgtonande schampo ”Så enkelt att ett barn kunde klara av det, men bara en kvinna är vuxen resultatet” (VR 1970:16); hemmafru som i annonsen för Bio-Luvil (VR 1970:16);¹⁵ naturlig som i annonsen för Salubrin (VR 1973:42) ”Kela med dina fötter så får du snart någon som vill kela med dig” (Kvinna och man på blommig sommaräng,) eller till och med naken (Sana, VR 1976:49).

Denna vidgning av gränserna för hur man kan vara när man är sig själv leder mot slutet av sjuttioalet till ett ohöljt experimenterande med kläd- och konsumtionsstilar. Att klä ut sig, att bli en annan bara på lek är något som karaktäriserar det sena sjuttioalet och tidiga åttioalets modereportage och förslagen på vad man kan klä ut sig till är rikliga. Bara 1980 finner vi i ett stickprov, ”tigerlooken”, ”jultomtlooken” och ”Kineslooken”, komplett med recept på kinesisk matlagning. Klädreportagen kan också vara koncentrerade på ett enda plagg och ge förslag till hur man med hjälp av detta kan konstruera flera olika typer. Ett reportage om jeans (VR 1978:1) visar hur man, iklädd jeans kan vara den romantiske, den sportige, överklassstypen, festaren, den radikale och ”Svensson”.

Alla klär vi oss i någon sorts ”uniform” för att markera vår tillhörighet. Men oavsett den uniformen bär vi ALLA jeans. Nog är det märkligt !? Se bara hur lätt man skapar en typ med några futtiga klädesplagg. Och se hur bra jeansen stämmer in överallt.

Denna typ av självets maskerad reflekteras även i reklamen. Reklamen för ”Janes rosa period” lyder:

Gissa Janes Nya färg. Slut med det hårda kalla. Fram för det mjuka, varma. Janes rosa period är

här. [. . .] Du väljer själv. Det rosa blir vad du gör det till. Vilken stil du bär. Den stil ingen skall påverka. Färgerna är många. Möjligheterna ännu fler. (VR 1978:24.)

Om fyrtio- och femtiotalet uppvisade två olika kvinnoroller, den "traditionella" och *filmstjärnan* så representeras kvinnan i sextio- och sjuttioalets reklam som en individ som har behov av varor som kan uttrycka hennes individualitet. Varans funktion, som under femtiotalet artikulerades med referens till de behov och plikter som ingick i en viss social kategori, "reell" eller fiktiv, husmoderns familj eller filmstjärnorna, tenderar nu att istället artikuleras med referens till konsumentens individualitet. Vad som händer under sjuttioalet är att gränserna för denna individualitet successivt vidgas. Från att under sextioalet ha fått erkänsla för den man är inom ganska strikta gränser, genom att behaga mannen, genom att behaga chefen, genom att vara självsäker och vacker (till och med balettflickan i VR 1968:21, som verkar vara förvillande lik flickan i Esprit annonsen 1993 (se nedan), utgår ifrån vad hennes vänner säger, inte ifrån vad hon själv anser) kan denna erkänsla under slutet av sjuttioalet kommuniceras genom att man bara konsumerar, men dock genom att man konsumerar. Det är hela tiden som konsument man är som sig själv och varan sätter fortfarande gränsen för hur du är när du är dig själv. Jane Helens kosmetika framhäver dig själv hur du än är, för att travestera Henry Ford, *så länge du är rosa*.

Åttio och nittioal: Att vara Människa.

Om femtiotalets flicka, för att använda en ganska grov distinktion, huvudsakligen var ute efter att förlora sig själv i någonting annat; bli som filmstjärnorna genom att konsumera, uppgå i ett passionerat kärleksförhållande där hon tappade greppet om vardagen, eller åka till Amerika och, som Anita Ekberg, komma hem glömsk om sitt modersmål – så är åttiotalets flicka ute efter att finna sig själv, att känna sig själv, uttrycka sig själv och njuta av sig själv. Vecko Revyn under åttiotalet förvandlar stora delar av världen till arenor att söka efter och spela ut detta *själv* på, som t.ex. kärleken: 1978 talas det om sex som ett njutningsmedel bland många andra, något som inte behöver vara inramat i en kärleksrelation "kanske man i framtiden kan träffas för att äta, prata eller ha kul tillsammans, ibland för att älska". Sex för njutningens eller spänningens skull är ett utbrett tema och Vecko Revyn innehåller under åttio och nittioalet flera artiklar om hur man raggar, kysser, älskar, får orgasm och på alla sätt får ut det mesta av sitt kärleksliv.

All denna frihet och alla dessa möjligheter är naturligtvis svåra att hantera, som en artikel från VR 1978:23 uttrycker det: "Du som är ung idag har det svårare än någonsin. Du har flera alternativ att välja på och det är öppet för dig att välja vad du vill". Malin, nitton år är en av de ungdomar som citeras: "Jag hoppas att få chansen att leva så att mitt liv blir mitt". Att då veta vad man skall välja, eller vad som är "*mitt liv*" är svårt. Vecko Revyn erbjuder dock en del hjälpmedel för att lösa detta problem. Kärleken fyller även denna

funktion. Förutom alla artiklar om hur man får ut det mesta av sitt kärleksliv florerar även artiklar som hjälper en att veta hur man är i sitt kärleksliv. Åttio och nittioalet är testernas årtionden. I VR 1980:50 ställs frågan:

Hur har du det med träffarna? [. . .] Är det kanske så att du anser dig vara en stor höjdare i dem sammanhangen. Eller också kanske en träff med dig inte alls är så festlig som du tror. Sedan finns ju också möjligheten att du går och dras med dåligt samvete. Att du i själva verket är ett mycket angenämare sällskap än du tror. En riktig toppenträff alltså, varför inte testa det hela?

I VR 1981:29 kan man testa om man är en bra partner, 1984:17, hur man kysser, 1992:1 om man är ”mamman eller egoisten” i ett förhållande. Förutom testerna får man hjälp av självreflexiva artiklar för att veta vem man verkligen är. ”Är du en av de som använder sex för att få din vilja igenom?” (VR 1980:52). Man kan också uppmanas att reflektera över om förhållandet med partnern är tillräckligt effektivt.

Är du värd besväret – det är frågan och lösenordet. Är du värd min uppmärksamhet, min tid och min kropp? Eller kan jag använda tiden till någonting annat som ger bättre utbyte? (VR 1984:1.)

Kärleken, som nu i mindre utsträckning är till för förhållandet än för det friställda självet, som förses med problem och lösningar med vars hjälp det kan framstå för sig själv, är dock inte det enda området. Även kroppen blir viktig. Mot början av åttioalet introduceras bodybuildingvågen. Tipsen om hur man bygger upp och förändrar sin kropp kompletteras med tester där kroppens kondition och allmänna hälsoläge mäts samt artiklar med speciellt fokus på kroppens olika delar florerar; allt om dina bröst, din stjärt, din midja, dina ögon etc. Om Vecko Revyn på åttioalet fortfarande ger vissa riktlinjer för hur ens kropp bör vara – vältränad, smal etc – så blir det dock svårare på nittioalet. Då räcker det inte att sträva efter en perfekt kropp utan man skall ha en *personlig* kropp. Tendensen finns redan 1984 då Aerobics börjar ersätta Body-building som teknik för kroppsbyggnad och fortsätter med ”fit for life-dieten”, som introduceras i VR 1986:45 som motsatsen till vanlig bantning: ”Bantning gör mig panikslagen” säger dess upphovskvinna. Här gäller istället att ”äta sig i form,” det ger ”bättre hälsa, mer energi, gladare humör, och slankare figur utan kaloriräkning och svältkuror. Och, viktigast av allt, inte för stunden utan för livet.” I VR 1990:36 avslöjas myten om att män tycker om perfekta kroppar. ”Det är ju DIG han vill ha. Han tycker om din kropp därför att den är DIN.” Tips till den som bantar i VR 1990:40 ”Gör dig av med badrumsvågen, se till helheten, inte till vikten”.

De tendenser jag har skisserat vad gäller diskurserna om kärleken, maten och kroppen gäller i stort även reklamen. Om det *själv* man skulle uttrycka under sextio och sjuttioalet definierades av andra eller av *den Andre* i sin mest abstrakta variant, själva varan, så måste detta själv på åttioalet definieras av en själv. Varan hjälper inte längre till att *uttrycka* konsumentens individualitet, utan är ett sätt att *uppleva* denna individualitet. Varan säljs som ett sätt att vara identisk med sig själv, att finna sig själv för en kort stund i vardagen. Big M är till för de tillfällen ”När stunden är din – Drick en Big M när du trivs med livet, är i harmoni med tillvaron, känner glädje eller förväntan, det är då Big M smakar bäst.” (VR 1981:29.) Texten ackompanjeras av en bild på

en ung kvinna, njutandes en Big M, ensam på en surfingbräda på öppna havet.

Ett annat exempel på denna typ av reklam, som kanske talar för sig självt, är reklamen för Marabous chokladbit Duo från VR 1984:10:

Chokladbiten du delar med dig själv. Nästa gång du är sugen på någonting riktigt gott – tänk på en liten godbit med frisk smak av apelsintryffel. Glöm sedan kompisar och familj för en gångs skull. Köp en DUO och dela med dig själv.

Den njutning av att känna sin egen närvaro som Big M och Duo kan förmedla blir snabbt till ett ideal om *autenticitet*: Om att vara sig själv. Palmolives tvålväl säljs så här i VR 1986:38:

Sencación – Att lyssna till sina känslor. Och våga lita till dem. Att lära känna sig själv. Och våga vara den man är. Att ge naturen fria tyglar. Och våga upptäcka att den naturligaste skönheten är den skönaste. En liten sensation.

Ett ideal som även kan exemplifieras av klädfirman Esprits reklam under andra hälften av åttiotalet, där modellerna ersatts av vanliga människor som presenteras med en kort biografi:¹⁶

Julie Hall, Singer, Age 22. I've always wanted to be a star. I want people to know me. My roots were with a gospel choir, and at 15 I had my own band called Total Eclipse. Recently I opened for Whitney Houston in Washington DC. I'm not really a dancing, clubby friend. I like to go to the beach and be with people I'm comfortable with. I don't do things impulsively, but I could definitely be more decisive. I'm working on having a boyfriend. I think about all the summers I spent at Marthas Vineyard, with those little summer romances, but someone more mature appeals now. I hate deception. (VR 1986:38.)

Reklamen för Lätta är välkänd (ökänd). Lätta är ett margarin som gör dig smal, men bara ”Om du bestämt dig för att inte bli fet”, inte om någon annan, modebranschen, kosmetikaindustrin, etc. bestämt det åt dig (VR 1993:48). Att veta vem man är och våga vara den man vet att man är innebär också att man behöver redskap för att göra sig oberoende av de skeenden i ens naturliga kropp som kan påverka en. Tampongen som ett sätt att göra det sociala jaget (det som kommuniceras) oberoende av den biologiska kroppen är ett gammalt reklamargument. På sextiotalet handlade det dock mest om att dölja sin menstruation för andra. (”Det finns dagar som man helst inte vill skylta med”, ob, VR 1968:4) Att ha mens var inte en del av den roll som en yrkesarbetande kvinna ville visa upp. På nittiotalet är det dock en fråga om att göra sig själv oberoende av sin kropp, att vara den man vill vara, att slippa ta hänsyn till sin menstruation, som i annonsen för ”Tampax – It's my life” i VR 1993:48:

Jag låter mig inte påverkas av andra. Så varför skulle min mens få påverka mig? När jag har mens vill jag helst slippa tänka på den. Jag vill bestämma själv över mitt liv och göra det jag vill, när jag vill. Jag behöver ingen som talar om för mig vad som är bäst för mig. Det vet jag redan.[. . .] Tampax ger mig friheten att vara den jag är. Frihet är att få vara mig själv.

Detta att vara sig själv, att inte lyssna på andra utan att veta bäst själv öppnar även för en möjlighet att inkorporera vad man skulle kunna kalla en reflexiv etik i reklamen. En etik som kanske inte kan formuleras bättre än i reklamen för skorna Lejon Block:

Vad är verklighet? Det du ser med egna ögon eller det som andra ser. Den som lossar på skygg-lappar och ifrågasätter givna svar upptäcker att det inte finns några absoluta sanningar. (VR 1994:36.)

Att man lossar på skygg-lappar och ifrågasätter innebär också att man finner fel och brister i den värld som omger en, fel och brister man kan ta ställning till. På så sätt öppnar sig reklamen under början av nittio-talet för vad man skulle kunna kalla "politiska" värderingar. Värderingar som kan sägas ligga i linje med det som Giddens (1991) kallar "Life-Politics" och som han menar föds ur motsättningen, inte mellan sociala grupper som kämpar om knappa resurser, utan mellan ett reflexivt subjekt som söker finna och realisera sig själv och de hinder eller risker de sociala systemen ställer i dess väg. Den kvinnliga frigörelsen från en begränsande kvinnoroll är en sådan fråga. Den har tagits upp av tampongtillverkaren ob som säljer sin tampong ob-fleur, som ett tecken för en autonom, autentisk kvinnlighet, med hjälp av devisen "Frihet i en liten ask" (VR 1993:27). Även om annonsens text inte innehåller några "politiska" ställningstaganden så är annonsens bild hämtad från en reklamfilm som samtidigt kördes på våra reklamfinansierade TV-kanaler där Susan Falludis bok "Backlash" förekom tillsammans med bilder av kvinnor som klippte sönder foton på män. Klädfirman Benetton som protesterat mot en rad oönskade fenomen; ondska, flykting- och miljöproblem och rasism förekommer i VR 93 där de uppmanar folk att lämna sina gamla kläder (sic!) i deras insamlingslådor för att på så sätt stödja välgörenhetsprojekt i tredje världen. Även miljön blir under nittio-talet ett säljargument framförallt i annonser för tvättmedel och livsmedel.

Jag har i rubrikerna infört distinktionen *Att vara individ / Att vara Män-niska* som en skiljare mellan å ena sidan sextio- och sjuttio-talets och å andra sidan åttio och nittio-talets sätt att representera konsumenten. Det kan tyckas vara en hårfin skillnad men den är ändå viktig. Skillnaden ligger i att detta själv under sextio och sjuttio-talet alltid gavs av, för att tala i socialpsykologi-ska termer *den Andre* – det var alltid mannen, chefen, vännerna eller i slut-fasen själva varan som gav riktlinjer för hur man skall vara när man är sig själv, medan det under åttio och nittio-talet endast ges av en själv. Denna full-ständiga självreferens kan manifesteras sig i varorna som drömbjekt (i Camp-bells (1987) bemärkelse) som realiserar denna självreferens (– då man äter en chokladbit!) eller som ett ideal om en autonom, autentisk identitet.

I det senare fallet kompliceras distinktionen av att varorna ger upphov till en andra ordningens självreflektion: Man bör vara som man är när man är sig själv. Denna andra ordningens självreflektion kan sägas vara det ideal som karaktäriserar de politiska varorna. De varor som kommunicerar "Life Poli-tics"-värderingar förankrar inte dessa värderingars giltighet i en överordnad vision av världen, en Stor Berättelse som det ibland heter, utan i det enskilda subjektets reflektion över skillnaden mellan vad hon är och vad omvärlden är. När man, för att gå utanför materialet, ser en av Benettions reklambilder på T-centralen i Stockholm så godkänner man deras implicita argument (*det borde inte vara på detta vis*), inte med referens till en överordnad normativ vision

av världen med klara gränser för vad som borde och vad som inte borde vara, utan med referens till den reaktion man själv har då man konfronteras med den chock bilden skapar. Man vet själv, utan att någon behöver tala om det för en att *detta är inte riktigt*. Det paradoxala med denna typ av politiska budskap ligger då i att de inte bara postulerar den normlösa (fria) självreflektionen som ett ideal, utan också (normativt) föreskriver ett innehåll i denna självreflektion. De talar om för oss vad vi borde komma fram till när vi tänker fritt.

Som avslutning: En hypotes om reklamens förändring

Om man utgår från det material som redovisats ovan tycks det ganska tydligt att det skett en serie successiva förändringar i sättet att representera konsumenten i reklam under efterkrigstiden. Varorna har hela tiden presenterats, inte bara som funktionella i förhållande till vissa specifika behov (att borsta tänder, att tvätta spisar, att färga håret etc.) utan även som hjälpmedel att uppnå en viss identitet. Formen för denna identitet, eller snarare formen för det identitetsproblem som varorna har påstått sig kunna lösa, har dock varierat över tid: Under fyrtio och femtioalet såldes varorna i Vecko Revyn huvudsakligen med argumentet att de kunde hjälpa konsumenten att uppfylla de plikter som hörde till en viss social roll; under sextio och sjuttioalet påstod de sig kunna uttrycka konsumentens individuella särart; under åttioalet och nittioalet, slutligen sade sig varorna kunna hjälpa konsumenten att finna sig själv.

Om man vill finna en förklaring till dessa förändringar så ställs man inför två alternativ. Antingen kan man argumentera att den huvudsakliga förklaringen ligger i att konsumenterna blivit mer autentiska och sålunda efterfrågar varor som uttrycker andra värderingar, eller så kan man ta fasta på förändringar i reklamens sätt att representera konsumenten. Det första perspektivet har utförligt behandlats i andra sammanhang (se denna artikels inledning). Här skulle jag vilja presentera en av utrymmesskäl synnerligen kort skiss kring hur det andra perspektivet skulle kunna gestalta sig.

Reklamen – liksom såpoppor, popmusik och ungdomsforskning är en arena för vad Niklas Luhmann kallar en semantik¹⁷ om människan. En bild av människan målas upp genom att meningsfulla skillnader skapas mellan olika mänskliga egenskaper (i reklamens fall rör det sig främst om behov). Denna konstruktion av människan – som – konsument i reklamen är alltid selektiv. Vissa mänskliga egenskaper väljs ut och andra ignoreras. Mot bakgrund av vissa apriori givna antaganden om konsumentens natur konstrueras marknadsundersökningar och andra tekniker med hjälp av vilka reklambranschen kan göra sig en föreställning om den konsument till vilken reklamen är riktad. Dessa apriori givna antaganden gör det inte bara möjligt att observera konsumenten, utan sätter även gränser för vilka mänskliga egenskaper som reklambranschen kan uppmärksamma. De avgör både vad man *kan* se och

vad man *inte kan se*. (Om man antar att konsumenten är en typ, determinerad av sin sociala position, så ställer man vissa frågor i en marknadsundersökning, om man antar att hon är en individ så ställer man andra.)

Dessa urvalsprogram förändras över tid. Drivkraften bakom denna förändring är förmodligen en strävan att skapa framgångsrik reklam (och därmed tjäna pengar). Den reklam är framgångsrik som säljer varor. För att en vara skall kunna säljas måste ett behov för den produceras, vilket sker genom att en specifik mänsklig egenskap observeras och tillskrivs konsumenten som ett behov i förhållande till vilket en specifik vara kan finna ett bruksvärde. Det behov en viss vara påstås uppfylla måste på något sätt skilja sig från de behov andra varor påstås uppfylla. Det innebär att det i perioder av expansion av reklambranschen (då fler varor försöker komma in på marknaden) föreligger en intensifierad "efterfråga" på mänskliga egenskaper som kan kodas som behov. De torde då även finnas ett tryck på reklambranschen att finna urvalsprogram som är kapabla att observera nya "mänskliga" egenskaper som inte är inkluderade i den existerande bilden av konsumenten. Det torde då i perioder av expansion av reklambranschen föreligga starka incitament för innovationer vad gäller de apriori givna antaganden som ligger bakom reklambranchens observationsmekanismer.

Mitt förslag är alltså att studera utvecklingen av de apriori givna antaganden som legat bakom marknadsundersökningar sedan fyrtioalet för att se om man där kan finna en förändring liknande den av representationer av konsumenten i reklam.

Man skulle kunna tänka sig att marknadsundersökningar under femtioalet övergick från att vara strukturerade kring socioekonomiska variabler som yrke, kön och inkomst med det implicita antagandet att vissa attityder och förväntningar följer naturligt med en viss socioekonomisk position, till att ställa explicita frågor kring människors värderingar och attityder. Då människor tenderar att inte svara exakt på samma sätt, så torde resultatet av en sådan ny undersökningsteknik bli att konsumenten nu framstår mindre som en socioekonomiskt definierad typ och mer som en individuell kombination av olika variabler. Då alla människor ger individuellt skilda svar så bör man, för att få så många människor som möjligt att känna igen sig i en reklamkampanj vädja till denna individuella skillnad de alla har gemensamt.

Förändringen från individ till *Människa* skulle kunna tänkas vara en effekt av att man, i syfte att finna än fler skilda behov, börjar använda sig av mer djuplodande observationstekniker som även tematiserar konsumentens existentiella föreställningar. Då de flesta människor i ett funktionellt differentierat samhälle upplever att det finns en diskrepans mellan samhällets förväntningar och deras egen vilja, så kommer de flesta människors existentiella funderingar att vara strukturerade enligt denna människa – samhälle skillnad. För att kunna ge så många skilda behov som möjligt en relevans för så många olika konsumenter som möjligt så kan man nu koppla samman dem med denna gemensamma "existentiella problematik". För att "få plats" med ett maximalt antal skilda behov så läggs nu, i motsats till på femtioalet, den normativa

tyngdpunkten på den egna viljan och inte på samhällets förväntningar. Man appellerar till ett ideal om autenticitet.

Min hypotes är alltså att förändringen av bilden av konsumenten i reklam är resultatet av förändrade urvalsprogram med hjälp av vilka mänskliga egenskaper kodas som behov för konsumtionsvaror, samt att dessa urvalsprogram förändras för att möta den ökade efterfråga på behov som uppstår då fler varor försöker komma in på marknaden. Denna hypotes tycks få ett visst stöd av tillgänglig statistik. Perioder där representationer av konsumenten i reklam har förändrats (femtio- och åttiotal) tycks sammanfalla med perioder av expansion av reklambranschen i allmänhet, samt av reklam innehåll i veckopressen i synnerhet.¹⁸ Den kan även finna ett visst stöd i amerikansk och engelsk forskning som pekar på en utveckling i sättet att genomföra marknadsundersökningar som tycks harmoniera med den utveckling jag beskrivit ovan (se t.ex. Andersen 1995, Davidsson 1992 och Lowe 1995).

En sådan hypotes förnekar inte att människor kan vara reflexiva eller ha som ideal att vara autentiska, men bygger på antagandet att hur människan är inte förklarar hur hon *representeras* i reklam, kärlekshistorier och, inte minst, i ungdomsforskning.

NOTER

¹ För en analys av Reebok's reklamkampanj, se Goldman 1992:173–202.

² Se Arvidsson 1996.

³ Se t.ex. Bengtsson 1991 Dortner 1991 Fornäs et al. 1991, 1993, 1994 Löfgren & Norell (red) 1991, Miegel & Johansson (red) 1994, Stormhøj 1994.

⁴ Se t.ex. SUR 1993 eller SOU 1991:12 där dagens ungdom anses värdera flexibilitet, individualism och självutveckling, eller Andersson et al. 1993 där Ingelharts 'postmaterialistiska' värderingar återfinns hos de ungdomliga respondenterna.

⁵ Som citationstecknen och det flitiga användandet av frasen "vad jag kallar" försöker uttrycka så använder jag mig här, likt Pierre Bourdieu av "nysmida ord". Mina termer "typ", "individ" och "autentisk Människa" bör *inte* förstås mot bakgrund av den rika tradition av teorier kring sociala typer, idealtyper, individualisering – eller för den delen filosoferande kring "människan" och den "mänskliga naturen" som utgör sociologins historia. Vad det rör sig om är tre olika sätt att konstruera representationer av människan. Mina termer är, för att använda Luhmanns terminologi, "semantiska former" (se Luhmann 1983).

Typen attribueras olika behov och känslor med referens till en princip som är extern till henne själv (gruppmedlemskap, plikt etc). Ett exempel på en representation av "konsumenten" som en typ är en annons som argumenterar att en produkt bör användas därför att en viss social kategori (filmstjärnor, eller Andersson et al. 1993) använder den. Typen behöver varor för att identifiera sig med någon annan.

Individen attribueras behov med referens till en princip som är intern till henne själv – hennes specifika individualitet. Individen behöver varor för att uttrycka vad som skiljer henne från andra.

Människan slutligen attribueras behov med referens, inte till en princip, men till en process. "Människan" vet inte vem hon är men har behov av varor som kan hjälpa henne att finna sig själv. "Människan" behöver sålunda varor, inte i första hand för att uttrycka sig själv utan för att reflektera över sig själv.

Låt mig än en gång påpeka att dessa termer har att göra med representationer av konsumenten i reklam och av det amorösa subjektet i kärlekshistorier: De har ingenting att göra med hur människor av kött och blod är eller upplever sig själva.

⁶ Se t.ex. Berland 1992 och Clifford 1992, eller för en klassisk artikel, Blumer 1968. För en översikt av "the production of culture approach", se Lamont & Wuthnow 1990.

⁷ Se Pollay 1984, Fox 1984:95 ff. Pope 1983 och Leiss et al. (1990) har försökt sig på en historisk redogörelse för reklamens sätt att presentera varor. Leiss et al., hävdar på basis av en studie av 15 000 annonser att dessa under tjuo- och trettioalet gick från att ha varit koncentrerade på produkten i sig till att koncentrera sig på dess användning.

Deras kriteria är dock i min mening något tveksamma: De ser annonser som behandlar "the product and its utility" som skilda från de som explicit betonar " [t]he direct relationship between a product and the human personality" (ibid. s 240 ff). Man kan dock argumentera att varje referens till en produkts "utility" förutsätter en föreställning av en mänsklig användare i en viss social kontext. (Jag tänker inte ge mig in i debatten kring den social konstruktionen av nytta ("utility") men Umberto Eco, Jean Baudrillard och Marshal Sahlins är här några namn man kan nämna.)

Kanske är det mer lämpligt att dra gränsen ännu tidigare. Även om det är en fråga om hur hårt man vill pressa sina tolkningar så kan man nog hävda att annonser från slutet av artonhundratalet, då produkter koppades samman med bilder på kungligheter, berömda byggnader eller bibliska referenser (Ivory-tvål är här ett paradexempel) inte, eller i alla fall i mindre utsträckning byggde på en föreställning av människan qua konsument. De utgjorde istället de första trevande försöken att skapa meningsfulla skillnader mellan de anonyma massproducerade objekt som den begynnande industriproduktionen spottade ut (se Ewen 1988, Fox 1984:13 ff.).

⁸ Från Nilsons studie står det klart att det svenska folkhemsprojektet innehöll ambitionen att styra konsumtionen genom att utbilda medborgarna till rationella konsumenter, det är dock oklart hur pass framgångsrikt det projektet var. En liknande ambition fanns i den italienska fascismen om än nationell integration där var ett viktigare mål än rationella medborgare. Det projektet misslyckades dock tämligen snabbt av den enkla anledningen att den italienska ekonomin på trettioalet ännu inte hade nått en tillräcklig nivå av utveckling för att 'bära' ett konsumtionssamhälle (se DeGrazia 1981).

⁹ Se t.ex. Arrighi (1994), Aglietta (1978) och Lipietz (1987).

¹⁰ Reklamkostnadernas andel av BNP mer än fyrdubblades mellan 1948–60 (i löpande priser), se denna artikels avslutning, samt Björklund 1967:42.

¹¹ Schnabel var i själva verket ganska sympatiskt inställd till den "föreningslösa ungdomen". Han ansåg visserligen att de "utgör en fara för demokratin då de lätt kan falla offer för massrörelser" (s. 9) men anser att de fortfarande kan skilja mellan allvar och lek. De vill inte se "idoler" i regeringen och tycker fortfarande att Torgny Segerstedt är en av de som har gjort mest för mänsklighetens fromma. Schnabel drar slutsatsen att "deras kritiska sinne är tillräckligt starkt för att inte låta den rent affektbetingade nöjeslystnaden styra även deras intellekt" och finner att "Sveriges elit kan göra fina kap [bland dem] ifall de arbetar med förståelse och tolerans" [s.20].

¹² Denna förändring antar, enligt Wesälls statistiska undersökning av veckotidningsnovellernas innehåll, en generell natur under 60 till 70-talet (Wesäll 1989:197–8).

¹³ Kanske kan detta i viss mån förklaras med Folkhemmets och den tidiga svenska kvinnorörelsens tradition av 'saklighet' på detta område. I Italien, ett land med stark katolsk tradition, blir reflektioner kring traditionell sexualmoral ett tema för "mainstream" veckopress först på sjuttioalet (se Gundle 1995).

¹⁴ Som en exkurs kan nämnas att reklam för produkter som gör en brun eller sommarblond, eller bevarar dessa egenskaper har jag observerat först mot slutet av femtioalet.

¹⁵ Hemmafrun på fyrtio och femtioalet är inte en individ. Varan säljs inte med referens till hennes egna upplevelser utan med referens till familjens upplevelser, eller de hos gruppen i vilken hon ingår. Bio-Luvil säljs dock med argumentet att "Såsfläckar är inget problem för mig längre".

¹⁶ För en djupare analys av Esprits reklam, se Goldman 1992 och Ewen 1988.

¹⁷ För en introduktion till begreppet semantik och dess funktion i Luhmanns teori, se Luhmann

- 1983; för en grundlig duvning i teorin som sådan se Luhmann 1995; för en bra och överskådlig introduktion, se Barbesino & Salvaggio 1996.
- ¹⁸ Mellan 1948 och 1960 mer än fyrdubblades den svenska reklambranschens omsättning, från 230 till 1000 Mkr, samtidigt ökade andelen annonser i Vecko Revyn från 22% (1945) till 37% (1960), dess upplaga ökade med 75% (1944–58) mot 57% för veckopressen i genomsnitt. Veckopressens upplaga var relativt stabil under andra halvan av sextioalet och sjuttioalet, så även dess reklamintäkter. Under 80-talet ökade den svenska reklambranschens andel av BNP med 22% från att ha legat så gott som still under andra halvan av 60 och 70-talet. Veckopressens upplaga minskade, Vecko Revyn något mindre än genomsnittet och dess reklamintäkter ökade med 63% till fasta priser. Källor: Bernow & Österman 1978, Björklund 1967, Gustavson 1991, Gröndal 1989, 1990, SOU 1973:11, Tidningsstatistik 1980, 1985, 1990, Wesäll 1989.

REFERENSER

- Aglietta, M. (1979) *A Theory of Capitalist Regulation*, London: New Left Books
- Andersen, R. (1995) *Consumer Culture and Tv Programming*, New York: Harper Collins
- Andersson, Å. Fürth, T. & Holmberg, I. (1993) *70-talister. Om värderingar förr, nu och i framtiden*, Stockholm: Natur&Kultur
- Arrighi, G. (1994) *The Long Twentieth Century*, London, New York: Verso
- Arvidsson, A. (1996) *From Housewife to Person: Luhmannian Systems Theory and the Semantics of Authenticity in Advertizing*, Recherches Sociologiques, 2 s 99–114
- Barbesino, P. & Salvaggio, S. (1996) *La sociologie de Niklas Luhmann*, Recherches Sociologiques, 2 s 25–58
- Beck, U. (1992) *Risk Society*, Cambridge: Polity Press
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994) *Reflexive Modernization*, Polity Press.
- Bengtsson, M. (1991) *Könssocialisation och social förändring. Om brott och kontinuitet i ungdomars identitetsutveckling från 1950–70/80-tal*. Lund: Institutionen för tillämpad psykologi.
- Berland, J. (1992) *Angels Dancing; Cultural Technologies and the production of space*, i Grossberg, L., Nelson, C. & Treichler, P. (eds.) *Cultural Studies*, New York, London: Routledge
- Bernow, R. & Österman, T. (1978) *Svensk Veckopress 1920–75*, Forskningsgruppen för samhälls och informationsstudier.
- Bjurström, E. (1980) *Generationsupproret*, Stockholm: Wahlström&Wistrand
- Björklund, T. (1967) *Reklam i svensk marknad 1920–65*, Stockholm: Nordstedts
- Blumer, H. (1968) *Fashion, from Class Differentiation to Collective Selection*, Sociological Quarterly, 10:275–91
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Chodorow, N. (1989) *Femininum- Maskulinum. Modersfunktion och könsocialisering*, Stockholm: Natur och Kultur
- Clifford, J. (1992) *Travelling Cultures*, i Grossberg, L., Nelson, C. & Treichler, P. *Cultural Studies*, New York, London: Routledge
- Davidsson, M. (1992) *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, New York, London: Routledge
- DeGrazia, V. (1981) *The Culture of Consent*, Cambridge: Cambridge University Press
- Drotner, K. (1991) *Att skape sig-selv. Ungdom, estetisk, pedagogik*, Gyldendal
- Eder, K. (1993) *The New Politics of Class- Social Movements and Cultural Dynamics in Advanced Societies*, SAGE
- Ehn, B., Frykman, J. & Löfgren, O. (1993) *Försvenskningen av Sverige: Det nationellas förändringar*, Stockholm: Natur & Kultur
- Ewen, S. (1988) *All consuming Images- the Politics of Style in Contemporary Culture* New York: Basic Books.
- Fornäs, J., Boethius, U. & Cwejman, S. (eds.) (1991) *Kön och identitet i förändring*, Stockholm: Symposion
- Fornäs, J., Boethius, U. & Forsman, M., Ganetz, H, Reimer, B (1994) *Ungdomskultur i Sverige*, Stockholm: Symposion

- Fornäs, J, Lundberg, U. & Sernhede, O. (eds.) (1994) *Ungdomskultur, identitet och motstånd*, Stockholm: Symposion
- Fox, S. [1984] *The Mirror Makers – A History of American Advertising and its Creators*, New York: William Morrow & co.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*, New York, London: Routledge
- Gundle, S. (1995) *I Communisti Italiani tra Hollywood e Mosca*. Florens, Giunti Gruppo Editoriale
- Gustafsson, K-E. (red.) (1991) *Veckopressbranchens struktur och ekonomi*, Rapport från symposium vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.
- Gröndal, T. (1989) *Reklammarknaden 1979–88*, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Gröndal, T. (1990) *Den internationella reklammarknaden*, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Habermas, J. (1984, 1987) *The Theory of Communicative Action*, vols I, II, Boston: Beacon Press
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985) *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso
- Lamont, M. & Wuthnow, R. (1990) *Betwixt and Between; Recent Cultural Sociology in Europe and the United States*, i *Frontiers of Cultural Theory, the New Synthesis*, Ritzer (ed) New York: Columbia University Press
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986) *Social Communication in Advertising* London, New York: Routledge
- Lipietz, A. (1987) *Mirages and Miracles: the Crisis of Global Fordism*, London: Verso
- Lowe, D. (1995) *The Body in Late Capitalist USA*, Durham: Duke University Press
- Luhmann, N. (1983) *Struttura della società e semantica*, Bari: Laterza (1995)
- Luhmann, N. *Social Systems*, Stanford, CA: Stanford University Press
- Melucci, A. (1992) *Nomader i nuet. Sociala rörelser och individuella behov i dagens samhälle*, Göteborg: Daidalos
- Nilson, J-O. (1994) *Alva Myrdal; en virvel i den moderna strömmen*. Stockholm, Symposion.
- Pollay, R.W. (1984) *Twentieth Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness*, Written Communication 1
- Pope, D. (1983) *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books
- Schnabel, L. (1946) *Drömmar och Mål – Attityds och mentalitetsundersökning bland föreningslösa och passiva ungdomar i Stockholm*, Stockholm
- SOU 1944:31 *Utredning och förslag rörande stöd för ungdomens föreningsliv*, Stockholm, Allmänna Förlaget
- SOU 1945:22 *Ungdom och nöjesliv*, Stockholm, Allmänna Förlaget
- SOU 1951:41 *Ungdomen möter samhället*, Stockholm, Allmänna Förlaget
- SOU 1963:67 *Ungdomsorganisationernas centralverksamhet*, Stockholm, Allmänna Förlaget
- SOU 1973:11 *Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*, Stockholm, Allmänna Förlaget
- SOU 1991:12 *Ungdom och makt*, Stockholm, Allmänna förlaget
- Statens Ungdomsråd (1994) *Framtidens fabrikörer*, Stockholm: Statens ungdomsråd.
- Tidningsstatistik (1980,1985,1990) *TS-boken*, Stockholm, Tidningsstatistik AB
- Wesäll, B-L. (1989) *Veckotidningsnovellen 50–75. En sociologisk analys*, Lund
- Willis, P. (1991) *Ungdomars symboliska arbete*, i Löfgren, T & Norell, M (ed) *Att förstå ungdom*, Stockholm: Symposion
- Ziehe, T. (1989) *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*, Stockholm: Symposion

ABSTRACT

This article is based on a study of advertising and material covering "existential issues", such as love, sexuality and the body in a Swedish young women's magazine "Vecko Revyn". The period studied runs from 1942-94.

It's main argument is that the representation of female identity has gone through three distinct phases: During the 1940-50's, the subject of these discourses was represented as a 'type' who was attributed needs for commodities as well as romantic emotions with reference to expectations contained in a certain social role. During the 1960-70:s she was represented as an individual who's primary concern was to express her own individuality. During the 1980-90:s, finally, she became an authentic "person" concerned not only with expressing, but also with finding her own subjectivity.

A similar development has been a core assumption of some recent sociological theories- particularly employed within the field of youth research. There it has been argued that individual identity has become to a lesser extent determined by social structure and to an increasing extent the product of a "reflexive" process of identity formation, leading to an overriding concern with subjective authenticity. Although the observations presented indeed seem to give some additional credibility to such an assumption, it is argued that these changes- at least as far as advertising goes, might be better explained by innovations in the techniques of representation employed by the advertising industry.